Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

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

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

Kiemelt témánk októberben
Ajándékozás

Reflektorban
Pénzügyek

Horeca
Vending a 21. században

2015. október • X. évf. 10. sz. • 1200 Ft
A Grabowski kiadásában

ZIMBO
TÖBB, MINT 60 ÉVES ZIMBO • RENTES HAGYOMÁNY •

Keressen minket a Facebookon is:
www.facebook.com/zimbo.hu

2× Superbrands '14 '15

METRO NYERŐ HETEK

1 **VÁSÁROLJON** az akcióban résztvevő termékeinkből, és minden elköltött nettó 3000 Ft után ajándéksorsjegyet kap!

2 **KAPARJA** le a sorsjegyet és az ott található kódot **REGISZTRÁLJA** a www.metro.hu/nyeremenyregisztracio oldalon!

3 **NYERJE** meg azonnali nyereményeink egyikét, továbbá vegyen részt a heti és fődíj sorsolásokon is!

FŐDÍJ:

ÚJ VOLKSWAGEN CADDY*

TÖBB, MINT 3000 AZONNALI NYEREMÉNY

60 DB HETI NYEREMÉNY

A játék szervezője a Reinas Consulting Kft., lebonyolítója a METRO Kereskedelmi Kft. A sorsjegyek kiadása: METRO Áruházak kasszáinál 2015.10.07. – 2015.11.03. Az azonnali nyereményre jogosító sorsjegyek beváltása a METRO Áruházak vevőszolgálatán 2015.10.07. – 2015.11.20. között történik, a nyeremények kiszállítását a GLS General Logistics Systems Hungary Kft. végzi. A játék részleteit és a játékban résztvevő termékek listáját keresse a www.metro.hu/nyeremenyregisztracio oldalon.

A nettó 3000 Ft értékben (akár vegyes összetételben) vásárolt termékeknek egy számlán kell szerepelniük, több számla nem vonható össze. A vásárlási összeghatár többszöröződhető, de max. 10 db sorsjegy adható ki egy számlához.

* Kombinált üzemanyag fogyasztása 5,6 l/100 km, CO_2-kibocsátás 147 g/km.

YOU & METRO

A képen látható nyeremények illusztrációk.

A PICK most értékes nyereményekről is gondoskodik!

ERŐS MARKETING TÁMOGATÁSSAL

- TV reklám
- Intenzív (30 mp) reklámfilm a tavalyi kampánynál erősebb média súlyokkal

- Promóciós weboldal
- Megújult márka weboldal folyamatos frissülő tartalmakkal

- Intenzív Facebook aktivitás (játékok, nyeremények, fogyasztók bevonása)

- Fogyasztói nyereményjáték

- Bannerkampány kiemelt média felületeken

- Erős in-store támogatás

Most bármely PICK termék megvásárlásával részt vehet a nyereményjátékunkban! Minden feltöltött kódhoz garantált kedvezménykupont kap, 2 db AP kód feltöltésével pedig indulhat a 1.500.000 Ft-os fődíjért is! Emellett naponta 10 nyertes ötféle BOSCH termék közül választhat.

Legújabb snackkolbászunk, a PICKSTICK kipróbálásával Öné lehet a hetente kisorsolásra kerülő XBOX ONE egyike!

A kampány időtartama: 2015. október 5. – december 15.

ANNO 1869 PICK SZEGED

Gondoskodás nap mint nap

Részletek: www.pick.hu
www.facebook.com/pickminoseg

Hitelesen!

Tapolcai konferenciánk utolsó napján ennek a számunknak már csak pár oldala van hátra, így lehetőségem van néhány gondolatomat azon frissiben megosztani Önnel. Négy nap, közel 80 előadó, 530 vendég, mindez az év legnagyobb FMCG-konferenciáján, amelynek motívumául idén a cirkuszt választottuk. Ennek szellemében elemeztük az elmúlt egy év történéseit, és persze szóba került sok ötlet és lehetőség a jövőre vonatkozóan is.

Izgalmas kezdés volt a vásárlók és fogyasztók tudatalatti döntéseiről értekezni kedden. Előkerültek Csányi Vilmos professzor úr által bemutatott félelmeink és hiedelmeink, ez tarthat bennünket egy közösségben, de ez tehet ragaszkodóvá is egy termék, márka iránt. A Nielsen által a helyszínen demonstrált agyhullámkutatás segít abban, hogy meglássuk, miben tér el egy férfi és egy női vásárló döntése, sőt, Sas István tanár úr fantasztikus előadásában mindezt a reklámok hatásain keresztül is értelmezni tudtuk.

Szerdán a makrogazdasági értekezések és szövetségi lobbikerekasztalban volt mire figyelni, néhol még az érzelmi kitörések is teret kaptak. A kereskedelmi láncok kerekasztal-beszélgetései során végre konkrétumokat is hallhattunk az elmúlt időszak szabályozásainak hatásáról – amelyekről majd következő két számunkban részletesen is írni fogunk.

Csütörtökön következett a legnagyobb gyártói márkák felvonulása, és az idei VIP-ágazat, az ásványvíz és szénsavas üdítőital piacának áttekintése. Sok volt a változás, még több a terv és küldetéstudat a jövőre nézve. Esténként pedig volt valódi cirkusz, elefánt a kertben, Richter Tibor és társulatának fellépése a gálavacsorán. Idén is volt Életmű Díj, sok-sok születésnapos, jubiláló és újdonságként kiosztásra került nyolc kategóriában a SuperStore elismerés is.

A produkciók lezárásaként pedig pénteken Görög Ibolya a protokoll nagyasszonya, Csernus Imre pszichológus és Alföldi Róbert követték egymást. Más-más oldalról, más-más nézőpontból, más-más témával, de mégis összhangban, a hitelességre hívták fel a jelenlévő vállalatvezetők és FMCG-döntéshozók figyelmét, és a jövő évi Business Days-ig ezt hagyták útravalónak. Mert ha hitelesen állunk a színpadon, vezetünk egy vállalatot, kommunikálunk magunkról vagy egy márkáról, akkor nincsenek kérdések. Van hit, erő, cél és út.

Az idei konferencia számunkra egyike volt a legnehezebbeknek, de talán a legsikeresebbnek mondhatjuk. Sokan voltunk, nagyon sokan, soha ennyien. De ahogy szokták mondani, minden kezdetben ott a vég, és nekünk már az a dolgunk, hogy a következőt kezdjük tervezni, hiszen 2016-ban a 10. jubileumi konferenciánkat tartjuk majd. Várjuk Önt is 2016. szeptember 27–30. között a négy napos Business Days-re!

Üdvözlettel:
Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

Credibly!

On the last day of our Tapolca conference there are only a few pages to fill in the present issue of Trade magazin, therefore I have the opportunity to share a few thoughts with you about the event. Four days, almost 80 speakers and 530 participants at the year's biggest FMCG conference, where the main motif was the circus this time. We analysed what happened in the past year and talked about many ideas and opportunities for the future. It was very exciting to start work with the emotional analysis of shoppers and consumers on Tuesday. Professor Vilmos Csányi spoke about our fears and beliefs, which can keep us in the same community but at the same time can also make us loyal to a product or a brand. Neuroscience research – demonstrated on the spot by Nielsen – can help us in understanding the differences between men and women before making a buying decision, what is more, István Sas showed us great examples of this using various television commercials. On Wednesday the speakers were talking about macroeconomic issues and there was a roundtable discussion for various associations about their lobbying activities. The representatives of retail chains revealed many facts about the effects of new regulations which had been introduced recently – we are going to write about these in detail in the next two issues of our magazine. Thursday brought a festival of the biggest manufacturer brands and the market overview of this year's VIP sector, mineral water and carbonated soft drinks. There have been many changes in the industry and there are many plans and ideas for the future. In the evenings there were real circus performances, an elephant turned up at the garden party and Tibor Richter and his troupe performed at the gala dinner. The Lifetime Achievement Award was presented, birthdays were celebrated, anniversaries were congratulated and for the first time the SuperStore awards were presented in eight categories. Friday was the last day of the conference, when protocol expert Ibolya Görög, psychologist Imre Csernus and actor and theatre director Róbert Alföldi were the speakers. All three called the attention of company heads and FMCG decision makers to credibility, using their own points of view, theme and method. If we stand on the stage, lead a company or communicate about ourselves or a brand in a credible fashion, there is nothing to be questioned. There is only faith, strength, a goal and the path that takes there. This year's Business Days conference was one of the most difficult ones for us, but at the same time it was probably the most successful as well. There were more participants than ever before. However, in every beginning there is an end and now our job is to start organising the next one, as in 2016 we are going to celebrate the 10th birthday of the Business Days conference. Let's meet between 27 and 30 September 2016 at the 4-day Business Days conference!

Best regards,
Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

20

Kiegyenlítettebbé válik a reklám- és promóciós ajándékok piaca. A megrendelők egyre inkább elfogadják az évek óta megbízhatóan szereplő specialista cégek javaslatait, és talán az átfutási időigény is köztudottá válik. A divatos újdonságok, érdekességek és az örök, klasszikus tárgyak egyaránt keresettek. A karácsonyi ajándékozás is átalakul, szegmentáltabb és több a mindennapokhoz kapcsolható praktikum. Az ínyencségek, kézműves finomságok továbbra is a legkedveltebb ajándékoknak számítanak.

35

A faktoring kiszámíthatóbbá, biztonságosabbá teszi egy kis vagy közepes vállalkozás életét is. A számlák biztos behajtása mellett olyan „mellékhatásokkal" is járhat mint a könnyebb piaci terjeszkedés, kedvezmények adása partnerek részére, stabilabb vevőkör kialakítása.

2 Hitelesen!
4 Lánchíd-vélemény: 25 év FMCG után szűzen az építőanyag-ipar kellős közepén
4 Itthon, magunknak
6 Boltnyitások
7 Híreink

Kiemelt témánk októberben: ajándékozás

20 Divatos újdonságok és örök klasszikusok
22 Ajánlják magukat
28 Ünneplőben

Reflektorban: pénzügyek

32 Hitellehetőségek a kkv-k szemszögéből
35 A kockázat el van vetve
38 Tabletes online kassza lesz a sláger

Polctükör

40 Vevők a virslire
44 Forró élmények a hideg hónapokra
50 Van sütnivalójuk
52 A változó divatot követik a mosószerfejlesztések
60 Hosszan frissen

Horeca

64 MVI
65 Érdemkereszt
66 A szakma csúcsán
67 Szakácsnak lenni öröm!
68 Itthon

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!

A virsli volt a tavalyi év egyik „sztárja” a húskészítmények között. Kedveltségének, az alacsony alapanyagáraknak és a töretlen innovációs kedvnek köszönhetően a kategória fejlődése az év eddig eltelt szakaszában töretlen, így az idei év végén is minden jel szerint kiugró eladásokat realizálhat a kereskedelem.

Ostrom alatt a borok világa – mondta a londoni Wine Vision 2014 fórumon Mike Veseth, szakközgazdász. Nos, a piacon valóban ezerszámra jelennek meg évente új és új italfajták, köztük jó minőségűek, trendekhez alkalmazkodók, kreatív kiszerelésűek, fogyasztó kíváncsiságát felkeltők. Mindez valóban jelenthet konkurenciát a bornak! Meg kell-e védeni a bort, kell-e a bort brandként építeni?

Szeptember 3-án, immár 18. alkalommal díjaztak olyan vállalkozásokat, amelyek innovációra épülő, kiváló minőségű termékeikkel hozzájárulnak a magyar gazdaság növekedéséhez és exporttörekvéseihez. A Parlament Felsőházi Termében ezúttal 54 cég 57 pályázata vehette át a Magyar Termék Nagydíj Tanúsító Védjegy használati jogát.

A big data világában hozzászoktunk ahhoz, hogy szenzorok milliói gyűjtik rólunk az adatokat. Naponta hatalmas mennyiségű adat keletkezik, az IBM becslése szerint minden 24 órában 2,5 exabájtni (2.5×109 GB) adattal leszünk gazdagabbak. Az adatok döntő része, közel háromnegyede strukturálatlan – ami megnehezíti az elemzők munkáját. Az adatelemzői munka is pár éve jelent meg.

69 Ötlet és innováció
70 Egyszer volt, hol nem lesz? II.
72 A dietetikus szemével
74 Vigyázó szemetek...

Piaci analízisek

78 GKI: Magyarország hitelbesorolása tovább javul
79 KSH
80 Hosszú, forró nyár...
82 Nielsen

Alapanyag

84 AKI: Bővülő borexport
85 Hírek
86 NAK-hírek
87 A kánikula még a határban fogyasztja a termést

Export

88 A világ pénze: Bizonytalanság a pénzpiacokon
88 Diétára fogott orosz kivitel
92 Nielsen Országról Országra: Öt fejlődő szomszédunk

Értékesítés és üzletfejlesztés

96 Coop Rally tizedszer
102 Magyar Termék Nagydíj: új kategóriák, új szempontok, új nyertesek

Adózás és szabályozás

106 Reklamálható reklámtörvény
108 Elektronikus számlaháború

Technológia és beruházás

110 Hírek
111 Honlapra, magyar!

Digitális világ

112 Hírek
113 Aranybánya cégeknek
118 IT a mindennapokban

In-store és out-door

119 A POPAI jelenti
120 Az év legsikeresebb promóciója 2014: arany és különdíjak
122 Innovációk és kampányok

Üzleti élet

125 Bele lehet születni a kiégésbe?
126 Hitelesen, hatásosan Krizsó Szilviával! – Miért káros üzletileg a túlzott szerénység?
127 A net csapdái
128 Nielsen Első Kézből: „Miért azt vásárolja?” „Nem is tudom”.
128 Nielsen Csatornák: 51-200 nm

További munkatársaink

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

Marketingmenedzser:
Gramantik Andrea
gramantik.andrea@trademagazin.hu
Tel.: +36 (30) 611-2250

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 októberben

Beiersdorf 23. ■ Bonduelle 13. ■ BrandBank 9. ■ BrandFestival 11. ■ Del Pierre 49. ■ Dr. Kustos 109. ■ DS Smith 31. ■ Erste Bank 33. ■ ESRI 117. ■ G.I.F.T. 48. ■ GfK 31. ■ Gilan 51. ■ Gyulahús 105. ■ Hagleitner 73. ■ Heineken B3 ■ Henkel 53., 55., 57., 59. ■ Himalaya Herbals 123. ■ Hungexpo 95. ■ Jacobs Douwe Egberts 25., 47. ■ Kumánia 22. ■ Magyar Cukor 45. ■ Mary-Ker 13. ■ METRO B2 ■ MNKH 91. ■ MVMP 115. ■ Nagisz 105. ■ Nielsen 9. ■ OSG-Form 7. ■ Osztrák Nagykövetség 89. ■ Philadelphia 63. ■ Pick Szeged 1. ■ Product of the Year 62. ■ Record Ajtó 67. ■ Renault B4 ■ Rossmann 100-101. ■ SPAR 5., 94. ■ STI 29. ■ Szintézis 15. ■ Tchibo 27. ■ Tesco 17. ■ VHT 93. ■ Wunderlich 76-77. ■ Zimbo B1

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
OBSERVER
IMEDIA Médiafigyelés Magyarország legkorszerűbb médiafigyelőjétől ■ www.imedia.hu

LINCHÍD klub

vélemény

25 év FMCG után szűzen az építőanyag-ipar kellős közepén

Benedek László
kereskedelmi igazgató
Baumit

Épp forgattam a fejemben a gondolatot, hogy milyen érdekes lenne az FMCG világából kilépve valami mással foglalkozni, amikor térben egy másik ponton az egyik élenjáró nemzetközi építőanyag-gyártó vállalat (Baumit) hazai vezetése meghozta a döntést: FMCG-ben jártas és a szellemiségébe passzoló kereskedelmi igazgatót szeretnének a magyarországi leányvállalat értékesítési területén kirajzolódó stratégiai kihívások jövőbeni kezelésére. Megtaláltuk egymást, és hamarosan egymás kezébe csaptunk.

Mindkettőnk részéről az átlagosnál nagyobb kezdeti energiabefektetést vállalva vágtunk neki annak a kísérletnek, hogy a Baumit munkatársainak segítségével néhány hónap alatt képes legyek megtanulni a számomra teljesen idegen kategóriát, annak összetett sajátosságaival, és elfogadtatni magam az iparágat meghatározó kapcsolatrendszerrel. Cserébe a sok új információt az agyamban egy 25 éve a legextrémebb kiskereskedelmi versenyhelyzetekben edzett szűrőn engedem át, kiegészítve FMCG-specifikus kereskedelmi praktikákkal. Két érdekességre azért figyelmes lettem:

1. Értékesítői szempontból nagyon szerethető munka valakinek egy építészeti feladványára megtalálni a számtalan lehetőség közül a legmegfelelőbb megoldást úgy, hogy ezt meg is szívlelje (értsd: megvásárolja az ideális alapanyagokat hozzá, ami – jó esetben – többségében épp a mi termékünk).

2. Az átlagemberek döntő többsége az életében egyszer vagy kétszer kerül építkezési vagy nagyobb átalakítási élethelyzetbe. Teszik mindezt siralmasan hiányos alapismeretek nélkül. Hát honnan is lenne! Ezek után csak kicsit is legyen kevésbé korrekt egy kivitelező, vagy építőanyag-kereskedő; hát az Isten mentse a delikvenst, aki közben nagy valószínűséggel magával igen elégedetten vág bele a beruházásnak, mert az eredeti vállalási árból jó sokat lealkudott.

Némi segítség lehet egy amatőr építtetőknek szóló, akár szórakoztató stílusban megírt, de mindenképp felhasználóbarát „kisokos" könyvecske, amiben fejezetekre bontva elolvasható, hogy az egyes építési fázisoknál mire kell leginkább odafigyelni, mik a tipikus próbálkozások a link kivitelezőknél, illetve hogyan lehet ezeket elkerülni. Talán még azok is szívesen forgatnák, akik épp nincsenek „akcióban"! ■

After 25 years in the FMCG sector a debut in the building material industry

An international building material manufacturer (Baumit) has been looking for a commercial director with FMCG experience to manage strategic challenges in the field of sales. I decided to give it a go and started working for Baumit, trying to learn the peculiarities of the category in just a few months. I have already learned two lessons: 1. from a sales perspective it is a great feeling to find the best option for someone who intends to purchase building materials; 2. the majority of average people get involved in building something only once or twice in their life – and most of the time they lack the necessary knowledge in the field, so it isn't surprising at all that they can get cheated by building service providers easily... It would be helpful for them to have a manual, some kind of guidebook calling their attention to the most important things in each phase of the building project, also listing the most typical tricks used by building service providers and how to avoid these. May be even those would be happy to read such a book who aren't in 'action'! ■

Itthon, magunknak

Divatba jöttek a hazai termékek, és még ennél népszerűbbek a hazai bioélelmiszerek, és e rangsor még fokozható is a régi magyar fajtáktól származó bioélelmiszerekkel. Ehhez képest meglepő eredményeket hozott egy legutóbbi felmérés, amely az örök kérdésre kereste a választ: mekkora a magyar polcokon a magyar élelmiszerek aránya?

A Corvinus Egyetem Élelmiszertudományi Karának kutatói arra jutottak, hogy nőtt a magyar termékek aránya a kínálatban: míg 2010-ben 75,5 százalékos volt a magyar élelmiszerek részesedése, 2014-ben már meghaladta a 78 százalékot. Az összkép javulást mutat, a részletes eredmények azonban felemás képet festenek.

A külföldi boltláncokban 75 százalékos volt a magyar élelmiszerek aránya, a magyar boltláncokban pedig 85 százalékot mértek. Ebben a megméretésben a legjobban a friss tejek és a baromfiféleségek szerepeltek, közel 100%-os eredménnyel. A lekvároknál, sonkáknál, joghurtoknál azonban nagyon rossz mutatókat értek el a magyar termékek: a sonkák közül a boltokban kaphatóak mindössze 51,1 százaléka volt magyar, ráadásul a külföldi láncokban az arányuk még alacsonyabb volt: 44,5 százalékot tett ki. A feldolgozott tejtermékeknél szintén kiábrándító eredmény született a magyar termékek szempontjából, amelyek a teljes kínálat kevesebb mint felét adták. A joghurtoknál 42,1 százalékos volt a magyar arány, a nemzetközi boltláncokban pedig mindössze 33 százalékos volt részesedésük.

Vagyis meglehetősen széles expanzióra nyílhat lehetőség a hazai piacon, ha és amennyiben a minőség és az ár nem szakad el egymástól. De azért nem egyértelmű a piaci helyzet, mert hiszen hazai termékből legalább kétfajta is megjelenik a piacon: egyrészt a kistermelői árúvertikum, másrészt a magyar nagyipari előállítású. Nagy kérdés, hogy a további piaci részesedést melyik szerzi meg, illetve lehet-e és milyen alapon köztük bármilyen különbséget tenni? Egyértelműen versenyhelyzetbe kerülnek az ily módon termelt élelmiszerek és leginkább a fogyasztók kifinomult ízlése, semmint a valós tartalom dönthet majd köztük.

A fejlődés, a piaci térnyerés tagadhatatlan, de még hiányzik a valódi áttörés az üzletekben, amelyben előáll a ma tőlünk nyugatra lévő helyzet: az első legnagyobb polcon a helyi termékek kínálják magukat, őket követik az osztrák tartományi áruk, és csak a maradék helyet foglalhatják a külföldi áruk. A verseny tehát nagy, de valahogy mindenkinek jut hely a nap alatt, mert az összefogás, a közös érdek egy térfélen tartja az érdekelteket. ■

Sold in Hungary, made for us

Hungarian products have become trendy and among them organic products are even more popular. Still, a recent survey produced rather surprising results. Corvinus University of Budapest's Faculty of Food Science found that in 2014 more than 78 percent of products sold in stores were Hungarian – back in 2010 this ratio was 75.5 percent. Despite this improvement the details show that in certain categories Hungarian products represent a much smaller proportion. For instance in 2014 only 51.1 percent of ham sold in the shops of Hungarian-owned retail chains was Hungarian; in the stores owned by multinational chains their share was even lower, 44.5 percent. These data indicate that there is room for expansion for Hungarian products in the domestic market. However, there are two types of Hungarian products: those made by small manufacturers and the ones made by mass producers. The big question is: which will fill the market niche? ■

Születésnapi ajándéközön

Dobja be magát egy új Citroën-ért és a többi értékes Samsung nyereményért!

Vásároljon az **INTERSPAR** áruházakban 2015.10.15-11.11. között 5000 Ft felett, töltse ki és dobja be gyűjtődobozunkba a blokkal együtt kapott nyereményszelvényt és **legyen Öné akár a vadonatúj Citroën C4 Cactus!**

CITROËN

A kép illusztráció.

20 éves INTERSPAR

SAMSUNG

Vásároljon bármely magyarországi INTERSPAR-ban egy összegben 5.000 Ft felett 2015. 10. 15 – 11. 11. között, majd a nevével, pontos címével és telefonszámával kitöltött nyereményszelvényt dobja be az áruházak gyűjtőládáiba, és nyerje meg a Citroën C4 Cactus PureTech 82 Feel személygépkocsit vagy a 20 db Samsung RB30J3000WW/EF hűtő, a 20 db Samsung UE40J5100 TV, illetve a 20 db Samsung WF60F4EFW0W/LE mosógép egyikét. További részleteket és a játékszabályzatot keresse a www.spar.hu weboldalon és az INTERSPAR áruházakban. Promóciós ajánlatunk nem érvényes a SPAR, City SPAR, SPAR partner, SPAR express, SPAR market üzletekben. A nyereményekről a képek illusztrációk.

Boltnyitások

Stores opening

Boltnyitások, 2015. május – szeptember/Stores opening

Nyitás	Település	Lánc	Eladótér	SKU
2015. május 28.	Budapest, XIII., Váci út	Spar szupermarket	500	-
2015. május 29.	Budapest IX., Lurdy Ház	Reál Prémium	1215	11-12000
2015. június 1.	Csorna	Rossmann	328	13 000
2015. június 1.	Dombóvár	Rossmann	241	13 000
2015. július 23.	Budapest, III., Buda Entertainment & Gastro bevásárlóközpont	Rossmann Exclusive	325	-
2015. augusztus 18.	Budapest II., Mammut Bevásárlóközpont	dm	308	13 000
2015. augusztus 24.	Baja	Rossmann	297	13 000
2015. augusztus 27.	Miskolc	Rossmann	372	13 000
2015. augusztus 31.	Kaposvár	dm	309	13 000
2015. augusztus 31.	Mezőfalva	Spar market	198	-
2015. augusztus 31.	Rácalmás	Spar market	210	-
2015. szeptember 10.	Székesfehérvár	Aldi	1000	1085
2015. szeptember 11.	Albertirsa	dm	295	13 000
2015. szeptember 11.	Nyíregyháza	dm	327	13 000
2015. szeptember 17.	Budapest IV.	Spar szupermarket	793	-
2015. szeptember 21.	Budapest XV., Pólus Center	Rossmann	279	13 000
2015. szeptember 25.	Szentendre	dm	320	13 000
2015. szeptember 24.	Budapest XVII., Pesti út	Lidl	1400	1700-1800
2015. szeptember 24.	Békéscsaba	Lidl	1400	1700-1800
2015. szeptember 24.	Budapest XIV.	Spar szupermarket	372	-

Rossmann, Budapest, III.

Spar, Budapest, XIII.

dm, Budapest, II.

METRO a felelős alkoholfogyasztásért

Augusztus 29-én a budaörsi METRO áruházban került sor a Heim Alapítvány „AlkoholStop” rendezvénysorozatának utolsó állomására, melynek keretében a felelős alkoholfogyasztásra és az egészséges életmód fontosságára hívták fel az érdeklődők figyelmét. A rendezvénysorozat célja, hogy a témáról valós társadalmi párbeszédet indítson, amiben panaszok helyett tervek születnek, hogy a program keretében olyan ötletek, kezdeményezések jussanak el a nagyközönséghez, melyek a mértékletes alkoholfogyasztást, az egészséges örömöket, az alkoholmentes szórakozást helyezik előtérbe. A METRO természetesen nem csupán a helyszínt biztosította, de népszerűsítette a programot saját online, áruházi és egyéb reklámfelületein is.
A METRO társadalmi szerepvállalási tevékenysége részeként eddig több mint 720 millió forint értékben támogatta partnerszervezetein keresztül a rászorulókat. ■

METRO for responsible alcohol consumption

On 29 August the METRO store in Budaörs hosted the closing event of Heim Pál Foundation’s AlcoholStop programme series. The event’s goal was to call people’s attention to the importance of responsible alcohol consumption. METRO promoted the programme on its own website, in stores and in other media. As part of its CSR activity the company has already offered various forms of help in the value of HUF 720 million. ■

Sikerrel zárt a „Nyerjen triplán a SPAR-ral” kampány

Idén július 2–29. között zajlott a második „Nyerjen triplán a SPAR-ral!” kaparóssorsjegy-promóció a Reinas Reklámügynökség szervezésében. A játék folyamán több mint 50 000 ajándék várt a szerencsés nyertesekre a Samsung, Tchibo, KitchenAid, Rowenta, Tefal, Playmobil cégek bevonásával. A promóció fődíja egy Hyundai i10 Black Line típusú személygépkocsi volt.
A promócióhoz kapcsolódó kommunikációs feladatokat teljes körűen a Reinas ügynökség látta el, központi eleme a TV-megjelenés volt, amelyet ugyanakkor kiegészített a célcsoportot jól célzó és elérő sajtó, online, citylight és rádió felület. A nyereményjátékban ez alkalommal az Alföldi, Bonduelle, Borsodi, FÁÜ, In-food, Mastergood, Nestlé, Pick, Podravka, Real Nature, Reckitt Benckiser, Sole-Mizo, Szilasfood, Tchibo márkái vettek részt. A promócióban minden magyarországi SPAR, INTERSPAR és SPAR partnerüzlet részt vett. ■

‘Win three times with SPAR’ was a great success

Between 2 and 29 July the second ‘Win three times with SPAR’ scratch card campaign was implemented by Reinas Advertising Agency. More than 50,000 gifts were given away courtesy of partners Samsung, Tchibo, KitchenAid, Rowenta, Tefal and Playmobil. The main prize was a Hyundai i10 Black Line. The participating brands were Alföldi, Bonduelle, Borsodi, FÁÜ, In-food, Mastergood, Nestlé, Pick, Podravka, Real Nature, Reckitt Benckiser, Sole-Mizo, Szilasfood and Tchibo. ■

Röviden

Újrahasznosított Nespresso kapszulák

A világszerte 500 millió svájci frank befektetéssel létrejött „The Positive Cup" fenntarthatósági stratégia részeként a Nespresso immár Magyarországon is jelentős kapszula-újrahasznosítási programról számolhat be. Az Andrássy úti és az Allee-beli Nespresso üzletekben begyűjtött, használt kapszulákat, az Inter-Metal Recycling Kft. csepeli üzemében dolgozzák fel. A folyamat végén tiszta alumínium nyerhető ki, a kávét hőerőművekben villamos energia termelésre hasznosítják, a gyűjtőtasakokból pedig hólapát készül.

Recycled Nespresso capsules

CHF 500 million was invested worldwide in Nespresso's capsule recycling project called 'The Positive Cup'. In Hungary the Nespresso stores on Andrássy Road and in Allee shopping centre collect used capsules, which are processed by Inter-Metal Recycling Kft. in Csepel to get pure aluminium, coffee for power plant use and snow shovel raw material.

Kimagasló a magyar Heineken

Augusztusban egymás után a harmadik hónapban ért el maximális minősítést az anyacég ízlesztjén a Magyarországon főzött Heineken.

A világ legnemzetközibb sörét gyakorlott ítészek kóstolják és hasonlítják a referenciafőzethez minden hónapban. A maximális minősítés hatalmas elismerés a sörgyár dolgozóinak.

Outstanding performance from Heineken Hungary

August was the third month in a row that the Heineken brewed in Hungary was among the best in the parent company's taste test. This shows that the beer made in Hungary is perfect, which is a great honour for all the people working at Sopron Brewery.

Barackgyűjtés a SIÓ-val

A SIÓ-ECKES Kft. 2015 szeptemberében útnak indította a SIÓ Lurkó Programot, amelyben általános és középiskolai osztályok versenyezhetnek az értékes nyereményekért. A megvásárolt SIÓ dobozon található hűségprogram kódjának feltöltésével virtuális barackok gyűjthetők a www.siogyumolcs.hu/lurko oldalon. A barackokat a játékos egy számára kedves osztályközösségnek ajánlhatja fel.

A december 20-ig tartó játékban összesen 2,3 millió Ft osztálypénzt osztanak ki. A fődíj 500 000 Ft.

Collect peaches with SIÓ

In September 2015 SIÓ-ECKES Kft. started its SIÓ Lurkó Programme, in which primary and secondary school classes can compete for valuable prizes. By uploading the code on SIÓ products they can collect virtual peaches at www.siogyumolcs.hu/lurko. The game ends on 20 December and in this period HUF 2.3 million will be distributed among classes; the main prize is HUF 500,000.

Lidl az iskolások egészségéért

A Lidl Magyarország a Magyar Dietetikusok Országos Szövetségének közreműködésével országos tájékoztatókampányt indít azzal a céllal, hogy felhívja a figyelmet a gyerekek egészséges táplálkozására, összefüggésben az iskolakezdéssel, elsősorban a kisétkezésekre koncentrálva.

Az áruházlánc praktikus tanácsokkal, egészséges szendvicsrecept-kiadvánnyal igyekszik segíteni a szülőknek. Az MDOSZ közreműködésével, válogatott alapanyagok figyelembevételével összeállított receptfüzet ötleteket ad ahhoz, hogyan és miből készítsünk gyorsan egészséges, tápláló és finom szendvicset gyermekünknek. A Lidl a kampány folyamán, pályázati keretek között a gyermekek tudatos táplálkozását szolgáló iskolai programokat is jutalmaz. A fődíj egy 1 millió forint értékű vásárlási utalvány. ■

Lidl for healthy schoolchildren

Lidl Hungary has joined forces with the Hungarian Dietetic Association (MDOSZ) to call attention to the importance of children's healthy nutrition. Lidl helps parents with practical advice and a healthy sandwich recipe book, compiled with input from MDOSZ. Lidl also rewards school programmes contributing to pupils' balanced diet – the main prize is HUF 1 million in vouchers. ■

Újabb SPAR Expressek nyíltak az OMV-kutaknál

Négy vidéki város OMV-töltőállomásán nyíltak újabb SPAR Express áruházak, amelyek a SPAR-okban megszokott gazdag kínálattal várják a vásárlókat. A Békéscsaba, Kecskemét, Szeged és Szolnok forgalmas pontjain található boltokkal együtt immár 39 azoknak a SPAR Expresseknek a száma az országban, amelyek a SPAR Magyarország és az OMV együttműködésének keretében nyíltak meg.

A SPAR Express áruház kínálatában az OMV-töltőállomásokon minden megtalálható, ami a hasonló méretű SPAR franchise üzletekben országszerte. A vásárlók ezen kívül az áruházláncnál megszokott árakat is élvezhetik az OMV-töltőállomásokon.

A SPAR Magyarország és az OMV együttműködése keretében folyamatosan további nyitások várhatóak országszerte. ■

New SPAR Express shops open at OMV petrol stations

SPAR Express shops opened at OMV petrol stations in Békéscsaba, Kecskemét, Szeged and Szolnok. There are already 39 SPAR Express stores serving customers at OMV filling stations. These shops offer the same selection of goods at the same prices as SPAR franchise stores of the same size all over the country. The two companies will continue their cooperation and open more shops. ■

Kiváló Minőségű Sertéshús védjegy a SPAR-nak

A Kiváló Minőségű Sertéshús (KMS) védjegy használatára kapott lehetőséget a SPAR-csoport. A Vidékfejlesztési Minisztérium által alapított terméktanúsítási elismervényt a licenc kezelőjétől, a Vágóállat és Hús Terméktanácstól (VHT) vette át a vállalat. Az erről szóló szerződést az idei OMÉK programjának keretében írták alá.

A SPAR a hazai áruházláncok közül egyedüliként működtet a minőséget magas szintre emelő húsüzemet Bicskén. A 2004-ben megnyílt feldolgozóipari egységben 2 500 darab szarvasmarhát és 380 000 darab félsertést dolgoztak fel 2014-ben, és mindebből 7 400 tonna saját márkás húskészítményt gyártottak és közel 6 millió tálca húst csomagoltak. A friss sertés- és marhahús mellett mintegy félszáz kiváló minőségű saját márkás húskészítmény kerül ki az üzemből a SPAR Magyarország egységeibe. ■

Quality Hungarian Pork trademark for SPAR

The SPAR group has earned the right to use the Quality Hungarian Pork (KMS) trademark. SPAR and the Livestock and Meat Interprofessional Organisation and Marketing Board (VHT) signed the agreement at the National Agriculture and Food Exhibition (OMÉK). SPAR is the only retail chain in Hungary to operate a KMS-certified meat plant in Bicske. Last year the Bicske plant produced 7,400 tons of private label meat products and packaged almost 6 million trays of meat. ■

brandbank™
Content for multi-channel retailing

OFFICE TOUR MEGHÍVÓ

TERMÉKADAT-DIGITALIZÁLÁS ÉS ADATMENEDZSMENT

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 OFFICE TOUR-t szervezünk,
amelyre ezúton szeretnénk meghívni!

Tervezett témáink:

- Digitális termékadatok létrehozása
- Digitális termékadatok felhasználása az online **értékesítésben**
- Termékadatok az online **értékesítésen** túl
- Brandbank adatbank bemutatása
- ENRICH – 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) jelezze weboldalunkon.

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 Szépségpatika.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™

Felavatták az Auchan csepeli benzinkútját

Szeptember 8-án az Auchan Magyarország Kft. ünnepélyesen átadta 18. üzemanyagtöltő állomását, amely ezentúl a szigetszentmiklósi Auchan áruház vonzáskörzetének vásárlóit szolgálja ki. Az üzemanyagtöltő állomáson a tankolás mellett közel 700-féle termék is megvásárolható. Az üzlet választékában megtalálható különböző péksüteményeket, italokat, édes-sós snackeket, kávékat, alapélelmiszereket és autós felszereléseket a vásárlók az Auchannál megszokott kedvező árakon vásárolhatják meg.
A vállalat célja, hogy minden hazai Auchan áruházhoz tartozzon benzinkút is azért, hogy az áruházba betérők a vásárlás mellett kedvező árú tankolással is csökkenthessék kiadásaikat. ■

New Auchan petrol station in Szigetszentmiklós

On 8 September Auchan Hungary Kft. ceremonially opened its 18th petrol station in Szigetszentmiklós. Customers can also choose from 700 different products in the filling station's shop, from baked goods to drinks to car accessories – all available at favourable Auchan prices. ■

Díjazott mosolyok

A dm Kft. 2015-ben is fotópályázatot hirdet magyarországi általános iskoláknak, hogy így hívja fel a figyelmet a fogápolás fontosságára: a „mosolygó fogacskákat" megmutató elsős diákok között 10 ezer fogápolási kezdőcsomagot osztanak szét.
Fődíjként az egyik nyertes osztály egynapos ingyenes fogászati szűrést kap ajándékba az iskolájában, a másik nyertes osztály pedig osztálykirándulást nyer a Minipolisz interaktív gyerekvárosba.
Az idei év újdonsága, hogy a Minipolisz gyerekvárosban négy hétvégén a „Mosolygó fogacskák" programmal is találkozhatnak a látogatók, a dm a külön erre a programra kialakított standján játékos formában buzdítja a családokat arra, hogy figyeljenek oda a tejfogak ápolására.
A program szakmai partnere és szakértője a Colgate-Palmolive Magyarország Kft. ■

Smiles rewarded

Once again dm Kft. organised a photography competition for primary school pupils in 2015, in order to call attention to the importance of dental care. The drugstore chain distributes 10,000 dental care packs among1st-year pupils who show their 'Smiling Teeth' and the competition has two main prizes: a one-day free dental screening for a class and a trip to the Minipolis interactive children's city for another class. Colgate-Palmolive is the programme's professional partner. ■

P&G és a Lidl: 5 millió forint az éhező gyermekeknek

Lezárult a Procter & Gamble és a Lidl közös jótékonysági programja, melynek eredményeként a kezdeményezők 5 millió forinttal támogatják a Gyermekétkeztetési Alapítvány „Mindenki ebédel" programját – a tavalyi kampány után immáron másodszor. Az adomány 110 rászoruló gyermek fél éves melegétel-ellátását biztosítja.
A kampány keretében minden vásárló az ügy mellé állhatott, aki a Lidl magyarországi üzleteiben P&G termékeket – többek között Always, Ariel, Blend-a-Med, Gillette, Head&Shoulders, Jar, Lenor, Old Spice és Pampers márkákat – vásárolt 2015. április és július között, a P&G ugyanis termékenként 10 forintot különített el a célra. ■

P&G and Lidl: 5 million forints for malnourished children

Procter & Gamble and Lidl's joint charity programme has come to an end. The two companies donated HUF 5 million to Feed the Children Foundation's 'A lunch for everybody' programme. 110 children in need will get a hot meal a day for six months from this sum. ■

Röviden

Interaktív fogyasztóvédelem

Mit vegyünk, mit tegyünk, hogy környezettudatosabbak legyünk? Szeptember 17-én a budaörsi Auchanhoz érkezett a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság (NFH) a „Fenntartható életmód a fogyasztóvédelem eszközrendszerén keresztül" elnevezésű, 341.213.609 Ft. támogatási összegű KEOP-6.4.0/14-2015-0001 azonosító számú kiemelt projekt rendezvénysorozata. A Széchenyi 2020 program keretében, az Európai Unió és az Európai Regionális Fejlesztési Alap finanszírozásával megvalósuló kampány során a fogyasztók országszerte 39 helyszínen találkozhatnak az NFH kamionjával, ahol lehetőség nyílik az üzenetek interaktív átadására, személyes eszmecserére egészen 2015. október 31-ig. Ez a fajta közvetlen információs csatorna újdonságként jelenik meg a hatóság kommunikációjában.

Interactive consumer protection

On 17 September the Hungarian Authority for Consumer Protection's (NFH) programme series (financed by the EU and ERDF) arrived at the Auchan store in Budaörs, to educate consumers about what to buy and what to do to be more conscious environmentally. NFH's truck visits 39 places all over Hungary until 31 October 2015.

Terjeszkedik a TCC

A vásárlói hűségprogramok tervezésével és megvalósításával foglalkozó TCC felvásárolta a Gametation mobilmarketing-vállalatot. A dániai székhelyű Gametation olyan mobileszközökre tervezett játékkampányokat valósít meg, amellyel ügyfelei bővíteni tudják vevőkörüket, és képesek növelni értékesítési eredményeiket. Szoftvereinek platformja arra is lehetőséget ad, hogy a vásárlói szokásokba betekintést nyerve a kiskereskedők célzottabban érjék el a fogyasztókat, és optimalizálják digitális hűségprogramjaik hatását.
Az akvizíciónak köszönhetően a TCC nemzetközi ügyfélköre sok neves nemzetközi kiskereskedelmi lánc mellett olyan cégekkel is bővül, mint például a McDonald's.

Expanding TCC

Customer loyalty programme specialist TCC has acquired Denmark-based mobile marketing firm Gametation. Gametation develops game software campaigns designed for mobile devices that can help companies get new customers and increase sales. Software platform makes it possible for retailers to gather information on consumption habits and reach customers in a more targeted fashion.

BRANDFESTIVAL

LOJÁLISAK?

A fogyasztó megtartásának művészete.
Nálad a kulcs?

STÉPHANE PRINTZ
Nugg.ad Germany
director int. sales & business development

THOMAS GAD
Brandflight
founder & senior branding advisor

COLIN NAGY
The Barbarian Group
executive director of media and distribution & pr

MELINA EX
Fetch Berlin
country manager

KAORU SUGANO
Dentsu Tokyo
creative director

FRÉDÉRIC JOSEPH
S4M UK
global COO & CEO

NINA OSWALD
Interbrand
managing director Central and Eastern Europe

NIKLOS LÁSZLÓ
Coca-Cola Magyarország Kft.
ügyvezető igazgató

HEAL EDINA
Google Magyarország
ügyvezető igazgató

ÓHIDI ZSUZSANNA
Marquard Media
ügyvezető igazgató

STARCZ ÁKOS
Bookline.hu Nyrt.
elnök-vezérigazgató

2015.10.29–30. | BUDAPEST MUSIC CENTER
WWW.BRANDFESTIVAL.HU

TV2 CSOPORT
MÉDIA PIAC
metropol
Forbes
MARKETING & MEDIA
kreatív
HetiVálasz
BRAND TREND
hvg
Pénzcentrum
Trade magazin
MAKSZ
MAGYAR Reklámszövetség
privátbankár.hu gazdasági hírportál
SAMSUNG
25 PAUKER® éves az én nyomdám

Húsz éve nyílt meg az első hipermarket

A képen balról jobbra: Heiszler Gabriella (ügyvezető igazgató), Szalai Zsolt (INTERSPAR értékesítési vezető), Maczelka Márk (kommunikációs vezető)

Új kereskedelmi kategóriát honosított meg a SPAR 1995-ben azzal, hogy 600 millió forintos beruházás keretében megnyitotta az első hazai hipermarketet Győrben, a Rábatext 10 ezer négyzetméter alapterületű szövödéjének átalakítása után. Húsz évvel ezelőtt meglehetősen nagy visszhangot keltett mind a beruházás nagyságrendje, mind az, hogy olyan korszerű bevásárlócentrum létesült Győrben, amely helyet adott banknak, utazási irodának, éteremnek is, továbbá 150 ember számára új munkahelyet is teremtett. Ma már természetesnek vesszük, hogy a hipermarketekben kiegészítő szolgáltatásokat is találunk, annak idején azonban párját ritkította ez a kiskereskedelmi forma. Jelenleg 163 működik országszerte, a SPAR összesen 32-t üzemeltet INTERSPAR néven. ■

The first hypermarket opened 20 years ago

In 1995 SPAR established a new retail category by opening the result of a HUF 600-million investment, a hypermarket in Győr. The new outlet also housed a bank, a travel agency and a restaurant and created 150 new jobs. Currently there are 163 such units all over Hungary, from which 32 are operated under the INTERSPAR name. ■

Röviden

Közel 5000-en buliztak a sörgyár-fesztiválon

Az elmúlt évhez képest több mint 35 százalékkal növekedett a második alkalommal megrendezett DreherFeszt látogatóinak száma. A közel 5000 látogatót a kőbányai Dreher Sörgyárak területén augusztus 29-én négy nagykoncert, négy DJ-parti, öt egyedi romkocsma, speciális sörgyári programok és öt, csak a DreherFeszten megkóstolható sörkülönlegesség várta.

Nearly 5,000 people partied at the brewery festival

There were 35 percent more visitors at the DreherFest than last year. On the Kőbánya premises of Dreher Breweries 4 live concerts, 4 DJs, 5 ruin pubs, special programmes and 5 festival-only Dreher beers were waiting for party-goers on 29 August. ◆

nielsen | A HÓNAP NIELSEN TÁBLÁZATA

Átlag felett a szomjoltók eladása

Négy nagy alkoholmentes szomjoltóital-kategória együttes kiskereskedelmi forgalma mintegy 120 milliárd forintot ért el legutóbb december–július között; 7 százalékkal többet, mint az előző hasonló időszak során.

Jóval nagyobb mértékben fejlődtek, mint a Nielsen által mért kilencven élelmiszerkategória átlag 4 százalékos növekedése. Mennyiséget tekintve a kilencven kategória bolti eladása átlag 3 százalékkal emelkedett.

Alkoholmentes szomjoltó italok kiskereskedelmi forgalmának növekedése 2014. december – 2015. júliusban, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva
Like-for like retail sales growth of non-alcoholic drinks between December 2014 and July 2015

Kategória	*Értékben*	*Mennyiségben*
Szénsavas üdítőital	7	5
Ásványvíz	7	5
Gyümölcslé	10	7
Jegestea	9	11

Forrás: Nielsen

Drink sales went above the average level

In December 2014-July 2015 the combined retail sales of the four big non-alcoholic drink categories were worth HUF 120 billion, having grown by 7 percent from the base period. Sales developed faster than the plus 4-percent average of the 90 grocery categories audited by Nielsen ■

A kormánnyal együttműködve fejleszt az Unilever

Stratégiai Együttműködési Megállapodást írt alá a Magyar Kormány és az Unilever Magyarország Kft.

A megállapodás ünnepélyes aláírása előtt Harm Goossens, az Unilever Közép-Kelet-Európa Régiójának vezetője a sajtótájékoztatón elmondta:

– Az Unilever stratégiai gyártóközpontjának tekinti Magyarországot. A vállalat a magyar piac és a fogyasztók iránt hosszú távon elkötelezett, ezért is döntöttünk a Stratégiai Együttműködési Megállapodás megkötése mellett.

A kormány részéről Dr. Szabó László külgazdasági és külügyminiszter-helyettes kiemelte, hogy az Unilever tevékenysége rendkívüli mértékben járul hozzá a magyar exporthoz, így az ország gazdasági növekedéséhez. A nyírbátori gyár termékeinek 80%-át külföldön értékesíti és több mint 20 éve dolgozik hazai beszállítókkal, melyek aránya mára elérte a 82%-ot.

Az Unilever 1991 óta a magyar piac meghatározó szereplője, a tavalyi évben árbevétele meghaladta a 83 milliárd forintot. Az Unilever közvetlenül 17 511 embernek ad munkát, Magyarországon három gyárral rendelkezik: a nyírbátori háztartás-vegyipari gyárral, a veszprémi jégkrémgyárral és a röszkei élelmiszergyárral.

A megállapodás aláírásával egy időben 3,4 millió eurós beruházás eredményeként új gyártósort helyeztek üzembe a Nyírbátori Háztartás-vegyipari Gyárban, aminek köszönhetően 15 ezer tonnával, közel 10%-kal nő az éves termelés volumene. Ez a gyár az Unilever egyik legnagyobb és legköltséghatékonyabb európai gyára a háztartás-vegyipari ágazatban. ■

Unilever develops in cooperation with the government

The Hungarian government and Unilever Hungary have signed a strategic cooperation agreement. Harm Goossens, Unilever's executive vice president CEE told before the signing that for the group Hungary is a strategic production centre. Deputy minister of foreign affairs and trade Dr László Szabó stressed Unilever's great contribution to Hungary's export and economic growth. Unilever employs 17,511 people in its three Hungarian factories. Just recently a new, EUR 3.4-million production line was inaugurated in Nyírbátor, which improves the factory's annual output by nearly 10 percent –15,000 tons. ■

FINEST
MARY-KER PASTA
KFT.
QUALITY
100%-ban
magyar
tészta
VESZED?
NYERJ!
KORONA
SPAGETTI
NYERJ!
VÉDJEGYES
TERMÉKEKKEL
2015.08.20. - 12.20.
FŐDÍJ:
25X
2 HETENTE TV
10 000 Ft
maiUtazás.hu
Puchner
Philips
Kódfeltöltés és részletes játékleírás:
www.magyartermeknyeremeny.hu
MÁNDY-FÉLE
8 tojásos
eggs
200 g
TELJES KIŐRLÉSŰ
KORONA
ORSÓ
+Ca
500 g
Vevőszolgálat: 27/351-740
www.szeretematesztat.hu

KIHAGYHATATLAN ÚJDONSÁG!
Megérkezett az új Bonduelle Gold Chili
Bonduelle
Egyedülállóan finom: ropogós **Gold kukorica** és **tüzes chili** párosítása
Igazi innováció! = új lendületet ad a polcon
A jól ismert Gold kukorica természetesen édes, **hozzáadott cukor nélkül**
EGY PIKÁNS TALÁLKOZÁS
Bonduelle
GOLD
Chili
ÚJ

Béres Alexandra a Caola nagykövete

Az ismert kétgyermekes édesanya és fitneszvilágbajnok örömmel vállalta el a Caola kozmetikumok népszerűsítését.
Béres Alexandra elmondta, fontos számára, hogy olyan termékeket használjon maga és gyermekei számára, melyek minőségi, természetes összetevőkre épülnek. Kedvence a búzavirágos CaoNatur termékcsalád, mely által gyermekeivel hasonló, kőolajszármazékoktól és parabénektől mentes kozmetikumokat használhat. ■

Alexandra Béres is Caola's new ambassador

Fitness world champion and mother of two Alexandra Béres is the new face of Caola cosmetics. She told that it is very important to her and her children to use quality products made from natural ingredients. Her favourite is the CaoNatur product line made with cornflower. ■

Idén is 1000 alsó tagozatos gyermek kezdi a tanévet új iskolatáskával

Idén 8. alkalommal támogatja a „Köszönjük, SIÓ! Program" a rászoruló, szorgalmas alsó tagozatosok iskolakezdését. Ezzel a 2008-2015 között támogatott gyermekek létszáma már eléri a 8500-at.
A „Köszönjük, SIÓ! Program" 2008 óta támogatja a gyermekek iskolakezdését, évente 900-1200 rászoruló gyermek és családja számára könnyítve a terheken.
– A Sió-Eckes Kft. számára a gyermekek egészsége, biztonságos fejlődésének támogatása az egyik legfontosabb érték. Arra törekszünk, hogy projektjeink, kezdeményezéseink hosszú távon, fenntarthatóan működjenek, aminek az egyik legjobb példája a „Köszönjük, SIÓ! Program" 8 éves története – emelte ki Fazekas Endre, a Sió-Eckes Kft. ügyvezető igazgatója. ■

New bags for a thousand primary school pupils

Sió-Eckes Kft. organised its Thank you, SIÓ! Programme for the 8th time. 8,500 children have already been given schoolbags since 2008. Every year 900-1,200 poor children get new schoolbags for free. Managing director Endre Fazekas told that for Sió-Eckes Kft. it is very important to start programmes which can be operated in the long run. ■

Röviden

Ismét nyereséges a Kékkúti

Az év első hat hónapjában 8,3 százalékkal nőttek a Central European Mineral Water (CEMW) Holding nettó eladásai a tavalyi év hasonló időszakához viszonyítva – derül ki a cég első féléves pénzügyi jelentéséből. A CEMW a Kékkúti Ásványvíz Zrt. és a Szentkirályi Ásványvíz Kft. közös anyavállalata. A két céget idén márciusban és áprilisban vásárolta fel a CEMW Holding. A Kékkúti Ásványvíz hosszú évek veszteséges működése után ismét pozitív eredményt tudott felmutatni.

Kékkúti makes profit again

In the first six months of the year the net sales of Central European Mineral Water (CEMW) Holding improved by 8.3 percent from the same period of the previous year. The holding is the parent company of Kékkúti Mineral Water Zrt. and Szentkirályi Mineral Water Kft. After years of generating loss Kékkúti has finally made profit again

Túl a struktúraváltáson a Sága

Az elmúlt években komoly átalakuláson ment keresztül a Sága Foods Zrt. Ezzel egyidőben a vállalat szerepe megerősödött az angol Bernard Matthews csoporton belül, így eladása az elkövetkező években nem szerepel az angol cégcsoport tervei között, áll a cég sajtóközleményében.
A magyarországi vállalat eredményei fokozatosan javulnak, a 2015. I. félévben elért 4,185 milliárd forint árbevétel ugyan alacsonyabb az előző év hasonló időszakához képest, de a mérleg szerinti eredménye jelentősen nőtt, és pozitívra változott (442 millió forint). Az elmúlt években lezajlott struktúraváltással megváltak a „commodity" termékvonaltól, a Sága-brandet elsősorban a magasabb minőségi kategóriába tartozó termékekre – prémium, illetve a többlet értékkel rendelkezőkre – kívánják alapozni.
A Sága a következő 3 évben kb. 1 milliárd forint értékű beruházást tervez, aminek nagy része a technológia és az infrastruktúra fejlesztését célozza meg. ■

Sága completes structural changes

In the last few years Sága Foods Zrt. went through a restructuring and strengthened its position within British group Bernard Matthews. Results finally turned positive with HUF 442 million in the first half of the year. The brand successfully got rid of its 'commodity' product line and Sága now builds on higher-positioned products. In the next 3 years Sága plans to invest HUF 1 billion in technological and infrastructural development. ■

CHOCCO GARDEN: új márkacsalád az édességpiacon

Sánta Sándor
CHOCCO GARDEN
ügyvezető

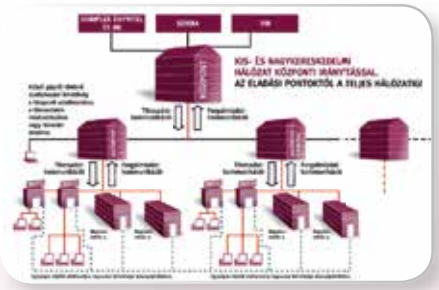
A CHOCCO GARDEN védjegybejelentés alatt álló márkanevet jegyző gazdasági társaság azzal a nem titkolt céllal jött létre, hogy verseny- és exportképes, kiváló minőségű magyar édesipari termékeket hozzon létre. Sánta Sándor ügyvezető – az édességgyártói körökben több évtizede ismert szakember – által képviselt vállalkozás hosszú távú céljai között szerepel egy csúcstechnológiával felszerelt, saját világszínvonalú gyártókapacitás létrehozása, mely biztosítani tudja a zavartalan, minőségi termelést. A cég termékeinek értékesítése a HELL ENERGY Kft. új üzletágaként fog megvalósulni. A közös együttműködés hátterében egyrészt az áll, hogy a HELL – piacvezető gyártóként – elkötelezett az élelmiszeripar fejlesztése területén, amelyet csúcskategóriás szikszói gyára is bizonyít. Másrészt olyan disztribúciós platformmal rendelkezik a legtöbb értékesítési csatornán belül, mely segítheti az újonnan indult édesipari vállalkozás termékeinek hatékony terjesztését. ■

CHOCCO GARDEN: a new brand in the confectionery market

CHOCCO GARDEN was established with the goal of manufacturing confectionery products which can also be competitive in international markets. Managing director Sándor Sánta told that the products will be sold as a new business line of HELL ENERGY Kft. Being the market leader, HELL has its own distribution platform in most retail channels, which can be of great help in selling the products of the newly founded confectionery company. ■

RETAIL MEGOLDÁSOK EGY KÉZBŐL,
a Szintézis Informatikai ZRt-nél

Közel 30 éve a magyar informatikai piacon a retail, vállalati és ipari megoldásokkal az ügyfelek megelégedéséért!



INTEGRÁLT ÁRUFORGALMI ÉS KÉSZLETRENDSZER
Kis és nagykereskedelmi, C+C rendszer megoldások szólóban és hálózatban

PRICER ELEKTRONIKUS POLCCÍMKE
A jövő technológiájával a pozitív vásárlói élményért és költség-csökkentésért

INTELLIGENS ONLINE ELADÁSI ÉS FŐPÉNZTÁRI RENDSZER
Gyors kassza, rövid sor! Minden igényt kielégítő kis- és nagykassza rendszerek

VENDÉGLÁTÓIPAR - ÉTTERMI ÉS HOTEL RENDSZER
Az éttermi szoftver a vendéglátóhelyek nyugodt működéséért

TRAFIK RENDSZER
Saját fejlesztésű trafik rendszer a nemzeti dohány-boltok számára

Business intelligence

Szintézis Informatikai ZRt.

SZINTÉZIS CLOUD INTEGRÁCIÓVAL

MOBILTELEFONOS APPLIKÁCIÓK FEJLESZTÉSE
Saját okostelefonos applikáció?
Segítünk megvalósítani elképzeléseit

BI – VEZETŐI INFORMÁCIÓS RENDSZER
Tartsa szemét vállalkozásán bárhol és bármikor, akár mobilkészülékéről is

VONALKÓD TECHNIKAI ESZKÖZÖK ÉS HARDVEREK
Legyen szó hardverről, szoftverről vagy teljes rendszerről, vonalkódban profik vagyunk

www.szintezis.hu • retail@szintezis.hu

Új kommunikációs vezető a Coca-Colánál

Pellion Ágnes közkapcsolati és kommunikációs vezető Coca-Cola Magyarország

Szeptember elsejétől Pellion Ágnes tölti be az atlantai világcég hazai leányvállalatának, a Coca-Cola Magyarország Szolgáltató Kft.-nek közkapcsolati és kommunikációs vezetői pozícióját. Az EY-tól érkező szakember Andok Ágnest váltja, aki júliustól régiós feladatokat lát el az üdítőipari vállalatnál.

A Kaposvári Egyetem főiskolai karának kommunikáció és francia szakán végzett szakember 2002 és 2007 között már dolgozott a vállalatnál. Ebben az időszakban kommunikációs munkatársként jelentős szerepe volt olyan nagyszabású és sikeres projektek létrehozásában, mint a „Testébresztő" program vagy a Coca-Cola Beach House, későbbi nevén Coke Club, továbbá számos márkához kapcsolódó kampány megvalósításában vett részt.

Pellion Ágnes a kommunikációs stratégiák és tervek kidolgozásáért és végrehajtásáért, valamint a döntéshozókkal való kapcsolattartásért felel majd. ■

Coca-Cola's new head of communications

As of 1 September Ágnes Pellion is the new public affairs and communications manager of Coca-Cola Hungary. Ms Hellion has already worked for the soft drink giant between 2002 and 2007, when she participated in developing and implementing large-scale programmes and projects such 'Wake your body', Coca-Cola Beach House (later called Coke Club). She also worked in several brand-related campaigns. ■

Több évtizedes munka elismerése

Áder János köztársasági elnök megbízásából Varga Mihály nemzetgazdasági miniszter augusztus 20-a, államalapító Szent István király ünnepe alkalmából Magyar Arany Érdemkereszt kitüntetést adott át Mészáros Zoltánnak *(balra)*, a HUNOR COOP Zrt. elnök-vezérigazgatójának, több évtizedes kiváló munkája elismeréseként.

Mészáros Zoltán tevékenysége során kiemelten fontosnak tartja, hogy szűkebb és tágabb kollektívában is biztosítsa a nyugodt és kiegyensúlyozott munkahelyi légkört. A részvénytársaság Mészáros Zoltán irányítása alatt megháromszorozta forgalmát, és jelentősen növelte a régióban betöltött gazdasági súlyát.

A Zrt. és a hozzá tartozó cégcsoport dolgozói létszáma több mint 350 fő. A társaság 22 településen 36 COOP egységet és 2 péküzemet működtet.. ■

Decades of work honoured

On 20 August Minister for National Economy Mihály Varga decorated Zoltán Mészáros, the president-CEO of HUNOR COOP Zrt. with the Hungarian Gold Cross of Merit for what he had achieved in the past decades. During his leadership the company tripled its turnover. The chain operates 36 COOP stores and 2 bakeries in 22 locations, employing more than 350 people. ■

Érdemes támogatni a fesztiválokat

Meg kell védeni a sikeres fesztiválokat Magyarországon, mondta Joris Huijsmans, a HEINEKEN Hungária vezérigazgatója

A HEINEKEN második alkalommal szervezte meg Fesztivál-matek című kerekasztal-beszélgetését, melyen turisztikai szakértők, városvezetők, fesztiválszervezők és a nagy márkák képviselői arra keresték a választ, hogy hogyan tehető egy fesztivál hosszú távon is sikeressé. Joris Huijsmans, a HEINEKEN Hungária vezérigazgatója vitaindítóként elmondta:

– Meg kell védeni a sikeres fesztiválokat Magyarországon, mert ezen a területen is élesedik a regionális verseny.

Mártonné Máthé Kinga, a Magyar Turizmus Zrt. belföldi igazgatója expozéjában elmondta, hogy a vendégéjszakák közel egyharmada a fesztiválszezonban realizálódik. A fesztiválszponzorok beszélgetésén Pálfalvi Márta, a HEINEKEN Hungária vállalati kapcsolatok és kommunikációs igazgatója kiemelte, hogy márkáikkal nemcsak tömegfesztiválokon, hanem kisebb, hagyományőrző fesztiválokon is jelen vannak. A hazai fesztiválok több mint 70 százalékát támogató vállalatnál először arról döntenek, hogy mit szeretnének kommunikálni, később ennek alapján választják ki a támogatandó fesztivált. Igyekeznek célzottan kommunikálni, ezért például a keleti régiókban kedvelt Arany Fácán lett az EastFest sörös szponzora. A fesztiválszervezők beszélgetésén Lobenwein Norbert, a legnagyobb magyar fesztiválszervező cég, a SZIGET projektvezetője elmondta, hogy az idei rendezvényeik 7-800 ezer embert vonzottak, a fellépőknek és a jó időjárásnak is köszönhetően kiemelkedő és egyértelműen nyereséges szezont zárhattak. ■

It is worth sponsoring festivals

HEINEKEN organised its Festival Maths roundtable discussion for the second time. Tourism experts, leaders of cities and villages, festival organisers and the representatives of major brands were discussing how to make a festival successful in the long run. Márta Pálfalvi, corporate relations and communication director of HEINEKEN Hungária emphasised that the company sponsors both mass festivals and small events – they support more than 70 percent of festivals in Hungary. HEINEKEN first decides what they want to communicate and then pick an event to sponsor. ■

Egy falat sem veszhet kárba!

A Tesco társszervezőként vett részt az október 1-jén megrendezett „Élelmiszer-hulladék 2015: az elmélettől a gyakorlatig" elnevezésű prágai konferencián, ahol jelen voltak a cseh kormány és a közép-európai élelmiszerbankok képviselői, valamint az élelmiszer-hulladék témakörének legnevesebb szaktekintélyei. A Tesco a konferencián jelentette be nagyra törő célját, miszerint egyetlen falat fogyasztásra alkalmas élelmiszer sem veszhet kárba a közép-európai üzletágban. Annak érdekében, hogy segítsék a rászorulókat, azt az élelmiszert, amit nem tud értékesíteni a vállalat, jótékonysági szervezeteknek és közösségi csoportoknak adományozza. Az áruházlánc már korábban is jelentős lépéseket tett a feleslegessé vált élelmiszerek adományozása terén: 197 közép-európai áruházának adományaiból eddig mintegy 4,3 millió adag étel jutott a rászorulóknak. ■

Not a single bite of food can be wasted!

Tesco was the co-organiser of the 'Food waste 2015: from theory to practice' conference, held in Prague on 1 October. At the conference Tesco announced its plans to reduce food waste to zero in its Central European stores. The retailer gives unsold food to charity organisations and community groups. So far Tesco's 197 stores in Central Europe have donated 4.3 million portions of food to people in need. ■

Kinevezték az Unilever új ügyvezetőjét

Regina Kuzmina ügyvezető Unilever Magyarország és Adria régió

Augusztus 1-jétől Regina Kuzmina tölti be az Unilever Magyarország és Adria régió ügyvezetői pozícióját. Ezzel egy időben az Unilever közép-kelet-európai vezetői testületének tagja is lesz.

Regina Kuzmina karrierjét az Unilever orosz-ukrán-belorusz régiójában működő leányvállalatánál kezdte 1997-ben. Az elmúlt 18 évben különböző pozíciókban dolgozott marketinges és médiakommunikációs területeken, valamint a tisztítószerek és kozmetikai termékek kategóriájának marketingigazgatója volt. Az elmúlt négy évben az orosz-ukrán-belorusz régió értékesítési igazgatójaként tevékenykedett.

– Bízom benne, hogy a marketing és értékesítési területen szerzett tapasztalataimmal hozzá tudok járulni a közép-kelet-európai szervezet sikerességéhez, és ösztönözni tudom majd a régió csapatát, hogy túlszárnyalják eddigi eredményeiket – mondta az új ügyvezető. ■

Unilever appoints new regional manager

From 1 August Regina Kuzmina is the regional manager of Unilever in Hungary and in the Adriatic region. Ms Kuzmina had started working for the company in 1997 and she spent the last 4 years as sales director responsible for Russia, the Ukraine and Belarus. She also has extensive experience in marketing and media communication. ■

Magyar sajtsiker

Tizenhét ország legkiválóbb sajtjai közül a magyar Pater lett az abszolút győztes a III. Nemzetek Sajtversenyén.

Augusztus vége óta versenyzett egymással 16 európai ország és az USA a Nemzetek Sajtversenyén, amely a Budavári Borfesztiválon ért véget. A szavazók a Magyaralmási Tejüzemben készülő Pater sajtot választották győztesnek. ■

Hungarian cheese winner

From the different cheese types of 17 countries Hungary's Pater – made by the Magyaralmás Dairy Plant – became the overall winner at the 3rd International Cheese Festival, which was organised as a side event of the Buda Castle Wine Festival. ■

TESCO

Mesterpékek sütik a pékárut a Tescókban

Az új kenyér ünnepe alkalmából a Tesco idén is megújította pékáruválasztékát. Az áruházakban immár 75 okleveles mesterpék szaktudása garantálja a minőséget. A kínálatban 5 új ciabatta és baguette jellegű termékkel és a szezonhoz igazodó ízvariációkkal is találkozhatnak a vásárlók.

A Tesco 109 áruházában működik belső pékség, amelyek évente mintegy 30 millió kilogrammnyi pékárut állítanak elő. A vállalat közel 110 millió darab vizes zsemlét, 20,7 millió darab kiflit és tejes kiflit, valamint 5,5 millió darab 1 kg-os fehér és ugyanennyi félbarna kenyeret értékesít egy évben. A zsemle, kifli, kenyér hármas mellett a legnépszerűbbek a sajtos ízek, így a sajtos stangli és sajtkrémes rúd, valamint a túrós táska, a pogácsa és a kakaós csiga. Utóbbiból például közel 8,2 millió darab fogy.

A vásárlói igényeknek eleget téve a vállalat olyan új termékekkel bővíti kínálatát mint a kornspitz, a katalán baguette, a pomodoro és a diavolo ciabatta. A szezonhoz igazodó ízvariációk között helyet kap a polcokon a szilvásdiós rúd, az őszibarackos-túrós párna, a pikáns sajtkrémes rúd, a mediterrán ízek kedvelői pedig novembertől szárított paradicsomos, rozmaringos, olivabogyós zsemlékkel is találkozhatnak a pékáruosztályokon. A tudatos táplálkozás jegyében durumrozsból készült kalács is kapható lesz az áruházakban.

A Tesco nagy hangsúlyt fektet a minőségre a pékáruk esetében is: 44 áruházban 75 okleveles mesterpék szaktudása garantálja a pékáruk kiválóságát. A Tesco a Pék Mesterképzés keretében a kollégákat a legmagasabb színvonalú oktatásban részesíti, így garantálja a folyamatos minőséget, valamint az új termékek bevezetésének hatékonyságát. A június 26-án zárult Mesterképzés után 26 kolléga kapta meg a sütőipar szakmai csúcsát jelentő Mesterlevelet. Az áruházakban dolgozó 75 mesterpék közül több mint 60 fő idén nyáron szerezte meg végzettségét. A képzés elindításával a Tesco országos lefedettségű szakmai műhelyt hozott létre, így szakiskolás tanulókat is fogadhatnak majd, ezáltal a vállalat gyakorlati képzőhelyként is működhet a pékszakmában. ■

Master bakers are making the baked goods in Tesco stores

There are in-house bakeries in 109 Tesco stores, which produce 30 million kilograms of baked goods a year. In line with customer demand, Tesco is expanding its product selection with new baked goods such as kornspitz, Catalan baguette, pomodoro and diavolo ciabatta. It is very important for Tesco to only make quality baked goods: in 44 stores 75 certified master bakers make sure that no below par baked good leaves Tesco bakeries. Tesco has its own Master Baker Programme – the last course ended on 26 June and 26 bakers completed it and earned their Master's Degree in baking. By launching this programme Tesco created a nationwide bakers' workshop where vocational school students can also learn the trade. ■

FMCG-hírek a világból

Az Aldi szabja az árakat

Ausztráliában az FMCG-szektor folyamatosan növekedett az elmúlt évtizedben, ám az elmúlt két évben megállt ez a biztató folyamat. Ennek egyik fő oka, hogy az Aldi rákényszerítette Ausztrália két legnagyobb üzletláncát, a Coles-t és a Woolworths-t arra, hogy beszálljanak az árháborúba. A defláció mértéke például az élelmiszerek esetében 2015 júniusában 1,3 százalék volt az ausztrál piacon.

Aldi shapes the prices

FMCG sales had been growing in Australia in the last decade but this growth came to a halt in the last two years. One of the main reasons for this was that Aldi forced the two biggest retail chains, Coles and Woolworths into a price war. In June 2015 FMCG prices reduced by 1.3 percent in the Australian market. ■

Tovább növekedett a Nestlé

A Nestlé közzé tette első féléves adatait, mely szerint 2015 első hat hónapjában 4,5 százalékos organikus növekedést könyvelhetett el. Ennek két alapköve az 1,7 százalékos belső növekedés, illetve az árak 2,8 százalékos emelkedése. A cég teljes értékesítése a jelentés szerint elérte a 42,8 milliárd svájci frankot.
Európában és a Közel-Keleten 3,4 százalékos növekedésről adtak hírt, míg Amerikában kétszer ilyen jól teljesítettek.

Further growth for Nestlé

In the first six months of 2015 Nestlé's organic growth was 4.5 percent. Internal growth was 1.7 percent and prices rose 2.8 percent – these factors were the main drivers of the improved performance. Total sales represented a value of CHF 42.8 billion. ■

Amazon az olasz élelpiacon

Az Amazon Olaszországban megkezdte a tartós élelmiszerek értékesítését. Az online üzletlánc mintegy 20 000 terméket kínál a vásárlóknak, többek között a Barilla, Valfrutta, Knorr, Rio Mare, San Benedetto, Mulino Bianco, Plasmon, Mellin, Huggies, Chanteclair, Dash, Scottex és a Cuki márkákat. A vásárlók a termékeket 24 órán belül megkapják, de olyan opciót is választhatnak – egyelőre csak Milánó területén –, hogy minden nap azonos időben kapják meg a napi bevásárlólistájukon szereplő termékeket.
Az Amazon célja, hogy az értékesítésbe a jövőben bevonja a független élelmiszer-termelő cégeket is, melyeknek termékeit nemcsak Olaszországban, hanem a világ minden pontján el lehet majd érni.

Amazon enters the Italian FMCG market

Amazon started selling FMCG products in Italy: in the online shop customers can choose from nearly 20,000 products, including brands such as Barilla, Valfrutta, Knorr, Rio Mare, San Benedetto, Mulino Bianco, Plasmon, Mellin, Huggies, Chanteclair, Dash, Scottex and Cuki. Customers receive the goods they buy in 24 hours. Amazon's future goal is to start selling the products of independent manufacturers as well – and not only in Italy. ■

Vásárlás előtt kóstoló

A Tesco Angliában egy kísérleti megoldással igyekszik növelni saját márkás, azonnal fogyasztható élelmiszertermékeinek eladását. A vásárlók számos terméket megkóstolhatnak, mielőtt döntenek arról, hogy megveszik-e. A termékek között szendvicsek, gyümölcsök, illetve saláták szerepelnek, elsősorban olyan ételek, melyek a gyors, laktató ebédként értékesíthetőek.
Ha beválik a tesztüzem, akkor a Tesco több üzletében is elérhetővé teszi majd ezt a szolgáltatást. A Tesco szóvivője kiemelte, hogy a szolgáltatás és az ételek tekintetében is számítanak a vásárlók visszajelzéseire, hogy annak megfelelően alakíthassák ki rendszerüket.

Try before you buy

In the United Kingdom Tesco is trying to boost the sales of private label to-go products by inviting customers to taste them before deciding on a purchase. The products included are mainly sandwiches, fruits and salads. If the trial brings positive results, Tesco will launch the service in more stores. ■

Rájuk rohad

Az osztrák üzletlánc, a Billa közleményében hívja fel a figyelmet arra, hogy üzletláncok aránytalan élelmiszer-elosztása azt eredményezi, hogy a termékek jelentős része a szemétben köt ki. A Billa szóvivője, Volker Hornsteiner kijelentette:
– A termelőktől a vásárlókig mindenkinek az az érdeke, hogy drasztikusan csökkentsük a pazarlást. A Billa 880 üzlete épp ezért számos olyan szervezettel működik együtt, melyek azzal foglalkoznak, hogy az élelmiszereket eljuttatják a rászorulóknak, 130 partnerünk között szerepel a Vöröskereszt, a Caritas és számos ételbank is.

Wasted food

Austrian retail chain Billa has called attention to the problem of food waste. Spokesperson Volker Hornsteiner told that it is in everyone's interest, from producers to consumers, to cut down on food waste. 880 Billa stores have started cooperation with 130 organisations which specialise in providing people in need with food products. ■

Auchan adás-vétel

Az Auchan bejelentette, hogy eladja Arcimbo leányvállalatát a csalódást jelentő eladási számok miatt. Ezzel párhuzamosan úgy próbálja növelni saját márkás élelmiszereinek eladását, hogy a jövőben több Coeur de Nature szupermarketet nyitnak. Jelenleg az Auchan mindössze egyetlen ilyen, kifejezetten friss élelmiszerekre fókuszáló boltot üzemeltet, amely 2012 óta remekül teljesít.
A további Coeur de Nature üzleteket először Párizs környékén fogja megnyitni a francia üzletlánc.

Auchan sells and buys

Auchan has announced the selling of its affiliate Arcimbo because of its disappointing sales performance. At the same time the retail chain is trying to increase its private label product sales by opening more Coeur de Nature supermarkets – at the moment there is only one such unit selling fresh products, which has been doing very well since 2012. ■

Coke siker

A Coke termékek második legnagyobb palackozója, a Coca-Cola HBC AG közleményben adta hírül, hogy jelentősen növekedtek az eladásaik az év első felében elsősorban Nigériában, Romániában és Ukrajnában. A svájci székhelyű cég nettó bevétele 31,7 százalékkal, 125 millió euróra növekedett a múlt évhez képest, ám a nyereség így is csökkent 1 százalékkal, aminek hátterében elsősorban a valutaárfolyamok kedvezőtlen ingadozása áll. A cég ügyvezető igazgatója elmondta:
– Különösen az orosz piac okoz fejtörést az élelmiszeripar minden szereplőjének, bár ahhoz képest, ahogy év elején láttuk a helyzetet, sokkal jobban állunk. Az év végéig további növekedésre számítunk.

Success for Coke

Coca-Cola HBC AG has recently reported that in the first half of the year sales increased significantly in Nigeria, Romania and the Ukraine. Net sales of the Switzerland-seated company improved by 31.7 percent to EUR 125 million from the same period of last year. However, profits dropped 1 percent due to unfavourable exchange rate trends. ■

FMCG-hírek a világból

A Metro online terjeszkedik Kínában

Németország legnagyobb üzletlánca, a Metro AG együttműködést tervez az Alibaba Group Holdinggal. A Metro a kínai cég honlapján keresztül saját márkás termékek eladását tervezi kifejezetten kínai vásárlók számára. Az együttműködés továbbá kiterjed közös adatgyűjtésre a kínai piacról, illetve a honlap üzemeltetésnek hátterét is a két cég közösen fogja megoldani. Az Alibaba vezérigazgatója elmondta:
– A két cég közösen azon fog dolgozni, hogy az európai termékek könnyen, gyorsan elérhetőek legyenek Kínában.
A Metro további beruházásokat is tervez a Távol-Keleten. A nyár végén például 328 millió dollárért vásárolt fel egy szingapúri székhelyű gourmet terméket előállító céget, a Classic Fine Foods Groupot.

Metro online: expansion in China

Germany's biggest retailer, Metro AG is planning to start cooperating with Alibaba Group Holding. The German company will sell private label products on the website of the Chinese firm. In addition to this move, Metro plans further investments in the Far East. For instance at the end of summer they acquired Singapore company Classic Fine Foods Group for USD 328 million. ■

A Heineken bevásárolt

A kézműves sörök piacából is részt kíván szakítani a Heineken, épp ezért vásárolta fel a Lagunitas sörgyár ötven százalékát. A Lagunitas jelenleg vezető az Egyesült Államokban a kézműves sörök szegmensében, a TheDrinksBusiness.com felmérése alapján. Tony Mangge, a Lagunitas alapítója és ügyvezető igazgatója elmondta:
– Ez a megállapodás lehetővé teszi, hogy kézműves söreink kilépjenek a világpiacra, és elérhetőek legyenek Zanzibártól Reykjavíkig. A világ legnagyobb sörgyárával szövetkezni igazi elismerés az egész amerikai sörgyártásnak.

Heineken buys stake in Lagunitas

Heineken wants a part of the craft beer market too, therefore the brewer bought a 50-percent stake in Lagunitas, the craft beer market leader in the USA. Lagunitas founder and managing director Tony Mangge told that this step makes their craft beers available everywhere in the world, from Zanzibar to Reykjavik. ■

Új fizetési módok piacon

Egyre több vásárló várja el, hogy az üzletek bevezessék és tovább fejlesszék az új fizetési módokat, különösen az online vásárlás esetében.
A MasterCard támogatta felmérésben a PRIME Reaserch munkatársai mintegy 1,6 millió online fórumon folyó beszélgetést analizáltak, hogy megtudják, mit várnak el a vásárlók és mi bosszantja őket a leginkább. Nem meglepő módon az elemzésből az derült ki, hogy akkor a legelégedetlenebbek a vevők, ha a felkínált digitális fizetési módok nem megfelelően működnek. Még azon boltokkal is elnézőbbek, melyeknél nem lehet digitálisan fizetni.
A vásárlók az üzletetekkel kapcsolatos tapasztalataikat, vásárlási élményeiket leginkább a Twitteren beszélik meg.

New payment methods in the market

A growing number of shoppers wish to use new forms of payment in shops, especially when buying online. A survey sponsored by MasterCard and conducted by PRIME Research found – having analysed about 1.6 online discussions – that customers are the least satisfied when digital payment methods don't work well; they even like those shops more where no such payment is offered. ■

Első a saját márkás termékek között

A horvát szupermarketlánc, a Konzum saját márkás termékei kapták a legtöbb szavazatot egy felmérésben.
A QUADAL (QUAlity meDAL) közvélemény-kutatásában a Horvátországban kapható saját márkás termékek közül a K Plus a legnépszerűbb a vásárlók között, mely a tej, sajt, keksz, hústermékek és tisztítószerek között is nyert. A Konzum Horvátországon kívül Szlovéniában, Bosznia-Hercegovinában, illetve Szerbia és Montenegróban üzemel.
A Konzum közleménye szerint a sikert annak köszönhetik, hogy a lehető legjobb minőséget kínálják elfogadható áron.

The first among private label products

The private label products of Croatian supermarket chain Konzum received the most votes from consumers in the QUADAL (QUAlity meDAL) survey. K-Plus private label products are the most popular in Croatia. Konzum products are also sold in Slovenia, Bosnia and Herzegovina and Montenegro. ■

Az olasz sör előre tör

Bár Olaszország tradicionálisan bortermelő ország, söreik is fontos szerepet töltenek be a piacon. Az elmúlt évben 27 százalékkal nőtt az olasz sörök exportja. Az export mintegy fele Angliában kerül értékesítésre, ugyanis az olasz kézműves sörök népszerűsége feltűnően megugrott az angol pubok vendégei között. Az elmúlt évtizedben, a krízissel együtt is, az olasz sörök exportja megháromszorozódott.

Italian beer pushes forward

Last year Italy's beer export soared 27 percent. About half of exported Italian beers are sold in the United Kingdom. In the last 10 years Italy's beer export tripled. ■

Új üzlettípus a Lidltől

Új koncepcióval próbálkozik a Lidl Horvátországban, ezzel párhuzamosan tovább terjeszkedik az országban.
A tervek szerint az új üzletek jóval nagyobb területen fognak működni, egészségügyi helyiségeket is ki fognak alakítani, különösen figyelnek arra, hogy a kisbabákkal vásárlók elvárásait is kiszolgálják ezek, illetve jóval egyszerűbb parkolási lehetőségeket fognak kialakítana új üzleteik körül. Továbbá az átlátszó mennyezet, az üvegfalak, a természetes világítás alapjaiban fogja megváltoztatni a boltok arculatát. 2016 végéig öt horvát üzletüket fogják a tervek alapján felújítani, illetve két új boltot is nyitnak.

New store format from Lidl

Lidl is testing a new concept in Croatia, at the same time also continuing its expansion in the country. The new store type will have larger sales area, sanitary facilities and a spacious parking lot. More natural light, a transparent ceiling and a front glass wall will change the appearance of the stores. Five existing stores will be updated by the end of 2016 and Lidl will also open two new stores. ■

Kozmetikázott a Mercator?

A szlovén üzletlánc, a Mercator Group az elmúlt év első felében 13,7 millió eurós veszteséget könyvelhetett el, ezzel szemben idén, az első félévben 15,3 millió nettó profitról adtak hírt. A számok azonban némileg megtévesztőek, mert a jelentős változásban nagy szerepe van annak, hogy a cég teljesen átszervezte bevételi rendszerét, illetve megszilárdította eladásait az Agrokor Groupon belül. Az átalakítás és a biztató számok ellenére is a cég bevétele az előző évhez képest 1,3 millió euróval esett.

Improved performance by Mercator?

Slovenian retail chain Mercator Group realised a EUR 13.7-million loss in the first half of 2014 but in January-June 2015 they reported a EUR 15.3-million net profit. The numbers are a bit misleading, though: the big change is partly the result of the company's full restructuring of its revenue system. ■

Divatos újdonságok és örök klasszikusok

Kiegyenlítettebbé válik a reklám- és promóciós ajándékok piaca. A megrendelők egyre inkább elfogadják az évek óta megbízhatóan szereplő specialista cégek javaslatait, és talán az átfutási időigény is köztudottá válik. A divatos újdonságok, érdekességek és az örök, klasszikus tárgyak egyaránt keresettek. A karácsonyi ajándékozás is átalakul, szegmentáltabb és több a mindennapokhoz kapcsolható praktikum. Az ínyencségek, kézműves finomságok továbbra is a legkedveltebb ajándékoknak számítanak.

A reklám-, promóciós és ajándéktárgy-iparág folyamatosan fejlődik és fejleszt, így az új termékekben nincs is hiány. A válság megtisztította, konszolidálta ezt a piacot, így többnyire a megbízható, együttgondolkodásra és stratégiai együttműködésre is kész és alkalmas ügynökségek állnak a nagyon sokféle szektorból kikerülő megrendelők rendelkezésére.

A tökéletes szolgáltatás alapja

Kracsó Alexandra
tulajdonos
Papaya Promotion

– A legjobb ár-érték arányt még mindig a szolgáltatás minősége jelenti. Ez az igazi érték. A tökéletes, hibátlan szolgáltatás alapvetés kell, hogy legyen! Ez alatt azt a segítséget értem, amikor a megrendelő nyugodtan hátradőlhet, mert tudja, hogy pontosan azt fogja kapni, ami a legjobb helyre pozícionálja őt a piacon, ami pontosan azt a hatást fogja kiváltani az ügyfeleiben, amit szeretne magáról kommunikálni – fejti ki a témáról bevezető gondolatait Kracsó Alexandra, a Papaya Promotion Kft. tulajdonosa.

– Cégünk mindig az alkalomhoz legjobban illeszkedő terméket kínálja az ügyfelei számára. Fontosnak tartom kihangsúlyozni, hogy forgalmazóként nem a vevői igényeket igazítjuk az adott termékkínálathoz, beszállítói vagy saját készletünkhöz, hanem az igények felmérése után javaslatokat, ötleteket adunk a partnerünk számára, hogy szakmai véleményünk szerint mi lehet a legsikeresebb ajándéktárgy – emeli ki a kooperációs empátia jelentőségét Sauer Győző, az Absolut Gift kereskedelmi igazgatója.

– Ebben a rohanó világban, amikor minden perc sokat jelent és számít, az ajándék beszerzése az ötleteléstől a kivitelezésig átadható egy erre specializálódott, profi cégnek, aki képes mind a készlet, minőség és határidők betartására. Ha elegendő idő áll rendelkezésre, szinte bármi megoldható. Talán emiatt érdekes megfigyelés, hogy partnereink többet költenek évközben és valamivel kevesebbet az év végén az elmúlt évekhez képest, így a forgalom kiegyensúlyozottabb – mutat rá az év végi nyomás enyhülésére Keresztesi Ferenc, a Present Store ügyvezető igazgatója.

Kapcsolódási pontok

Sauer Győző
kereskedelmi igazgató
Absolut Gift

– Promóciókra általában kétféle terméket keresnek: egyrészt kivitelezésében, színvilágában kapcsolható legyen a promóció üzenetéhez, másrészt ár-érték arányban megfelelő legyen. Vagyis partnereink az adott büdzsét a lehető leghasznosabban szeretnék elkölteni. Céges ajándékozásnál szintén fontosak a fentiek, de nagyobb hangsúlyt kap a kitűnő minőség és a magasabb értékhatár – sorolja a lehetséges márka- és üzenetkapcsolódási pontokat Sauer Győző.

Minden évben nehéz kiemelni egy adott terméket az éppen aktuálisan keresettek közül. Mind az ajándéktárgyak, mind az ajándékozók igyekeznek követni a mindennapok ritmusát, szokásait, ezért az Absolut Gift véleménye szerint a legkeresettebb termékek azok, melyek hasznosak és megkönnyítik a napi munkát. Továbbra is kiemelten fontosnak tartják a személyes kapcsolatot, a megbízhatóságot és gyors kiszolgálást a megfelelő árszint mellett.

Kínálati bőség

A Present Store termékeinek java része Európa 7-8 országából és a Távol-Keletről érkezik, bár egyre inkább nagyobb hangsúlyt fektetnek a hazai gyártású cikkek beszerzésére. Különösen igaz ez az idénytermékekre, mint például a karácsonyi szezonra, ahol sok olyan ehető-iható termék is megtalálható választékukban, ami ez idáig kevésbé.

– A slágertermékek kb. 3-5 éves távlatokban mérhetőek, és ezek mellett mindig ott vannak a régi jó klasszikusok, melyek talán soha nem mennek ki a divatból mint a textiltermékek, esernyők, sapkák, tollak stb. Igaz, ezen a téren is mindig van fejlesztés, szebb, jobb másfajta produktumok kerülnek a katalógusainkba. Még mindig sok az USB és egyéb kisebb technikai eszközök forgalma, és újabban a gourmet csomagok is nagyon kelendőek és népszerűek – sorolja a sikerlistát Keresztesi Ferenc.

A szakemberek megegyeznek abban, hogy idén a műszaki termékek közül is kiemelkedik a különböző telefonokhoz kapható, úgynevezett powerbank, mely a mobiltelefonokhoz külső tápegységként plusz töltést biztosít a felhasználók számára. A terméket többféle variációban is lehet kapni, kiválóan alkalmas egy adott esemény szlogenjének vagy egy adott cég logojának megjelenítésére. Praktikus, mert biztosítja a feltöltéstől való viszonylagos függetlenséget.

Zöld választás

A Papaya Promotion tapasztalata szerint erősödő tendencia, hogy a kkv-k is felismerik a „kézzelfogható reklám” erejét, és egyre nagyobb lesz az ajándékozási kedv.

A kreativitás, a megszokottól való eltérés egyre erősebben érvényesül, ezért az olyan ötletek valósulnak meg sikeresen, ahol a termék hűen tükrözi a cég piaci pozícióját, illetve a piac felé irányuló kommunikációját.

– Véleményem szerint az idei év nagy slágere lesz a környezetbarát promóciós ajándék, ami tökéletes marketingeszköz arra, hogy a cégek megmutathassák partnereiknek, vásárlóiknak tudatos, felelősségteljes gondolkodásukat, illetve értékrendjüket. A Greenpromo.hu kollekcióban megtalálható hagyományos reklámajándékok környezetbarát, újrahasznosítható, lebomló, vízzel működő, stb. változatai mind szélesebb körben válnak ismertté és keresetté – hangsúlyozza Kracsó Alexandra.

A kreativitás, a megszokottól való eltérés egyre erősebben érvényesül, ezért az olyan ötletek valósulnak meg sikeresen, ahol a termék hűen tükrözi a cég piaci pozícióját, illetve a piac felé irányuló kommunikációját

Tartalomhoz a forma

Keresztesi Ferenc
ügyvezető igazgató
Present Store

A szakemberek megegyeznek abban, hogy a márka, üzenet, promóció és a rendelkezésre álló keretek határozzák meg az ajándékok jellegét és mennyiségét.

– Mindenképpen utalnia kell az ajándéknak valamilyen formában a vállalatra, aktivitásra, szolgáltatásra, aminek a jegyében készült. Szinte bármit legyártunk vagy gyártatunk, teljesen egyedi tárgyat is, ha idő van rá. Nem mindig az olcsó az olcsó, óvatosan és körültekintően kell kiválasztani a terméket és a reklámtárgyszállító céget is – szögezi le Keresztesi Ferenc. A Present Store sokféle vevővel és sokféle projectben dolgozik, ennek megfelelően az érték és mennyiségi határok is rendkívül különbözőek. Adnak el 20 Ft-os terméket is, de a közelmúltban készítettek egy egyedi sátrat 1 millió forint értékben.

A Papaya Promotion azt vallja, hogy egy igazán kreatív és intuitív csapat képes megtalálni a többezres reklámajándékvariáció közül azt, amelyik hűen tükrözi a cég adott promóciós üzenetét, illetve arculatát. Ha a partner a promóciós ajándékozást magasabb szinten kívánja megoldani, akkor rábízza egy hozzáértő cégre a beszerzést, akár a brainstormingot is.

– Az ajándék maga az, ami örök. Azt kell felismerniük a cégeknek, hogy az ajándékozás egyfajta presztízs, hiszen még mindig ez az egyetlen kézzelfogható marketingmód arra, hogy a megajándékozott személyesen érezze, egy vállalat vagy márka gondol rá – véli Kracsó Alexandra.

Az Absolut Gift is azt tapasztalta, hogy az elmúlt években megnőtt az igény az egyedileg gyártott termékekre. Ez egy hosszabb folyamat, mely együttgondolkodást, kommunikációt, szakmai tapasztalatot igényel. Sok olyan ötlettel találkoznak, aminek a kivitelezése pont a határidő miatt nem lehetséges.

– Ha az ötlet kitalálásának a pillanatától bevonnak minket a folyamatba, akkor olyan ajándéktárgy valósulhat meg, mely maximálisan átadja az üzenetet és elkészül határidőre. Adottak a vágyak és a lehetőségek, a mi feladatunk, hogy megtaláljuk az egyensúlyt, az optimális megoldást közöttük. Ha napok alatt kell megoldást találnunk, kompromisszumra van szükség. Forgalmazóként igyekszünk mindig a lehető legoptimálisabb megoldást, ötletet kínálni a partnereink számára – mondja zárszavában Sauer Győző.

Kátai I.

Trendy new gifts and evergreens

The advertising, promotional and business gift industry keeps evolving and innovating, so there is no shortage of new products in the market. Economic recession has consolidated the market and now most of the agencies are reliable and ready to enter strategic cooperation with partners representing a wide range of sectors. Alexandra Kracsó, the owner of Papaya Promotion Kft. thinks the real value is the quality of service, when partners can lay back because they can be sure the gifts will communicate what they have intended to say with the presents. Győző Sauer, the commercial director of Absolut Gift told our magazine that they always offer the gifts which suit a certain occasion the best. They make recommendations to partners on what can be the most efficient gifts in a given situation. Ferenc Keresztesi, the managing director of Present Store talked to us about the importance of stock, quality and deadlines. In his view if there is enough time, any gift idea can be realised. Mr Sauer opines that both gifts and those who give them try to follow the pace of everyday life, therefore Absolut Gift's experience is that demand is the biggest for those products which are useful and make one's work easier. The company also believes that personal relationships are very important, together with reliability and fast service – and of course good prices. The majority of Present Store's products come from 7-8 European countries and from the Far East, but they are trying to purchase more Hungarian-made products, especially in the case of seasonal gifts, e.g. in the Christmas period. Gifts stay trendy for 3-5 years and there are evergreens as well (e.g. umbrella, hat, pen, etc.). Mr Keresztesi told that one of this year's biggest hits is the power bank – an external battery for mobile phones. Papaya Promotion finds that more and more SMEs start to realise the efficiency of 'tangible advertisement'. Ms Kracsó believes that this year's big success will be green promotional gifts, ones with which companies can show their partners and customers that they care about the environment. In their Greenpromo.hu collection they offer a wide range of environmentally friendly, recyclable products. Present Store's managing director added that it is very important for the gift to make a reference to the company, activity or service in one form or another. Not only the product has to be chosen carefully but also the company that supplies them. They sell 20-forint products but they have recently sold a HUF 1-million customised tent, too. Papaya Promotion is convinced that a creative team can find the best from a thousand gifts – one that communicates a company's promotional message and image the best. Giving a gift to partners represents prestige and shows that they are important to a company or a brand. In the last few years Absolut Gift saw growing demand for personalised gifts. If they are involved in the process from the moment an idea is conceived, they can present gifts which gets the message through with maximum effect and is ready on time. If only days are available for this, compromises have to be made. ■

Ajánlják magukat

Klasszikus ajándékoknak számítanak a szeszes italokból, édességekből, kávé- és teakülönlegességekből vagy éppen kozmetikumokból összeállított ajándékcsomagok. Az idei szezonra is számtalan egyedi ajánlattal készültek a márkagyártók, akik szerint a prémium felé tolódik el a kereslet.

Megkönnyíti a fogyasztók ajándék dilemmáját az előre elkészített ünnepi csomagok, ajándékkal kiegészített, azonnal átadható összeállítások gazdag választéka.

– A piaci dinamika azt mutatja, hogy a kereslet elsősorban a minőségi, egyedi ajánlatot képviselő termékek fele tolódik. Az édesség kategóriájában ezt mutatja a hipermarketek növekvő szerepe, a márkázott portfólió növekedése, a bevonós termékek csökkenése és a kisebb méretű, de valódi csokoládéból készült ajánlatok népszerűségének növekedése – kezdi piaci kitekintéssel Miklós Panna, a Nestlé Hungária Kft. senior brand managere.

Deregi Klaudia
trade marketing specialista
Douwe Egberts Hungary

– Ugyanakkora érdeklődést várunk idén is, mint tavaly, hiszen azt látjuk, hogy a karácsonyi csomagoknak stabil vásárlói bázisa van. Még azokban az években is el tudta érni az előző év ugyanazon időszakában mért eladási számait, amikor a teapiac amúgy csökkenést mutatott – folytatja a teakategória sajátosságaira rámutatva Deregi Klaudia, a Douwe Egberts Hungary Zrt. trade marketing specialistája.

– Hagyományosan nagy hangsúlyt fektetünk az év végi szezonális megjelenésekre. A fogyasztók ilyenkor nyitottabbak a különlegesebb termékek iránt, illetve a megnövekedett ajándékozási igényekre is megpróbálunk vonzó lehetőségeket kínálni. Egyrészt az egész évben elérhető termékeinket csomagoljuk ünnepi köntösbe, másrészt az ünnepi hangulatnak és igényeknek megfelelő termékkel jelenünk meg, ami csak a szezonban elérhető – tér át a szeszes italok piacára Pulai Imre, a Heinemann Testvérek Kft. ügyvezetője.

Hegedűs Krisztina
brand manager
DunaPro Drink

– Karácsonykor és az azt megelőző hetekben célunk, hogy az adott ünnep szellemének megfelelő, hozzáadott értékkel bíró ajánlatokkal lepjük meg fogyasztóinkat – fűzi tovább a gondolatmenetet Hegedűs Krisztina, a DunaPro Drink Kft. brand managere.

Ablakot nyitottak

– A legfőbb, észrevehető változás ebben a kategóriában, hogy a szállítók a kartondobozokat „kinyitották”, és sokkal láthatóbbá tették a csomagban található termékeket – mondja Kanyó Roland, a dm Kft. marketing és PR-menedzsere.

Kanyó Roland
marketing és PR-menedzser
dm

– Összesen 25 NIVEA karácsonyi csomaggal készültünk az adventi időszakra. A szokásos díszdobozos összecsomagolások mellett idén megjelentek az úgynevezett ablakos dobozok is, illetve vannak különlegesebb összeállításaink is, melyek logózott neszesszerekben vagy fém dobozban kerülnek a boltok polcaira – csatakozik a bevezető gondolatokhoz Tantics Viktória, a Beiersdorf Kft. brand managere.

– A legfontosabb kozmetikai márkáinkon a korábbi évekhez hasonlóan az idei évre is széles portfólióval készülünk. Márkáink karácsonyi ajánlatai között megtalálhatóak az egyszerűbb csomagok és a prémium kategóriás újdonságaink is – mondja Morvay Katalin, az Unilever Magyarország Kft. Gifting CEE brand managere.

– Nagyságrendileg az éves eladások 20%-át teszik ki értékben az ilyen jellegű összecsomagolások. A nagy sikerre és az idei különlegességeinkre való tekintettel, mennyiségben is nagy fejlődést prognosz-

KUMÁNIA KISÚJSZÁLLÁS
Gyógyszálló – Élményfürdő - Gyógyászat
AJÁNDÉKOZZON ÉLMÉNYT!
Ha nem akar unalmas ajándékokat adni szeretteinek, gondoljon a Kumánia ajándékutalványaira! Szaunaprogram, masszázs, Caracalla fényterápiás masszázskád-kezelés vagy hosszú hétvége – válogasson kedvére!
Mi is ajándékkal kedveskedünk Önnek!
Kedvezményes Ünnepi csomagajánlatunk már 12 600 Ft/fő/éj ártól foglalható.
További részletek, foglalás: WWW.KUMANIA.HU
06 (59) 887-710 hotel@kumania.hu
Kumánia Kisújszállás

tizálunk, így 20%-kal több csomagot állítunk össze márkáinkból, mint tavaly – jelzi Bíró-Timár Dorottya, a Sarantis Hungary Kft. brand menedzsere.

Papp Szilvia
brand manager
Target Sales Group

– A tavalyi évhez hasonlóan idén is jó hírrel szolgálunk azoknak, akik előnyben részesítik a naturális összetevőkből készülő kozmetikai termékeket. Az Inecto organikus bőr- és hajápolási termékeiből négyféle izgalmas összecsomagolás kerül a polcokra. Disney összeállításainkkal pedig a fialalabb korosztályokra gondoltunk – hangsúlyozza Papp Szilvia, a Target Sales Group brand managere.

Mikulás bögrében

A Nestlé Hungária Kft. idén is három ajándékcsomaggal készül. BOCI márka alatt egy hagyományos és egy bögrés csomag, illetve SMARTIES márka alatt egy hagyományos csomag várja majd a vásárlókat a polcokon, három árkategóriát lefedve. A hagyományos népszerűbb kategóriában két márka alatt egy mainstream és egy prémium ajánlattal, illetve egy ajándékzsákkal lesznek jelen az üzletekben.

– Hozzáadott érték a BOCI ajánlatban a bögre, míg a hagyományos csomagban az elmaradhatatlan szaloncukor. SMARTIES csomagunk nagy kedvenc a márka egyedisége, a színes drazsékkal töltött figurák miatt – mondja Miklós Panna.

Kutatás segítette a Nestlé csapatát a csomagok tartalmának meghatározásában, amelyből kiderült, hogy mi az, ami elengedhetetlen része az összecsomagolásoknak. Így került minden csomagba egy mikulás, mely ikonikus jellegénél fogva kötelező hozzávaló. Másik fontos tradíció a szaloncukor.

A csomagok kialakítása az adott márka arculatának megfelelő. A hagyományos csomagok csatornalefedettsége az előző szezonnal megegyezően idén is teljes lesz.

Hangulatos válogatások

A Pickwick minden évben, így idén is meglepi a fogyasztóit egyedi csomagjaival. A teaválogatások kedvelői kétféle Selection Teaválogatással is találkozhatnak a boltokban.

– A Hangulatok Teaválogatást azoknak ajánljuk, akik mindig az adott pillanathoz illő teát keresnek. Baráti beszélgetéshez például gyümölcsteát választanak, a délutáni olvasáshoz, elmélyüléshez pedig zöld teát fogyasztanak szívesen. A gyümölcstea-rajongóknak a Gyümölcsözön Teaválogatást javasoljuk, melyben a legkedveltebb gyümölcsteáinkat válogattuk össze. Aki meg szeretné lepni a szeretteit vagy akár saját magát egy különleges Pickwick bögrével, választhat üveg- vagy porcelánbögre közül – ecseteli Deregi Klaudia.

A fentieken kívül a Pickwick egy teljesen új, limitált kiadással jelentkezik a gyerektea-kedvelők számára is, amely mind a 3-féle gyerekteából 10-10 filtert tartalmaz, és ezek mellett egy izgalmas, színes társasjáték is található a dobozban két Pickwick-maci bábuval.

A teaválogatások egyik nagy előnye, hogy a karácsonyi vendégforgatagban könnyen használhatók, hiszen sokan sokféle teát szeretnek, és ezekben a csomagokban mindenki megtalálja a számára legkedveltebb ízvilágot.

Csomagolási mód tekintetében a már jól bevált díszdobozokat használják. A Pick-

wick Selection esetében a filterek kínálódobozban találhatók. A bögrét is tartalmazó csomagoknál ügyeltek arra, hogy ajándékdobozba kerüljön a három tea és a bögre, így további csomagolást nem igényel, azonnal a fa alá rejthető. Ezek a csomagolások is konzisztensen tükrözik a Pickwick márka jegyeit.
A láthatóságra, az instore kihelyezésre mindig nagy hangsúlyt fektet a Pickwick, így idén is szembetűnő másodkihelyezésekkel, leaflet-megjelenéssel és Facebookon is támogatja márkáját.

Pohár és díszdoboz

A Heinemann Testvérek tapasztalata szerint a fogyasztók egyre nyitottabbak a különlegesebb termékek felé, jelentősen nő a díszcsomagolású és hozzáadott értékkel rendelkező termékek forgalma.
– Örömmel tudjuk elmondani azt is, hogy a korábbi jól ismert cikkek mellett egyre több fogyasztó hajlandó az újdonságok kipróbálására is. Erre jó példa az ízesített Jim Beam sikere. Biztató az is, hogy

Pulai Imre
ügyvezető
Heinemann Testvérek

egy fogyasztói kör elmozdult a mennyiség felől a minőség felé – sorolja a kedvező jeleket Pulai Imre.
A Heinemann Testvérek választékában elsősorban minőségi és prémium kategóriákat kínál. A közepes árszinttől indulnak termékeik árai, ami jelenleg 4000-6000 Ft-os fogyasztói árat jelenthet egy-egy ünnepi csomagolásnál. A prémium termékek általában 9-12 ezer Ft közötti áron jelennek meg, míg az úgynevezett szuperprémium cikkelemek fogyasztói árai néha igen magasan alakulnak.
Az adott termékhez biztosított hozzáadott érték többféle lehet. Például papír vagy fém díszdobozok, melyek az ajándékozhatóságot erősítik. Másik szempont, amikor a többletértéket valamilyen hasznos használati tárgy nyújtja. Ezek közül még mindig a brandingelt pohár a legsikeresebb hozzáadott érték, hiszen fogyóeszköz.
Harmadik lehetőség, amikor a megfelelő üdítőital hozzácsomagolásával a termék ajánlott fogyasztásának módját ismertetik meg a vevővel. Gyakori még a minta biztosítása, például miniatűr üveg hozzácsomagolásával egy új termék, íz kipróbálásának elősegítése.
A képviselt brandek törekednek arra, hogy minden évben új dizájnnal jelentkezzenek. Az Underberg likőr például minden évben más dizájnnal jelenik meg, komoly gyűjtői tevékenységet generálva a háttérben.
A cég idén is nagy hangsúlyt fektet a folyamatos, látványos termékjelenlétre, az impulzivitás megvalósítására, valamint a márka- és az eladáshelyi kommunikációra.

A kereslet elsősorban a minőségi, egyedi ajánlatot képviselő termékek fele tolódik

Érdekes és funkcionális

A DunaPro Drink Kft. szezonban a kiemelten kezelt termékcsoportjaiban kínál különleges ünnepi csomagokat, illetve csomagolást.
– A különböző csomagok tartalmának kialakításakor elsődleges szempont, hogy ajándékként felkeltse az érdeklődést, de egyre nagyobb hangsúlyt fektetünk a funkcionalitásra is. Ilyen például egy pohár, aminek segítségével az italt könnyebben elkészíthetjük és szebben felszolgálhatjuk. A csomagolás módja az utóbbi években nem változott, jellemzően karton díszdobozokat használunk – mondja Hegedűs Krisztina.
A karácsonyi csomagok kialakítására a márka és annak tulajdonságai, ismertetőjegyei komoly befolyással bírnak. A pezsgőket például gyakran ajándékként

Csomagok saját márkából

A dm csapata az idei ünnepi szezon előkészítésénél a hagyományos karácsonyi kozmetikai szortimenten túl nagyobb hangsúlyt ad a kényelmi, hangulati ajándékcsomagoknak. A bolti kihelyezések megvalósításánál pedig a keresztvásárlások erősítésére törekszenek.
A korábbi éveknek megfelelően 4 főkategóriát különböztetnek meg: olcsó női, olcsó férfi, drága női, drága férfi csomag. A kategóriák közötti „vízválasztó" a 3000 Ft-os lélektani határ.
Elsődleges hozzáadott érték a fogyasztók számára a csomagok kedvezőbb ára, mely igényes csomagolással, vonzó megjelenéssel párosul. Jól tudják, hogy a szállítók számára fontos a csomagok márkaismertségének fenntartása, ezért az üzlettéri kihelyezéseknél is fontos szempont a márka megkülönböztető ereje. A promóciós stratégiában is márkaernyő alatt kezelik a termékeket. Együttes megjelenéseket alkalmaznak a csomagok, és a normál termékek között.
– Idén 10-fajta saját márkás csomaggal készülünk, ahol a gyerekek, férfiak, a tudatos vásárlók igényeinek megfelelő csomagok kerültek megvalósításra. Továbbá a márkaszállítók esetében is preferáljuk a hálózatunk melletti elköteleződést, egyedi csomagok megvalósítását – szögezi le Kanyó Roland.
A kínálatot vizsgálva azt találták, hogy egyre nagyobb számban kerülnek a mozikból jól megismert szereplők, filmek, figurák a csomagolásokra. Idei sajátosság még, hogy a dm az ünnep hangulatát még jobban kiegészítő termékek listázásával igyekszik ezt a karácsonyi szezont a vásárlói számára még kényelmesebbé tenni.
A dm a marketing repertoárjában megtalálható hagyományos eszközöket alkalmazza, a korábbi években megszokottak szerint. Idén azonban nagyobb hangsúlyt helyeznek az eladótérben tevékenykedő kollégák értékesítési tapasztalataira. ■

Gift packs from private labels

Just like in former years, this season dm differentiates between 4 different gift pack categories: low-priced for women, low-priced for men, high-priced for women and high-priced for men, with the value threshold between categories being HUF 3,000. In addition to branded gift packs, this season they will also put 10 private label gift packs on the market. What is more, the drugstore chain also appreciates it if branded product manufacturers create unique gift packs for dm stores – revealed Roland Kanyó. Examining the Christmas gift pack selection, dm found that this year there are more movie characters and animated characters on the packagings. ■

vásárolják, míg a Martini Bianco-t, Rosato-t vagy Rosso-t elsősorban otthoni fogyasztásra választják. Ezeket a trendeket figyelembe véve, a célcsoportnak megfelelő extra meglepetésekkel járnak a fogyasztók kedvébe.
Az elmúlt évektől kezdve több terméket, terméktípust látnak el különleges csomagolással, így például a Bacardit, a Martini vermutot és a Martini pezsgőt a minél színesebb, változatosabb kínálat érdekében, ezáltal ízléstől, a kedvelt ital típusától függetlenül minden vásárló élhet a dísz- és ajándékcsomagolás előnyeivel.
Terveznek olyan csomagajánlatokat is, amelyek csak egy-egy meghatározott üzletláncban lesznek elérhetők.
Az idei évben a DunaPro Drink komoly szerepet szán a másodkihelyezéseknek és a bolthelyi kommunikációnak, így a raklaptakarónak is. Ezekkel az eszközökkel igyekszenek hangsúlyos jelenlétet elérni partnereiknél.

Ünnepi gondoskodás

A Beiersdorf felmérései szerint a mindennapi gondoskodó bőrápolással a NIVEA valódi családtaggá vált a magyar otthonokban is. 2015-ben elnyerte a

Tantics Viktória
brand manager
Beiersdorf

Superbrands díjat, mely mára a nagyközönség számára is ismert védjeggyé vált.
– Ezt a megtisztelő bizalmat szerettük volna viszonozni, amikor összeállítottuk ajándékcsomagjainkat, kiemelt tekintettel arra, hogy a vásárlók a család minden tagjának találhassanak meglepetést tartogató ajándékot – mutatja a karácsonyi NIVEA katalógust Tantics Viktória.
A változatos csomagok árai 5000 Ft alatti kategóriában mozognak a csomag összetételétől függően. A csomagok tartalma a női és férfi arc-, illetve testápolási kategóriákból áll össze. Azt is szem előtt tartották, hogy a jól ismert és közkedvelt klasszikusok mellett az újdonságok vagy a kevésbé ismert termékek is helyet kapjanak.

Kész ajándékötletek

Az Unilever minden árkategóriában jelen van ajándékcsomagjaival. Axe, Dove,

A kozmetikai ajándékcsomagok általában ablakos díszdobozban vagy neszesszerben kínálják, fontos szempont a vizibilitás

Rexona, Toni&Guy és BABA csomagjai a piacon található összes jellemző árigényt lefedik. Ugyanakkor az idei évben nagyobb hangsúlyt kaptak a prémium termékek, ajándékcsomagok. Az idei termékbevezetések is megtalálhatóak a csomagokban, ezzel is ösztönözve az új termékek kipróbálását.
A termékek nagy részét a korábbi évekhez hasonlóan ablakos díszdobozban kínálják, illetve sok csomag neszesszerben érkezik. Emellett idén több újdonsággal is – fémdoboz, mágneses ajándékdoboz

– előrukkolnak annak érdekében, hogy a folyamatos innovációkat még inkább kihangsúlyozzák.

Morvay Katalin
brand manager
Unilever Magyarország

– Ajándékcsomagjainak hozzáadott értékét az adja, hogy kész ajándékötleteket kínálunk. Több csomagunk esetében is extra ajándékokat kínálunk, melyeket kizárólag az adott márka fogyasztói igényei szerint választottunk – fogalmazza meg a vezérelvet Morvay Katalin.

Az Unilever karácsonyi csomagjai teljes mértékben az adott márka vizuális jegyeit hordozzák, ezzel is ügyelve a többi márkától való megkülönböztetésre. A bolti megjelenésben is arra törekszenek, hogy az adott márka imázsának és kommunikációjának megfelelő kihelyezéseket és dekorációkat használják, ezzel is erősítve a márka identitását a fogyasztókban.

Az egyes márkák és csomagtípusok esetében figyelembe vették az egyes csatornák sajátosságait. Így például a drogériákban szélesebb választékot kínálnak a prémium árkategóriás csomagjaikból, míg a kisebb formátumú boltokban inkább a szélesebb rétegeket célzó csomagokra fókuszálnak.

A tavalyi évhez hasonlóan idén is különleges promóciókkal és különböző bolti kihelyezésekkel támogatják a karácsonyi-csomag-eladásokat.

A fiatalok is célcsoport

Idén is széles karácsonyicsomag-választékkal készül a Sarantis Hungary Kft. az ünnepekre. Elérhetőek lesznek többek közt parfümök dezodorokkal, dezodorok tusfürdőkkel, after shave termékek két másik termékkel összecsomagolva és más egyéb izgalmas összeállítások. Vannak olyan csomagjaik, amelyek csak bizonyos partnereknél lesznek kaphatóak, így a vásárlóknak érdemes jól körülnézni az üzletekben.

Bíró-Timár Dorottya
brand menedzser
Sarantis Hungary

– A BU márkánkon igazi különlegességgel készülünk a fiatal célcsoportunk számára. Márkánk arca kedvenc énekesnőnk, a 18 éves Bogi (a Bogi & The Berry frontembere), szerepelni fog minden BU karácsonyi dobozunkon nagyon szép mosolyával, egy kis személyes üzenettel és autogrammal együtt. Reméljük minden kedves rajongó számára szép ajándék lesz ez az exkluzív karácsonyi meglepetés – céloz a magyar sztár fotójával ellátott termékekre Bíró-Timár Dorottya.

Értéket képviselve

A Target Sales Group Kft. az idei karácsonyi szezonra is különleges összecsomagolásokkal készül.

– Cégünk a karácsonyi időszakban is igyekszik maximálisan kielégíteni a természetes összetevőkre irányuló fogyasztói igényeket. Több, általunk forgalmazott kozmetikai márka esetében is különleges válogatást kínálunk. A vásárlók szívesen választanak ajándékcsomagjainkból szeretteiknek, mert igényes a megjelenésük és tartalmuk értéket képvisel – vallja Papp Szilvia.

A négyféle Inecto organikus csomag a 3 legnagyobb drogériahálózatban, valamint két különböző hipermarket üzleteiben lesz elérhető. Argános termékekből állították össze az Argánolajos Hidratáló Szettet, amely egy hidratáló testápolóból és krémtusfürdőből áll. A kókuszos termékeket kedvelő vásárlók három különböző Kókuszos Kényeztető Szett közül választhatnak.

A cég idén karácsonykor még egy igazán különleges meglepetést kínál a vásárlóknak. A karácsonyi ajándékcsomagok legnagyobb szenzációja lehet a Disney által fémjelzett Violetta és a Jégvarázs szortiment. A tartalmukat tekintve eltérő csomagokban fiatalos illatú EDT, tusfürdő és testspray is található.

Kátai I.

They recommend themselves

According to Panna Miklós, senior brand manager of Nestlé Hungária Kft., demand for Christmas gift packs is shifting towards high-quality products. In the confectionery category hypermarkets are becoming more important and the portfolio of branded products is expanding. Klaudia Deregi, trade marketing specialist of Douwe Egberts Hungary Zrt. reckons that gift packs have a stable group of buyers, so they are calculating with the same demand as last year. Imre Pulai, managing director of Heinemann Testvérek Kft. told our magazine that end-of-the-year product launches are of special importance to them, as in this period consumers are more open to special products. Krisztina Hegedűs, brand manager of DunaPro Drink Kft. revealed that before Christmas their goal is always to surprise customers with products which have an added value related to the holiday spirit. Roland Kanyó, dm Kft.'s marketing and PR manager thinks that the biggest change in the category is that suppliers 'opened' the cardboard boxes and made products in the gift pack much more visible. Viktória Tantics, a brand manager with Beiersdorf Kft. told us that they are preparing for the season with 25 NIVEA Christmas packs, including boxes with 'windows' in them. Katalin Morvay, Unilever Magyarország Kft.'s gifting CEE brand manager talked to our magazine about the wide range of products they offer this season, from simple gift packs to premium category new products. Dorottya Bíró-Timár, brand manager of Sarantis Hungary Kft. explained that gift packs realise about 20 percent of their total annual sales. This year they compiled 20 percent more packs, hoping for a growth in volume sales. Szilvia Papp, a brand manager with Target Sales Group emphasised that they will be present on store shelves with four different Inecto organic skin and hair care packs, plus with a Disney gift pack for the younger generations. Nestlé Hungária Kft. puts three gift packs on the market: two BOCI and a SMARTIES pack in three price categories. In the first BOCI pack a mug provides the added value, while in the second there are Christmas fondant candies. SMARTIES packs are popular because of the figures filled with the little candies. Pickwick fans can find two Tea Selections in shops this season: Moods is for those who pick a different tea type for different occasions, while Fruit Abundance contains the most popular fruit tea varieties. Pickwick also comes out with a new, limited edition children's tea product that contains 10 bags from all 3 children's teas each, plus a board game with 2 Pickwick bear figures. As for product packaging, the company sticks with the good old gift box format that works so well. In Heinemann Testvérek Kft.'s product portfolio we can find mainly high-quality and premium products, in price ranging from HUF 4,000-6,000 to HUF 9,000-12,000 – but they also offer super premium products. Products come in paper or metal gift boxes or with branded glasses. They also sell products with small bottles of a different drink attached, so that consumers can try something new. DunaPro Drink Kft. typically uses cardboard gift boxes for packaging Christmas gift packs. Packs are designed with the given brand and its characteristics in mind. Sparkling wines and champagnes are often bought as a present, while Martini Bianco, Rosato or Rosso are mostly purchased for home consumption – the surprises contained in gift packs are selected in accordance with this. Since last year Bacardi, Martini vermouth and Martini sparkling wine are available in special packaging in this period. Surveys conducted by Beiersdorf revealed that NIVEA has practically become a family member in Hungary. This is the reason why the company compiles gift packs which contain something from NIVEA for every member of the family. Gift packs cost less than HUF 5,000 and beside consumer favourites they also contain new and lesser-known products. Unilever's Axe, Dove, Rexona, Toni&Guy and BABA gift packs cover all price categories. The majority of packs come in gift boxes with a window but many are sold in toiletry bags. With many packs extra gifts are available, selected with those consumer needs in mind which are characteristic of the users of the given brand. Unilever's Christmas gift packs are fully designed to bear the visual elements of the brand they contain. Sarantis Hungary Kft. will be waiting for shoppers with a wide range of gift packs in the Christmas season. Some of these will only be available in the shops of selected partners. Popular 18-year-old singer Bogi (from the band Bogi & the Berry) is the face of the BU brand, so her face will be featured on every BU Christmas box, together with a personal message from her and her signature. Target Sales Group Kft. will put four Inecto organic gift packs on the shelves of the three biggest drugstore chains and two hypermarkets. They will also offer an Argan Oil Moisturising Set and a Coconut Treatment Set to consumers. The company's special Christmas surprises will be the Violetta and Frozen product selections by Disney. ■

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

Ünneplőben

A szezonális termékek, kiemelten a karácsonyi cikkek sokszor már csomagolásukkal felhívják magukra a figyelmet. Gyakran ilyenkor ajándék, extra termék is kerül a normál variánsok mellé, így a csomagolást tervező és gyártó szakemberek bevonása és együttműködése már az ötletelés fázisában rendkívül hasznos lehet.

Az ünnepi, karácsonyi termékektől elvárják a fogyasztók, hogy alkalmi csomagolásukkal is kitűnjenek a hétköznapi választékból. A vásárlók számára könnyebbség, ha egy masnival átkötve vagy önmagában, azonnal átadható ajándékot szerezhetnek be. A fejlesztési igények sokrétűek, az elvárások magasak.

– Az ünnepek közeledtével egyre több a promóciós ajándéktervezési kérés. Az ilyen esetekben jellemzően az alaptermék mellé bekerül valamilyen alkalmi ajándéktárgy, amelyhez egyedi betétkonstrukció tervezése szükséges. Természetesen a befoglaló doboz is ennek megfelelően, az egységcsomaghoz illeszkedve kerül kialakításra – mondja Tóth Zoltán, az STI Petőfi Nyomda Kft. termékfejlesztési csoportvezetője.

– Nálunk a szezonális időszakok csomagolási fejlesztéseit alapvetően és kimondottan a vevői igények befolyásolják. Sokan már kész csomagolási igénnyel és elképzeléssel keresnek meg bennünket, de a Dunapack gyáraiban tapasztalt konstruktőri és grafikus csapat áll rendelkezésre, hogy kreatív csomagolási megoldásokat javasoljon akár úgy is, hogy partnerünk csak a becsomagolandó terméket juttatja el hozzánk és ránk bízza a csomagolás kialakítását – jelzi Galambos Attila, a Dunapack Kft. ügyvezető igazgatója.

Galambos Attila
ügyvezető igazgató
Dunapack

nielsen | **TRENDEK** | TESTÁPOLÓK KARÁCSONYI CSOMAGJAI

Stabil maradt a piac tavaly

Testápolókat tartalmazó karácsonyi ajándékcsomagokból közel 4 milliárd forintért mintegy 2,4 millió darabot adott el a kiskereskedelem tavaly november-decemberben. A tavalyelőtti ugrásszerű, értéket tekintve 19 százalékos növekedés után lényegében stabil maradt az ünnepi ajándékozási szezon piaca múlt évben; érték szempontjából 1, mennyiséget illetően 3 százalékkal csökkent a bolti forgalom 2013 utolsó két hónapjához viszonyítva. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen fogyasztói ismereteket és információkat szolgáltató vállalat elemzése.

Kiemelkedően legnépszerűbb évek óta a tusfürdő és az utána következő golyós dezodor. Előbbiből négy csomag közül háromban találhattak a megajándékozottak. Dezodor tíz csomagból hétbe került bele. Harmadik a toplistán a kéz- és testápoló krém, amit minden negyedik csomag tartalmazott. További sorrend: toalettszappan, sampon, borotválkozás utáni szer, majd kis, de növekvő mértékben a fogkrém.

Átlagot tekintve nők kapják a drágább ajándékokat. Amíg az 1 500 forintos és drágábbak piaci részesedése nőknek szánt csomagokból 53 százalékot ért el, addig férfiaknak való termékekből 51 százalékot. Amíg azonban a női mutató 4 százalékponttal csökkent tavalyelőtthöz képest, addig a férfiaké változatlan maradt.

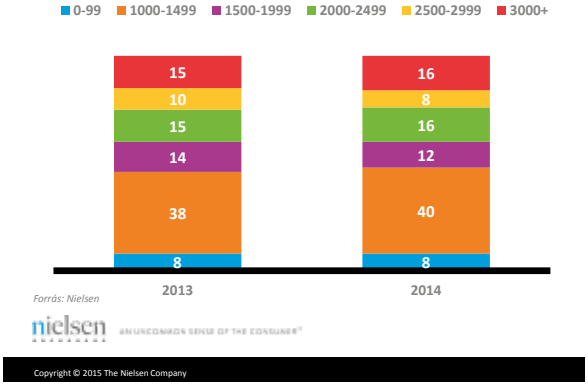
Értékben három éve a dezodor vezeti az ajándékcsomagokban lévő árucikkek rangsorát, majd ezt követi a tusfürdő. A két termékre együttesen 57 százalék jutott az ajándékcsomagok összes költéséből legutóbb november-decemberben. Harmadik a kéz- és testápoló krém 10 százalékos részesedéssel.

Egy ajándékcsomag átlagosan 1 770 forintba került tavaly november-decemberben, ami 3 százalékkal több az előző évi hasonló periódusnál. Legnépszerűbbek az 1000-1 499 forintos csomagok, amelyek kimagasló forgalma tavaly 1,5 milliárd forint fölé emelkedett. 3 százalékkal több lett, mint egy évvel korábban, így értékben mért piaci részesedése egyik november-decemberi időszakról a másikra 38 százalék után 40-re nőtt.

Ezzel egy időben 7 százalékkal bővült a 2 000-2 499 forintos, 3 százalékkal pedig a 3 000 forintnál drágább ajándékcsomagok ára; mindkét szegmensnél 600 millió forint fölé.

Séra Katalin, piackutatási tanácsadó

TESTÁPOLÓ SZEREK AJÁNDÉKCSOMAGJAINÁL A FORGALOM FOGYASZTÓI ÁR SZERINTI MEGOSZLÁSA A LEGUTÓBBI KÉT NOVEMBER–DECEMBERI IDŐSZAKBAN (SZÁZALÉKBAN)



Copyright © 2015 The Nielsen Company

Sales remained stable last year

In November-December 2014 retail sales of Christmas gift packs containing body care products valued at about HUF 4 billion, with 2.4 million such packs sold. In the same period of 2013 there had been a 19-percent sales growth, after which sales practically remained stable: value sales were down 1 percent and volume sales dropped 3 percent. In these packs shower gel has been the most popular element for years, followed by roll-on deodorant, hand and body cream. The average gift pack cost HUF 1,770 in the examined period, 3 percent more than in 2013. HUF 1,000-1,499 gift packs were the most popular: sales of these exceeded HUF 1.5 billion, growing by 3 percent to reach a market share of 40 percent (in value). ■

STI GROUP
Partner of the Brands

FÓKUSZBAN A CSOMAGOLÁS!

Alkalmi HEIDI csokoládék az STI Group csomagolásaiban

Az alábbiakban jó tippekkel szolgálhatunk Önnek!

A HEIDI csokoládéspecialistái régmúltba visszanyúló szakértelemmel rendelkeznek az édességek kézműves előállítása terén. Az Európa-szerte ismert csokoládégyártó mozgó laboratóriumával (Heidi csokoládésziget) különböző helyszíneket keres fel rendszeresen, hogy akár azonnal át tudja nyújtani a vásárlónak az általa kért, személyre szabott finomságokat…

Táblás csokoládé egyedi üzenettel

Néha a leghatásosabb üzenetek csupán néhány szóból állnak. Ez a központi motívuma annak a táblás csokoládékülönlegességnek, amelyhez az STI Petőfi Nyomda Kft. gyártja a csomagolóanyagot Kecskeméten. A piros a hölgyeknek, a fekete az uraknak készült. A karton alapanyagú, úgynevezett párnacsomagolások fóliázott ablakkivágással rendelkeznek, hogy a figyelmet egyből a finomságra jegyzett üzenetre irányítsák. Szeretlek… Boldog születésnapot… Gratulálok… Bármi is legyen az üzenet, ebben a formában biztosan célba talál!

(Öt)csillagos csomagolás

A nyolcszögletű, csillag alakú csomagolás valóban ragyogást kelt az üzletek polcain aranyfóliázott emblémájának köszönhetően. Egy prémium megoldás, amely ráadásul „ennivalóan” egyszerű. A karácsonyi édességeket egy hagyományos kartondoboz rejti, amely köré a szakemberek egy különleges borítóelemet alkottak – ez az elem adja a csomagolás egyedi formáját. Az elegáns záródási megoldás még vonzóbbá teszi a ragyogó csillagot.

Ha karton vagy hullámkarton alapú csomagolóanyagra vagy tekercses öntapadó címkére van szüksége, keressen minket bizalommal az alábbi elérhetőségek bármelyikén!

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

Kreatív anyagok és megoldások

Az STI Petőfi Nyomda csapata a különleges, ünnepi alkalmakhoz fejlesztett csomagolások tervezésénél fontosnak tartja az úgynevezett kreatív alapanyagok használatát. Ezek a strukturált, avagy mintázott felületű anyagok már a nyomtatást megelőzően többnyire színes kartonok. Az anyagában színezett papírból készülő csomagolás hozzájárul a termék prémium-megjelenéséhez is.

A különleges formák, konstrukciós megoldások mellett a dobozokat különlegessé tehetik egyedi matt, illetve fényes lakkozással. További érdekes hatást kelthet a fólia, dombornyomás vagy éppen a termékre szabott egyedi ablakkivágás is.

Tóth Zoltán
termékfejlesztési csoportvezető
STI Petőfi Nyomda

– Minden esetben nagyon fontos, hogy összetett, újszerű fejlesztéseinket a teljes gyártóvonallal egyeztessük, hogy hatékonyan kigyárthatóak legyenek – avat be a részletekbe Tóth Zoltán.

Mivel az STI Petőfi Nyomda csomagolóanyag-gyártó nyomda, nagy példányszámú megrendelésekkel dolgoznak, így a gyárthatóság az egyik legfontosabb szempont.

– Egyre gyakrabban jut eszembe a prémium csomagolásokkal kapcsolatban, hogy a kevesebb több. A legmárkásabb, legelegánsabb termékek esetében számtalan példát láthatunk rendkívül igényes csomagolásokra. Az ilyen esetekben a letisztult formák, egyszerű, kevés színnel kialakított grafikák emelik ki igazán a terméket a túlbonyolított, túlszínezett többi termék közül az üzletek polcain – állapítja meg a termékfejlesztési csoportvezető.

Az áru névjegykártyája

A Dunapacknál a termékfejlesztés mindig szoros együttműködésben történik a vevőkkel, az ő termelési, raktározási és promóciós igényeit szem előtt tartva,

Nagyon fontos, hogy a csomagolásgyártó cég a megrendelővel kezdetektől fogva együtt gondolkozzon a termékfejlesztésen

hiszen az adott termék sikeressége nagyban függ a csomagolástól. Szakembereik tökéletesen ismerik a gépparkban rejlő gyártási lehetőségeket, így több alternatívát tudnak javasolni partnereiknek a sok technikai megoldás közül (pl. direkt flexo nyomtatás vagy ofszet ívkasírozás).

– A csomagolás az áru névjegykártyája, sok esetben a vásárló a csomagolás alapján dönt a termék megvásárlásáról, legyen az a figyelemfelkeltő színösszeállítás vagy a megfelelő információtartalom – vallja Galambos Attila, aki egy jó hírrel folytatja. – Örömmel számolunk be arról, hogy a Dunapack által gyártott árukínáló, szállító- és gyűjtőcsomagolásainak termékkörét ez év szeptemberétől új termékportfólióval bővítettük, így még szélesebb kínálattal várjuk partnereink extra igényeit és kívánságait is.

Terbe János ipari formatervezővel való együttműködésük eredményeként a jövőben újrahasznosított hullámpapírlemezből készült exkluzív papírbútorok, lámpák, promóciós reklámajándékok fogják színesíteni a Dunapack termékpalettáját, amelyeket akár a karácsonyi időszakra is rendelhetnek partnereik.

K. I.

Sok esetben a letisztult formák, egyszerű, kevés színnel kialakított grafikák emelik ki igazán a terméket a túlbonyolított, túlszínezett többi termék közül az üzletek polcain

Products dressed in their holiday best

Consumers want Christmas products to look different from their everyday appearance. What is more, it makes consumers' life easier if they can purchase them in a packaging that makes it unnecessary for them to wrap the products. Zoltán Tóth, the head of STI Petőfi Printing House's product innovation division told our magazine that in the Christmas holiday period partners typically put a gift in the packaging of the base product and STI has to find a solution for this in packaging design. Attila Galambos, the managing director of Dunapack Kft. informed us that often partners come to them with specific seasonal packaging ideas in mind, but Dunapack's team of graphic designers and engineers can also recommend Christmas holiday solutions to them. STI Petőfi Printing House uses special design solutions and creative base materials when developing its special holiday packagings, such as coloured cardboard, cardboard with patterns on the surface, etc. Mr Tóth told that every innovation process is harmonised with those responsible for production, to make sure that they can be manufactured efficiently. Dunapack always develops new products in close cooperation with partners, with the focus on their individual needs, from production to storage to promotions. Mr Galambos opines that the packaging is a product's business card and in many cases shoppers decide which product to buy based on how it looks. In September Dunapack added a new product portfolio to its product offering, transportation and collective packaging selection. ■

DS Smith

Ne csak a szerencsében bízzon

A nagyobb bevétel nem jön magától. Mi olyan csomagolási megoldásokat fejlesztünk, melyek növelik értékesítéseit.

Az eredmények eléréséhez **Csomagolási Stratégákra** van szüksége.

Keressen honlapunkon, hogy segíthessünk értékesítése növelésében:
packagingstrategists.hu
dssmithpackaging.hu

Hitellehetőségek a kkv-k szemszögéből

Az idei évben a kis- és középvállalkozások hiteligényeit két szempont, az alacsony kamat és a kiszámíthatóság határozta meg. A következő évek hitelfelvételi kedvét az uniós pályázatok fogják megszabni.

Kovács Viktor Zoltán, a K&H Bank kkv marketingfőosztályának vezetője úgy látja, hogy a kkv-cégek számára az idei évben továbbra is az NHP keretében elérhető kedvezményes kamatozású hitelek, valamint rövid lejáratú szabad felhasználású hitelek voltak a legnépszerűbbek.

– Az NHP hitel tekintetében a 2,5%-os kamat a vonzó, míg a folyószámla jellegű termékeknél azok szabad és rugalmas felhasználása, valamint egyszerűbb dokumentációja teremti meg a keresletet. Utóbbi hitelek esetében az év során folyamatosan csökkenő jegybanki alapkamat az ügyfelek által fizetendő kamatokra is pozitívan hatott, így az NHP-n kívüli finanszírozások is egyre kedvezőbb feltételeket jelentenek a vállalkozások számára.

Rövid lejáratú igényekre a K&H rendelkezik minden piacon elérhető finanszírozási megoldással.

– A megfelelő hitelképességgel rendelkező, stabil kkv-cégek számára a szabad felhasználású rövid lejáratú hiteleink a legmegfelelőbbek, amelyek rugalmas felhasználást tesznek lehetővé és akár már váltó és kezesség mellett is igénybe vehetőek. A K&H az NHP-hitelek tekintetében a piacon az egyik legaktívabb résztvevő, idei évben már 157 milliárd felett jár a teljes vállalati NHP-kihelyezést tekintve, és az idei év végéhez közeledve még jelentős lehívásokat várunk. A K&H saját forrású beruházási hiteleket is kínál, piaci alapon a cég hitelképessége alapján eltérő feltételekkel.

Kovács Viktor Zoltán elmondta, hogy a 2014-es évet követően az idei évben az NHP-hitelek iránti kereslet csökkenését tapasztalták.

– Jelenleg több ügyfelünk már érdeklődik a jövő évi EU-pályázatok iránt, és a K&H Bizalmi index kutatásából is látszik, hogy a beruházások tekintetében pozitív a jövőkép a 2016-os évre tekintve.

Forintos alapon

Kormos Csaba, az FHB Jelzálogbank Nyrt. ügyvezető igazgatója szerint a 2015-ös évben jelentősen erősödött a lízing- és eszközhiteltermékek iránti érdeklődés, ezen a téren tekintélyes üzleti volumenbővülés tapasztalható a hazai kkv-szektorban, kiemelkedő az agráriumban is érdekelt vállalkozások száma.

Kormos Csaba
ügyvezető igazgató
FHB Bank

– Az FHB Bank által kínált finanszírozási megoldások között a kkv-k megtalálják a legkedvezőbb feltételeket, legyen ez rövid vagy középlejáratú forgóeszköz-finanszírozás, vagy beruházások, exporttevékenység finanszírozása. Utóbbi esetben az Eximbank által kínált lehetőségek a legversenyképesebbek. Fontos megjegyeznünk, hogy treasury termékek iránti igény is jellemzővé vált a kkv-szektorban, amely a piaci átlagnál alacsonyabb váltási összegek esetében is igénybe vehető az FHB Banknál.

Kormos Csaba szerint is az NHP II program által biztosított hiteltermékek a legnépszerűbbek 2015-ben.

– A hiteligények jelentős százaléka ebben a program kerül elbírálásra az FHB Bank vállalati üzletágában. Emellett pedig a klasszikus folyószámla és rulírozó hitelek iránti igény is állandó. A kölcsön a teljes futamidejére, akár 10 évre fixált kamata továbbra is vonzó a kkv méretű cégek számára. Ugyanakkor a Bubornak az elmúlt időszakban történt erőteljes mértékű csökkenése erősen erodálták a piaci és az NHP-s kölcsönök kondíciói közötti különbségeket. A cégek által leggyakrabban igénybe vett folyószámlahitelt – a biztosítékok függvényében – egyre kedvezőbb kamatfelárakkal tudjuk biztosítani ügyfeleink számára HUF devizanemben. Intézményi garantőrök – AVHGA, Garantiqa – igénybe vétele megoldás a limitált biztosítékokra, illetve a kockázat megosztására. Az ügyfelek által elvárt személyes kiszolgálás és az egyedi kondíciók biztosítása különösen fontos. A FHB Bank folyamatosan növekvő hitelportfóliója azt mutatja, hogy ügyfeleink elégedettek. Nagyon jól bevált, hogy a termékfejlesztéseket a cégek visszajelzései és igényei alapján hajtjuk végre.

Biztató előrejelzések

Aladics Sándor, az OTP Bank Nyrt. kis-, középvállalati igazgatója biztató változásokat lát a piacon. Az uniós pályázatok a következő időszakban jó hatással lehetnek a hitelekre is.

Aladics Sándor
kis-, középvállalati igazgató
OTP Bank

– Amilyen hitelkonstrukció csak létezik, azt mind az ügyfeleinek rendelkezésére tudjuk bocsátani. Mindig vannak népszerűbb termékek, jelenleg az MNB növekedési hitelprogramja a legkeresettebb termék, főleg a mikro- kis- és középvállalkozások körben. Az OTP 126 milliárdot meghaladó hitelt nyújtott ennek keretében. Nagyjából egyenlő arányban vettek fel ügyfeleink forgóeszközhitelt, beruházási hitelt, illetve támogatási hitelt. Saját termékeink közül kiemelném a nemrég bevezetett OTP Business 250 Hitel programot, amelynél, ha 250 millió forintig tudunk az ügyfeleinknek limitet állítani, akkor igénybe vehet folyószámlahitelt, forgóeszközhitelt és beruházási hitelt is. Uniós támogatások önrészének kipótlásában is segíthet ez a hiteltípus. Speciális csomagokat kínál a bank azon vállalkozásoknak, melyek gazdasági vagy szabályozási szempontból hasonló kockázati csoportba tartoznak.

Az idei év utolsó negyede jelentős élénkülést hozhat a hitelezésben

ERSTE BANK

Egyre több hitelkonstrukció az FMCG-szektor igényeinek kielégítésére

Az elmúlt években megerősödött a bankok közti verseny: fókuszba kerültek a szolgáltatások. Tanácsadóként a bankoknak tisztában kell lenni az ügyfeleik igényeivel, ezen belül is az egyedi és speciális kéréseikkel, hogy az adott cégre, szektorra szabott szolgáltatást tudják nyújtani. – Ügyfeleink jelentős hányadát teszik ki az FMCG-terület szereplői. Ismerjük a szektor sajátosságait és a hozzá kapcsolódó igényeket is, ezért hatékony segítség tudunk lenni a pénzügyi döntésekben. – emelte ki Kálmán László, az Erste Bank kis- és középvállalati igazgatóságának vezetője.

Jelenleg a piacon számos kedvező finanszírozási forma érhető el: a Magyar Nemzeti Bank Növekedési Hitel Programja (NHP) vagy az Exim refinanszírozott forrásai számtalan üzleti lehetőség megvalósítását teszik lehetővé, hiszen rugalmas feltételek mellett kínálnak olcsó hitelt a kkv-knak, valamint ezek a konstrukciók a teljes futamidő alatt fix kamattal vehetők igénybe.

Másik eszközként, ha egy cég a pénzügyi helyzete miatt nem jut elegendő nagyságú forgóeszközhitelhez, de rendelkezik stabil vevői körrel, a faktoringszolgáltatás ideális megoldás lehet számára. A faktoring igénybevételével csökkenteni tudja kinnlevőségeit, javul a vevők fizetési fegyelme, továbbá bevételeit előre, napra pontosan megtervezheti. A szolgáltatás további előnye, hogy a mérlegben szereplő kötelezettségeit nem növeli a faktor, és alapesetben a faktoring finanszírozása tárgyi eszközöket sem igényel. A kintlévőségei kezelésével kapcsolatos adminisztratív teendői lecsökkennek – így költséget fog megtakarítani.

Magyarországon a kkv-ügyfelek finanszírozásában a faktoring részaránya folyamatos növekedést mutat. Az Erste törekvése minél nagyobb részesedést elérni ezen a területen is. Ehhez elengedhetetlen a rugalmasság, a megfelelő ár-érték arány és a biztos háttér. Az Erste több faktoringmegoldással is segíteni tudja ügyfeleit, ráadásul az elmúlt évek élesedő versenyének következtében ezen szolgáltatások díjai jelentősen csökkentek.

Kálmán László, kis- és középvállalati igazgató Erste Bank

Az EXIM Bank termékei például a közvetlen és a közvetett – vagyis beszállító – exportőrök minden forrásigényére válaszolnak, legyen szó forgóeszközhitelről vagy beruházásról. Mind belföldi, mind külföldi relációban több finanszírozási megoldást is tud az Erste Bank ajánlani az FMCG-szektor szereplőinek. Az exportáló cégek számára a klasszikus hitelbiztosítás mellett külföldi faktorházakkal, viszontgarantált konstrukcióval is rendelkezik, ami bizonyos esetekben akár 100%-ban lefedi a vevő fizetési kockázatát, és a behajtás nehézkes jogi procedúráját is leveszi az ügyfél válláról.

Az Erste Banknál alapvetően egyesével megvizsgáljuk a hitelképességet, és az adott cégre szabottan kezeljük a kockázatfelmérést. Az viszont mindenképpen előnyös, ha legalább egy-két éves múlttal és pozitív cash-flow-val rendelkezik az igénylő. A bank ezek mellett vizsgálja még, hogy a finanszírozott tevékenység része-e a cég alaptevékenységének, megvan-e házon belül a szükséges szakértelem és tapasztalat, stabil-e az ügyfélkapcsolat és a beszállítói háttér. Egy új tevékenység beindítását a bank a szokásosnál nagyobb kockázatnak tekinti, az induló vállalkozások finanszírozására pedig jobbára nem a hitel jelenti a legjobb megoldást.

Azt a pénzintézetet fogja választani az ügyfél, aki a leginkább a cégre szabott, megfelelő feltételekkel kínált pénzügyi konstrukciót nyújtja. A minél hatékonyabb szolgáltatás érdekében a bank átalakította kkv-kiszolgálási modelljét és létrehozták a speciális területekhez értő kompetencia-központjaikat, mint például az EU Iroda vagy a mezőgazdaság igényeit jól ismerő Agrár Kompetencia Központ. – Az Ersténél a kkv-k is megkapják a legnagyobb cégeknek járó figyelmet, méghozzá személyre szabottan, egy igazi tanácsadó pénzügyi partnertől. Bankunk számára döntő megkülönböztető tényező az egypontos kapcsolattartás, valamint a kollégák szakértelme és proaktivitása, az, hogy meg tudják találni a vállalkozások számára legideálisabb pénzügyi megoldást – emelte ki Kálmán László. (x)

More loan schemes to satisfy the needs of the FMCG sector

László Kálmán, the head of Erste Bank's SME business line told that a large proportion of their customers are from the FMCG sector, therefore they are familiar with the special characteristics and needs of food industry companies. At the moment businesses can get financing from MNB's Lending for Growth Programme (NHP) or from Exim's refinanced lending schemes – these offer cheap loans with flexible conditions to SMEs. Factoring services may be the ideal solutions to those firms which have a stable group of customers but aren't eligible for working capital loans because of their financial situation. In Hungary the proportion of factoring services in lending to SMEs is growing. Erste Bank's goal is to strengthen its presence in this segment of the market as well, with services characterised by flexibility, a good price-value ratio and a stable background. Erste Bank offers several factoring solutions to customers at reduced prices. Erste Bank grants loans to SMEs on a case-by-case basis, doing personalised risk assessment. In order to provide better services, the bank even restructured its SME services model and set up competence centres specialising in various fields, such as the EU Office or the Agricultural Competence Centre. SMEs get the same level of attention from Erste Bank as large firms, stressed Mr Kálmán, and managers can always find the best loan products for enterprises – who can also enjoy the benefits of a one-stop-shop system. (x)

– Például a társasházak, a gyógyszertárak esetében, vagy kiemelném a dohánytermékekkel foglalkozó cégeket is – ezek hasonló feltételekkel keresnek hitelt, mely a bank számára is könnyebbséget jelent. A hazai hitelpiacot tekintve a hitelezési szándék megvan, a kockázati megközelítés sokat enyhült a válság óta, több ágazat fejlődik, a vállalati hitelállomány stagnálása azt hiszem, 2016 közepére újra meg fog élénkülni.

Aki kimarad, nem marad le

Bakonyi András, az MKB Bank vállalati üzletágának ügyvezető igazgatója elmondta, hogy egyre pozitívabb képet festenek a bankról a külső partnerek által készített ügyfél-elégedettségi felmérések. – Számunkra az a legfontosabb visszajelzés, hogy ügyfeleink hétről hétre aktívabbnak és versenyképesebbnek tartanak bennünket a piacon, és bátran hívják fel ránk ismerőseik, üzletfeleik figyelmét – ajánlási hajlandóságuk messze az átlag felett van.

Bakonyi András
vállalati üzletág ügyvezető igazgató
MKB Bank

Ahogy az egész piacon, az MKB esetében idén is slágertermék a Magyar Nemzeti Bank növekedési hitelprogramja.

– Ez a második félévben kiegészült az NHP+-szal, amely azoknak a vállalatoknak segítség, amelyek valamilyen feltétel miatt az eredeti programból kimaradtak. Ügyfeleink körében egyre kedveltebbek az Exim-csoport konstrukciói: ezek felfutásában a jó termékfeltételek, továbbá az Exim és az MKB Bank közötti kiterjedt és intenzív együttműködés is közrejátszott. Az MKB Bank termékpalettáján mind a saját forrású, mind a támogatott, refinanszírozott hitelek megtalálhatóak. A saját forrású konstrukcióink a teljes kkv-szegmens finanszírozási igényét lefedik: akár belföldi, akár nemzetközi piacra termel az adott cég, akár beruházási, akár forgóeszközhitelre van szüksége céljai megvalósításához, akár forintban, akár euróban merül fel a finanszírozási igény.

Bakonyi András úgy látja, hogy rövid távú megoldások esetében a hagyományosnak tekinthető folyószámlahitel és a rulírozó forgóeszközhitelek viszik a prímet.

– Ezeket nagyon jól egészítik ki a követeléskezeléssel kapcsolatos faktoring termékek, függetlenül attól, hogy belföldi vagy export-import tevékenységről van szó. Hosszú távra az ügyfelek fejlesztési elképzeléseihez rugalmasan igazodó finanszírozási megoldásokat ajánlunk. Ezeken belül a refinanszírozott beruházási hitelekre a legnagyobb a kereslet.

Idén jelentősen erősödött a lízing- és eszközhiteltermékek iránti érdeklődés, ezen a téren tekintélyes üzleti volumenbővülés tapasztalható a hazai kkv-szektorban

Fix kamat a teljes futamidőre

Kálmán László
kkv-igazgató
Erste Bank

Kálmán László, az Erste Bank kkv-igazgatója úgy látja, hogy ügyfeleik direkt keresik a kedvező finanszírozási lehetőségeket.

– Bár a támogatott konstrukcióknak való megfelelés bizonyos esetekben többletdokumentációs igényt is jelent, az alacsony finanszírozási költségek érdekében szívesen élnek is ezekkel a lehetőségekkel. Az idei évben az Eximbank és az MNB refinanszírozási programjai által nyújtott hitelek a meghatározóak. Az Eximbank Exportélénkítési Hitelprogramja keretében refinanszírozott hiteleket exportőrök és egyes konstrukciók tekintetében exportőrök beszállítói vehetik igénybe. Az MNB Növekedési Hitelprogramja viszont a kkv-k széles körének biztosít kedvező finanszírozást. Azon túl, hogy a kkv-k természetesen a piaci kamatoknál alacsonyabb költséggel juthatnak hitelhez, nem elhanyagolható az a szempont sem, hogy ezek a konstrukciók a teljes futamidő alatt fix kamattal vehetőek igénybe. Mindkét program keretében különböző konstrukciók vehetőek igénybe az eltérő finanszírozási célok kezelésére, legyen szó beruházási finanszírozásáról, akár lízing formájában, közép lejáratú forgóeszköz-finanszírozásról vagy faktoringról.

Mizsei K.

Loans from an SME perspective

Viktor Zoltán Kovács, the head of K&H Bank's SME marketing division is of the opinion that in 2015 the products of the Lending for Growth Programme (NHP) – with their low, 2.5-percent interest rate – and short-term, flexible and simple freely usable loans have been the most popular among SMEs. This year K&H granted loans from the NHP scheme in the value of more than HUF 157 billion. The bank also offers investment loans that they finance themselves, the conditions of these are specified after assessing the customers' background individually. Mr Kovács told that in 2015 demand for NHP loans actually fell in comparison with 2014. Csaba Kormos, FHB Mortgage Bank Nyrt.'s director reckons that in 2015 demand increased for leasing products and working capital loans. SMEs can choose the loans that suit their needs the best from FHB Banks' financing portfolio. The director added that for financing their export activities SMEs should check out loans offered by Eximbank for the best conditions. There is also growing interest in treasury products from SMEs. Mr Kormos informed that businesses most often wish to take out current account loans (in forint) and FHB Bank now grants these with better interest rate conditions than before. Customers want personal service and personalised conditions when they apply for a loan and FHB Bank gives these to them, together with a constantly growing loan portfolio to choose from. Sándor Aladics, OTP Bank Nyrt.'s SME business line director told our magazine that practically all kinds of loans are available from the bank. At the moment NHP loans are the most sought-after by micro- and small businesses – OTP Bank granted more than HUF 126 billion worth of these to enterprises this year. From the bank's own loan products the director recommends the new OTP Business 250 Loan programme: in this scheme if a HUF 250-million limit can be set for customers, they get access to a current account loan, a working capital loan and an investment loan. András Bakonyi, the director of MKB Bank's corporate banking division shares the view that the biggest hit this year are NHP loans. The loan products of the Exim group are also more and more popular – MKB Bank is in close cooperation with Exim. MKB offers own products too (in both forint and euro), lending to SMEs of all kinds no matter what type of loan they need, e.g. investment, working capital, etc. Mr Bakonyi's view is that among short-term loans current account loans and revolving working capital loans dominate. Factoring products complement these very well in the domains of both export and import activities. László Kálmán, the head of Erste Bank's SME business line also talked to us about the highly popular Eximbank and NHP loan products. He called attention to the fact that in addition to SMEs getting loans cheaper – with lower interest rates – through these schemes than in the market, it also matters a lot to them that the interest rate doesn't change in the duration period. In both the NHP and the Eximbank loan programmes various products are available for financing a wide range of business activities, e.g. investments, working capital financing, factoring. ■

A kockázat el van vetve

A faktoring kiszámíthatóbbá, biztonságosabbá teszi egy kis- vagy közepes vállalkozás életét is. A számlák biztos behajtása mellett olyan „mellékhatásokkal” is járhat mint a könnyebb piaci terjeszkedés, kedvezmények adása partnerek részére, stabilabb vevőkör kialakítása.

Bocsó Attila, a K&H szakértője szerint ebben a dinamikusan változó piaci környezetben az alapvető üzleti tevékenység mellett fontos feladattá vált a pénzügyi kockázatok feltárása és annak menedzselése:

– A kereskedelem finanszírozásra specializálódott faktoringgal, követelésvásárlással foglalkozó pénzügyi vállalkozások egyre gyakrabban szembesültek azzal, hogy a szállítók nem tudják teljes körűen felmérni és kezelni üzleti partnereik fizetési kockázatát. Hosszú éveken keresztül felépített üzleti kapcsolatokat szakítottak meg, mert egyre kockázatosabbá vált a partnerük felé történő értékesítés. Ezek alapján jelentős eltolódás érzékelhető a faktorcégek ügyfeleinek igényeiben, és a hagyományos finanszírozási igények mellett egyre inkább a kiegészítő szolgáltatások nyújtása került fókuszba.

A faktorcégek kockázatkezelési és monitorálási technikái nemcsak egy-egy szállító, kereskedő tekintetében tudják mérni a kockázatokat, illetve előre jelezni azok megváltozását, hanem ügyfeleik értékesítési tevékenységét nehezen elérhető piaci, ágazati összehasonlításokkal is támogatják. A faktorcégek szolgáltatási palettája a piaci igényeknek, folyamatoknak megfelelően jelenleg is folyamatosan bővül, és a finanszírozás, kockázatkezelés, átvállalás és monitoring mellett újdonságként jelentek meg az ügyfelek pénzügyi adminisztrációjának csökkentését megcélzó termékek mint az invoice discounting, amelyek az erőforrások optimalizálása mellett költségmegtakarítást is eredményezhetnek az ügyfelek részére.

Megoldás finanszírozási problémákra

Aladics Sándor az OTP Bank Nyrt. kis-, középvállalati igazgatója úgy látja, hogy az ügyfeleik jellemzően nem elsősorban faktoringszolgáltatást, hanem finanszírozási lehetőségeket keresnek.

– A mikro, kis- és középvállalkozások számára összeállított csomagok keretén belül a faktoring azoknak remek megoldás, akiknek a partnerei 60, vagy akár 90 nap után fizetnek, és ez a csúszás finanszírozási problémákat okoz. A hitelhez képest a faktoring gyorsabb, akár két hét után pénzhez juthat az ügyfelünk, és az elbírálás is kevésbé szigorú, illetve nem kell fedezetet biztosítani hozzá. Átvállaljuk a számlákat, és azok behajtásáról is gondoskodunk. Az OTP piacvezető szereplő, teljes faktoring-palettával rendelkezik, minden iparág bármekkora méretű vállalkozásának kínálunk megoldásokat. A visszterhes faktortermékeink teszik ki portfóliónk 60 %-át, ezek esetében át is vállalunk bizonyos kockázatokat akkor, ha a vevő nem fizet. Államilag támogatott lehetőségeket is nyújtunk az ügyfeleinek, az Exim faktorforrásunk euróban exportáló ügyfeleknek jelent kiváló megoldást, míg az MNB növekedési hitelprogramjának keretén belül igénybe vett faktoring a belföldi piacon termelőknek segít – ezt az OTP először vezette be a piacra. 186 000 vállalati ügyfelünk van, a kicsiktől a nagyokig mindenkinek kínálunk szolgáltatást, akik kereskedelmi centrumaink, fiókhálózatunk mellett mobil bankári hálózatunkon keresztül is elérhetik az OTP-t.

Növekvő piac

Deme Géza, a CIB Faktor Zrt. vezérigazgatója úgy látja, egyre több cég ismeri fel, hogy a vevőkövetelések finanszírozásának a faktoring a leghatékonyabb módja.

– A CIB Faktor folyamatos keretszerződésekkel a beszállítói pozícióban lévő cégek halasztott fizetésű, rendszeres vevők felé fennálló követeléseinek állományát finanszírozza. A finanszírozás mellet a követelések naprakész nyilvántartásában is komoly támogatást nyújtunk, így a beszedésben is, és akár a vevők fizetésképtelenségi kockázatát is átvállaljuk. Az érdeklődőket személyes tanácsadó látja el információkkal, figyelembe véve a cég sajátosságait, a piaci körülményeit, életciklusát és terveit. Az adott ügylet felmérésekor az érdeklődőtől nem kérünk sok dokumentációt, és profi szakértőink vizsgálják meg a céggel kapcsolatos vevőket és vevőkapcsolatokat, ami komoly segítség, és tapasztalati, tudásbeli támogatást nyújt a vállalat számára az esetleges kockázatok felmérésében. Partnereink zömével évente automatikusan megújuló szerződéseket kötünk, így e cégek folyamatosan számíthatnak a CIB Faktor finanszírozására, akár év közben több keretemeléssel, igazodva a szállító növekedéséhez vagy a szezonális hatásokhoz. Szaktudásunk és speciális operációs rendszerünk segítségével mindig tudjuk, mi a követelések adott napi állománya, így magasabbra tudjuk értékelni ezt a fedezetet, mint egyéb finanszírozási termékeknél. Ilyen módon partnereink számára értéket teremtünk, hiszen az addig meglévőek mellett plusz finanszírozást is tudunk nyújtani.

Deme Géza
vezérigazgató
CIB Faktor

A mikro, kis- és középvállalkozások számára összeállított csomagok keretén belül a faktoring azoknak remek megoldás, akiknek a partnerei 60, vagy akár 90 nap után fizetnek, és ez a csúszás finanszírozási problémákat okoz

Mivel a szállító a számlázás után rögtön hozzájut a követelés értékének a 85-90 %-hoz, a forgási sebesség felgyorsulhat, a szállító többször termelhet profitot, nagyobb megrendeléseket vállalhat.

– Az NHP faktoringtermék megjelenésével a kkv-k kedvező kondíciókkal vehetik igénybe faktoringszolgáltatásunkat. Az NHP-faktor keretében ez azt jelenti,

hogy a finanszírozás már ugyanazzal az árazással elérhető, mint az NHP-hitelek – 2,5% éves kamat, semmi más díj. Van olyan tapasztalatunk, ahol szolgáltatásaink egy teljes alkalmazott munkáját felszabadítják.

Változott a hozzáállás

Kálmán László, az Erste Bank kkv-igazgatója úgy látja, hogy a kkv-ügyfelek finanszírozásában Magyarországon a faktoring részaránya folyamatos növekedést mutat.

– Az Erste törekvése a növekvő piacon minél nagyobb szereplővé válni. Célunk eléréséhez elengedhetetlen a rugalmasság, a megfelelő ár-érték arány és a biztos háttér. Az elmúlt években a visszkeresetmentes finanszírozás aránya 37% volt. Ez a viszonylag magas szám az ügyfelek óvatosságát jelzi és a növekvő igényt a pénzügyi biztonság megteremtésére. Jellemzően a fenti kockázatok kezelésére alkalmas konstrukciókat keresnek. Ebben az Erste Bank több faktoringmegoldással is segíteni tud. Ráadásul az elmúlt években az élesedő verseny következtében ezen szolgáltatások díjai jelentősen csökkentek.

A válság alatt és az azt követő időszakban jelentősen átalakultak a banki hitelezési folyamatok, és ezzel párhuzamosan az ügyfelek kockázati érzékenysége, ami a faktoring térnyerését jelentette.

– Sok kkv az elmúlt években olyan szolgáltatásokat vesz igénybe, ami partnereinek beminősítését és folyamatos monitorálását segíti, ezzel elkerülve az esetleg nemfizetésből fakadó kockázatokat. A hitelbiztosítással egybekötött finanszírozást egyre több hazai vállalkozás keresi, és nem feltétlen a külföldi relációban. Az FMCG-szektor szereplői ügyfeleink nagy hányadát teszik ki, ismerjük a szektor sajátosságait és a hozzá kapcsolódó igényeket mind a belföldi, mind a külföldi relációban. Az exportáló cégek számára a klasszikus hitelbiztosítás mellett külföldi faktorházakkal viszontgarantált konstrukcióval is rendelkezünk, ami bizonyos esetekben akár 100%-ban lefedi a vevő fizetési kockázatot, és a behajtás nehézkes jogi procedúráját is leveszi az ügyfél válláról.

Piaci előnyök

Major-Maróthy Zsolt, a MagNet Magyar Közösségi Bank faktoring üzletág vezetője szerint a cash-flow felgyorsítása következtében javul a cégek likviditása, és nagyobb lehetőség nyílik a piaci terjeszkedésre.

– A MagNet Bank Zrt. faktoring üzletága a követeléseket bruttó értéken vásárolja meg. A számlaérték jelentős hányadát előre kifizeti, a fennmaradó összeggel pedig – a költségek levonása után – a vevő fizetésekor számol el. Általában a követelésállomány 80%-áig vállalunk garanciát, ha a vevő nem fizet. A hazai piacon egyedülálló internet alapú követelés-nyilvántartó rendszer tartozik, amely segítségével az ügyfél egyedi analitikák vezetését, követelések nyilvántartását, statisztikák készítését és a késedelmi kamatok alakulását kezelheti. Tevékenységünk során figyelemmel kísérjük a számlák lejáratát, rendszeresen küldünk fizetési felszólításokat, igény esetén peresítünk, továbbá szakmai tapasztalatainkkal segítjük a vitás ügyek rendezését. A követelések névértéke után faktordíjat számítunk fel, melynek mértéke többnyire 1% alatt marad. A garanciavállalás díját havonta, a mindenkori biztosított kinnlevőség állománya után számítjuk fel. A bankköltséget az általános feltételek szerint állapítjuk meg. Elsősorban olyan vállalkozásoknak ajánljuk a faktoringszolgáltatást, amelyek jól fizető vevők, például multinacionális üzletláncok vagy más nagyobb, megbízható vállalatok folyamatos beszállítói. Potenciális ügyfeleink

Major-Maróthy Zsolt
üzletágvezető
MagNet Magyar Közösségi Bank

Lízing egyszerűen

A faktoring mellett a lízing az a másik finanszírozási forma, melyet a cégek könnyen, jelentős önerő nélkül is igénybe vehetnek. Brückner István, a LeasePlan Hungária Zrt. üzletfejlesztési és marketingvezetője szerint az FMCG-szektorban is vannak olyan tevékenységek, ahol jól definiálható a használandó autó funkcionalitása és felszereltsége.

– Kínálatunkban mindig van egy kis haszongépjármű is, így amennyiben megtalálja a negyedévente megújuló kínálatunkban a megfelelő autót, akkor akár egy gépjármű bérlésével is hozzájuthat szolgáltatásainkhoz. Segítünk egy esetleges autómentésben, megszervezzük szezonális gumicseréit, az ingyenes hozom-viszem szolgáltatást a karbantartások idejére, okostelefonra optimalizált alkalmazásunk segítségével pedig bárhonnan intézheti szervizbejelentéseit.

További előnye a fent említett szolgáltatások igénybevételének, hogy a beruházási költség helyett, pénzének elköltésének alternatívájaként komoly üzletfejlesztéseket vihet véghez akár egy kisebb cég is. A LeasePlan gyorsított kockázatelbírálással akár letét nélkül is, de átlagosan 15%-os letéttel és teljes futamidőre kalkulált fix havi díjon biztosít új cégautót a vállalkozások részére.

Az operatív lízing – vagy talán a lényeget jobban kifejező tartós bérlet – számtalan előnnyel jár. A gépjárművet nem kell előre megfinanszírozni, az így felszabaduló tőkét vállalkozásának növekedésébe tudja fektetni, pénze nincs lekötve. Tervezhető a gépjármű szinte teljes havi fenntartási költsége, mely fix, azaz a teljes futamidő alatt változatlan marad, és tartalmazza a teljes futamidőre szerviz és gumi költségeket, a biztosításokat. A LeasePlan az autó teljes életútjára kínál szolgáltatást az ügyfeleinek. www.flottalizing.hu

Leasing – done simply

In addition to factoring, leasing is the other form of financing companies can use without having significant own resources. István Brückner, LeasePlan Hungária Zrt.'s head of business development and marketing told our magazine that they always offer a small commercial vehicle to customers, which perfectly suits the special needs of FMCG companies. LeasePlan does risk assessment really fast and the average deposit companies have to pay is 15 percent, and the monthly fee is fixed for the whole duration period. Operative leasing – which is often called long-term rental – has numerous advantages. Acquiring a vehicle doesn't have to be financed in advance and the company's financial resources can be used for other purposes. What is more, vehicles' monthly operating costs can be planned almost in full. Learn more at www.flottalizing.hu. ■

még nem annyira tőkeerősek, hogy jelentős bankhitelhez jussanak, ugyanakkor lehetőségük van a folyamatos forgalombővülésre. A Magnet Bank Zrt. faktoring üzletága e vállalkozásoknak adja meg az esélyt a dinamikus növekedésre.

Hosszú távban gondolkoznak

Császi Róbert, a Budapest Bank vállalati értékesítési vezetője úgy látja, az elmúlt 10-15 évben egyre inkább nő az igény a faktoringra, bár vannak még sztereotípiák a vállalkozások körében.

– A Budapest Banknál azon dolgozunk, hogy megismertessük a faktoring- és követelésvásárlás előnyeit ügyfeleinkkel. Alapvetően hosszú távú kapcsolatokat keresünk, ahol a vevőkövetelésen alapuló finanszírozás végig tudja követni egy-egy vállalkozás növekedését, bővülését. A terméknek számos előnye van, az ügyfél gyorsabban jut a követelés ellenértékéhez, megnő a tőkeforgási sebessége, ezáltal a jövedelemtermelő képessége, javul és kiszámíthatóvá válik likviditási helyzete. A cég előbb fizetheti ki a szállítóit, ezáltal árengedményt érhet el, illetve megszilárdíthatja a szállítókkal kapcsolatát. Ha vevőinek ügyfelünk képes hosszabb fizetési határidőt biztosítani, növekedhetnek az értékesítési lehetőségei. A bank a számlák bruttó összegének jellemzően maximum 90%-át a vásárlás napját követően megelőlegezi, a vevőtől pedig a fizetés esedékességének napján beszedi a számla ellenértékét, majd a különbözettel a cég felé elszámol. A faktoring a finanszírozás mellett szolgáltatásnyújtás is, pl. számlamenedzsment, de ezzel együtt is versenyképes árban a többi finanszírozási formával. Bankunk kifejezetten keresi a kapcsolatot az FMCG-szektor szereplőivel, és ajánlja is az iparág ügyfeleinek a termeket, amellyel folyamatosan elérhető, beszállítási vagy szezonális ciklusokhoz dinamikusan igazítható finanszírozást tudnunk számukra nyújtani.

Mizsei K.

Az egyik kkv beruházna, a másik nem

Az év elején elért mélypontot követően megugrott a hazai vállalkozások beruházási hajlandósága, jelenleg a cégek 51%-a tervez valamilyen fejlesztést. A célokat tekintve az index történetében először a gépek, berendezések korszerűsítése áll az élen, megelőzve az informatikai beruházásokat. A fejlesztési szándék mérettől és ágazattól függetlenül egyaránt nőtt, kivéve a kereskedelmi szektort, ahol igencsak alábbhagyott a beruházási kedv – derül ki a K&H kkv bizalmi index legutóbbi adataiból.

– A javulás mindenképpen figyelemre méltó, és a pozitív várakozásokhoz feltehetően az is hozzájárult, hogy a cégek várják már az új uniós ciklus keretében megjelenő pályázatokat, amelyek segíthetik beruházásaik megvalósítását. Azonban azt is látni kell, hogy ennek ellenére ez az arány az egyik legalacsonyabb az index eddigi történetében, és az egy évvel ezelőtti értéktől is elmarad – mondta el Kovács Viktor Zoltán, a K&H kkv-marketing főosztály vezetője.

A kutatás eredményei számokban: a gépekre, berendezésekre vonatkozó beruházási szándék terén jelentős növekedés tapasztalható, és az index történetében először erre készülnek a legnagyobb arányban a cégek (26%). Az eddigi állandó első helyezett, az informatikai fejlesztések pedig a második helyre csúszott (21%). Ezt követi kissé lemaradva a gépjárműpark korszerűsítése (12%), míg ingatlanberuházásra minden tizedik cég készül.

Míg a mikrovállalkozások kevesebb mint fele (46%) és a kisvállalkozások 56%-a készül beruházni, addig a középvállalkozásoknál nagymértékben, 45%-ról 64%-ra ugrott a fejlesztésben gondolkodó cégek aránya. ■

Some SMEs want to invest, others don't

Following the nadir of early 2015, Hungarian SMEs became more willing to invest: 51 percent of enterprises plan some kind of development project – reveals K&H's latest SME confidence index. Viktor Zoltán Kovács, the head of the bank's SME marketing division informed our magazine that this increased optimism has to do with the European Union funding programmes which are to be announced soon. Still, the index is one of the lowest in its history. 26 percent of companies plan to purchase machinery and equipment, 21 percent intend to invest in IT development, while 12 percent wish to modernise their vehicle fleet. 46 percent of micro-businesses plan to realise investments; the same ratio is 56 percent among small businesses and 64 percent (up from 45 percent!) among medium-sized enterprises. ■

The risk is eliminated

Factoring services make life easier to plan and safer in general for SMEs. According to K&H's expert Attila Bocsó, in the dynamically changing market environment it is of major importance to uncover hidden risks and manage them. In the retail sector it happens more and more often that suppliers don't get paid by their trading partners and this results in breaking up decades-long business relationships. The risk management and monitoring techniques of factoring companies can prevent the occurrence of such situations. What is more, factoring specialists tailor their services to partner needs, coming out with new solutions regularly. Sándor Aladics, OTP Bank Nyrt.'s SME business line director told our magazine that typically partners aren't primarily looking for factoring but for financing services. Within OTP Bank's SME services packages factoring is the perfect solution for those whose partners pay with a 60- or 90-day deadline and this delay causes cash flow problems to them. Factoring is faster than a loan and customers can get money in just 2 weeks and conditions are less strict. OTP Bank is a market leader offering full-scale factoring services and has 186,000 corporate customers; 60 percent of the bank's factoring portfolio consists of onerous products. Géza Deme, the CEO of CIB Faktor Zrt. reckons that a growing number of companies realise that factoring is the best tool for financing claims. Based on long-term contracts, CIB Faktor finances the claims of suppliers until their regular partners finally make their delayed payments. The company also monitors claims and updates the claims database regularly, plus assists partners in claim collection, too. Since suppliers get 85-90 percent of their claim's value right after issuing an invoice, they generate profit more often and can take bigger orders. With the appearance of the Lending for Growth Programme's (NHP) factoring products, SMEs can now use CIB's factoring services with excellent conditions. NHP factoring services are available at the same 2.5-percent interest rate as NHP loans and there is no other cost. László Kálmán, the head of Erste Bank's SME business line sees a growing share for factoring services in the financing of SME customers in Hungary. Erste Bank's goal is to strengthen its positions in the market and in addition to flexibility and a good price-value ratio in their services, their prices also decreased in the last few years. During the years of recession banks' lending practices and customers' risk sensitivity changed, and this contributed to the spreading of factoring services. A large proportion of Erste's customers are from the FMCG sector, so the bank is familiar with the industry's special needs. Zsolt Major-Maróthy, the head of MagNet Magyar Közösségi Bank's factoring business line opines that by speeding up their cash flow, companies' liquidity improves and their chances for market expansion grow. MagNet Bank Zrt.'s factoring division buys claim at gross price and pays a large proportion of the value instantly, while the remaining sum – with the costs deducted – is settled when the buyer pays. Generally the bank offers a guarantee for 80 percent of the claim's value if the buyer doesn't pay. They charge a factoring fee for the nominal value of claims; this is usually below 1 percent. A guarantee fee is charged monthly, calculated based on the size of the customer's claims. Róbert Császi, corporate branch manager of Budapest Bank thinks that in the last 10-15 years demand was growing for factoring services. Budapest Bank is now busy familiarising customers with the advantages of factoring and claim buying. In most cases the bank pays maximum 90 percent of invoice value on the day after the purchase is made and collects the money from the buyer on the day when it is due, settling the difference between the two sums with the customer. The bank's factoring services come with other services such as current account management. ■

Tabletes online kassza lesz a sláger

Noha egyelőre elmarad a tervezett bővítés az online kasszára kötelezettek körében, az online kasszák területén nem állt meg az élet. Elindult a már megvásárolt gépek cseréje, vagy nagyobb rendszerre térnek át a számítógépes ügyvezetést megkóstoló boltok. Az idei év slágere a strapabíró, ám elegáns tabletek megjelenése az online kasszák körében.

A 2013-as és 2014-es év nagy része az online kasszák bevezetése körüli kérdésektől, engedélyeztetési problémáktól és a kereskedőknek adandó támogatásoktól volt hangos. Az akkori év nyertesei az online pénztárgépek forgalmazói voltak, akik rekordmennyiségű pénztárgépet tudtak értékesíteni a törvényi változás hatására. A 2015-ös év azonban már a kivárás évének nevezhető, amikor a magukat kiköltekező kereskedők inkább cserélik a pénztárgépeket, az új értékesítési lehetőségekért viszont a forgalmazóknak komolyan meg kell küzdeniük.

A Nemzeti Adó- és Vámhivatal (NAV) adatai szerint 2014-ben a költségvetés áfa-bevétele 3 035,6 milliárd forint volt, ami csaknem 226 milliárd forinttal haladta meg a 2013. évi eredményt. A bevételek 2015 első hét hónapjában továbbra is folyamatos emelkedést mutattak. 2015. július 31-ig 1 739,4 milliárd forint nettó költségvetési áfa folyt be, ami 111,6 milliárd forinttal, 6,9 százalékkal haladja meg a tavalyi év azonos időszakának eredményét. A sajtóosztály lapunk kérdésére ismertette, hogy nem vezetnek külön nyilvántartást arról, hogy az online kasszák bevezetéséből mekkora áfabevétel-növekedés származik. Az adóhatósághoz bekötött kasszák egyike azoknak a 2010 óta folyamatosan meghozott intézkedéseknek, melyek hatására növekedett az állam bevétele.

Folyamatosak a fejlesztések

A NAV 2015. július 31-én 203 125 bekötött online pénztárgépet tartott nyilván, és adataik szerint 2015-ben havonta átlagosan 2700-zal nő az adóhatósághoz újonnan bekötött gépek száma. Számításaink szerint, ha hasonló ütemben folytatódik az újonnan bekötött pénztárgépek száma, akkor a 2015-ben újonnan bekötött pénztárgépek száma meghaladja a 30 ezret. Ezen a stabilizálódott piacon a fejlesztések folyamatosak.

– Az online kasszák bevezetése ütemezettebbé tette a bolti folyamatokat; a napi pénzkészletkezelés szabályait nem napi, hanem tétel szinten kell betartani az előírások miatt, illetve szigorodtak az értékesítés lépései is – ismerteti az online kassza előnyeit Szabó Dávid, a Szintézis Zrt. vezérigazgatója. – Emiatt gyorsabb és átláthatóbb lett a boltvezetés, illetve a tulajdonosok számára a kiskereskedelmi munka.

Szabó Dávid
vezérigazgató
Szintézis

A fejlesztések, a hardver és a szoftver kiterjesztések folyamatosak a Szintézis online kassza rendszereiben annak ellenére, hogy az engedélyeztetés ezek bevezetését jelentősen lelassítja. Újdonságaik között megtalálható a parkolórendszer-integráció, a kasszafelügyeletirendszer-illesztés és a gasztro front office funkciók integrálása a bolti folyamatokba.

Információs csomag

Szabó Ervin
ügyvezető igazgató
Laurel

Más forgalmazóknál a kényelmi részletkérdésekre is összpontosítanak.

– Készült egy újítás a kiskasszát használó kereskedőknek, ugyanis a kontrollszalag megszűnésével nehezen kezelhető a vevőreklamáció, a pénztárosok ellenőrzése is nehézkes – tájékoztat Szabó Ervin, a Laurel Számítástechnikai Kft. ügyvezető igazgatója. – Az XML kassza információs csomag láthatóvá teszi a kereskedőnek, hány sztornó tételt készített a pénztáros az adott napon, vagy hány olyan eset volt, amikor többféle fizetőeszközzel rendezte a vevő az ellenértéket. A rendszerben gyorsan kereshetnek az adatok között.

Madarász Jenő, az Alt-Cash ügyvezető igazgatója egy nem technológiai újdonságról számolt be, éspedig arról, hogy terjed a cikkelemes értékesítés a kiskaszszák használói körében. Újdonság az is, hogy egyre többen csatlakoztatnak vonalkódolvasót a pénztárgépükhöz, valamint online vagy offline számítógépes kapcsolat segítségével kezelik a készletet.

Madarász Jenő
ügyvezető igazgató
Alt-Cash

Az online kasszák bevezetése után tapasztalható áfabevétel-növekedésen felbuzdulva szakmai berkekben felröppent a hír, hogy az online kasszák használatát több szolgáltató körében kötelezővé teszik. Ez a kérdés egyelőre nincs már napirenden. Madarász Jenő, az Alt-Cash ügyvezető igazgatója is csak reménykedik a bővítésben, hiszen a több tízezer raktáron maradt pénztárgépük vevőre vár.

– A Szintézis Zrt. is felkészült a szolgáltatókra való kiterjesztés bővítésére, és ha mégis bevezetik, készen állunk a startra – mondja Szabó Dávid.

Ettől függetlenül megjelentek a piacon egy újabb kiskasszával, amely nemcsak nevében, hanem méreteiben is kicsi lesz – ugyanakkor erős, mobilis, nagyjából egy A5 lap méretű helyet foglal el.

Nincs normál üzletmenet

A Laurelnél Szabó Ervin ügyvezető szerint nem beszélhetnek normál üzletmenetről. Azt látják, hogy amint egyre komplexebbé válik egy tevékenység, úgy jönnek rá a kereskedők, hogy önmagában a kiskassza használata kevés. Vagy készletvezető megoldást alkalmaznak, vagy átállnak PC alapú, vonalkódos kereskedelmi rendszerekre, de gyakran más, külső kereskedelmi rendszerekhez (SAP, Axapta, NAVISION vagy egyedi fejlesztésű) illesztik a Laura kasszaszoftverüket.

A boltokban jellemző, hogy a kiskasszákat a tulajdonosok kérésére intelligens pénztárgépekre cserélik. Éves szinten szakembereik továbbra is több száz üzlet nyitásában működnek közre, ezekre a

helyekre már mindenhová online kasszát telepítenek. Most jelennek meg azok az EU-s pályázatok, amelyek kifejezetten az infrastruktúra fejlesztését támogatják, ez további lendületet adhat a boltnyitásoknak, átállításoknak.

A Szintézisnél arról számolnak be, hogy nagyon változó az éves kassza értékesítési darabszáma, függ attól, hogy mely partnerünk bővít, illetve a régebbi eszközöket, rendszereket mikor cserélik le. Az új partnerek igényei is nagyban befolyásolják az eladásokat. Szabó Dávid vezérigazgató úgy látja, a 2015-ös év még nehéz. Tavaly legtöbben kihasználták a kialakult helyzetet, és régi kasszáikat lecserélték újakra, így az idei évben kevesebb kasszát adtak el. A piaci potenciált látják, csak most jobban meg kell dolgozni az üzleti lehetőségekért.

Madarász Jenő adatai szerint a teljes onlinekassza-piac 15-18 ezer darabra tehető. Az Alt-Cash értékesítésében jelentős azoknak a száma, akik lecserélik az eddig használt online gépüket minőségibb szerkezetekre.

Csökken a méret

Madarász Jenő szerint a kiskasszák piacán méretcsökkenés várható, bár annak csak a vásárláskor fog örülni a felhasználó, a javításkor valószínűleg nem. A számítógépes rendszereknél pedig nagyon elegáns és strapabíró tabletek jelentek meg. A közelmúltban kapott engedélyt egy nagyon praktikus rendszer, amelynél a dokkolóból kivehető tablettel akár rendelést vehetnek fel, vagy a 2d-s vonalkódolvasó felpattintásával leltározhatnak. A PC-s rendszereknél várhatóan az Android-os rendszerek is elindulnak. Mindkét kategóriában a számtalan elektronikus fizetőeszköz kezelése jelent újdonságot.

Exkluzív megjelenése és kis helyigénye miatt a tabletes kasszák gyors elterjedése prognosztizálható

Újdonságként beszél a tabletes online kasszáról Szabó Ervin, a Laurel ügyvezető igazgatója, aki nyaralása alkalmával egy horvát pékségben is látta, hogy tablet alapú pénztárgépet használt az eladó. Szerinte ez azt jelenti, hogy már a kis forgalmú üzletek számára is hasznos megoldást jelent ez az eszköz. A Laurelnél bíznak abban, hogy rövid időn belül sok magyar kereskedő is megrendeli a tabletes kasszát exkluzív megjelenése és kis helyigénye miatt.

A Szintézis a kasszaautomatizált folyamatokban és más célrendszerek integrációjában látja a jövő online kassza újdonságait. Az automata – azaz önkiszolgáló – kasszában is nagy fantáziát látnak, az idei évben szeretnének erre jobban összpontosítani. Ezen felül még érdekes lehet az okostelefon, mint self scanning és fizető eszköz alkalmazása. A mai okostelefonok már tökéletesen olvassák a vonalkódokat, QR-kódokat, így egy E-bevásárló applikáció segítségével gyűjthetik a kosárba tett árukat a vásárlók, a kasszánál pedig hamarosan el fog terjedni az NFC chipes mobiltelefonos fizetési lehetőség.

Vass E.

Jogszabályt kellene változtatni

A Magyar Pénztárgép Szövetség szerint módosítani kellene az online kasszákkal kapcsolatos szabályozást. Ilyen enyhítés lenne például az, hogy más nevére is átírhatók, így akár eladhatók legyenek az online kasszák

– Az online pénztárgépekben az adóellenőrző egység (AEE) a legdrágább alkatrész – ismertette Novák Zoltán szövetségi elnök. – Ha valaki eddig bezárta az üzletét, ki kellett dobnia az amúgy hibátlan pénztárgépét. Így viszont eladhatná a készüléket. Ehhez viszont a szervizelés feltételeit kellene szigorítani, és szerintük az AEE-gyártók tanúsítványa alapján kaphassanak szervizengedélyt a műhelyek.

Legislation should be modified

According to the Hungarian Cash Register Association, the legislation on online cash registers should be modified. At the moment online cash registers mustn't be sold, so if a shop goes out of business, the costly devices, equipped with a tax control unit (AEE) – the most expensive part of online cash registers – have to be thrown away. ■

Tablet solutions will be the biggest hit among online cash registers

2013 and 2014 were all about the introduction of online cash registers and the related problems, from authorisation to the subsidies given to retailers. The biggest winners were the companies selling and installing online cash registers. According to data from the National Tax and Customs Administration (NAV), the 2014 budget revenue from VAT was HUF 3,035.6 billion, HUF 226 billion more than in 2013. As for 2015, until 31 July the state's net revenue from VAT was HUF 1,739.4 billion, exceeding the level of the first seven months in 2014 by 6.9 percent at HUF 111.6 billion. It is doubtless that the increase had to do with the mandatory introduction of online cash registers, but there is no NAV data available specifically about this. According to NAV, at the end of July there were 203,125 online cash registers connected to their system – their number has been growing by 2,700/month on average in 2015. Szintézis Zrt. CEO Dávid Szabó is of the opinion that online cash registers have made store management work faster and more transparent. Szintézis keeps developing its online cash register systems, improving both hardware and software, e.g. by offering numerous new extensions. Ervin Szabó, the managing director of Laurel Informatics Kft. talked to our magazine about their new product: the XML cash register information package shows retailers how many annulments a cashier had to do on a given day or in how many cases did customers pay using multiple currencies. Jenő Madarász, the managing director of Alt-Cash revealed to us that a growing number of retailers are connecting barcode scanners to their cash registers, and they tend do stock management using computers in either online or offline mode. Szintézis Zrt. is putting a new small-size cash register on the market, which is strong, portable and no bigger than the size of an A5 sheet of paper. Laurel's experience is that for more and more retailers small-size cash registers aren't suitable for more complex business processes, so they either switch to PC-based, barcode systems or use the Laura cash register software with SAP, Axapta or NAVISION systems. Shops are beginning to replace small cash registers with intelligent ones. Szintézis reckons that 2015 is a difficult year as most shop owners have already substituted their old cash registers with modern ones last year. A large proportion of Alt-Cash's sales is customers replacing simpler online cash registers with higher-quality new models. Mr Jenő Madarász reckons that the size of small cash registers is expected to reduce further. Stylish and durable tablets have appeared in the segment of computer-based systems, which can also be used to register orders or to scan barcodes; systems running on Android are also about to hit the market. Mr Ervin Szabó talked to us about how useful tablet-format cash registers can be for less busy shops. Laurel's solution has a stylish design and takes up little space. Mr Dávid Szabó revealed to us that Szintézis sees great potential in automated cash register processes and in the integration of systems serving other purposes. Smartphone use for self-scanning and payment purposes (e.g. NFC) is also of interest to them. ■

Vevők a virslire

A virsli volt a tavalyi év egyik „sztárja” a húskészítmények között. Kedveltségének, az alacsony alapanyagáraknak és a töretlen innovációs kedvnek köszönhetően a kategória fejlődése az év eddig eltelt szakaszában töretlen, így az idei év végén is minden jel szerint kiugró eladásokat realizálhat a kereskedelem.

Nőnek a virslieladások, ami elsősorban a kereskedelmi márkáknak köszönhető.

– Alapanyag szerint a sertés alapú virslik volumene növekedett – folytatja tovább a trendek áttekintését Szántó Zoltán, a Pick Szeged Zrt. senior termékmenedzsere. – Ha az év eddig eltelt periódusát összevetjük a tavalyi hasonlóval, mennyiségi részesedése 43,4%-ról 44,8%-ra nőtt, míg értékben még nagyobb mértékben, 3,5% ponttal növekedett, 53,2%-ra. A baromfi alapú virslik mennyiségi részesedése nagyjából ugyanilyen mértékben csökkent. A marhahúsból készült virslik piaci szerepe elenyésző.

Szántó Zoltán
senior termékmenedzser
Pick Szeged

Előretör a kényelmi kiszerelés

Miközben az önkiszolgáló forma tartja dominanciáját (a virslieladások közel 80%-át adva), az értékesítési csatornák átrendeződése folytatódik.

– Az üzlettípusokat tekintve első helyen a diszkontok állnak, amit követnek a hiper- és szupermarketek. A forgalom nagy része ezekben az üzletekben realizálódik – mondja Szalayné Szilágyi Erzsébet, a Sága Foods Zrt. kereskedelmi vezetője. –

nielsen | **TRENDEK** | VIRSLI

Nőtt az ünnepi, majd az idei forgalom is

Rhorer Dávid
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

November-decemberben megugrik a virsli kiskereskedelmi forgalma. Tavaly például az év utolsó két hónapja során értékben is, mennyiségben is 11 százalékkal többet adtak el a boltok, mint előtte szeptember-október alatt, hentes szaküzletek nélkül, a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe szerint.

Ami az ünnepi időszak trendjeit illeti: a fogyasztók több mint 6 milliárd forintot költöttek virslire múlt év november-decemberben; 5 százalékkal többet, mint egy évvel korábban.

Mennyiséget tekintve mintegy 5 500 tonnát vásároltak; ez 14 százalék pluszt jelent tavalyelőtt november-decemberhez viszonyítva.

Első félév: kétszámjegyű növekedések

Egy kilogramm virsli mennyiségi eladással súlyozott átlagos fogyasztói ára tavaly november-decemberben 1 114 forintot ért el. Ez 8 százalékkal kevesebb, mint egy évvel korábban.

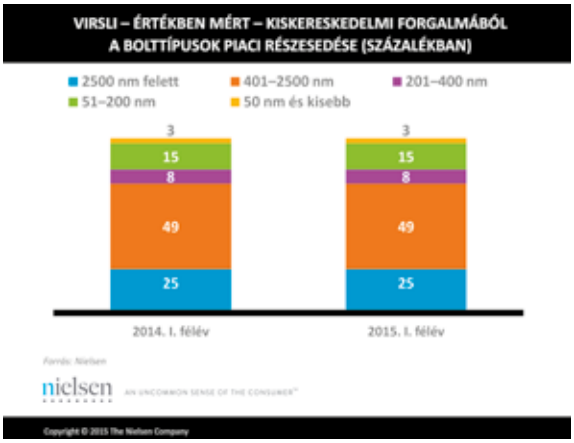
Ami az idei trendeket illeti: az első félévi, 18 milliárd forinthoz közelítő forgalom 5 százalékkal haladja meg a tavaly január–júniusit. Ezzel egy időben a boltok csaknem 16 ezer tonnát adtak el, ami 10 százalékkal több a tavalyi első hat hónapinál.

Ha a legutóbbi május-júniusi időszakokat vesszük, akkor emelkedett a mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagár: Az idén május-júniusi, kilogrammonkénti 1 151 forint ugyanis 4 százalékkal több, mint a múlt évi hasonló periódusban mért 1 112 forint. A tavalyelőtt május-júniusi átlagár 1 252 forint.

Önkiszolgálás – csemegepult: 78:22 százalék

Az önkiszolgáló és a csemegepultnál történő értékesítés megoszlása a teljes forgalomból alig változott. Értéket tekintve 78 százalék jutott az önkiszolgálóra, 22 pedig a csemegepultra az idei első félév során. A tavalyi első félévvel szemben 1 százalékponttal csökkent az önkiszolgáló, 1 százalékponttal pedig nőtt a csemegepult mutatója.

Ha a bolttípusok súlyát nézzük, akkor az idei trendek azt mutatják, hogy a virsli eladása továbbra is a főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2 500 négyzetméteres csatornára; 49 százalékkal részesedett a forgalomból – érték szempontjából – az első félév során, ahogyan a tavalyi hasonló időszakban is. ■



Sales growth in both the winter holiday period and this year

Wiener sales traditionally surge in the November-December period, for instance last year both value and volume sales augmented by 11 percent from the level of the previous two months. In this period consumers spent more than HUF 6 billion on wiener, 5 percent more than a year ago; volume-wise sales amounted to 5,500 tons – 14 percent more than in the base period. The volume weighted average price was down 8 percent at HUF 1,114/kg. In the first half of 2015 sales neared HUF 18 billion (up 5 percent) and 16,000 tons (up 10 percent); the volume weighted average price was HUF 1,151/kg (up 4 percent). Pre-packaged wiener's share from sales was 78 percent. The 401-2,500m² channel realised 49 percent of wiener value sales. ■

Szalayné Szilágyi Erzsébet
kereskedelmi vezető
Sága Foods

Itt vannak a legnagyobb akciók, hisz az év végi szezonra a kereskedelmi hálózatok is mindig fokozottan készülnek, mindenki igyekszik egyedei akcióval becsalogatni a vásárlókat.

Ha a fogyasztói igényeket nézzük, megállapítható, hogy a kényelmi szempontok törnek előre.

– Egyre több partner elvárása a kétkamrás kiszerelés, az önkiszolgáló pultokon a fogyasztók is ezt keresik – jelzi Németh Hajnalka, a Pápai Hús 1913 Kft. kereskedelmi igazgatója. – Az elmúlt években egyre inkább tapasztalható, hogy háttérbe szorulnak az alacsony minőségű virslik. A polci árakban az egyes gyártók termékei közt megjelenő jókora különbségek egyúttal minőségi eltérést is takarnak – ez a tény egyre inkább tudatosul az árérzékeny fogyasztók körében is.

Egyre több partner elvárása a kétkamrás kiszerelés, az önkiszolgáló pultokon a fogyasztók is ezt keresik

Új kategóriába lépő virsliinnováció

A Sága a virslikategória meghatározó szereplője egész évben, de az igazi szezont számára is a szilveszter környéke jelenti.

– A megfelelő ár-érték arány az egyik legalapvetőbb döntési pont. A szilveszteri szezonra minden gyártó kiemelt figyelmet fordít, különféle akciókkal készül, ezek lehetnek összecsomagolások vagy kedvező promóciós árak: ilyenkor ezek a legmeggyőzőbb eszközök – mondja Szalayné Szilágyi Erzsébet.

Füstli márkájuk már közel 15 éve öregbíti a cég hírnevét, és most szilveszterkor is kulcsszerep vár rá. Mellette azonban nagy reményeket fűznek egy egyedülálló innovációjukhoz, amelyet idén nyáron vezettek be a snackpiacra.

– A Snacki & GO! mini pulykavirsli piaci pozícionálása a snackkategórián belül azért is kiemelkedő, mert jelenleg nincs húsipari készítmény ebben a termékkörben Magyarországon – beszél az újdonságról a kereskedelmi vezető. – Így a Sága a virslikategória vezetőjeként, ötletvezér szerepét megtartva lép erre az útra.

A Snacki & GO! kiválóan beilleszthető a mindennapi táplálkozásba. Amellett, hogy a többi snackhez képest táplálóbb (nem cukros, nem zsíros), megfelel a modern trendeknek. Akár hidegen is fogyasztható, menet közben, úton, piknik alkalmával, mozizás alatt. Az izgalmas kiszerelésben – mikrózható pohárban – kapható, magas, 74%-os hústartalmú Füstli Snacki&GO! pulykahúsból készül, hozzáadott szója nélkül. Kétféle ízben kapható: füstízű és sajtos füstízű. Mindkét ízvariáns gluténmentes, emellett a füstízű termék laktózmentes is.

A termékbevezetést integrált marketingkampánnyal támogatják, mely a nyári szezonban indult és egészen év végéig tart majd.

– Reklámfilmmel, online kommunikációval, sajtómegjelenésekkel támogatjuk a bevezetést, emellett eladáshelyi ösztönző eszközöket is kihelyezünk – jelzi Szalayné Szilágyi Erzsébet. – Használunk óriásplakátot, citylightot és digitális citylight felületeket. Ezek mellett fontos az akciós újságokban való megjelenés is.

Fejlődő csemegepult

A PICK Szeged a piaci igényeket legjobban lefedő márka- és termékportfólió kialakításán dolgozik. Ezen belül az egyes márkapozícionálásokat az adott célcsoport igényeihez igazítja, oly módon, hogy versenytársaitól jól megkülönböztetettek legyenek.

– A FAMÍLIA márka esetében annak a fogyasztói rétegnek az igényeire alapozunk, akinek a vásárlási döntéseit erősen befolyásolja az ár, a pillanatnyi akciók – mondja Szántó Zoltán. – A márkacsaládból az egyik legközkedveltebb termékünk a 280g-os önkiszolgáló kiszerelésű FAMÍLIA Baromfi virsli. Mellette egyre keresettebb a vásárlók körében a kellemes fűszerezettségű, sertéshús felhasználásával készülő, kedvező ár-érték arányú FAMÍLIA Frankfurti virsli is. A csemegepultokban megvásárolható termék forgalma dinamikusan fejlődik, értékesítése mintegy 53%-kal nőtt a 2013. és 2014. decemberi szezonális időszak összevetésében, és a 2015-ös szezonra is további számottevő növekedést várunk.

A cég a prémium juhbeles kategóriában az önkiszolgáló PICK Békebeli roppanós virslivel, a műbeles szegmensben a csemege pultos PICK füstölt virslivel, és a PICK tartós beles virslivel van jelen. A hámozott virslik közül a PICK Virsli 180g-os és Frankfurter 180g-os termékeket kínálja.

– Igyekszünk minden évben a megszokottak mellett új ATL és BTL eszközöket is bevetni, akár a piacon meglévő kínálatból, akár saját fejlesztéssel – beszél a marketingmunkáról Szántó Zoltán. – POS-eszközeink kiválasztásánál figyelembe vesszük a kereskedelmi partnerek visszajelzéseit is, hiszen az ő személyes tapasztalatuk 1-1 eszköz hatékonyságáról nagyon fontos. Így biztosítható az, hogy a legoptimálisabb eszközlista kerüljön bevetésre.

Tízből kilenc háztartás vesz virslit rendszeresen

Enyhe növekedés látható a magyar háztartások által 2014. július és 2015. június között megvásárolt virsli mennyiségében köszönhetően annak, hogy e termékkategória egyre gyakrabban került a bevásárlókosarakba. A kategória értékesítésében a legjelentősebb súlya továbbra is a diszkontcsatornának van, azonban a szupermarketek piacrésze nőtt a legnagyobb mértékben a GfK magyar háztartások otthoni privát fogyasztását monitorozó Consumer Panel adatai szerint.

A virsli az egyik legnépszerűbb termék a feldolgozott húsok között: tíz háztartásból legalább kilenc vásárol valamilyen virslit az év folyamán. Tizenkét hónap alatt átlagosan 15 alkalommal kerül virsli egy háztartás bevásárlókosarába, alkalmanként valamivel több mint fél kiló. A 2014. július és 2015. június között eltelt 12 hónap alatt egy átlagos háztartás közel 9 kiló virslit vásárolt, amely mennyiség 3 százalékkal volt magasabb, mint az egy évvel korábbi azonos időszakban. A növekedés mögött okként a gyakoribb vásárlás húzódik meg.

A kimért és a gyárilag csomagolt termékek aránya mennyiség tekintetében a vizsgált két 12 hónapos időszakban stabil volt. A kimért és a kereskedők által csomagolt termékek együttes mennyiségi piacrésze 46 százalék volt, míg a gyárilag csomagolt termékek 54 százalékos piacrésszel rendelkeznek.

A kereskedelmi csatornák közül 2014 júliusa és 2015 júniusa között a szupermarketek tudták piacrészüket növelni. Ezzel szemben a hipermarketek piaci részesedése csökkent olyannyira, hogy 2015-re a szupermarketek és a hipermarketek piaci részesedése közel azonos. A kategória értékesítéséből legnagyobb résszel továbbra is a diszkontok rendelkeznek. A hentesek szerepe, bár a teljes húspiacon jelentős, a virslikategóriában a csatorna szerepe mérsékeltebb. ■

Vásárlási intenzitás településméret szerinti bontásban, 2014. július – 2015. június (az értékek kilogrammban kifejezve)

	2014. július – 2015. június
Magyarországi átlag	8,7
Falvak	10,4
Kisvárosok	8,2
Nagyvárosok	7,6
Budapest	8,2

Az egyes kereskedelmi csatornák mennyiségi piacrészének alakulása a virslikategóriában, 2013. július – 2014. június és 2014. július – 2015. június (az értékek százalékban kifejezve)

	2013. július – 2014. június	2014. július – 2015. június
Hipermarket	24	22
Szupermarket	20	22
Diszkont	30	29
Cash&Carry	2	2
Kisbolt lánc	16	15
Független kisbolt	5	6
Hentes	2	3
Egyéb csatorna	1	1

A kategória magas vásárlói hatókörének köszönhetően nincs a kategóriát kifejezetten jellemző vásárlócsoport. Az egy vásárló háztartásra jutó mennyiséget vizsgálva azonban az látszik, hogy a legintenzívebb virslivásárló háztartások a 40-49 éves háziasszony által vezetett, a gyermekes, a faluban, illetve az északnyugati régióban élő háztartások közül kerülnek ki.

Nine from ten households regularly buy wiener

In the July 2014-June 2015 period 90 percent of Hungarian households purchased wiener. The average household purchases the product 15 times a year, putting a bit more than half a kilo in their basket. This means that consumers took home nearly 9kg of wiener in the examined period, 3 percent more than a year earlier, thanks to buying the category more often. 46 percent of wiener was sold in bulk and 54 percent was pre-packaged. Supermarkets managed to increase their share from sales, while hypermarkets lost ground. It is still discounters who have the largest share from sales. The biggest wiener buyers are the households led by 40-49 year old women, who have children and live in a village; those living in the northeast are also great wiener buyers. ■

Októbertől decemberig erős támogatást kap a PICK márka. Folytatják a sikeres „Gondoskodás–Köszönet” TV-kampányukat, melynek fő célja a márka erősítése. A fogyasztók aktiválására a kampány idején fogyasztói promóció fut, melyben minden PICK termék részt vesz. Megújult márkaweboldallal és intenzívebb Facebook-aktivitással szeretnék az interneten aktív célközönséget elérni.

– Mivel a virsliértékesítés közel 20%-a a szilveszteri szezonra esik, ebben az időszakban intenzívebb akciós ajánlatokkal szólítjuk meg vásárlóinkat – tekint előre a senior termékmenedzser. – Hasonlóan a megelőző évekhez, láncspecifikus árakciókat szervezünk, hálózati újságban történő megjelenéssel egybekötve.

Nem csak a virslinek van szezonja

A Pápai Hús virslipalettája igen széles, amellyel egész éven át igyekeznek megfelelni a legkülönfélébb fogyasztói igényeknek. Értékesítésükben a 2014. év végi virsliforgalom 6,4% növekedést mutatott az előző év ugyanezen időszakához képest.

– Idén is szeretnénk néhány százalékot növekedni a piacon, és az év eddig eltelt szakaszát tekintve úgy tűnik, ez sikerül is – mondja Németh Hajnalka. – Cégünk életében az idei évben végbement változásokat követően hosszabb-rövidebb távú terveink között szerepel az arculatváltás, korszerűbb csomagolások kifejlesztése. Ez azonban a 2015-ös szilveszteri szezonban még nem fog realizálódni, így a Pápai Hús a korábbi években megszokott virsliszortimenttel készül a szezonra. Legnagyobb volument természetesen a tradicionálisnak számító Pápai juhbeles virsli fogja idén is képviselni. A piaci igényeknek eleget téve készülünk a kétkamrás kiszerelésű termékekkel, de év végén inkább a csemegepultos termékek dominálnak. Ott a Pápai Hús a tradicionálisan jó minőségű juhbeles virslire koncentrál, többféle ízesítéssel, 1-2 kilós kiszerelésben.

A cég nemcsak ezzel a termékkörrel, hanem füstölt áruival is készül az ünnepekre. Évről évre bebizonyosodik, hogy ezekre a tradicionális termékekre igenis megvan a kereslet. A fogyasztók év végén is szeretik, keresik és meg is fizetik az ízletes, jó minőségű füstölt termékeket.

– Sokrétű lesz az év végi promócióink – árulja el a kereskedelmi igazgató. – Árakciókat hirdetünk, partnereink szórólapjaiban és akciós újságokban szerepelünk, kóstoltatásokat szervezünk, óriásplakátokon jelenünk meg, valamint internetes portálokon is népszerűsítjük a termékeinket.

Árharc helyett minőség

Az elvárásoknak megfelelő évet zárt tavaly a ZIMBO Perbál Kft., tudjuk meg Kováts Tamástól, a cég kereskedelmi vezetőjétől, aki hozzáteszi:

– Nyilván a termékkategória forgalmának csúcspontja az év vége, mégis a 2014 végén új köntösbe bújtatott kétkamrás Bécsi virsli 400g termékünkről elmondható, hogy eladása azóta is egyenletesen fejlődik.

Kováts Tamás
kereskedelmi vezető
ZIMBO Perbál

Az utóbbi években ő is úgy tapasztalja, hogy a fogyasztók egyre nagyobb számban vásárolnak tudatosan. Így az akciók mellett, az olcsóbb termékek helyett egyre nagyobb a kereslet a minőségi termékek iránt. Ezért forgalomban, a tavalyihoz hasonlóan növekvő tendenciára számítanak, még úgy is, hogy az árversenyben idén sem kívánnak részt venni.

– Ebben a szezonban is új termékekkel szeretnénk erősíteni a piacot – árulja el Kováts Tamás. – A vásárlói döntést, mint az eddigiekben is, nagyban befolyásolja az ár, de bízunk benne, hogy a döntő szempontok közül továbbra is elsők között fog szerepelni a minőség, amelyet termékeink is képviselnek.

Augusztus hónapban több üzletben is polcokra került új termékcsaládjuk, melynek három tagja a Debrecziner és a Bécsi virsli 250g-os, valamint a Borjú bécsi 200g-os kiszerelésben.

– A fogyasztókkal való direkt kommunikációt igyekszünk erősíteni, illetve előtérbe helyezni – fűzi hozzá a kereskedelmi vezető. – Emellett a már jól bevált kóstoltatásokkal és áruházi újságos akciókkal kívánjuk erősíteni eladásainkat.

Újdonságok a Horeca szektornak

– A tavalyi szezon nagyon jól sikerült a számunkra, mert az árharc ellenére jó volt a szilveszteri választék- és árpozícionálás – mondja Fábián Péter, a Kaiser Food Kft. brand menedzsere. – De nem csak mi szerepeltünk jól: a 2014-es évben a virslikategória volt az egyik legdinamikusabban növekvő kategória a teljes húspiacon. A tavalyi trendek idén is folytatódnak, nem tapasztaltunk jelentősebb változást.

Bár az önkiszolgáló kiszerelések súlya nagyobb, az utóbbi időszakban a csemegepultos értékesítés fejlődésnek indult

A szilveszteri szezon virsliárait nagyban befolyásolja az alapanyagárak alakulása. Így, mivel azok kedvező szinten vannak, a Kaiser Foodnál még agresszívebb árharcra számítanak az első áras termékek esetén, tudjuk meg Fábián Pétertől. A kedvező fogyasztói árak ugyanakkor még nagyobb vonzerőt fognak jelenteni, ezért a cégnél a virsliforgalom növekedését prognosztizálják. Ugyanakkor az olcsó termékek mellett egyre inkább a minőségi virsliket is keresik a fogyasztók, és a Kaiser Food termékei ezt az igényt kielégítik.

Fábián Péter
brand manager
Kaiser Food

A csemegepultban a cég legnagyobb volument hozó terméke az enyhén füstölt, roppanós Kaiser Frankfurti virsli, míg az önkiszolgáló szegmensben legnépszerűbb a Kaiser Arany Pulyka virsli füstölt és sajtos ízesítésben.

– Ebben az évben fő innovációnk virsli fronton a Gastro termékcsalád bővítése volt mini virslikkel, amelyek kifejezetten szállodák, vendéglátóhelyek igényeit szolgálja ki – nyújt információt a brand menedzser.

A 2016-os évre izgalmas termékbevezetéseket tartogat a Kaiser Food a virslikategóriában, árulja el végezetül Fábián Péter.

Szalai L.

Wiener: they are buying it!

Wiener and frankfurter sales are growing but the main driver of this growth are private label products. According to Zoltán Szántó, senior product manager of Pick Szeged Zrt. the volume share of wiener made from pork increased from 43.4 percent to 44.8 percent this year, while these products' value share augmented by 3.5 percentage points to 53.2 percent. The market share of poultry wieners reduced just about this much. Nearly 80 percent of sales are realised by pre-packaged wieners. Erzsébet Szalayné Szilágyi, sales manager of Sága Foods Zrt. told us that discounters lead the way in wiener and frankfurter sales, followed by hyper- and supermarkets. Hajnalka Németh, commercial director of Pápai Hús 1913 Kft. informed Trade magazin that a growing number of consumers make their decisions based on convenience factors, adding that poor-quality wieners are losing ground. Sága's view is that in the wiener category New Year's Eve is the high season. Under the company's popular Füstli brand they put a special innovation on the market this summer: Snacki & GO! is turkey wieners, which are also special because there is no other meat product in the snack category in Hungary. This product is in line with modern trends as it can be consumed on the go as well. They can be eaten cold too, they have very high 74-percent meat content, they are made without soy and they are gluten-free. Füstli Snacki & GO! is available in a plastic cup with protective atmosphere, in two flavours: smoked and smoked and cheese; the smoked version is even lactose-free. PICK Szeged is busy changing its brand and product portfolio in a way that it falls in line with market demand better. With the FAMÍLIA brand they try to serve the needs of consumers whose purchasing decisions are strongly influenced by price and promotion campaigns. 280g pre-packaged FAMÍLIA Poultry Wiener is one of the most popular products in this product line, but demand is growing for the pleasantly spicy FAMÍLIA Frankfurter too – sales of the latter soared 53 percent from December 2013 to December 2014. In the premium wiener in sheep casing category shoppers can buy the PICK Békebeli cracking wiener (pre-packaged), while in the artificial casing segment PICK smoked wiener is available – this product and the PICK long shelf life wiener can both be purchased from the deli counters of grocery stores. In the peeled wiener segment PICK is present with 180g Wiener and 180g Frankfurter. PÁPAI Hús sells a wide range of wieners and frankfurters. At the end of 2014 their sales were 6.4 percent higher than in the same period of 2013. This year they plan to launch no new product in the end of year high season. The bulk of Pápai Hús' wiener sales is realised by products in sheep casing. Traditionally the company focuses on high-quality deli counter products, sold in 1-2kg packaging. They are also preparing for the winter holiday season with smoked meat products, as demand is high for these tasty traditional products. Tamás Kováts, sales director of ZIMBO Perbál told that sales of their dual-pack 400g Wiener have been growing steadily since it got a new design at the end of 2014. Although they are aware of the fact that price is the main decision-making factor for many consumers when buying wiener, they hope that quality matters too because it is one of the biggest strengths of ZIMBO Perbál products. In August the company appeared in shops with a new product line, which consists of 250g Debrecziner, 250g Wiener and 200g Veal Wiener. Péter Fábián, brand manager of Kaiser Food Kft. informed our magazine that both the company and the category performed well in 2014 and the positive trend continues this year. Luckily enough demand is growing for quality products like Kaiser Food's wieners. From deli counter products the mildly smoked, cracking Kaiser Frankfurter is the best seller in terms of volume. In the pre-packaged segment Kaiser Gold Turkey wiener is consumers' favourite, in both smoked and cheese version. This year's main innovation was the appearance of mini wieners in the Gastro product line. ■

Forró élmények a hideg hónapokra

A forró nyár hűsítő italai után a hűvösebb hónapok beköszöntével a forró italok szezonja kezdődik. Mint például az erősen promócióorientált teáé, amelynek szerkezete viszonylag stabil. A márkák igyekeznek stabil fogyasztói tábort kialakítani, amelynek eszközei az exkluzivitást, prémium jelleget, élményszerűséget erősítő külsődleges jegyek, ízkombinációk és nyereményjátékok.

nielsen | **TRENDEK** | TEA

Újra nagyot nőtt a tévéreklámköltés

Kapronczai Balázs
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

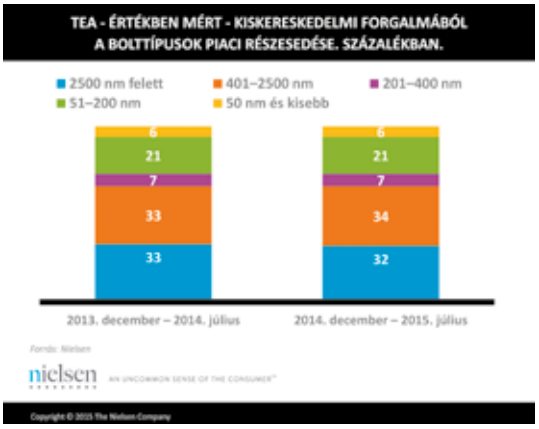
Nyolc milliárd forint felett mozgott a tea nyolc havi piaca a legutóbbi két december–júliusi periódus során. 2014. december – 2015. július között kiskereskedelmi forgalma érték szempontjából 1 százalékkal emelkedett, mennyiséget tekintve pedig 2 százalékkal csökkent, az előző hasonló időszakhoz képest.

Ha a bolttípusok súlyát nézzük, eléggé stabil a helyzet. A 401–2 500 négyzetméteres csatorna piaci részaránya, értéket tekintve 33 százalékról 34-re emelkedett. Ezzel egy időben 1 százalékponttal kisebb, 32 százalék lett a 2 500 négyzetméternél nagyobb üzletek mutatója. A többi bolttípus részesedése változatlan maradt.

Teánál a kiskereskedelem értékben mért eladásából gyártói márkákra 84 százalék jutott 2014. december – 2015. július között. Ugyanannyi, mint egy évvel korábban.

Ami a televíziós reklámköltést illeti: tévéreklámra a piaci szereplők a Nielsen által spot szinten vizsgált csatornákat alapul véve, élelmiszerek esetében – hivatalos listaáron – 2015. január–június között kereken 78 milliárd forintot költöttek. Meg kell azonban jegyezni, hogy a hivatalos listaárhoz képest a valóságban kevesebbet szoktak fizetni a reklámokért.

Tea tévéreklámjánál megint nagy arányban nőtt a tévebeli reklámozás. Tavaly az első félévi, 920 millió forint listaáras költés 82 százalékkal haladta meg a tavalyelőtti hasonló időszakét. Idén pedig 53 százalékkal nőtt a képernyős reklámköltés, kereken 1,4 milliárd forintra, az első félévek összehasonlításában. ■



Another big growth in television advertising spending

Between December 2014 and July 2015 tea sales were above HUF 8 billion in value. Value sales rose 1 percent but volume sales fell 2 percent. Manufacturer brands realised 84 percent of sales, just like a year before. According to Nielsen, manufacturers spent HUF 920 million on tea commercials in the first half of last year – 82 percent more than in the base period. This year tea commercials were aired for HUF 1.4 billion, 53 percent more than in the first half of 2014. ■

Piackutatási adatok szerint nem nő a kiskereskedelemben értékesített tea mennyisége, igaz, értékben a számok javulást mutatnak a tavalyi év hasonló időszakához képest. A szegmensek értékesítési részarányában az elmúlt 12 hónapot vizsgálva drasztikus változás nem történt az előző év azonos időszakához

Újdonságokkal várja a szezont a Koronás

Az őszi és a téli hónapok rendkívül fontosak a Koronás Cukor életében, hiszen a forró italok időszakában, majd az ünnepi sütések alkalmával szinte minden háztartásban jelen van.

– A teák szerelmesei különösen kedvelik Koronás Kandiscukor termékünket, mely a karamellszirupnak és a kristályok nagy méretének köszönhetően lassan oldódva, fokozatosan lágyítja, teszi különlegessé kedvenc teákat, legyen szó bármely fajtáról – mondja Simon Nagy Henriette, a Magyar Cukor Zrt. marketing koordinátora. – A Koronás Aranybarna Cukor amellett, hogy bármely forró ital tökéletes édesítője, a téli, ünnepi időszak idején sütéshez is gyakorta használt termékünk. A Koronás Nádcukrok (kristály és kocka) a cukornád malátás ízét kedvelők körében népszerűek, akár sütésről, akár forró italok édesítéséről vagy koktélok készítéséről van szó. A Koronás Aranybarna Kockacukor segítségével pedig garantáltan ugyanolyan édes, karamellizált ízt kölcsönözhetnek fogyasztóink a kávénak, teának.

A különleges cukorfélék mellett a cég alaptermékei – Koronás Kristálycukor, Koronás Finomszemcséjű Kristálycukor, valamint Koronás Porcukor – is keresettek az ünnepi időszakban a háziasszonyok körében.

Az idei évben két termékük is megújult külsővel kerül a polcokra (Koronás Finomszemcséjű Kristálycukor, Koronás Aranybarna Kockacukor), valamint termékcsaládjuk csomagolásán elhelyeznek egy emblémát, mely az ország egyetlen cukorgyárának, a Magyar Cukor Zrt. Kaposvári Cukorgyárának szimbóluma.

– Az évet még egy új termék bevezetésével is megkoronázzuk: az új Koronás Barna Nádcukor stick (4 g) két eltérő stílusú csomagolásban (Classic és Mozaik), azon belül is többféle motívummal kínál kitűnő édesítési lehetőséget a Horeca szektor által kínált teák, kávék mellé. Cégünk híreiről, termékeinkről, környezettudatos cukorgyártásunkról bővebben olvashatnak a www.koronascukor.hu weboldalon. ■

Koronás prepares for the hot drink season with new products

Winter and autumn are very important periods in the life of Koronás Sugar. Henriette Simon Nagy, the marketing coordinator of Magyar Cukor Zrt. told us that Koronás Rock Candy is a favourite of tea lovers. Koronás Golden Brown Sugar not only sweetens any hot drink perfectly but is also often used when baking cakes. Koronás Cane Sugars (in crystal and cube formats) are liked by those who prefer the malty flavour of sugar cane in cakes, hot drinks or cocktails. Basic product such as Koronás Crystal Sugar or Koronás Icing Sugar also sell well in the winter holiday period. A new product appears on store shelves this year: Koronás Brown Cane Sugar stick (4g) in Classic and Mosaic packaging, with various motifs – they suit the Horeca sector's coffee and tea serving needs perfectly. Learn more about the company and products at www.koronascukor.hu. ■

Azok a kategóriák és márkák fejlődnek, amelyek mellé magas reklámozottság párosul, így befolyásolva a vásárlói döntéseket

képest, továbbra is a valódi gyümölcsteák teszik ki a piac legjelentősebb részét.

– A legdinamikusabban növekvő szegmens a zöldtea, mellette a valódi gyümölcs és a herba szegmensek is növekedni tudtak – ismerteti Gábor Andrea, a Jacobs Douwe Egberts Hungary brand menedzsere. – A fekete teák csökkenése már nem annyira jelentős, mint előző évben volt, a piac stabilizálódni látszik, de a gyümölcs ízesítésű fekete teák csökkenése továbbra is jelentős. A gyümölcsteák tekintetében az erdei gyümölcs, fekete teák esetén az bergamott narancs (Earl Grey) ízesítés, míg zöld teák esetén továbbra is a citrom a legkedveltebb a magyar fogyasztók körében.

– Azt látjuk, hogy a mainstream szegmensben továbbra is az olcsó gyümölcs és herba forró italok felé tolódik a hangsúly – állapítja meg Fekete Zsuzsa, a G.I.F.T. Kft. brand menedzsere. – Ezen belül is azok a kategóriák és márkák fejlődnek, amelyek mellé magas reklámozottság párosul, ezzel befolyásolva a vásárlói döntéseket.

Értékesítési csatornák tekintetében – a hipermarketek vezető szerepe mellett – ebben a termékkörben is a diszkontok súlyának növekedése figyelhető meg.

Közkedvelt ízek XXL méretben

A Jacobs Douwe Egberts Hungary számára mind a Pickwick, mind a Sir Morton márka esetében fontos a folyamatos megújulás, illetve az, hogy vásárlóik számára a legmegfelelőbb termékkínálatot biztosítsák.

– Ennek érdekében a fent ismertetett trendeket figyelve, idén is több termék- és ízinnovációval jelentkezünk – jelzi Gábor Andrea. – 2015-ben a Pickwick csomagolását a valódi gyümölcs, a zöld és a herba szegmensben is megújítjuk. Ezen felül a hamarosan kezdődő teaszezonban a Pickwick márka vonalán két új ízt is bevezetünk a valódi gyümölcstea szegmensébe. Az egyikük a közkedvelt piros bogyós ízvilágot hordozza magában a meggy, a málna és a vörös áfonya ízeivel. A másik új gyümölcsteánk pedig különleges ízélményt nyújt a teakedvelők számára citromhéjjal, narancshéjjal és bodzavirággal.

Gábor Andrea
brand menedzser
Jacobs Douwe Egberts Hungary

A cég idén két közkedvelt Sir Morton fekete teájának vonalát is kiegészíti 50 filteres kiszereléssel, ezáltal az Earl Grey és a Garzon ízek már XXL csomagolásban is megtalálhatók az üzletek polcain.

A cég termékbevezetéseit minden esetben erős ATL és BTL támogatás övezi, amely a tömegkommunikációs eszközökön túl több új elemmel is kiegészül.

Herba vonal már a kiskereskedelemben is

A G.I.F.T. által forgalmazott Dilmah prémium teamárka tavaly mind értékben, mind volumenben közel 10%-ot tudott növekedni, és ez a növekedés, ha némileg csökkent dinamikával, de folytatódott 2015 első félévében is, tudjuk meg Fekete Zsuzsától.

– Ebből következően az őszi-téli szezonra is optimisták a várakozásaink, és intenzív kereskedelmi akciókkal, valamint nyomtatott, online és közösségi média vásárlói kommunikációval támogatjuk az eladásokat – tudjuk meg tőle. – Mivel a

A legdinamikusabban növekvő szegmens a zöldtea, mellette a valódi gyümölcs és a herba szegmensek is növekedni tudtak

PICKWICK®

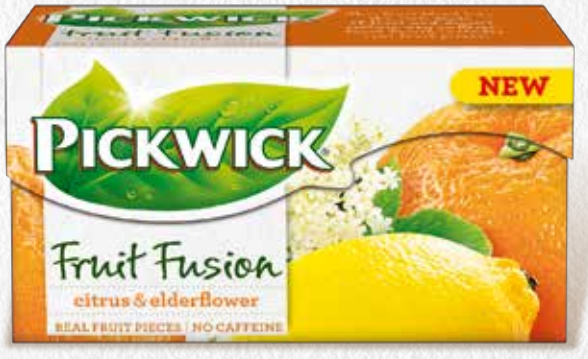
Valódi Gyümölcsteák

Megújult csomagolásban!
100% gyümölcsalapú, nem tartalmaz koffein tartalmú összetevőt.
Minden csésze egy finom meglepetés az ízletes gyümölcsöknek és a különleges fűszereknek köszönhetően.

Két új izgalmas ízvilág

Gyümölcs – és gyógynövénytea a meggy a málna és a vörösáfonya ízével

VALÓDI GYÜMÖLCSDARABOKKAL | KOFFEINMENTES



Gyümölcstea citromhéjjal, narancshéjjal és bodzavirággal ízesítve

VALÓDI GYÜMÖLCSDARABOKKAL | KOFFEINMENTES

Dilmah márkaépítése relatíve kis büdzsével történik, az elért eredmények egyrészt a kreatív vásárlói kommunikációnak, másrészt pedig a Dilmah teák minőségének, és kimagasló ár-érték arányának köszönhető.

A Dilmah márka kommunikációjában fontos a teázás élvezeti értékének megtartása, a minőség, és ezzel együtt a valódi tea szervezetre gyakorolt jótékony hatásának a hangsúlyozása. A cég igyekszik tartani a lépést a kialakult trendekkel, így az egészségtudatos szemléletmóddal azonosulva az autentikus zöld teákból a Dilmah kínálja a piacon a legszélesebb választékot.

– Mellettük az aromás fekete teák szegmensében az ősz folyamán új, izgalmas ízkombinációkkal bővítjük a kínálatunkat (Mangó-Eper, Toffee-Banán). Emellett folyamatban van a Dilmah herba teák kiskereskedelmi bevezetése is, mely teáink eddig csak a horeca szektorban voltak elérhetők – informálja lapunkat a brand menedzser.

ATL vonalon PR-cikkekkel, hirdetésekkel támogatják a márkát életmód- és gasztro magazinokban, valamint kisebb online kampányokat, nyereményjátékokat is szerveznek. Emellett a közösségi médiát is használják: több éve működik a Dilmah magyar Facebook oldala. A márka úttörő módon már évek óta nyáron is népszerűsíti a házi jegestea-készítést, mely jelentősen bővíteni tudja a forró tea egyébként meglehetősen szezonális és limitált hazai piacát.

BTL vonalon vonzó akciós árakkal és prémium minőségű display-kihelyezésekkel támogatják az eladást.

Még exkluzívabb külsővel

A teapiac ismert prémium márkáját, a Twiningst a Maresi Foodbroker Kft. forgalmazza. Szoboszlay Helga márkamenedzser alapvetően bizakodva néz a hamarosan beinduló szezon elé, hiszen az időjárás-előrejelzések szerint meglehetősen kemény tél elé nézünk, ami a teafogyasztásra pozitív hatást gyakorol.

– Annál is inkább bizakodom – fűzi hozzá –, mivel ősszel nagyszabású fogyasztói promócióval szeretné a gyártó megörvendeztetni a Twinings fogyasztóit. Ez abból a szempontból is egyedülálló, hogy az elmúlt években ilyen jellegű aktivitás nem volt tapasztalható a márkától. A gyártó ezzel többek között a márkahűséget szeretné honorálni, valamint a teázás élményét szeretné exkluzívvá tenni, nem mellesleg pedig feltett szándéka, hogy új fogyasztókat is szerezzen.

A Twinings választékából még mindig leginkább a fekete (Earl Grey, Lady Grey, English Breakfast) és zöld teák (citrom, narancs, Earl Grey ízesítéssel) a legkedveltebbek.

– 2015 tavaszán modernebb, ugyanakkor a márka tradicionális ismertetőjegyeit is megőrző módon újra bevezettük a választék legmeghatározóbb cikkelemeit – tekint vissza az idei évre Szoboszlay Helga. – A termékek új dizájnt, csomagolást kaptak, melyek a prémium minőséget és külsőt hivatottak hangsúlyozni. Emellett több fontos környezeti szempont is előtérbe került a fejlesztések során, úgy mint az újrahasznosítás és gazdaságosság.

Új termékbevezetés 2016 elején várható, tudjuk meg tőle, elsősorban az ízesített zöld teák szegmensében. Ezzel a gyártó nemcsak a portfólióját szeretné színesíteni és a választékot szélesíteni, de a megnövekedett fogyasztói igényeket is szeretné kielégíteni a közkedvelt, illetve harmonikus ízkombinációk bevezetésével (citrom-méz; ananász-grapefruit; cseresznye-vanília; gránátalma-málna-eper).

– A Twinings esetében leginkább BTL vonalon szervezünk trade aktivitásokat, tematikus leafletekben jelenünk meg (pl. kávé-tea katalógus) és az említett őszi fogyasztói promóció során vonzó display- és egyéb másodkihelyezésekkel igyekszünk támogatni a márkát – foglalja össze a márkamenedzser.

Különleges teák távoli országokból

A valódi gyümölcsteák piacán meghatározó pozícióval rendelkező Milford termékek forgalmazását és a márka kizárólagos képviseletét a Del Pierre Central Europe Kft. látja el.

– A Milford teák széles választéka idén megújult csomagolással került a boltok polcaira – emlékeztet Záhorszki Márta, a Del Pierre CE Kft. marketing menedzsere. – A 2015-ös évben Superbrands díjas Milford márka egyik erőssége a folyamatos innováció. Mint minden évben, így a 2015-ös szezonban is új termékekkel örvendeztetjük meg a fogyasztóinkat.

Záhorszki Márta
marketing menedzser
Del Pierre CE

A 2013-as év gyógynövényekkel ízesített gyümölcsteáit 2014-ben az „Essences" fantázianévre hallgató, funkcionális életmódteák követték, tekint vissza Záhorszki Márta. A 2015-ös év újdonsága, hogy a távoli országok különleges ízeivel lepik meg a fogyasztókat.

„Merülj el a világ gyümölcsös ízeiben!" szlogennel a még több Milford életérzés és különleges pillanat átélésére alkották meg a „nemzetek teái" koncepciót, amelyekkel az idei szezonban francia, japán és amerikai ízutazásra hívnak.

A 2015-ös év Superior Taste Award díjazott nemzetek teái:

• Francia ízélmény: A provence-i levendula illata, az érett alma íze minden tearajongót magával ragad.

• Japán ízélmény: Japán íze egy teásbögrében. Hagyomány és kultúra egyesülése cseresznyevirág és fehér tea alapon.

• Amerikai ízélmény: Ki ne ismerné az amerikai sajttortát? Piskóta alapon édes tejszínes sajt, melynek tetejét gyümölcsös habréteg borítja.

– A fentiek mellett az idei év újdonsága a kissé egzotikus, de mégis mindenki által ismert ízekből készült gyümölcsteánk, a Windfall – az érett gyümölcsök íze -, mely már az első ízlelésnél azzal az érzéssel tölt el minket, hogy várhatóan az egyik legkedveltebb íz lesz a Milford teák kínálatában – teszi teljessé a képet Záhorszki Márta.

A cég az idei évben is eladáshelyi és tömegkommunikációs csatornákon támogatja az új termékek bevezetését. A display és másodlagos kihelyezések, szórólapos és árakciók, továbbá az egész szezonban folyamatosan futó TV-reklám és a digitális felületeken elhelyezett kampányok egyaránt segítik, hogy a fogyasztók minél hamarabb megismerjék és megszeressék az újdonságokat.

Sz. L.

Hot experiences for those cold months

Market research data doesn't indicate growth in tea volume sales, but the numbers show some increase from the level of last year. It is still real fruit teas that dominate the market. Andrea Gábor, the brand manager of Jacobs Douwe Egberts Hungary told our magazine that green tea is the most dynamically growing segment and the black tea market has contracted less than last year. Zsuzsa Fekete, brand manager with G.I.F.T. Kft. informed us that in the mainstream segment cheap fruit varieties and herbal hot drinks are becoming more and more dominant. From the different retail channels hypermarkets are the number one but discounters are coming up, too. Jacobs Douwe Egberts Hungary always offers something new under the Pickwick and the Sir Morton brand names. Several innovations appear in the market this year as well: two new Pickwick flavours are introduced (sour cherry-raspberry-cranberry and lemon peel-orange peel-elder flower), while Sir Morton comes out with a 50-bag black tea, so in the future Earl Grey and Garzon products can also be found on stores shelves in XXL version. Sales of G.I.F.T.'s premium brand Dilmah augmented by nearly 10 percent in both value and volume last year, and this growth continued, albeit at a slower pace, in 2015 too. The brand is preparing for the autumn-winter season with many retail promotions and strong communication activity in both the print media and online. In Dilmah's communication the focus is on the joy of having a cup of tea and on the hot beverage's beneficial effects. The brand offers the largest selection of authentic green teas in the Hungarian market. In the black tea segment they are putting two new products on the market: mango-strawberry and toffee-banana. So far Dilmah herbal teas have only been available in the Horeca segment but the company is already busy preparing the retail launch. Maresi Foodbroker Kft. is the distributor of the premium tea brand Twinings. Brand manager Helga Szoboszlay told Trade magazin that in the autumn period they will be implementing a large-scale consumer promotion campaign. Twinings black teas (Earl Grey, Lady Grey, English Breakfast) and green teas (lemon, orange, Earl Grey) are the company's most popular products, which were basically relaunched in the spring of 2015 with a new design and a new packaging that emphasise the brand's premium quality. The company will appear in shops with new products in early 2016, mainly in the flavoured green tea segment, introducing popular combinations such as lemon-honey, pineapple-grapefruit, cherry-vanilla and pomegranate-raspberry-strawberry. Milford products have strong positions in the real fruit tea market. Milford teas are distributed by Del Pierre Central Europe Kft. Marketing manager Márta Záhorszki told our magazine that products got a new packaging design and Milford became a Superbrand this year. In 2015 the brand surprises consumers with the flavours of distant countries, using the 'teas of nations' concept. Their Superior Taste Award winner teas in 2015: French taste experience, Japanese taste experience, American taste experience. In addition to these, the company also puts Windfall on the market this year – a little bit exotic tea variety in the Milford line, with the flavours of ripe fruits. ■

Van sütnivalójuk

Két trend is kedvező irányban változtatta a sütési adalékok, desszertporok eladásait. Az elmúlt években az összébb húzott nadrágszíj miatt felértékelődött az otthoni sütés-főzés szerepe. Másrészt pedig divat is lett a „csináld magad” finomságok elkészítése és megosztása. Ehhez pedig örömmel veszik a fogyasztók az előre „kikevert” porokat, dekorációs hozzávalókat.

A karácsonyi ünnepek mindenki számára a családról és a szeretteiről szólnak, a házi készítésű édes finomságok felértékelődtek.

Varga Eszter
marketing és kategória manager
Dr. Oetker

– Ilyenkor olyanok is sütnek, akik évközben egyébként nem, vagy csak keveset, hiszen az ünnepi vendéglátás elmaradhatatlan kellékei az ínycsiklandó desszertek, sütemények – hívja fel a figyelmet Varga Eszter, a Dr. Oetker Magyarország Élelmiszer Kft. trade marketing és kategória managere. – Ilyenkor a rutinos háziasszonyok többsége is a biztos sikert garantáló, akár magasabb árfekvésű, megbízható márkákat részesíti előnyben.

Ezt a fogyasztói csoportot célozzák meg a Dr. Oetker kényelmes és megbízható termékei.

Kamocsai Renáta
marketingvezető
Ed.Haas Hungaria

A kereskedelmi márkák csökkenését, brand termékek forgalmának növekedését tapasztalják az Ed.Haas Hungariánál.

– Árfekvés tekintetében nem érzékelhető jelentős változás ebben a szegmensben – állapítja meg Kamocsai Renáta, a cég marketingvezetője. – Csomagolás tekintetében a multipack forma kerül egyre inkább előtérbe. A csomagolásdesign folyamatos modernizálása tapasztalható mind az egyedi fólia, mind az összecsomagolás esetében.

A sütés sikeréért

A Dr. Oetker 2015-ös karácsonyi termékbevezetései és promóciói a háziasszonyok kényelmét és süteményeik sikerét szolgálják. – Az idei szezon egyik újdonsága a Dr. Oetker prémium minőségű, 20-22 % kakaóvaj tartalmú Holland Kakaó Sütéshez terméke, mely cukrozatlan, ezáltal ideális sütéshez. Intenzív, sötétbarna színének köszönhetően optimális kakaós és csokoládés sütemények, desszertek készítéséhez, valamint krémekhez, desszertekhez és bevonatokhoz – nyújt információt Varga Eszter. – A közkedvelt Dr. Oetker Vanillincukor, Sütőpor és Puding termékek promóciós csomagban kedvezőbb áron vásárolhatóak meg.

A már ismert és népszerű Dr. Oetker Sütőpor Mézeskalács fűszerkeverék mellett az idei karácsonyi sütemények ízletességét két új termék, a Dr. Oetker Fahéjas Cukor és Sütőpor Vaníliás Kiflihez termékek segítik elő. A gondosan elkészített finomságokat a Dr. Oetker egyre bővülő dekorszortimentje teheti még vonzóbbá.

A váratlan vendégek érkezésekor jöhet jól a Dr. Oetker Csoki Flört, a melegen és hidegen egyaránt ízletes innováció, amely úgynevezett félfőzős technológiával készíthető el.

nielsen | **TRENDEK** | SÜTÉSI ADALÉKANYAGOK ÉS DESSZERTPOR

Kétszámjeggyel nőtt az átlagár

A sütési adalékanyagok kiskereskedelmi forgalma 2014. december – 2015. július során közel 4 milliárd forintot ért el; ez 7% növekedést jelent az előző év hasonló időszakához viszonyítva.

Kovács Gergely
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Mennyiség szempontjából 1% növekedést regisztrált a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

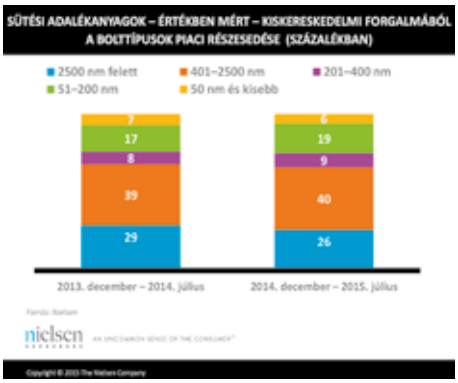
A sütési adalékok egy csomagra jutó, mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagára 47-ről 52 forintra nőtt nyolc hónapos összehasonlításban.

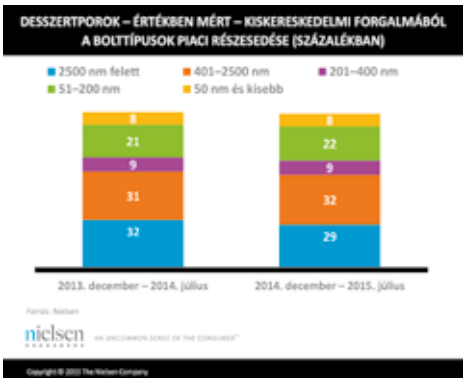
A desszertporok bolti eladása mennyiségben 3 százalékkal csökkent, míg értékben 4 százalékkal nőtt egyik nyolchónapos időszakról a másikra. A boltok bevétele majdnem elérte a 3 milliárd forintot legutóbb december–július között.

Az egy csomagra jutó, mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagár 2014. december – 2015. július során 114 forintra nőtt, a tavalyi hasonló időszakban mért 101 forint után. ■

Two-digit growth in average price

Retail sales of baking additives were worth almost HUF 4 billion in the December 2014-July 2015 period. Like-for-like value sales were up 7 percent and volume sales improved by 1 percent. Volume weighted average prices per pack increased from 47 to 52 forints. Dessert powders were sold for almost HUF 3 billion, with value sales growing 4 percent but volume sales decreasing by 3 percent. Volume weighted average prices per pack increased from 101 to 114 forints. ■





– A karácsony közeledtével a TV-kampányon kívül a nagyobb alapterületű üzletekben a klasszikus sütési hozzávalók és desszertporok eladásait, illetve az új termékek elérhetőségét sütési szigetekkel, megújult POS-eszközökkel és szórólapokkal, valamint a már hagyományos receptes füzetekkel is támogatjuk – mondja Varga Eszter. – Sütési tudnivalókat, izgalmas recepteket és dekorációs inspirációkat online oldalainkon (www. oetker.hu és www.sutnijo.hu) is kínálunk.

Természetesen finom

Az idei évben ünnepli a Haas 100 éves évfordulóját. Így e kerek évforduló hangulatában az Ed.Haas Hungaria Kft. az idei évnek nagy célokkal és reményekkel vágott neki. Elsősorban a Haas Natural termékek disztribúciójának, ismertségének növelését tűzték ki célul, az eddigi eredmények alapján sikerrel.

– Innovációs munkánkban az egészségvonal a meghatározó termékfejlesztési irány – jelzi Kamocsai Renáta. – Az összes Haas Natural termékünk csak természetes színezéket, természetes aromát tartalmaz. Fontosnak tartjuk továbbá, hogy a Haas Natural termékekkel segítséget nyújtsunk a lisztérzékenységben szenvedőknek azáltal, hogy üzemünkben biztosítjuk a gluténmentes termékek gyártásának minden feltételét, s ezt a csomagolóanyagokon is hangsúlyosan deklaráljuk.

Az Ed.Haas a karácsony és húsvét előtti szezonra időzíti akcióit, promóciós megjelenéseit.

– Az idei évre tervezett Haas image-kampányának első lépcsőfokaként a befőzőszezonra egy egyedülálló, kedves, megmosolyogtató Haas Quittin zselésítőszereket bemutató TV-szpottal jelentünk meg – idézi fel a marketingvezető. – A Haas Natural Pudingporok esetében is egy hasonlóan kedves és egyedülálló TV-szpot gyártására készülünk. Online felületen is aktívabbak vagyunk az idei évben.

Sz. L.

Ami még a sütéshez kellhet

A karácsonyi sütés-főzéshez hozzátartoznak olyan alapanyagok is, mint a mák, a különféle csonthéjasok, magvak, aszalványok. A kategória vezető szereplője, a Gilan Trading Kft., amely Kalifa márkáján belül egyre több ilyen terméket kínál.

– Tavaly, az októbertől december végéig tartó szezonunkban a Kalifa sütési alapanyagok magyarországi forgalma közel 20%-kal növekedett az előző év azonos időszakához képest – jelzi a kategóriában rejlő potenciált Lovász Rita, a cég marketingigazgatója.

Az utóbbi években a Kalifa darált dió és mák a szegmens meghatározó termékei lettek az egész országot lefedő disztribúcióval. A sütési alapanyagok közül Kalifa márkanév alatt a polcokon megtalálhatóak még különböző fajta mazsolák és kókuszreszelék, szezámmag, lenmag. Az aszalvány közül – mely szegmensben piacvezetők – az aszalt szilvát, sárgabarackot, datolyát, fügét, áfonyát és egyéb szárított és kandírozott gyümölcsöket is előszeretettel használja a magyar konyha sütési alapanyagként. Az egészséges táplálkozás terjedésének hatására pedig egyre keresettebb a natúr olajos magvak közül például a natúr hántolt napraforgó, a héjnélküli tökmag.

Csomagolt termékeik mellett a cég komoly előrelépést ért el az ömlesztett, lédig kiszerelések terén, amelyek nagy népszerűségnek örvendenek a fogyasztók mellett B2B partnereik körében is.

A Gilan Trading Kft. egyik versenyelőnye, hogy a termelő piacokkal közvetlen kapcsolatban áll, a minőség mellett a minél jobb beszerzési árak elérése érdekében.

Az idei főszezon is ígéretesnek tűnik a Gilan Trading Kft. számára – tudjuk meg a marketingigazgatótól. További növekedésre számítanak mind mennyiségben, mind értékben, 2015 utolsó három hónapjában. ■

Delicious baking ingredients

Baking and cooking in the Christmas period involves using tasty ingredients such as poppy seed, various types of nuts and dried fruits. The category's leading company, Gilan Trading Kft. offers a growing number of such products under its Kalifa brand. Marketing director Rita Lovász told us that their like-for-like sales had improved by 20 percent in the October-December 2014 period. They have a wide range of pre-packaged Kalifa products from raisins to dried fruits to candied fruits to oily seeds. The company also sells such products in bulk, these aren't only popular among consumers but with B2B partners as well. Gilan Trading Kft.'s competitive advantage is its direct relationship with growers – purchasing from them at good prices is key because the category is a price-sensitive one. ■

They have everything they need to bake

During the Christmas holiday people bake more than in other parts of the year, as delicious cakes and tasty biscuits are a very important part of the festivities – says Eszter Varga, trade marketing and category manager of Dr. Oetker Hungary. Ed.Haas Hungária's experience is that sales of private label products are declining – we learned from marketing manager Renáta Kamocsai. According to her, prices have hardly changed in the segment, while in terms of packaging multipacks are gaining ground. One of the new products from Dr. Oetker this season is the premium quality Dutch Cocoa for Baking with 20-22 percent cocoa butter content, which contains no sugar so it is ideal for baking. Dr. Oetker Cinnamon Sugar and Baking Powder for Vanilla Crescents are also new products, the use of which can lead to even more prefect results if used with Dr. Oetker's decorating products such as the White Fondant Icing. The company's websites www. oetker.hu and www.sutnijo.hu offer exciting content to consumers who like baking. Haas is 100 years old in 2015 and Ed.Haas Hungária celebrates focusing on the distribution of Haas Natural products. These products contain no artificial colouring and flavouring. With Haas Natural products the company helps consumers suffering from flour sensitivity by creating the conditions of producing gluten-free products in its factory – this is communicated on product packaging too. In its communication activity the company is putting more effort into its online presence than before. A prize game called 'The Rabbit Brings It' has also been organised to support the Haas price promotion series – it started in May and ends in November with a Haas Natural promotion. ■

A változó divatot követik a mosószerfejlesztések

A mosás kategóriájában a mosószerek közt teret hódítanak a koncentrátumok és innovatív megoldások. A zöld alternatívát egyre több vásárló keresi, elsősorban a bőrproblémák miatt. Fő kommunikációs csatorna a televízió és az internet.

A mosási szokások dinamikusan fejlődnek, mely részben annak köszönhető, hogy az anyagok és a színes ruhák aránya nagyban változott az elmúlt években.

– Míg régebben a mosások nagy részét a természetes szövetek mint a pamut, selyem vagy a gyapjú tette ki többnyire fehér vagy világos ruhák formájában, mára a ruhatárunk közel 75 százalékát színes ruhák és változatos anyagok (pl. polycotton) teszik ki – tekint ki a kategória hátterére Boros Anita, a Procter&Gamble PR managere.

Boros Anita
PR manager
Procter&Gamble

A piacon tartják a szemüket

– Nyugodtan kijelenthetjük, hogy egy olyan innovatív, dinamikusan fejlődő üzletágban, mint amilyen a mosószereké, az ember gyakorlatilag egy pillanatig sem veheti le szemét a piac mozgásáról, ha lépést szeretne tartani a folyamatosan megújuló technológiákkal, forradalmi fejlődést jelentő termékekkel – emeli ki a kutatás és fejlesztés fontosságát Erdődi Ágnes,

Erdődi Ágnes
brand manager
Henkel

nielsen | **TRENDEK** | MOSÓSZER

Továbbra is koncentrált az eladás

Tokody Balázs
regionális ügyfélkapcsolati tanácsadó
Nielsen

Mintegy 19 milliárd forintért adtak el mosószert a kiskereskedelemben az idei első félév során; 7 százalékkal nőtt a boltok bevétele az előző hasonló periódushoz viszonyítva. Mennyiséget tekintve mínusz 4 százalékot regisztrált a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

A Nielsen által mért 70 háztartási vegyi áru és kozmetikum forgalom szerinti rangsorát vezető mosószer forgalma továbbra is eléggé koncentrált. Amíg a vegyi áruk összes értékben mért forgalmából a 400 négyzetméternél nagyobb üzletekre átlag 53 százalék jutott legutóbb január–június közt, addig mosószernél 70 százalék.

A 2 500 négyzetméternél nagyobb üzletek piaci részesedése – értékben – 2 százalékponttal, 40 százalékra csökkent egyik első félévről a másikra. Ezzel párhuzamosan 2 százalékponttal emelkedett a szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2 500 négyzetméteres csatorna részaránya, 30 százalékra, szintén értéket tekintve.

Ha a termékek állagát nézzük: továbbra is a folyékony típusú mosószerek generálták a legnagyobb forgalmat. Értékben mért piaci részesedésük az első félév során 49 százalékot ért el; 1 százalékponttal többet, mint tavaly január–június között.

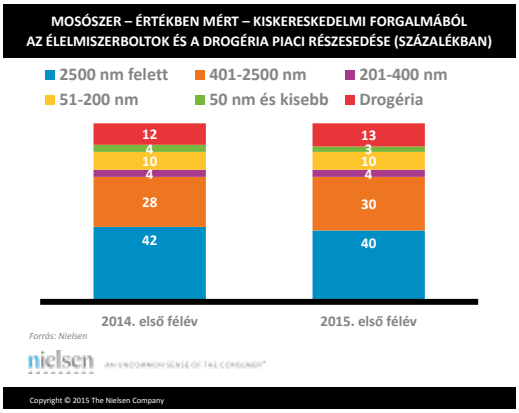
Jelentős növekedést figyeltünk meg a kapszulás mosószereknél. Bolti eladásuk értéket tekintve 22 százalékkal emelkedett hat hónapos összehasonlításban. Jelenleg piaci részesedésük 16 százalék; 2 százalékponttal több, mint tavaly január–június között.

Őrzik a gyártói márkák erős pozíciójukat. Piaci részesedésük – érték szempontjából – 90 százalékot tett ki az idei első félév során. Ugyanannyit, mint egy évvel korábban.

Ami a tévéreklámköltést illeti: a Nielsen Közönségmérés Kft. által szpot szinten vizsgált csatornákat alapul véve, háztartási vegyi árura és kozmetikumra a piaci szereplők költése – hivatalos listaáron – 2015. első félévében kereken 68 milliárd forintot tett ki. Meg kell azonban jegyezni, hogy a hivatalos listaárhoz képest a valóságban kevesebbet szoktak fizetni a reklámokért. Ebből mosószerre, szintén listaáron számolva mintegy 1,6 milliárd forint jutott; 38 százalékkal kevesebb, mint tavaly az első félévben. ■

Sales remained concentrated

Laundry detergents were sold for HUF 19 billion in the first six months of the year. Like-for-like value sales rose 7 percent but volume sales decreased by 4 percent. Sales remained concentrated: stores with a floor space above 400m² were responsible for 70 percent of sales. Liquid detergents generated 49 percent of value sales (up 1 percentage point). Sales of detergent capsules soared 22 percent and their market share was 16 percent in the examined period (up 2 percentage points). Manufacturer brands realised 90 percent of value sales – there was no change here. Calculated at rate card price, manufacturers spent HUF 1.6 billion on television ads for laundry detergents, 38 percent less than in the first half of 2014. ■



A legjobb Somat tabletta

Limitált kiadás

A Somat Gold Micro Active tabletta formulájának milliónyi részecskéje mélyen behatol az odaégett szennyeződés belsejébe és feloldja a lerakódásokat előáztatás nélkül, így nem marad más, csak a ragyogóan tiszta edények.

A Somat Gold tabletta, most aranyszínű csomagolásban korlátozott ideig elérhető.

a Henkel Persil márkákért felelős brand managere.
A Henkel számára a következő időszak egyik legnagyobb horderejű eseménye a Spotless cégcsoport megvásárlása és integrálása, a Dylon márka átvétele.
Az Unilever számára a régió és a magyar háziasszonyok mosási szokásainak ismerete egyaránt fontos.

Csendes Szandra
marketing gyakornok
Unilever

– A sok hasonlóság mellett érdekes különbség, hogy míg a régió fogyasztói nagyrészt a kupakot használják a megfelelő öblítőmennyiség meghatározásához, addig a hazai felhasználók kiemelkedő arányban nem mérik, hanem közvetlen a flakonból öntik a mosógépbe az öblítőt – emel ki egy érdekes részletet Csendes Szandra, az Unilever vegyi kozmetika részlegének marketing gyakornoka.
A kategóriában fontos szereplő az egyik legnagyobb magántulajdonban lévő disztribútor cég a hazai piacon, a DunaPro. A tradicionális magyar Viola mosószerek és Bip öblítők mellett a jól ismert Clorox fehérítők kizárólagos forgalmazója is. Idei újdonság, hogy 2015 második felétől a Sano termékcsaládot is kínálatukba emelték.
– Fontos ismerni és megérteni a változó vásárlói igényeket, trendeket és ezeknek megfelelően időről időre felülbírálni, átalakítani a választékot – kommentálja a változásokat Szvák Eszter, a DunaPro brand managere.

Kürti Viktória
brand manager
DunaPro

– Tapasztalatom szerint továbbra is azon termékek a legnépszerűbbek, amelyekkel több funkciót tud ellátni a ház asszonya – tér vissza a kategória jellemzőire Kürti Viktória, a DunaPro Clorox márkáért felelős brand managere.
Az ökoszegmensben az Olaszországban piacvezető Winni's márka hazánkban is megtalálható.
– A tudatos vásárlók aprólékosan megnézik az összetevőket, melyek kiemelten fontosak számunkra. Tudják, hogy a polcokon a legfelső sorban találhatják meg az ökotermékeket és lassan azt is megtanulják, hogy mi a különbség a környezetbarát-, öko- és a biotermékek között. Sokszor a kényszer viszi rá őket, hogy ökomosószert vásároljanak valamilyen bőrprobléma, kiütés miatt. Európa nagy részében a környezettudatos gondolkodás, a környezet megóvása a jövő nemzedék számára jellemzi a kategóriát – mutat rá a kulturális különbségekre Madari Szilvia, a Flyfit Kft. ügyvezető igazgatója.

Ariel előkezelő kupakkal

Az Ariel mosószerek folyékony, mosókapszula és por állagban is megtalálhatóak a polcokon. A magyar lakosság kedveli az innovatív megoldásokat a mosószerek terén, ezért sok környező országhoz képest a folyékony mosószerek (beleértve a gélt és kapszulákat is) használata meghaladja az átlagot.
– Az a tapasztalatunk, hogy míg a mosópor és a folyékony mosószer, gél fajták között váltogatnak a felhasználók, ha kipróbáltak egy újabb, innovatívabb termékformát, mint pl. az Ariel 3in1 pods, könnyen megkedvelik, és egyre többen ragaszkodnak a hatékony és kényelmes megoldáshoz – mondja Boros Anita.
Az Ariel kutatásai pedig rávilágítottak, hogy a nők 79 százaléka használ valamilyen különleges előkezelőt a különböző foltokra, de ezek a készítmények gyakran okoznak csalódást, mivel nem szedik ki a foltokat, a fehér ruhák szürkévé válnak, míg a színes ruhák kifakulnak a mosás során. Az Ariel folyékony mosópor előkezelő kupakjának köszönhetően a makacs foltokat már a mosás előtt célzottan kezelhetik, a ruhák pedig hosszú ideig megőrizhetik minden érzékszerve ható tulajdonságaikat.

Mosási variációk Henkel módra

A Henkel a mosás szinte minden kategóriájában képviselteti magát meghatározó márkáival, ami a Persil, a Tomi, a Biopon és a Perwoll.
– A mosószerek piacán továbbra is a gélek, illetve a porok dominálnak a fogyasztók választását tekintve, mégis erőteljes átrendeződés predesztinálható. Miután korunk technológiai fejlődésének egyik legnagyobb mozgatórugója a kényelem, valamint a környezetvédelem iránti törekvés, értelemszerű, hogy a mosószerek piacán is a könnyű kezelhetőség, illetve a kíméletesség határozhatja meg az előttünk álló időszakokat – sorolja a befolyásoló tényezőket Erdődi Ágnes.
A folyamat egyik legjelentősebb hozománya a mosószerkapszulák szegmensének térhódítása. A kétkamrás, folyékony mosószert tartalmazó Persil Duo-Caps leegyszerűsíti a mindennapi mosási feladatokat, hiszen csupán egy kapszulát kell a ruhák alá helyezni, egyenesen a mosógép dobjába. A Henkel a Persil Duo-Caps variánsai mellett a Persil Power-Mix bevezetésével bővítette mosószerkapszulákból álló kínálatát. Előbbi mosógélek hatékony kombinációja, míg a Persil Power-Mix már a mosóporok és mosógélek előnyeit ötvözve nyújt erőteljes és hatékony tisztítást.
A cég a tavalyi nagyobb jelentőségű kompaktosítás után idén tovább javított a meglévő formuláin, mellyel tovább csökkentett az egy mosáshoz javasolt adagolást.
Ugyancsak újszerű törekvés az alacsony hőfokon történő mosás biztosítása.
– A mosószerek piacának ezen kihívására a Persil a ColdZyme technológiával válaszolt, melynek köszönhetően a márka alá tartozó mosóporok, illetve mosógélek már 20 C°-on való mosás esetén is hatékonyak, ezzel elősegítve a takarékos és környezetkímélő mosási folyamatok terjedését – hangsúlyozza Erdődi Ágnes.

Vékásy Bernadett
brand manager
Henkel

– A Tomi mosószer pedig az idei kompaktosítás mellett új arculatot is kapott. Az új Tomi Max Effect erős formulájával leveszi a háziasszonyok válláról a mosás és a piszkos ruhák terhét, gondoskodik a ruhák tisztaságáról és frissességéről – teszi hozzá Vékásy Bernadett a Tomi brand managere.

Az anyagok és a színes ruhák aránya nagyban változott az elmúlt években, ami kihat a mosószereladásokra is

HIRDETÉS

TOMI MAX EFFECT

SOKAT MOS, KEVÉS PÉNZBŐL.

Tisztán és frissen tartani a család ruháit igazi kihívást jelent. Sokszor úgy tűnik, a család minden egyes kalandja egyet jelent egy újabb nagy halom mosatlan ruhával!

A sártól, szennyes térdektől, az ingujjakon megbújó ételfoltokig, az ágyneműre került tintától egészen az ingeken éktelenkedő, vörösbor képezte foltokig – lépést tartani egy család mosatlan ruháinak halmaival, olyan akár egy hegycsúcs megmászása. Szerencsére most kéznél van a megoldás a Henkel által forgalmazott **Tomi mosószer termékcsaláddal.**

A különböző enzimekből összeállított erőteljes formulának köszönhetően az új, továbbfejlesztett Tomi Max Effect maximális hatékonyságot kínál. Egy **20 mosásos termékkel akár 480 darab ruhát**[1] is kimoshat – elvégre a Tomi sokat mos, kevés pénzből.

Szem előtt tartva a felhasználói igényeket, az újonnan továbbfejlesztett **Tomi Max Effect** formula a népszerű, gazdaságos por és gél termékkategóriákban, fehér és színes ruhákra egyaránt kapható.

[1] További információ a termék csomagolásán.

A hagyományos mosószerek mellett a Henkel az elmúlt időszakban komoly hangsúlyt fektetett hosszú ideje piacvezető finommosószer márkája, a Perwoll fejlesztésére is.

– A Perwoll-szortimentben megtalálható ReNew+ termékcsalád (Color, Black és White) megóvja a ruhákat a fakulástól továbbá megújítja a színek ragyogását már néhány mosás után. A Perwoll Sport&Active variáns a speciális anyagokra, a sport- és szabadidőruhák megőrzésére kínál megoldást. A Wool&Silk pedig segít, hogy a gyapjú és selyemruhák sokáig megőrizzék eredeti formájukat – sorolja

Mosószerkapszulákat leginkább az idősebb, kevesebbet mosó háztartások vásárolnak

Szőke Albert
szenior tanácsadór
GfK Hungária, Consumer Tracking

A napi fogyasztási cikkek piacához hasonlóan a mosószer-kategória is jelentősen – értékben 6 százalékkal – bővült 2014-ben, ám 2015 első felében ez a növekedési ütem a felére csökkent, mivel a korábbi fejlődés két fő motorja leállt. 2014-ben egyrészt a speciális mosószerek, de főként az általános mosószereken belül a tabletta (folyékony/gél tabletta) hajtotta a piacot, jelenleg azonban mindkét szegmens stabil.

Az elmúlt években folyamatos és nagyjából egyenletes átstrukturálódás zajlott a mosószerpiacon. Nőtt a speciális mosószerek részaránya, az általános mosószereken belül csökkent a mosóporok, míg nőtt a folyékony és a tabletta formájában forgalmazott termékek súlya.

Az egyes mosószerszegmensek penetrációja az elmúlt 3 félévben (a vásárló háztartások százalékában kifejezve)

Forrás: Consumer Panel, GfK

Amennyiben a vásárlók számát vizsgáljuk, ugyanezt a stabilitást látjuk: féléveket figyelembe véve a speciális, por és folyékony szegmensek penetrációja szinte változatlan. A mosótabletta forma 2014-ben jelentősen növelte a vásárlóinak számát, de az idei első félévben már nem. Ez a 18 százaléknyi vásárló egyébként nem kevés egy ilyen innovatív és drága szegmensnél (drága, mivel egy tabletta átlagára 72 Ft, míg egy átlagos mosási alkalomhoz szükséges mosószer ára csak 45 Ft), hiszen ez azt jelenti, hogy szinte minden ötödik háztartás vásárolt tablettát.

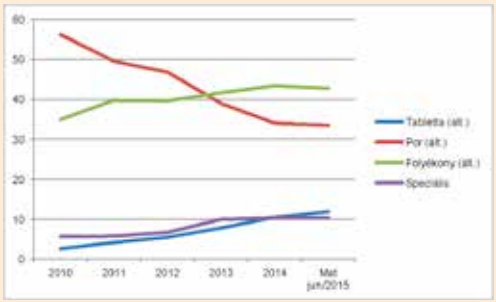
Valóban elérte volna a tabletta a maximumát ezzel a 12 százalékos mennyiségi részesedéssel? Nos, vásárlói oldalról a tabletta további növekedését két tényező határozza meg: több vásárlót szerez és/vagy a vásárlói többet vesznek belőle.

A fentiek szerint a jelenlegi 18 százalékos féléves penetráció nem kicsi, de nyilvánvalóan nem tekinthető maximálisnak, hiszen a két fő szegmens (folyékony, illetve por) több mint kétszer ennyi vásárlóval bír. Napjainkra a tabletta általánosan ismert és elfogadott termékké vált, eléggé egyenletes – a korábbiakban jelölt 18-19 százalék körüli – penetrációval bír az egyes demográfiai csoportokban (életkor, háztartásméret, lakóhely típusa, jövedelem, stb.), kivéve a legfiatalabb, illetve a legalacsonyabb jövedelmű háztartásokat.

Egy lényeges különbség van a penetrációban a demográfiai csoportokat tekintve. Az idősebbek (60+ év) által vásárolt mosószerből a tabletta részesedése 15 százalék, míg az összes fiatalabb korcsoport esetében csak 10 százalék körül alakul. Ráadásul az idősebbek lényegesen kevesebbet mosnak, mint a fiatalabb – 3-4 fős, gyermekes – háztartások, félév alatt az idősebbek alig 100 mosási alkalomnak megfelelő mosószert vesznek, míg a fiatalabbak 150-160-at.

Tehát a tabletta további növekedéséhez nem csupán egy általános penetrációépítés szükséges, hanem az intenzívebb – gyermekes háztartások – mosószerfogyasztók célzottabb bevonása is. ■

Az egyes mosószerszegmensek mennyiségi részesedése (a mosások számának százalékában kifejezve, WL%)



Forrás: Consumer Panel, GfK

Az idei első félévben ez a korábbi trend megtorpant, az egyes mosószerszegmensek részesedése szinte semmit nem változott az előző félévhez képest: az eddig dinamikusan fejlődő tabletta mennyiségi részesedése nem tudott elmozdulni a 12 százalékról, sőt a mosóporszegmens csökkenése is megállt.

Laundry detergent capsules are mostly purchased by older households

In 2014 laundry detergent value sales expanded by 6 percent but by the first half of 2015 this growth rate halved, because special laundry detergents and tablets (liquid/gel) – the engines behind last year's sales growth – didn't perform as well this year, with sales being at a standstill. In the last few years a market restructuring took place: special laundry detergents' share from sales increased, while among general detergents the powder format lost ground and the liquid and tablet formats strengthened their positions. However, this trend stopped in the first half of 2015, laundry detergent capsules' volume share stayed at 12 percent. The same is true for the proportion of tablet detergent buyers: it remained 18 percent. It is noteworthy that laundry detergent tablets' share from detergent sales is 15 percent in the 60+ age group, while it is around 10 percent in all younger age groups. Older households wash less often than young ones: the former use 100 doses in 6 months, while the latter use 150-160 doses. This shows that further sales growth can only be realised if households with children start buying capsule-format laundry detergents. ■

Erős zsíroldó hatás levendula illattal

ÚJ

ZSÍR+
KEMÉNYÍTŐ-
FOLTOK
ellen

LEVENDULA
& FEHÉRECET

Henkel

Benczúr Dóra
brand manager
Henkel

a variánsokat Benczúr Dóra, a Perwoll brand managere.

Tradíció és innováció

A tradicionális, magas ismertséggel és presztízzsel rendelkező, a magyar piacon mintegy ötven éve jelen lévő márkák (Ultra tisztítószerek, WU2 kozmetikai termékek, Komfort tisztítószerek, Viola mosószerek, Bip öblítők) 2008-ban kerültek a DunaPro-szortimentbe. Ezekkel a hagyományőrző magyar termékekkel kapcsolatban felmerülhet a kérdés, hogy a folyamatosan változó piaci körülmények, az árudömping és a világmárkák térhódítása milyen hatást gyakorol a termékek keresletére.

– A válasz egyrészt a terméktulajdonságokban, másrészt a fogyasztók magatartásában keresendő. A minőségi, kedvező ár-érték arányú termékekre továbbra is nagy igény mutatkozik, de mindennél fontosabb a vásárlói lojalitás. A vásárlók szívesen választják újra és újra azokat a magyar termékeket, amelyek az évtizedek során életük részeivé váltak. Ebben rejlik az említett márkák ereje – vallja Szvák Eszter.

Szvák Eszter
brand manager
DunaPro

A kedvező árfekvésű, jó minőségű Viola mosóporok nemcsak a régi, hűséges fogyasztókat célozzák meg, hanem a megnyerő dizájnnak és az ismerősen csengő névnek köszönhetően új vásárlók érdeklődésére is számíthatnak. A Viola White és a Viola Color négy különböző méretben, várhatóan 2015 őszétől lesz elérhető.

A tradicionális, nagy múltú márkák mellett jelentős igény mutatkozik a piacon az innovatív, trendkövető, magas presztízsű márkák iránt is. A DunaPro ezért emelte be kínálatába 2015-ben a Sano termékcsaládot, azt az izraeli márkát, amely Izraelben a vegyi termékek gyakorlatilag összes szegmenségben piacvezető: mosóporok, folyékony mosószerek és öblítők széles spektrumát kínálja.

A márkaelőny a minőségi beltartalom és a vonzó csomagolás ötvözetében rejlik. A Sano termékcsalád legtöbb termékére igaz, hogy hordoz addicionális értéket és közös bennük, hogy tartalmuk koncentrált, így gazdaságos megoldást kínálnak a vásárlóknak. A piaci igényeket szem előtt tartva a Sano kínálatában egyre nagyobb szerepet kapnak a bio és szenzitív termékek, továbbá a környezetbarát csomagolás.

Ökokoncepció

A Flyfit által forgalmazott Winni's termékek növényi alapanyagokból készülnek, színezék és adalékmentesek.

– Nálunk, a Winni's termékeknél az ökogondolkodás az egész koncepcióra érvényes: a termék összetevőinek kiválasztásától kezdődően az alapanyag beszerzésén és a környezetkímélő gyártási technológián át a környezetbarát csomagolásig bezárólag. Minden Winni's termékünk a mosás és öblítés kategóriában koncentrátum, így a kisebb csomagolási és szállítási igény is védi a környezetet. Termékeink fehér és színes ruhákra egyaránt használhatóak – ismerteti a márka jellemzőit Madari Szilvia.

Madari Szilvia
ügyvezető igazgató
Flyfit

Az utántöltő csomagolás –, mely a környezet terhelését 78 százalékkal csökkenti – is előremutató megoldás. Forgalmazóik számára nagy előnyt jelent, hogy a portfólió minden eleme esetén 4 év a szavatossági idő, a saját berkekben előállított csíramentes tisztított víznek köszönhetően. Így ugyanis elkerülhető, hogy tartósítószereket kelljen hozzáadni a mosó- és öblítőszerekhez.

Legkedveltebb mosószerük a Winni's Levendulás 1,5 literes folyékony mosószer. Legújabb termékünk a Winni's mosószer Eco-pack Verbénával és Aleppo szappannal.

K. I.

Laundry detergent innovations follow the changing trends

Washing habits are developing dynamically, in part because the proportions of fabrics and coloured clothes changed very much in the last few years. Anita Boros, PR manager of Procter&Gamble told our magazine that cotton, silk and wool used to make up the bulk of a washing and the clothes were mostly white or light, but today nearly 75 percent of clothes people wear are coloured and they are made from various fabric types (e.g. polycotton). Ágnes Erdődi, Henkel's Persil brand manager informed that for Henkel research and innovation are top priorities in the rapidly developing laundry detergent category. In the next period the company will concentrate on acquiring and integrating the Spotless group, and on taking over the Dylon brand. Szandra Csendes, marketing intern of Unilever's household chemicals and cosmetics division revealed to us that most consumers in the region use the bottle cap for portioning fabric softener; Hungarians tend to pour it directly from the bottle into the washing machine. DunaPro is the distributor of traditional Hungarian laundry detergents Viola and fabric softeners Bip, and it is also them who distribute Clorox bleaches plus the Sano product line from the second half of 2015. Brand manager Eszter Szvák told that it is very important to follow changing consumer needs and to shape the assortment accordingly. Viktória Kürti, the company's Clorox brand manager added that multifunctional products are the most popular. In the eco segment Italian market leader brand Winni's is available in Hungary too. Szilvia Madari, managing director of the distributor Flyfit Kft. explained that consumers are slowly learning the difference between 'green', eco and organic products. Procter&Gamble's Ariel laundry detergent is now available in innovative 3in1 capsule version, called Ariel 3in1 pods. Research conducted by the brand found that 79 percent of women use some kind of pre-treatment for removing stains from clothes, but quite often these simply don't do the job. Thanks to its pre-treat cap, with Ariel liquid detergent stubborn stains can be pre-treated before washing and the stains are removed without damaging the clothes' fabric. Henkel is present in practically all washing categories with its Persil, Tomi, Biopon and Perwoll brands. Gels and powders still dominate the laundry detergent market but there is a restructuring taking place. For instance capsule products such as Persil Duo-Caps and Persil Power-Mix are conquering consumers' hearts. The company keeps compacting its detergents so that consumers can use less from them, thereby putting smaller burden on the environment. Another direction of going 'greener' is washing at lower temperature. Persil developed the ColdZyme technology in this field: these powder- and gel-format detergents are already efficient when used at 20°C. Tomi's formula was also compacted and products got a new design too. Tomi brand manager Bernadett Vékásy told that new Tomi Max Effect makes clothes perfectly clean and fresh. Perwoll brand manager Dóra Benczúr revealed that the market leader fine detergent had also been improved. Products in the Perwoll ReNew+ product range (Color, Black and White) preserve the colour of clothes. Perwoll Sport&Active takes care of special fabrics used for making sports clothing and Wool&Silk helps such clothes stay in shape. DunaPro acquired traditional Hungarian brands Ultra, WU2, Komfort, Viola and Bip in 2008. Shoppers are loyal to these gold old brands, which offer value for money in their own categories. Viola laundry detergents also have the capacity to attract new buyers. Viola White and Viola Color are available in four sizes from the autumn of 2015. The company also has innovative, high-prestige brands in its portfolio, such as Israeli brand Sano. These products offer added value and they also represent an economical solution, thanks to the concentrate format. Organic and sensitive Sano products are becoming increasingly important in the portfolio. Flyfit's Winni's products are made from ingredients of plant origin and they are free from artificial colouring and additives. Every product – both detergents and fabric softeners – is sold as a concentrate and can be used for white and coloured clothes alike. Thanks to the refill packaging, their environmental burden is reduced by 78 percent. The most popular product is 1.5-litre Winni's Lavender liquid detergent. Latest product: Winni's detergent with Eco-pack Verbena and Aleppo soap. P&G finds it important to use alternative forms of communication to get the message through to those consumers who can't be reached otherwise, for instance the online campaign of Ariel 3in1 pods is a good example of this. ■

Perwoll

Care & Repair

ÚJ

Az érzékelhető színmegújulásért!

Ápolja a textilszálakat és segít csökkenteni a bolyhosodást!

Hosszan frissen

Az öblítőszerek használata mára teljesen elfogadottá vált. A háziasszonyok a textíliák védelme mellett puhaságot és hosszan tartó kellemes illatot várnak el az egyre izgalmasabb színekben megjelenő változatoktól. Számos mosási kellék és adalék is segíti a háziasszonyokat a foltmentes, makulátlan patyolattisztaság elérésében.

A Procter&Gamble kutatásai szerint a fogyasztók alapvetően két dolgot várnak el egy öblítőtől: a hosszan tartó illatot és a frissességet. A szuperkoncentrált Lenor meghatározó szereplője az öblítőkategóriának, éppen ezt kínálja.

– Egyedi, FRESHLOCKTM technológiája mind a 16 izgalmas illatban megtalálható, aminek köszönhetően egyszerre több és gazdagabb illatanyag szabadul fel ruháinkból az érintkezés során azáltal, hogy a kapszulák fokozatosan engedik ki magukból az illatanyagokat. A szuperkoncentrált Lenor formulája a korábbi Lenor öblítőkhöz képest gazdagabb illatanyagot tartalmaz és hosszan tartó frissesség érzését nyújtja, így elegendő 10 milliliterrel kevesebbet adagolni a mosáshoz az egész napon át tartó frissen mosott ruha érzésért – mutatja be a termékjellemzőket Boros Anita, a Procter&Gamble PR managere.

Lágy kényeztetés

Miután a fogyasztók mindig örömmel fogadják az egyre kíméletesebb, kényeztetőbb hatású öblítőket – nem beszélve az egyre újabb, és intenzívebb illatokról –, a Henkel is megalkotta új generációs öblítőjét.

– Ennek eredménye a Silan új, prémium kategóriás választéka, a Silan Soft & Oils

Turóczi Bálint
brand manager
Henkel

három variánsból felépülő termékcsaládja, amely az új technológiának és a különféle illatos olajainak köszönhetően különleges gondoskodást nyújt a ruháknak – mondja Turóczi Bálint, a Silan brand managere.

Öblítőben nagyhatalom vagyunk

Az Unilever elemzése szerint az öblítőhasználat Magyarországon igen magas, összehasonlítva a közép-kelet-európai or-

nielsen | **TRENDEK** | ÖBLÍTŐ

Nőtt a kis boltok piacrésze

Barta Mónika
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

Több mint 8 milliárd forint forgalmat ért el a kiskereskedelem öblítőből az idei első félévben. Ez a Nielsen által mért 70 háztartási vegyi áru és kozmetikum forgalom szerinti rangsorában a negyedik legnagyobb árbevételt jelenti a mosószer, toalettpapír és pelenka után.

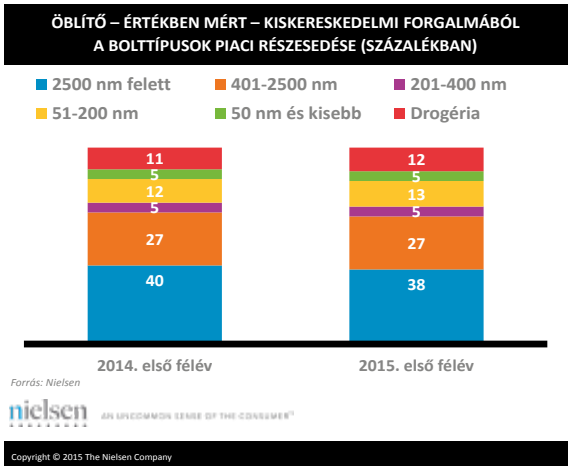
Ami a trendeket illeti: az öblítő bolti eladása értéket tekintve 10 százalékkal emelkedett legutóbb január-június közt, a tavalyi első hat hónaphoz viszonyítva. Mennyiség szempontjából mínusz 2 százalékot regisztráltunk.

Figyelemre méltó, hogy valamelyest csökkent a koncentráció. Nőtt ugyanis a hagyományos, 51–200 négyzetméteres boltok piaci részesedése az öblítő értékben mért forgalmából; a tavaly január–júniusi 12-ről idén 13 százalékra. (Erre a csatornára a vegyi áruk és kozmetikumok kiskereskedelmi forgalmából átlag 8 százalék a legutóbbi első félév alatt).

Csökkent a boltok bevételéből a 2 500 négyzetméter feletti üzletek tavaly első félévi 40 százalékos részaránya idén 38-ra. Harmadik változás: a drogéria mutatója 11-ről 12 százalékra emelkedett.

Olyan kategória az öblítő is, amelynél magas a gyártói márkák piaci részesedése; 92 százalék jutott rájuk értékben a kategória teljes forgalmából idén január-június között. Ez 1 százalékponttal magasabb a tavalyi első félévihez képest.

Tévéreklámra a piaci szereplők öblítő esetében listaáron mintegy 1,6 milliárd forintot költöttek az első félévben; több mint dupla annyit, mint a tavalyi hasonló időszakban a Nielsen Közönségmérés Kft. által mért 704 millió forint. Meg kell azonban jegyezni, hogy a hivatalos listaárhoz képest a valóságban kevesebbet szoktak fizetni a reklámokért. ■



Small shops' bigger market share

In the first half of 2015 fabric softener retail sales were worth more than HUF 8 billion. This makes the category the 4th biggest from the 70 household chemicals and cosmetics audited by Nielsen. Value sales were up 10 percent but volume sales fell 2 percent if compared with the first half of 2014. The market share of 51-200m² shops grew from 12 to 13 percent (in value). Stores with a floor space bigger than 2,500m² saw their share drop from 40 to 38 percent; drugstores' share grew 1 percentage point to 12 percent. Brand manufacturers' share from fabric softener sales was 92 percent (in value) – 1 percentage point higher than in the base period. Manufacturers spent HUF 1.6 billion (calculated at rate card price) on television commercials in this period, more than twice as much as a year earlier. ■

ságok átlagával. A magyarok 60 százaléka minimum 3 alkalommal mos egy héten, és ehhez több mint 90 százalékuk öblítőt is használ. A Coccolino márka ennek a piacnak több mint 20 százalékát uralja.
– Közép-Kelet-Európa öblítőfogyasztásának ranglistáját Magyarország vezeti, 3,4 litert használunk el fejenként évente. Ha a kiszerelések közti különbségeket vizsgáljuk, elkülöníthetünk kis (1 liter alatti), közepes (1 és 2 liter közötti), illetve nagy (2 liter feletti) csomagolásokat. Talán a használat jellegéből is fakadóan, egyre nagyobb hangsúly tevődik a nagy kiszerelésű termékekre, melyek gazdaságosabbak – foglalja össze a szegmens jellemzőit Csendes Szandra.
A legmagasabb eladási értéket a klasszikus variánsok generálják. A Coccolino Csobbanó kék variánsa a legkeresettebb az Unilever öblítőpalettájából. A virágos illatok és a jól ismert termékek valószínűleg még sokáig kedvencek maradnak.
A magyar vásárlók előszeretettel próbálnak ki új illatokat, és 68 százalékuk szeretné még pár nappal a mosás után is érezni az öblítő illatát a tiszta ruhán, sőt 21 százalékuk akkor lenne elégedett, ha az illat 2 hétig vagy tovább tartana. Mindezek alapján fejlesztették ki parfümszakértők bevonásával az új, kellemes, hosszú ideig tartó illatú Coccolino Creations 3 új változatát.
Az Unilever számos csatornán támogatja az új Coccolino Creations bevezetését. A hagyományos hirdetési formák, Tv szpotok mellett azonban idén nagyobb hangsúlyt kapott az online platformokon való megjelenés. Különös figyelemmel kísérik a közösségi médián keresztül érkező visszajelzéseket.

Utántöltve a legkedveltebb

A Flyfit által forgalmazott Winni's öblítők a mosószerekhez hasonlóan koncentrátumok. Mára elfogadták a vevők, hogy a koncentrátumot nem kell felönteni vízzel, elég, ha az ajánlott kis adagot használják belőle.
– A mi esetünkben egyáltalán nem is ajánlott a vízzel való keverés, mert akkor elveszíti a hosszú szavatosság által nyújtott előnyeit. Ebben a kategóriában is nagyon kedvelt az utántöltő-kiszerelés, bár Nyugat-Európában ezt a csomagolást elsősorban a környezetvédelem miatt választják. Nálunk sajnos ezt még nem értelmezik a vevők ilyen formában, de talán sikerül idővel megváltoztatni az „utántöltő" fogalmát is – teszi hozzá Madari Szilvia.
A portfólióból az öblítők közül a tavalyi évben a Winni's utántöltő 1,47 l lett a legkedveltebb variáns.

Fehérítés és fertőtlenítés

A háziasszonyok továbbra is használnak fehérítőtermékeket a háztartásokban, hiszen fontosnak és szükségesnek tartják a fehérítést és fertőtlenítést a mosás során.
– Az is választási szempont, hogy a termék egyaránt legyen alkalmas mind adalékként a mosás során, ugyanakkor legyen könnyen kezelhető tisztító/fertőtlenítőszer is, amivel a különböző felületeket lehet megtisztítani. A Clorox fehérítőket ezért szeretik a háziasszonyok, hiszen alkalmasak előmosáshoz, mosáshoz, takarításhoz is – mondja Kürti Viktória.
A Clorox fehérítők több illatvariánssal és kiszerelésben találhatóak meg a kereskedelmi láncokban.

Színfogó és fehérítőkendők

A Spotless évtizedes kutató- és fejlesztőmunkájának eredményeként született a Dylon Színfogó kendő, amely páratlan hatékonyságával közel 80 százalékos piacrésszel büszkélkedhet a színvédő kendők piacán.

Egyre nagyobb hangsúly tevődik a nagy kiszerelésű termékekre, melyek gazdaságosabbak

Bellér Anna
brand manager
Henkel

– A mosási adalékok teljes piacának tendenciáit vizsgálva, ez az egyetlen kategória, ami évek óta két számjegyű növekedést ért el, amihez a Dylon Színfogó növekedése nagyban hozzájárult. Ezt a tendenciát szeretnénk tovább erősíteni immár a Henkel csapatával – emeli ki a tulajdonosváltás aktualitását Bellér Anna, a Henkel Dylonért felelős brand managere.
A Dylon Színfogó kendő mágnesként felfogja a mosás során kioldódó színeket és szennyeződéseket, mielőtt azok a többi ruhára tapadnának. Megnövelt hatékonyságú színvédő rendszerének köszönhetően még a szabad szemmel nem látható szín- és koszrészecskéket is felfogja, így megóvja a ruhákat az elszíneződéstől, elszürkülésétől, hogy azok sokáig megőrizzék eredeti, ragyogó színeiket.
Hasonlóan praktikus és egyszerű a használata a Dylon Extra fehérítőkendőnek is, hiszen csak egy kendőt kell a forgódob aljára helyezni, aminek köszönhetően mosás után a ruhák ragyogóan fehérek lesznek.

K. I.

Long-lasting freshness

Research by Procter&Gamble found that basically consumers want two things from a fabric softener: long lasting scent and freshness. Super-concentrated Lenor is an influential product in the fabric softener category. Anita Boros, PR manager of Procter&Gamble told us that its unique FRESHLOCKTM technology is featured in all 16 exciting scents. By using Lenor consumers can keep their clothes fresh and fragrant for up to 12 hours. Due to the high concentration level of the new formula, 10ml less Lenor is enough to achieve the same effect on clothes as before. Consumer demand is growing for premium Lenor Parfumelle products too. Bálint Turóczi, Henkel's Silan brand manager talked to us about the company's new-generation fabric softener. Silan Soft & Oils is available in three versions, which due to the special technology and the various fragrant oils used, take extra care of clothes. Unilever has analysed fabric softener use in Hungary and found that it is much more frequent than in other countries of the region. 60 percent of Hungarians wash minimum 3 times a week and more than 90 percent of them use some kind of fabric softener. The company's Coccolino brand has a market share above 20 percent and marketing intern Szandra Csendes told Trade magazin that Hungarians are the biggest fabric softener users in Central and Eastern Europe with 3.4 litres/person/year, with large-size products becoming more and more popular. Classic products such as the blue version of Coccolino Csobbanó are the best-selling in the Unilever portfolio. The company has developed 3 new versions of Coccolino Creations. Flyfit is the distributor of Winni's fabric softeners, these products are concentrates just like Winni's laundry detergents. Managing director Szilvia Madari explained that users don't have to add water to them; it is enough to use a very small portion when washing. Refill products are very popular and last year the most popular version was 1.47-litre Winni's refill fabric softener. Women still like to use bleach products because whitening and disinfecting remain important to them when washing. Brand manager Viktória Kürti informed Trade magazin that women like DunaPro's Clorox bleaches because they are perfect for pre-wash, washing and washing machine cleaning purposes alike. Clorox bleaches are available in several scents and sizes: there is plain, lemon and flower field Clorox in 1-litre and 4-litre versions. High-efficiency Dylon Colour Catcher sheets – developed by Spotless but now they belong to Henkel – have an almost 80-percent market share. Anna Bellér, Henkel's Dylon brand manager told that sales in the category have been growing by two-digit numbers for years. By using Dylon Colour Catcher sheets, clothes of various colours can be washed together, so consumers save time and energy as they have to wash less often. Dylon Extra sheets have a whitening effect, they are practical and easy to use. ■

AZ ÉV TERMÉKE DÍJ 2016

A fogyasztók döntése alapján

A VIZSGÁLT NYERTESEK VÁSÁRLÓKÖRE KÖZEL MEGDUPLÁZÓDOTT 2013-RÓL 2014-RE*

NEVEZZE TERMÉKÉT VAGY SZOLGÁLTATÁSÁT AZ ÉV TERMÉKE 2016 DÍJRA.

BŐVEBB INFORMÁCIÓ: WWW.AZEVTERMEKEDIJ.HU

*AZ ÉV TERMÉKE DÍJ 2014 NYERTESEIN VÉGZETT GFK KUTATÁS ALAPJÁN.

HoReCa

A SIRHA KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

2015. október
X. évfolyam 10. szám

A Grabowski kiadásában

ORIGINAL PHILADELPHIA

Változatosság nagyravágyóknak!

Vendéglátás a szakmád?

Légy kreatív, a megfelelő mennyiséget mi biztosítjuk! Nagyszerűen alkalmazható levesek, saláták, főételek és desszertek elkészítéséhez.

A Philadelphia natúr szendvicskrém 1,65 kg-os kiszerelésben praktikus megoldást nyújt szállodák és éttermek számára.

Live life, it is delicious!

www.white-lake.hu

ETIKAI KÓDEX

A vendéglátóhelyi vállalkozások a törvényben előírtaknak megfelelően rögzítenek elvárásokat, igényeket a munkáltató és a munkavállaló közötti kapcsolatot illetően – ennek formája a szerződés, a munkaköri leírás. Nem határoznak meg viszont etikai normákat, egymással szembeni viselkedési szabályokat – ez az Etikai Kódex feladata. – Az ipartestület által a közelmúltban összeállított Etikai Kódex szakmai szinten foglalja össze a vendéglátásban tevékeny jogi és magánszemélyek viszonyában elvárt normákat – hangsúlyozza az MVI etikai bizottságának elnöki posztját idén átadó Jakabffy László –, kiegészülve a munkaadók egymás közötti viszonyának elemzésével.

A szakmától a kódexre vonatkozó visszajelzések egyértelműen pozitívak. A gond inkább az, hogy kevesen alkalmazkodnak hozzá. A vendéglátás jelenlegi helyzetében nem egyszerű betartani az etikai szabályokat – igazi változások csak akkor várhatók, ha a szerződő felek közötti megállapodás eleve tiszta és egyértelmű lesz mindenhol. Optimista vagyok – szerintem erre 8-10 éven belül sor kerülhet, ha másért nem, hát a saját érdekeit és lehetőségeit felismerő új szakácsgeneráció pozíciójának megerősödése miatt.

Az MVI tagsága kiemelten fontosnak tartja, hogy a szakmában tevékenykedők rendelkezzenek a megszerezhető és folyamatosan fejleszthető szakmai tudás mellett a szakmához szükséges alapvető emberi tulajdonságokkal is, melyek közül a legfontosabbnak a szakma iránti alázatot tartják.

A kódex a régi, hagyományos vendéglátós értékeket veszi alapul, kiegészítve a mai modern kor üzleti életének elvárásaival. Igyekszik összefoglalni azokat az alapelveket, elvárható viselkedési és üzleti normákat, melyek megkönnyítik az együttműködést, továbbá öregbítik a vendéglátós szakma méltán jó hírnevét. ■

Code of Ethics

MVI, the Guild of Hungarian Restaurateurs has recently compiled its Code of Ethics. President of MVI's Ethics Committee László Jakabffy told that the code sets the standards of behaviour and business conduct for private individuals and legal entities work. Code of Ethics regulates the relationship between employers and employees. The president thinks it will take 8-10 years for those working in the sector to act in full compliance with what is contained in MVI's Code of Ethics. ■

Megvannak a díjazottak

A szakma igazi nagyágyúi kapják az idei Gundel-díjakat. Szeptember második felében a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeumban tartották a sajtótájékoztatót, amelyen Kovács László, elnök hivatalosan is bejelentette, kik vehetik át a hazai vendéglátás ma létező legnagyobb elismerését, a Gundel-díjat. Idén a tavalyi jelölések mennyiségének kétszerese érkezett a választási bizottsághoz. A szakmai zsűri döntése alapján 2015-ben a kitüntetést Bíró Lajos (Bock Bisztró), Garaczi János (Tanyacsárda) és Jakabffy László (szaktanácsadó) kapja. Az ipartestület célja a díj alapításával nemcsak a tisztelgés volt Gundel Károly emléke előtt, de egyben új példaképek állítása is a szakma fiatal képviselői elé. A díjátadásra november 22-én ünnepélyes keretek között kerül sor az MVI hagyományos év végi Gálaebédjén. Az ebéd szervezőinek koncepciója szerint a párokba összesorsolt szakácsok (lásd külön anyagunkat) Gundel Károly korának ízvilágát fogják megidézni, 21. századi stílusban. ■

Winners announced

At the end of September MVI president László Kovács officially announced this year's winners of the Gundel Károly Award at a press conference held in the Hungarian Museum of Trade and Tourism (MKVM). In 2015 the winners are: Lajos Bíró (Bock Bistro), János Garaczi (Tanyacsárda) and László Jakabffy (consultant). The award ceremony will take place on 22 November at MVI's annual Gala Dinner. ■

Összesorsolták a szakácsokat!

Összeállt a séfek nagyszerű csapata az idei Gundel Károly-díj-átadó gálaebédre. Augusztus 26-án a Magyar Vendéglátók Ipartestülete gálaebéd-szervező bizottsága megtartotta első megbeszélését, amelynek során kisorsolták, hogy a 2015. november 22-én, vasárnap megrendezésre kerülő ipartestületi gálaebéden közreműködő szakácsok mely fogásokat fogják elkészíteni.

Ennek eredményeként az alábbi menüpárosítások születtek meg:

- Amuse Bouche 1 – Mede Ádám (Onyx)
- Amuse Bouche 2 – 3 és sorbet – Kiripolszki István (KOGART) és Kovács Árpád (Vár: a Speiz)
- Hideg előétel: Kalas László – Ortó Gyula (Budapest Party Service)
- Leves: Ádám Csaba – Kiss Sándor (Olimpia étterem)
- Meleg fogásközi étel: Macsinka János (Macok Bistro, Eger) – Volentér István (67 étterem, Székesfehérvár)
- Főfogás, derékétel: Ványi László (Thermál Hotel Visegrád), Gottwald Szilárd (Gottwald Hotel, Tata)
- Tányérdesszert: Szűcs Árpád (Four Seasons Budapest)
- Petit Fours: Juhos József és Gerő Eszter (Sütizz cukrászat)

A Gálaebéd házigazdája, az est moderátora ismét Lázár Chef (Kovács Lázár) lesz. ■

Chef teams announced

After a draw the chef teams for the gala dinner of the Gundel Károly award ceremony were announced on 26 August. MVI's organising committee paired the courses with the chef teams that will prepare them for the gala dinner on 22 November 2015. • Amuse Bouche 1 – Ádám Mede (Onyx) • Amuse Bouche 2 – 3 and sorbet – István Kiripolszki (KOGART) and Árpád Kovács (Vár: a Speiz) • Cold starter: László Kalas– Gyula Ortó (Budapest Party Service) • Soup: Csaba Ádám– Sándor Kiss (Olimpia Restaurant) • Hot meal between two courses: János Macsinka (Macok Bistro, Eger) – István Volentér (67 Restaurant, Székesfehérvár) • Main course: László Ványi (Thermál Hotel Visegrád), Szilárd Gottwald (Gottwald Hotel, Tata) • Plate dessert: Árpád Szűcs (Four Seasons Budapest) • Petit Fours: József Juhos and Eszter Gerő (Sütizz Confectionery) The host of the Gala Dinner will be Chef Lázár (Kovács Lázár). ■

Érdemkereszt

Augusztus 20-án Magyar Bronz Érdemkereszttel tüntették ki az ipartestület alelnökét, Berkes Gyulát. A kitüntetést a magyar gasztronómia és éttermi kultúra megújítása érdekében végzett innovatív, értékteremtő munkája elismeréseként vehette át Varga Mihály nemzetgazdasági minisztertől. A Biarritz étterem tulajdonosával a vendéglátós szakmában ritkán osztott elismerés apropóján beszélgettünk.

Berkes Gyula
alelnök

Négy évtizede van a pályán, két évtizede vezeti a Biarritz éttermet! A 40 vagy a 20 évért kapta az elismerést?
Úgy gondolom, a Biarritzban töltött éveim nyomtak többen a latban.

Mi változott éttermében az elmúlt években?
Folyamatos a fejlődés. A legutóbbi felújítást, januárban, a környezet változása indokolta – konkrétan a parlament és a Margit híd közötti területen folyó építési munkák. A Biarritz mostani enteriőrjét nehéz lenne definiálni: letisztult polgári belső egy bauhaus stílusú házban, némi art deco beütéssel, dominánsan mediterrán színekkel.

És a konyha?
Ma is ugyanúgy a vasserpenyő és a faszén híve vagyok, mint két évtizede, de természetesen használjuk a modern technológiákat, igaz, a sous vide-ot ma sem gyakran.
Ha muszáj meghatároznom: afféle bisztró stílust képviselünk, de nem a magyar, hanem a francia értelemben. Egyszerű, jól megcsinált ételeket kínálunk, szép edényekben – 80 százalékban magyar alapanyagból, de van persze lazacunk, vagy például Omaha steakünk is. A kínálat egy részét szezononként változtatjuk.
Ami állandó, az a jó alapanyag, erre nagyon figyelek: sokszor magam vagyok a beszerző is. Mangalica, kecskegida – ezeket magunk keressük, válogatjuk.

A kitüntetés a magyar gasztronómia érdekében végzett tevékenységéhez kötődik, pedig Ön érdekvédelmi munkájáról is ismert!
Lassan 15 éve vagyok már MVI-tag, jó évtizede dolgozom a vezetőségben. A szakmai érdekvédelem, valamint a szakma mindenkori előmenetelének támogatása 30-40 év munka után szinte már automatikusan fontossá – számomra pedig most már állandóvá is – válik.
Mindez legfeljebb egy-két órát vesz el egy átlagos napomból, de mivel társadalmi munkám jórészt a mindennapi tevékenységemhez kötődik, közvetve ennél jóval többet. A Biarritz asztalai mellett komoly politikai, gazdasági döntések is születnek, az ipartestület kormányzati kapcsolatokért felelős alelnökeként tehát szinte állandó a késztetés, hogy élni próbáljak a speciális lehetőséggel.

Ön 5 éve egyik katalizátora volt az MVI-ben végbement változásoknak. Elégedett az eredménnyel 2015-ben?
Akkor olyan emberek vállalták az irányítást, akik igazi egyéniségek, és már tettek is le valamit az asztalra. Voltak vitáink is, de mindig építő jellegűek. A prioritást élvező témákban konzekvensen próbáltunk haladni előre. Ezzel együtt a munka kreatívabbá vált, spektruma kiszélesedett: szakmai utazásokat és ipartestületi bálokat szervezünk, meghatározó jelentőségű szakmai díjat alapítottunk.

A kitüntetés után még inkább figyelni fognak az Ön véleményére! Milyen éttermeket kezel ma etalonként?
Bock Bistro, Arany Kaviár, Kistücsök, Haxen, Onix, Costes, és még sokan mások végeznek példamutató munkát – a kör szerencsére folyamatosan bővül. ■

Cross of merit

On 20 August Gyula Berkes, vice president of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) was decorated with the Hungarian Bronze Cross of Merit. Mr Berkes has been the owner of the restaurant Biarritz for 20 years. He told our magazine that the place's interior has been redesigned lately; as for its cuisine, Biarritz is basically a bistro-style restaurant – not in the Hungarian but in the French sense of the word. They serve simple but sophisticated dishes, in 80 percent made from Hungarian ingredients. MVI's vice president added that he has been the guild's member for 15 years, lobbying for the profession 1-2 hours every day. He played an important role in the guild's restructuring 5 years ago and he is satisfied with the results: progress has been made in many fields and work in MVI has become more creative, e.g. study trips and a ball is organised, a prestigious award programme was established. When asked about the best restaurants, he mentioned Bock Bistro, Arany Kaviár, Kistücsök, Haxen, Onix and Costes, adding that many others also do an excellent job. ■

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.

A szakma csúcsán

Ha van valaki, akit itthon egyként ismer el a szakma, akkor az a Gundel-díjjal most jutalmazott Jakabffy László. Közel öt évtizedes sikeres életpályája során mindent megtanult a vendéglátásról, sokan Gundel Károllyal helyezik őt egy szintre. Ezer szakmai interjú után mi most arról kérdeztük, milyen ember ő.

– Hogy ne Önnek kelljen saját magát dicsérnie, mi kezdjük el azzal, amiért a díjat kapta! Ajánlásunkban így jellemeztük augusztusban: Jakabffy László a hazai vendéglátás meghatározó alakja, karizmatikus és eredeti személyisége. Szakmai kérdésekben példamutató módon pozitív és progresszív. Éttermek sora köszönheti neki nevét és sikerét – közülük az Alabárdost 2004-ben a csúcsra is vitte, a szakma azt az ország legjobb éttermének szavazta meg. A „Jakabffy-iskolából" kikerült fiatal szakemberek sora ma hazai csúcséttermek konyháját vezeti – legtöbbjüknek nemcsak tudást, de komoly anyagi támogatást is adott. Több hazai gasztronómiai szervezet alapító tagja, számos rangos díj és elismerés birtokosa, véleményét a többség etalonként fogadja el a szakmaközi és szakmai viták, megbeszélések során. Mire a legbüszkébb eredményei közül?

A díjak közül egyrészt arra, amikor a Magyar Vendéglátás Csillagai 2004 szavazásán a saját kollégáim, a szakma szavazta meg magasan a legjobb magyar étteremnek az Alabárdost, másrészt pedig – hasonló okokból – most, erre a Gundel-díjra, amely egy több évtizedes életút beteljesülése.

Jakabffy László
szaktanácsadó

De ami leginkább a szívemet melengeti, az a nálam nevelkedett fiatalok kétségbevonhatatlan eredményei, azoké, akikkel naponta a legmagasabb parázson dolgoztunk együtt. Nagyon büszke vagyok rájuk, és egy kicsit magaménak érzek a sikerükből: Molnár Attila, Kovács Lázár, Bicsár Attila és Vidák Zoltán, Győrffy Árpád, Ádám Csaba, Sátori Otília, és még számtalan munkatársam; miattuk is tanultam meg, hogy személyzet nélkül nincs étterem.

Az is örömmel tölt el, hogy a szakma időnkénti súlyos hullámvölgyei ellenére az általam alapított vállalkozások ma is kivétel nélkül működőképesek.

– Mi motiválta munkájában?

Fiatalkoromban sportoltam, és sosem csak a részvétel volt számomra a fontos: mindig győzni akartam. Utána is folyamatosan mozgatott valamiféle megfelelési kényszer. Tanulókoromban remek mestereim voltak, akik rendre tanítottak. Akkor jöttem rá, hogy jót alkotni csak olyan helyen lehet, ahol fegyelem van, ahol tisztelik a séfet.

A kitartás és a munka mellett persze kellettek azok, akik felfedezték bennem a lehetőséget: Rózsa Miklós, a Hungaria Szálloda és Étterem Vállalat (a későbbi Hungar Hotels) vezérigazgatója, aki mindig meglátta a fiatalokban a tüzet, és később Niklai Ákos, aki a Forum Hotel igazgatójaként felajánlotta, hogy vezessem az akkor a szállodához tartozó Alabárdost.

– Karizma, őserő, keménység – így ismerjük Önt. Hogyan vezette le a feszültséget?

A megfeszített munka együtt járt az állandó feszültséggel, amit legtöbbször a zenével gyógyítottam. Imádom a zenét, még ma is sokszor a legnagyobb hangerőn szól a CD, amikor nincs otthon a feleségem. Volt időszak, amikor nem volt olyan nap, hogy hazafelé a munkából az éjszaka közepén ne mentem volna be egy órára a Hully-Gully diszkóba kipihenni magamat.

Bár mindig szigorú főnök voltam, családnak tekintettem a személyzetet, és családként is buliztam velük. A saját kis ünnepi rendezvényeink után rendszeresen elvittem őket a „vad" éjszakába, úgy vendégelve meg őket, hogy nem egyszer kisebb vagyont vittünk be másnap, kiegyenlíteni a cechet. Tudniuk kellett, ha azt akarják, hogy a vendég úrként viselkedjen velük, nekik is úrként kell viselkedniük vendégként.

– Mondják, amit tudni lehet a vendéglátásról, azt Ön tudja. De melyek a kedvenc területei?

Az étterem működtetése és a protokoll feltétlenül. A gasztronómiában pedig a hagyományok ápolása legfontosabb számomra, a mai magyar konyha kötődési lehetőségeinek kutatása a régiekhez. Óriási szakácskönyvgyűjteményem van 150 évre visszamenőleg, amelynek egy részét fel és át is dolgoztuk a kollégákkal a konyhában. Úgy hiszem, komoly szerepem volt abban, hogy másfél évtizede a szakmában megkezdődött a belsőségek újrafelfedezése.

Az alapanyagok közül kedvencem a hal. Amikor a Kárpátiát vezettem, nyolcféle halétel volt az étlapon. A mostani trendekkel ellentétben azt vallom, hogy a paprikás konyha is része a magyar vendéglátásnak, csak éppen jól kell használni.

Ipacs Tamás

At the top of the trade

László Jakabffy was one of the Gundel Károly Award winners this year. After so many interviews about the trade, this time our magazine has tried to find out more about the person. When asked about his results, Mr Jakabffy told he is most proud of the success of those talented young chefs who have learned the trade from him. He learned the trade from the best masters who taught him discipline. In addition to perseverance and hard work, his success in the trade was facilitated by his mentors, HunguestHotels CEO Miklós Rózsa and Forum Hotel CEO Ákos Niklai. Hard work involves lots of stress and Mr Jakabffy has managed this with the help of music. The chef has always been strict with his staff but treated them as family! László Jakabffy's favourite fields of his work are restaurant management and protocol. In gastronomy the most important for him is to preserve traditions. He has a great collection of cook books – some of them date back 150 years – which he has been using to revive dishes and ingredients. His favourite ingredient is fish. ■

Szakácsnak lenni öröm!

Az idén Gundel-díjban részesült Garaczi János, a lajosmizsei Tanyacsárda társtulajdonosa. Pályafutásának öt és fél évtizede alatt számtalan szakmai, sőt, állami kitüntetést is kapott, mégis azt vallja, munkájának leghitelesebb kritikája az, ami a vendégkönyvben áll.

– Sorolni alig lehet a szakmai szervezetekben vállalt feladatait és elnyert kitüntetéseit! Melyikre a legbüszkébb közülük?

Szakácsként a nagyon fiatalon elnyert Venesz József-díjra, vendéglátósként pedig egyértelműen a most kapott Gundel-díjra.

Garaczi János
Tanyacsárda

– Szakácsnak érzi inkább magát vagy étteremtulajdonosnak?

Inkább szakácsnak, hiszen minden nap szükségem van arra, hogy bemenjek a munkatársaimhoz, és „megszívjam a konyha szagát". Ma is csak örömet kapok a szakmámtól, annyira, hogy 2008-ban, már nyugdíjas fejjel is beiratkoztam a híres párizsi Ecole Lenotre egyik gasztronómiai kurzusára. Már csak azért is megérte, mert ott tudatosult bennem: a magyar szakácsok munkabírása, „szájíze" megfelelne ahhoz, hogy igazán magas szintű gasztronómiát produkáljunk, ha adottság lenne a jó minőségű alapanyag, és szigorúan betartanánk a bevált receptek technológiai (főként a mennyiségi) előírásait. Attól függetlenül, hogy egyre többet kell foglalkoznom az üzlettel, az adminisztrációval, a túléléssel, egyetértek azokkal, akik szerint a magyar vendéglátás egyik problémája, hogy túl kevés az a szakember, akinek szakács és éttermes végzettsége is van. Bizonyos elvek a piacgazdaság előtt is ugyanúgy működtek, mint most; Gömbös Sándor, az Aranyhomok szálló igazgatója már a 70-es években a szakácsokra bízta a Bugaci csárda vezetői feladatait. Nemcsak azért, mert úgy gondolta, hogy a vendég a gyomra szerint dönt, hanem mert a szakács így jobban odafigyel az alapanyagra, gazdálkodásra, ésszerűbb érdekeltségi rendszer alakítható ki.

– Főzni szeret jobban vagy tanítani?

Inkább szakács vagyok, mint tanító. Tanultam pedagógiát, szeretettel és örömmel foglalkozom az utánpótlással, de egész életemben az volt a legerősebb motivációm, ha a vendég elégedetten távozott. Most is odafigyelek a tanulókra, sok velük kapcsolatos projektet anyagilag is támogatok, de bizony, ha ma körülnézek egy szakiskolában, hallgatom a mai fiatalokat, szinte biztos vagyok benne, hogy egy osztályteremben nem lennék képes a tudásomat továbbadni. Más persze mindez egy konyhán, ahol a fegyelem a munka alapfeltétele, de itt sem szeretem, ha valakin azt az arckifejezést látom: na, ma megint dolgoznom kell.

– Most jobb szakácsnak lenni, vagy 30-40 évvel ezelőtt volt?

Én fiatalon is boldogan dolgoztam a konyhában, ráadásul korán értem el az első komoly sikereimet. Olyan mestereim voltak, mint Lukács István vagy Gróf Nándor. Nagy idők voltak, a szállodákban sok híres szakács gondoskodott a magas szintű vendéglátásról.

Ezzel együtt ma sokkal több lehetőség áll az ifjabb kollégák előtt, könnyebben meg tudják valósítani terveiket, elképzeléseiket – persze, ha van nekik. Az oktatás problémái ellenére is látom a feltörekvő új, tehetséges generációt, akik könnyen utazhatnak bárhová a világban, és kedvük szerint fejleszthetik tudásukat. Probléma inkább akkor van, amikor kiváló fiatal szakemberek szárnyalnak valamelyik hazai étteremben, aztán egyszer csak eltűnnek a képből.

I.T.

It is a pleasure

This year János Garaczi, the owner of Tanyacsárda in Lajosmizse was one of the Gundel Károly Award winners. Mr Garaczi told our magazine that he feels more like a cook than a restaurant owner. The trade still gives him great pleasure every day – in 2008, he enrolled at a gastronomy course of the prestigious Ecole Lenotre in Paris! These days he works more in restaurant management and administration. He prefers cooking to teaching, despite the fact that he knows how to teach and was happy to educate the young generation. All in all, he is more motivated by guests congratulating him. Still, he thinks that cooks have better opportunities today, they can realise their plans more easily – if they have any. ■

Magyar bronzérem az ifjúsági vb-n

Idén először Magyarország adott otthont a Chaine Ifjúsági Szakács Világbajnokságnak. A párizsi székhelyű Chaine Des Rotisseurs a világ legrégibb, legnívósabb és legnagyobb gasztronómiai egyesülete, amely a Bocuse d'Or szakácsversenyhez hasonlóan rendez világbajnokságot az ifjú szakácstehetségek fejlődésének elősegítésére és nemzetközi megmérettetésére – ezeken már többször értek el nagyon jó eredményeket magyar versenyzők. Ilyen volt például Kovács Lázár is, aki az 1997-es vb harmadik helyezettje volt, és aki most a verseny technikai lebonyolításáról gondoskodott. A vb-n résztvevő 27 év alatti szakácsok kiváló, nem egy esetben Michelin-csillagos éttermekben dolgoznak, a nemzetközi zsűri pedig válogatott, elismert gasztronómiai szakemberekből áll – közöttük most három séf is képviselte Magyarországot. Az esemény helyszíne a METRO Gasztroakadémia volt; a részvevőknek a verseny előtt ismertetett, kötelezően felhasználandó nyersanyagokból (a METRO által biztosított Black Box meglepetéskosárból) háromfogásos menüt kellett készíteniük. A kötelező alapanyagok sorát (kecsege szarvas, ördögszekér gomba, sütőtök, besztercei szilva, libamáj és fehér csokoládé) az itt bemutatkozó magyar fekete kaviár is gazdagította. Az értékelés „vakon" zajlott, azaz a a kóstolt ételek készítőjének nevét és nemzetiségét a zsűri tagjai nem ismerhették. A magyar versenyző, az Onyx szakácsa, Mede Ádám a remek harmadik helyet érte el a kanadai Christiansen Michael és a finn Virolainen Laura mögött. ■

Mede Ádám
Onyx

Bronze medal for Hungary at the young chef world championship

For the first time ever Hungary was the host of the Chaine Young Chef World Championship, which is organised by the prestigious Paris-seated association Chaine Des Rotisseurs. The best chefs below the age of 27 were competing at METRO's Gastro Academy and there were three Hungarian chefs in the jury. Contestants had to cook a 3-course menu from a surprise Black Box provided by METRO. Ádám Mede (Onyx) finished 3rd behind Michael Christiansen (Canada) and Laura Virolainen (Finland). ■

Bocuse d'Or selejtező

Neves szakemberekből álló zsűri döntött 19 pályázat étékelése után arról, hogy a világ leghíresebb szakácsversenyének decemberben 13-án megrendezésre kerülő magyar selejtezőjén kik mérhetik össze tudásukat. Közülük a legjobbak vehetnek majd részt a februári döntőn, amelynek győztese a májusi Bocuse d'Or Europe versenyen képviseli hazánkat, és sikeres versenyzés esetén kvalifikálja magát a 2017-es világdöntőre.
Májusban Európa 20 országa versenyez hazánkban. A Magyar Bocuse d'Or Akadémia elnöke, Hamvas Zoltán elmondta: „A felhívásra minden várakozást felülmúlva 19 érvényes pályázat érkezett. A zsűri a kidolgozottságot, a szezonalitást, a húsok és köretek arányát, valamint a változatos technológiák használatát értékelte, de fontos szempont volt a befektetett munka is, hiszen a Bocuse versenyzőkre kemény munka vár."
A zsűri – Bíró Lajos, Csapody Balázs, Hamvas Zoltán, Sárközi Ákos, Segal Viktor, Vomberg Frigyes és Wolf András – döntése alapján, a bírálati szempontoknak, valamint a Bocuse d'Or magyarországi selejtező versenykiírásának, a verseny színvonalának és szellemiségének az alábbi versenyzők feleltek meg:
Domján Richárd - Bock Bisztró (Bp.), Győrffy Árpád - Kollázs Four Seasons (Bp.), Katona András - 12 Hay Hill (London), Kovács Attila - Spaletta Étterem és Sörház (Kecskemét), Mizsei János - Mák Bisztró (Bp.), Molnár Péter - Johanna Maier Filzmoos (Ausztria), Pohner Ádám - Olimpia Étterem (Bp), Sándor Rodrigo - Costes downtown (Bp), Sipos András - NU bistro (Bp.), Sugár Róbert - Kistücsök Étterem (Balatonszemes), Szabó László - Helyszíni szolgáltatások, Sodexo, Volenter István - 67 Étterem és Bistro, (Székesfehérvár). ■

Bocuse d'Or qualifying round

A jury of experts (Lajos Bíró, Balázs Csapody, Zoltán Hamvas, Ákos Sárközi, Viktor Segal, Frigyes Vomberg and András Wolf) evaluated 19 entries to decide who will compete in the qualifying round of the Hungarian Bocuse d'Or chef competition on 13 December. The best ones will qualify for the Hungarian final – to be held next February – the winner of which will represent the country at Bocuse d'Or Europe in May 2016 in Budapest. ■

25 éves az Arany Kaviár

A tartalom állandó, a forma az, ami folyamatosan változik az idén 25 éves születésnapját ünneplő budapesti Arany Kaviár étteremben. A valamikori „apró gyöngyszem" apránként növekedett: ma a télikertté alakítható, könnyed és elegáns dizájnú kerthelyiséggel együtt félszáznál is több embert tudnak leültetni a vendégtérben.

Kibővült és új berendezéseket kapott a konyha is, nőtt a bortárolók és -hűtők kapacitása, amit a majd 300 tételes borlap igencsak indokol. Szása és Molnár Attila munkájának köszönhetően olyan műhely működik, amelyben most is saját nevelésű szakácsok – jelenleg hatan – biztosítják a profi gasztronómiai hátteret. A konyha koncepciója a kezdetektől a kifogástalan alapanyagok és a saját, kifejezett ízek használatára épül. A frissen kinevezett séf, a nyolc éve a csapatban dolgozó Kanász László a legmodernebb technológiákat is használja, ám igazából az egyszerűség és a harmónia híve. Az izgalmas, új ételek és ételsorok között az itteniek különösen büszkék az alapvetően halorientált Prestige menüre, főként azért, mert ehhez az édesvízi alapanyagokat saját erőből oldják meg: a saját sózású kaviárjukon kívül a harcsa, a piszträng, a süllő, a tokhal és a kecsege is a kisbajcsi halteleprő érkezik. A szerviz kötetlenebb lett – állítják a tulajdonosok, akik a közelmúltban nemzetközi tapasztalatokkal rendelkező restaurant managert is igazoltak a csapatba. ■

Arany Kaviár celebrates its 25th birthday

Budapest restaurant Arany Kaviár celebrates its 25th birthday. What once used to be a 'small pearl' is now a place that seats more than 50 guests and has a stylish garden section as well. The kitchen is supervised by head chef László Kanász and uses only the best ingredients, applying the latest technologies but aiming at simplicity and harmony. From the exciting new dishes and menus the restaurant is most proud of the fish-oriented Prestige menu. ■

Ami szép, az szép!

Ahogy a Tork által készített szakmai felmérések rendre rámutattak, a vendéglátásban folyamatosan nő a kereslet a funkcionalitást és az igényes kialakítást ötvöző termékek iránt. A cég dizájnerei a kutatások eredményeire is válaszolva – ahogy pestiesen mondják – alaposan bele is húztak; fejlesztéseik egyik rendkívül sikeres tagja lett a Tork Xpressnap® szalvétaadagoló termékcsalád, amelynek racionális működéséről, praktikusságáról már mi is írtunk.

Ezek az eszközök egyszerre csak egy szalvétát adagolnak, így a 25%-kal csökkentett felhasználás miatt kevesebb hulladékot termelnek, és a vendég csak azt a szalvétát érinti meg, amelyiket használni is fogja. A választékban találkozhatunk olyan kreatív megoldásokat felmutatókkal is, mint például a pultba süllyeszthető, vagy a töltés szükségességét jelző típusok.

Ami a különleges külsőt illeti, a modern formatervezés hívei számára készítenek luxus szalvétával újratölthető adagolókat is alumíniumból és diófából is. A Tork Xpressnap® Image termékcsaládja az előkelőbb, magas presztízsű intézmények számára is biztosítja az önkiszolgáló szalvétaadagoló megoldásokat. Hogy ez a *dizájn vonal „tud valamit”, arról nemrégiben megérkezett a második nagyon komoly visszajelzés is: a 2014-ben kapott rangos Red Dot Design díj után*, idén a Tork Xpressnap® Image szalvétaadagolója elnyerte az IDEA 2015 (International Design Excellence Awards) közönségdíját is a világ egyik legjelentősebb nemzetközi formatervezési versenyén. ■

reddot award 2014 winner

SBID International Design Awards 2015

What is nice is nice!

In the Horeca sector demand is growing for tools that look stylish and at the same time are functional as well. Napkin dispenser product line Tork Xpressnap® meets both criteria. These devices only give one napkin at a time, reducing napkin use by 25 percent. The Tork Xpressnap® Image product range is the perfect solution for high-prestige places. In 2014 these products won the Red Dot Design award, while in 2015 Tork Xpressnap® Image walked away with the People's Choice Award from IDEA 2015 (International Design Excellence Awards). ■

Jó a buli!

A fesztiválnak, ünnepségnek, bulinak következményei is vannak – a kárenyhítésről szól a következő két kreatív holland ötlet.

A munkáiban az élő fa „aktív szerepét” kereső Aandeboom Design Studio P-Tree-nek nevezett terméke a piszoár a természetben. Az innováció Kolumbusz tojása: a fára kötik az eddig csak a falon elképzelt csészéket, melyek használata a szabadban jóval higiénikusabb, és nem utolsó esetben környezetkímélőbb, mintha simán a fát választanák a telt hólyagú, türelmetlen látogatók.

A ToyToy-hoz hasonló rendszerek egy részét olcsón kiváltó P.Tree a végtermékét egyszerű csőrendszeren keresztül vezeti el a csatornarendszerbe vagy egy tartályba.

Az Frisse Kater (Friss másnaposság) szolgáltatás egy-egy bohém éjszaka után ígéri az amszterdamiaknak a buli romjainak eltakarítását, és hozzá a kijózanító reggelit. Gyümölcslevet és pirítóst visznek a megrendelőnek, s közben profin összetakarítják a túl jól sikerült este romjait – fejenként 15 eurós árért. ■

What a party!

Two creative ideas from the Netherlands: Aandeboom Design Studio invented portable urinal P-Tree, which can be mounted on a tree – it is more hygienic to use as it is 'open-air' and is much better for the environment than festival-goers simply pissing on the trees. A simple pipe system solves the problem of drainage. Frisse Kater is a special service provided in Amsterdam. After a huge party they bring breakfast to the host(s) and do the cleaning for EUR15/person. ■

Borászok Éjszakája

Legalább annyira önzetlen, mint amennyire kézenfekvő volt az ötlet: az idei Budavári Borfesztivál nyitónapján újra megrendezték a legendás Borászok Éjszakája rendezvényt. Ahogy sok éve, most is a várban működő Budavári Fortuna Étteremben került sor az ünneplésre – a hagyományt sok év szünetet követően elevenítette fel a semmivel sem összehasonlítható hangulatú hely jelenlegi bérlője, Kovács László (képünkön), a La Fiesta Party Service tulajdonos-ügyvezetője. Ahogy megnyitójában fogalmazott: a helyszín bizonyos értelemben a magyar borászat újjászületésének jelképe.

A program újraélesztése a Fortuna, a Budavári Borfesztivál és a Magyar Bor Akadémia közös elhatározása volt. Az étterem új vezetése a korábbiakhoz hasonlóan helyet kíván adni a színvonalas borászatok és a gasztronómia meghatározó egyéniségeinek találkozásához. Tisztelve a hagyományokat a Fortuna elsődleges célja, hogy hangulatos, élettel teli környezetben, néhány ízletes falat kíséretében lehessen megkóstolni kiváló borászaink legújabb büszkeségeit. A Borfesztivál és a Bor Akadémia törekvése az, hogy lehetőséget biztosítsanak a fesztivál révén kivételesen nagy számban jelen lévő kollégák találkozására, ahol zavartalanul elbeszélgethetnek, személyes kapcsolatokat teremtenek és ápolnak, és az együttlétet ünnepi alkalommá formálják.

A Fortuna által kínált különleges vacsorához másféltucat borász hozta el harmincnál is többféle borát – ezeket négy „standon” kóstolhatta a nagyérdemű, a Borscola sommelier-inek segítségével. Még a műsort is a bor szerelmesei szolgáltatták: Mécs Károly szavalt, St. Martin zenélt. ■

Winemakers Night returns

On the first day of the Buda Castle Wine Festival the legendary Winemakers Night returned after many years of absence. The event took place in Fortuna Restaurant and the festival and the Hungarian Wine Academy decided to revive the programme to create an opportunity for winemakers to meet and discuss matters of their trade, make friends, stay in touch and celebrate being together while tasting the best wines and having a few bites of delicious food. This time a dozen and a half winemakers brought more than 30 wines to try with Fortuna's special dinner menu. ■

Egyszer volt, hol nem lesz? II.

A vendingautomaták szerepét a 21. századi vendéglátásban és élelmiszer-kiskereskedelemben elemző sorozatunk 2. fejezetében olyan koncepciókat gyűjtöttünk csokorba, amelyekben a gépi értékesítés valamiféle többletet is hordoz a hagyományoshoz képest.

Cikkünk első részében a vending történelmével, fejlődésének irányaival és arányaival, valamint a minőségi változásokkal foglalkoztunk, és azt kezdtük vizsgálni, mennyivel több lehetőség rejlik ezekben az automatákban, mint egyszerűen a kávé vagy snackek értékesítése.

Egészséges, friss, helyi – ezek a ma uralkodó gasztronómiai trendekhez tartozó hívószavak a vending területén is remekül működnek. Az amerikaiak egészség-fanatizmusa felgyorsította a gyümölcsök és zöldségek gépekből való árusításának térhódítását. Remek fegyvert láttak bennük többek között a gyerekkori elhízás elleni harchoz.

A cincinnati Mason gimnáziumban például tisztított bébirépát árulnak ugyanolyan zacskókban, mint a chipset, ami bizonyára nem véletlen, ha a termék szlogenjét nézzük: edd úgy, mint a junk foodot. A 85 grammos kiszerelés ára 50 cent, azaz 140 forint. A 3200 diákos középiskolában számtalan szendvics-, kóla- és chipsautomata működik, ennek ellenére az első tesztadag répa állítólag egy óra alatt elfogyott.

Az iowai Clive iskoláiban az automatákban a gépeket és a gyümölcsöt forgalmazó két cég együttműködése keretében tökéletes minőségű banánt kínálnak a gyerekeknek műanyag zacskóban és dobozban egyaránt. A coloradói Denver Stanley néhány általános iskolájában szeletelt, magozott, zacskózott friss almához és körtéhez is hozzájuthatnak a tanulók néhány érme bedobása árán.

Mint a piacon!

Persze Amerikában sem az iskolai zöldség-gyümölcsről jut eszébe a fogyasztónak, hogy a gép a frissességhez és a helyi termékhez is köthető. Chicagóban a Modern Urban Woods cég nagyon autentikus, nagyon trendi, zöldséges bódé-jellegű automatákat állított fel a város tucatnyi forgalmas bevásárló-pontján (képünkön). A Farmer's Fridge elnevezésű gépeket minden hétköznap délelőtt 10 óráig aznap szedett zöldségekkel töltik fel, a megmaradt termékeket másnap átadják a rászorulókat ellátó konyháknak. Mindezt nyilván megteheti itthon egy megbízható kofa is a szomszéd piacról, ám ezek a gépek nemcsak „megmutatják" az egész nap hűtött árut, de nagy érintőképernyőkön meg is adnak minden szükséges információt róluk, ráadásul elfogadják a bankkártyákat és a hivatalos étkezési kuponokat.

A Farmer's Fridge „zöldséges bódékat" délelőtt 10 óráig az aznap szedett termékekkel töltik fel

Hasonló, 24 órás piacot nyújt e koncepció német változata. Működtetői abból indultak ki, hogy az értékesítés rendszerének legnehezebben megteremthető eleme a direkt kapcsolat a termelő és a felhasználó között. A gordiuszi csomót 21. századi módon vágta el a Peter-und-Paul-Hof agráripari gazdaság: a vending-automatákat gyártó Stuewerrel együttműködve a direkt erre a célra kifejlesztett Regiomat nevű gépből árulják termékeiket. A vásárlók friss tejet, tojást, vajat, sajtot és kolbászféléket vehetnek az automatákból tucatnyi német városban, az év 365 napján. A gépek fedett helyen bárhol felállíthatóak, és használatuk nemcsak olcsóbb, mint a közvetítők „jutaléka", de a termék eljuttatása a felhasználóhoz ugyancsak kevésbé időigényes folyamat így, mint más értékesítési csatornákon.

Szociális megközelítésben

Latin-Amerikában az emberek közel háromnegyede napi 4 dollárnál (nagyjából 1100 forint) kevesebből él, és ahogy nálunk az egy-két boltos falvakban, ott a szegénynegyed kis üzleteiben drágább 30-40 százalékkal az élelmiszer, mint a városi hipermarketekben. A chilei Algramo cég ezért ezekben a kerületekben – néhány kisebb helyi bolthálózattal együttműködve – gépből árusít lédig kiszerelésben alapvető élelmiszereket (bab, lencse, liszt, cukor) és mosóport kis adagokban, újrahasznosítható műanyag dobozokban – a marketing, a csomagolási és a bérköltségek minimalizálásával.

A csomagolási és szállítási költségeket tartják alacsonyan a borautomaták

Ugyancsak a termék csomagolási és szállítási költségeinek alacsonyan tartása a ráció a franciaországi vending borautomaták működtetésében: a szupermarketekben működő koncepciónak köszönhetően a kevésbé tehetős vevők olcsóbban vásárolják a bor literjét, mint a legolcsóbb palackos borból egy üveggel. A gépből 500, illetve 1000 literes tartályokból tölthető a hűtött ital egy, a benzinkutaknál használatos „pisztoly" segítségével a vásárló által hozott, vagy helyben választott edénybe. Az értékesítés gyors tempója miatt tartósítási problémák nem szoktak fellépni.

Vendéglátás

Egészen más okokból használ vending automatát egy, a kaliforniai Beverly Hills-

ben működő, az amerikaiak által nagyon kedvelt cupcake-ben „utazó” cukrászda. A jó minőségű süteményből napi 900-1000 darabot adnak el az utcán, jócskán megkönnyítve a kis üzletben más édességet fogyasztók, és persze a személyzet dolgát. A sikerben szerepe van egy kreatív kurflinak is: a gépet a bankjegykiadó automaták mintájára alakították ki (fizetni is csak bankkártyával lehet), így a rózsaszínű cupcake ATM önmagában is sok érdeklődőt vonz.

(Folytatjuk)

Ipacs Tamás

A Cupcake ATM nemcsak jó dili, de sok helyet és munkaerőt szabadít fel a kis cukrászdában

Vending machines: past, present and future (Part 2)

Chicago company Modern Urban Woods installed very authentic and trendy, fruit and vegetable kiosk design vending machines in busy shopping centres. They are called Farmer's Fridge and the company fills them up before 10 a.m. everyday with freshly picked vegetables. There is a German version of this concept, too: agrifood company Peter-und-Paul-Hof sell their products from Regiomat vending machines. People can buy fresh milk, eggs, butter, cheese and sausages from these machines in about a dozen cities 24 hours a day, on 365 days a year. Chilean company Algramo installed vending machines in small shops of poor quarters from which locals can buy basic food products (beans, flour, sugar) and detergent in small portions, put in recyclable plastic boxes. In France there are vending machines selling wine by volume. In certain supermarkets shoppers can fill up their own containers from the machines' 500-litre or 1,000-litre tanks with wine at very low prices. What about the Horeca sector? A Beverly Hills confectionery that specialises in cupcake set up a vending machi-ne that looks like a regular ATM (only it is pink), it works around the clock, only accepts debit cards and is so popular that it sells 900-1,000 highquality cupcakes a day. *(To be continued)*

Ez a sarc lesz a végső?

Sok szempontból is sikerként könyveli el a vendingautomatákat tisztességesen üzemeltető vállalkozók számára a kötelező regisztráció bevezetését Szöllősi Balázs, a Magyar Ital- és Áruautomata Szövetség elnöke. Ezzel együtt mértékelten optimista a piaci helyzetet illetően: szerinte nem elsősorban a kreativitás hiányzik ahhoz, hogy e gépek világa itthon is kiszínesedjen.

Trade magazin *Mi a jó és mi a rossz Ön szerint a kötelező regisztrációban?*

– Augusztus végén 31 ezer regisztrált automata szerepelt a NAV adatbázisában, és én hónapok óta nem láttam működő regisztrálatlan gépet! A feketézők fokozatosan kiszorulnak a piacról, már csak azért is, mert a tisztességes üzemeltetők már könnyen tesznek ajánlatot olyan cégeknek, amelyeknek jelenleg nem regisztrált automata működik a területén. Persze, csak ha van igazság a földön, és nem csak mi vesszük komolyan mindezt, hanem a NAV is végre „rászól” a feketézőkre.

A tervek szerint minden automatát be kell majd kötni a NAV-hoz, ami egy online egység integrálásával valósulhat meg – így az iparág az átlagnál is „tisztább” lehet. Fontos viszont, hogy az online bekötés költségei ne terheljék túl a szegmenst, hiszen már csak az ezt megelőző regisztráció költsége is negatívba viheti a teljes vendingiparág 2015-ös mérleg szerinti eredményét.

Trade magazin *Milyen a Magyarországon működő gépek műszaki színvonala?*

– Olyan, amilyen az autóparkunk állománya: nálunk még jó darabig elketyegnek azok az automaták, amelyeket máshol talán már nem is működtethetnének. Itthon jóval alacsonyabb a munkabérköltség, ezért még megéri ezeket a berendezéseket karbantartani, üzemeltetni, ugyanakkor egyre szebb és nagyobb tudású gépek is munkába állnak, ahogy bővül azoknak a fogyasztóknak a köre, akik megkövetelik és meg is fizetik a jobb minőséget.

A bankkártya-elfogadás és a mobilos fizetés intézménye nálunk sem ismeretlen, de ilyesmivel a készülékek kevesebb mint 5 százalékánál találkozik a vevő. Drága ugyanis a hardver, és a bankokkal is komoly harcot kell folytatnunk az ésszerű jutalék-megállapítás érdekében. Köztes megoldás: itthon több helyen az irodaházi beléptető kártyák helyettesítik a készpénzt az automaták használatakor.

Trade magazin *Miért ritka nálunk a különleges vendingkoncepció?*

– Nem hiszem, hogy a kreativitásunkban lenne hiány, sokkal inkább a fizetőképes kereslet korlátozott. Egyéni kívánság szerint most is tudunk például friss termékeket kínálni, de ez a vendingen belül különleges szegmens, és nagy szakértelmet igényel, mert a gyorsan romló áru automatás kereskedelmére könnyen rá lehet fizetni. Azt tudjuk eladni, amit valaki meg is akar venni, és a minőséget nem mindenki tudja vagy akarja megfizetni. Már az is érdekes kérdés, hogyan reagál a piac a regisztrációval járó áremelésre, amikor a gépek működtetőinek már nem a feketén működő automaták tulajdonosai által leszorított árakon kell adniuk termékeiket.

A készülékek elhelyezését illetően is szűkebb a perspektívánk, mint a gazdag országokban automatát működtető vállalkozásoké: nálunk a kültéri gépek gyakran esnek rongálás áldozatul.

Szöllősi Balázs
elnök
Ital- és Áruautomata szövetség

Trade magazin *Mit vár a jövőtől?*

– A jövőt illetően optimista vagyok, csak éljük túl a jelent! A gépek online bekötésének végső költségeit ma még megjósolni sem tudjuk, és nem nekünk kedvez a piaci attitűd változása sem: míg korábban egy-egy intézménybe szinte csalogatták az üzemeltetőeket, ma egyre emelkedő árakon kínálnak helyet az automaták kihelyezéséhez. Kísérletezésre, marketing próbálkozásokra pedig nem sok alapot ad a piac. A konjunkturális változásoktól is függ tehát, mikor válik itthon is sikerágazattá a vending. ■

Is it the last charge?

Balázs Szöllősi, the president of the Hungarian Drink and Product Vending Machine Association (MIÁSZ) told Trade magazine that at the end of August there were 31,000 registered vending machines in the National Tax and Customs Administration's (NAV) database. All in all, in his view the mandatory registration is a good thing, but attention must be paid not to charge too much for integrating the special NAV modules into the vending machines, as the cost of mandatory registration has already been a great financial burden on vending machine operators. Mr Szöllősi informed us that the technical level of machines is lower than in more developed countries, but the number of new, modern vending machines is growing. Debit card or mobile payment is only possible at less that 5 percent of machines, because the hardware for this is expensive and banks charge relatively lot for transactions. ■

A dietetikus szemével

A közétkeztetés működését jelentősen befolyásoló, szeptember elején hatályba lépő rendelettel többször is foglalkoztunk már – ezúttal egy dietetikust kérdeztünk meg a témában, Hartmann Gabriella táplálkozási szakértőt.

Mi a véleménye az új közétkeztetési szabályokat megfogalmazó rendeletről?

Hartmann Gabriella
táplálkozási szakember

A „közétkeztetési rendelet", vagyis a 37/2014 (IV. 30.) EMMI-rendelet alapvetően jó, a szakma által már régóta várt szabályozás, mely azonban néhány ponton javításra szorulna. Az alapgondolat, hogy friss alapanyagokból készítsünk gyermek- és felnőtt-étkezésben részt vevők számára finom ételeket, elvárható és előretekintő cél, amelyet a szakma csak üdvözölni tud – megvannak a maga előnyei és hátrányai. A friss alapanyagok előkészítettségi foka kisebb, belőlük az ételek elkészítése nagyobb munkaigényű. Előfordul, hogy ennek gépigénye ugyanúgy új beszerzésekre kényszeríti a közétkeztetőt, akárcsak a rendeletben szabályozott alacsony zsír- és sótartalom betarthatósága érdekében szükségessé váló új fűszerek, konyhatechnológiák alkalmazása. Mindez a költségek emelkedését eredményezi.

Ám a rendeletnek vannak olyan pontjai is, amelyek nem tarthatóak be még konyhatechnológiai változtatással sem. Ilyen például bölcsődés korosztály esetében a sótartalombeli megkötés.
Sokáig én magam is azt gondoltam, hogy először az élelmiszeriparnak kell felkészülnie, és csökkentett sótartalmú alapanyagokat kell biztosítania a közétkeztetők számára, így betarthatóvá válik a rendelet. Ma bátran állítom, hogy nincs szükség csökkentett sótartalmú pékárukra, hiszen az Élelmiszerkönyvben, amely iránymutatást nyújt a pékeknek a kenyér gyártási folyamatának terén, egyértelműen le van írva, milyen sótartalmú legyen a kenyér, hogy megkeljen, íze, bélszerkezete megfelelő legyen.
A dietetikusok jó része nem ért egyet a sótartalom kiszámításával, én sem, mert teljesen mást jelent a rendeletben meghatározott, számított sótartalom, és mást jelentene, ha hozzáadott sótartalomról lenne szó. A számított sótartalom a nátriumtartalomból kerül kiszámításra – a nyersanyagokéból. Magas nátriumtartalommal rendelkezik például a tej, a sárgarépa, ezek fogyasztására pedig nagy szükség van, korlátozásuk nem célszerű.

Hogyan reagált a változásokra a közétkeztető szakma, hogyan változtak a dietetikusok feladatai?

A szakma igyekszik felkészülni a szeptemberi „éles" indulásra, azonban számos kérdés merül fel. Az idősebbek például nehezebben fogadják el a zsírtartalomban történő korlátozást.
Remélhetőleg a dietetikusok feladatai nem változtak, hiszen a rendelet nem ír elő újdonságot, csak azt, ahogy az étlaptervezésnek eddig is működnie kellett volna. Diétás étlapot kizárólag dietetikus tervezhet! Ehhez ő ért, ez az ő feladata, ha ezt valaki másképp gondolja, az olyan, mintha a hentessel akarná megműttetni a vakbelét, vagy a szomszédasszonytól kérne fogyókúrás tanácsot.

Milyen változásokat hozhatnak a Mintamenza típusú programok?

Számos külföldi program is bizonyítja, hogy a közétkeztetés megújítása és a gyermekétkeztetés javítása nem hazai specialitás. Az egészséges táplálkozásra való nevelést már gyermekkorban el kell kezdeni, s ezért a közösség is hajlandó mintával szolgálni. Egy példa: 2007 és 2009 között egy mesterszakács irányításával zajlott Bostonban a közétkeztetés megújítására irányuló törekvés. A mesterszakács két éven keresztül tanította és felügyelte a konyhai dolgozókat, ellenőrizte a beszerzendő alapanyagokat és az elkészítendő ételeket. A képzés eredményeként a gyermekek minőségi ételeket kaptak, vizsgaeredményeik javultak, és nem utolsósorban megszerették és megismerték az egészséges ételeket. A mesterszakács azóta is ellenőrzi a programban részt vevő iskolákat, valamint az alapanyagok és az ételek minőségét.

Mi a véleménye az ételallergiától szenvedő fogyasztók ellátásáról a hazai közétkeztetésben?

Nehéz feladat, és a közétkeztetők a kisebb településeken nincsenek felkészülve erre. Természetesen megoldható a diétás étkeztetés biztosítása más intézményekből is, azonban még a nagyobb városokban is hallani olyat, hogy egy-egy intézmény, amelynek lehetősége lenne diétás étel készítésére, kiszállítására, nem engedélyezi annak elvitelét. ■

Through the eyes of a dietitian

Our magazine asked dietitian Gabriella Hartmann about the new public sector catering decree that enters into force in September. According to her, the EMMI decree 37/2014 (IV. 30.) is basically good, creating a regulation the trade has needed for a long time. Still, there are certain elements of it which could be improved. Those working in the field welcome the idea of using fresh ingredients, but this also means that more work needs to be done when cooking and often new machinery has to be purchased (to use the new technology required for the new kind of work) – these steps necessarily entail increased costs. Ms Hartmann reckons service providers simply can't comply with some rules, e.g. the salt content of food served in crèches. A vast number of dietitians don't agree with how food's salt content is calculated (it is done based on sodium content). She told that service providers are busy preparing for the new period starting in September. Dietitians' job hardly changes, as the new regulation only defines what should have been the practice beforehand: menus for special dietary needs must only be compiled by dietitians. Programmes like 'Mintamenza' (Good Cafeteria) are very important in teaching children how to eat healthy. Ms Hartman thinks that feeding those suffering from various forms of food allergy is a very difficult task for public sector catering service providers, especially in smaller towns and villages. ■

A XIBU család új adagolója

A Hagleitner többek között forradalmi megoldásairól, valamint az innovatív higiéniai megoldások fejlesztéséről ismert a piacon. Utóbbi kategóriába tartozik a Hagleitner nemesacél adagoló, a XIBU inox; az érintés nélkül működő fertőtlenítőszer-adagoló, vagy éppen a senseMANAGEMENT higiéniai irányítási rendszer is. Az új XIBU seatCLEANER adagolóval és a hozzá tartozó wcDISINFECT fertőtlenítőszerrel a Hagleitner ismét egy olyan termékkel jelent meg a piacon, ami ebben a formában korábban nem létezett.

A XIBU seatCLEANER fertőtlenítő habot adagol, amivel a WC-ülőke közvetlenül használat előtt letisztítható és fertőtleníthető. A használata nagyon egyszerű: a vendég a toalettpapírt az adagoló alá helyezi, és a kiadott habot felviszi az ülőkére. Az adagoló kétféle módon működtethető: kézzel vagy szenzor segítségével. Az elegáns dizájn és a fekete vagy fehér kivitelű adagoló biztosítja, hogy a XIBU seatCLEANER minden mosdóhelyiségbe kiválóan illeszkedjen.

Nemcsak az adagoló új, hanem a hozzá való töltet is. A Hagleitner először használ a folyékony helyett hab állagú, számos előnnyel rendelkező fertőtlenítőszert. Ellentétben a folyékonnyal, a fertőtlenítő hab nem szívódik a toalettpapírba, ezáltal hatékonyabb és kevesebb a töltet-veszteség. A habot jól el lehet osztani a felületen, mélyen a pórusokba hatol, ezáltal könnyebben fejti ki fertőtlenítő hatását. A termék fejlesztésekor cél volt az is, hogy az anyag ne csak fertőtlenítsen, hanem tisztítson és ápoljon is. Éppen ezért lett a Hagleitner wc-ülőke fertőtlenítője, a wcDISINFECT alkoholmentes, szennytaszító-, és állagmegóvó hatású. A fertőtlenítő hab természetesen minden tanúsítványnak megfelel, bőrgyógyászatilag tesztelt, és az új biocid-rendelet szerint került kifejlesztésre.

A XIBU seatCLEANER wc-ülőke fertőtlenítő optimálisan egészíti ki a XIBU adagoló-családot: kéztörlő-, szappan-, fertőtlenítő-, illatosító-, egészségügyi zacskó-, és vécépapír-adagolók, valamint szemetes – hogy a vendég a mosdóhelyiségben is komfortosan érezze magát. (x)

A new dispenser in the XIBU product line

Hagleitner's new XIBU seatCLEANER antiseptic foam dispenser and the disinfectant inside, called wcDISINFECT offer a revolutionarily new solution in the hygiene product market. XIBU seatCLEANER dispenses antiseptic foam with which the toilet seat can be cleaned before use. It works very simply: guests have to put some foam on a piece of toilet paper and apply it to the seat; the stylish-design, black or white device works both manually and automatically. Not only the dispenser is new but the foam inside as well: Hagleitner uses foam instead of liquid for the first time. The foam meets all necessary requirements and it is dermatologically tested. wcDISINFECT is alcohol-free, dirt-repellent and it extends the life cycle of the toilet seat. XIBU seatCLEANER perfectly fits into the XIBU dispenser product line. (x)

Vigyázó szemetek...

Ostrom alatt a borok világa – mondta a londoni Wine Vision 2014 fórumon Mike Veseth, szakközgazdász. Nos, a piacon valóban ezerszámra jelennek meg évente új és új italfajták, köztük jó minőségűek, trendekhez alkalmazkodók, kreatív kiszerelésűek, fogyasztó kíváncsiságát felkeltők. Mindez valóban jelenthet konkurenciát a bornak! Meg kell-e védeni a bort, kell-e a bort brandként építeni? Cikkünkben külföldi és magyar szakemberek véleményét gyűjtöttük össze a kérdésben.

Ha nem növekedsz, lemaradsz – ez a komoly üzleti vállalkozások működésének egyik alapelve, és nyilván ebből kiindulva kongatják már a vészharangokat az amerikai borpiaci elemzők. Történt ugyanis, hogy az USA-ban 2014-ben egy százalékra mérséklődött a borpiac éves növekedése. Pedig így is sikertörténetről beszélhetünk: az óriási országban a fejenkénti fogyasztás 20 év alatt 6,59 literről 10,71 literre emelkedett. A szakértők szerint az emberek vonzalma és érdeklődése a bor iránt

nem csökken, mégis a figyelmüket egyre inkább vonzza a gasztronómiában és az üzletek polcain megjelenő számtalan új italfajta – márkák, stílusok, mixek sokasága sörből, égetett szeszből és egyebekből. Márpedig az elemzések szerint a konkurens kategóriák sikere már most a bortól veszi el a teret.

Ezek az értékelések nem tűnnek túl borúsnak, ha a mai tizen- és huszonéves korosztályra gondolunk, akik ebben a márkabőségben nőttek, nőnek fel, és akiknek már a korábban soha nem látott választék a természetes „közeg". Elsősorban az ő megszólításukat tartják leginkább célravezetőnek a szakemberek, akik szerint ma a kereskedők számára az egyes bormárkák építésénél jóval fontosabb lenne a bor mint italkategória brandingelése.

A hozzáértők úgy vélik, a fogyasztók lassan a borok közül is inkább azokhoz a márkákhoz vonzódnak, amelyek mögött ott vannak az érdekes történetek, a pozitív asszociációk, a különleges előállítási módok, a speciális vagy éppen racionális kiszerelési formák. Ezek többsége itthon is a termékkel együtt adható lenne – sorolhatnánk is a jó példákat –, leginkább talán a kiszerelések területén hiányzik a progresszív gondolkodás, a kreatív ötlet. Mert azt már felismerjük, hogy a bor legfontosabb célcsoportja a fiatal(abb) korosztályok, de azok fogyasztási szokásaihoz nem próbálunk meg alkalmazkodni, és a jó bort nem próbáljuk „demokratizálni".

Mindazonáltal itthon is, ahol a fizetőképes kereslet korlátozottsága és az élelmiszerkereskedelmi láncok üzletpolitikája eleve határt szab annak a bizonyos márkabőségnek, felvetődik a kérdés, fontos-e, időszerű-e a bornak mint márkának az építése Magyarországon. Ezt kérdeztük a szakma néhány ismert személyiségétől mi is.

Szlávik Ferenc, a Zwack Izabella Borkereskedés top gasztronómiai és borüzletág vezetője:

– Fontosnak tartom a bor brandjének építését. Messze vagyunk például még attól, hogy a mindennapok részévé váljon egy-egy pohár jó bor elfogyasztása étkezéskor! A boron kívül sok más italkategóriában (sör, cider, égetett szesz) jól érzékelhető több szereplő jelenléte is az országos médiában, hirdetnek folyamatosan, és e szinergia nyilvánvalóan hatással van az adott kategóriák fogyasztóira. A magyar borpiacon nem látok olyan szereplőt, aki ilyen felületeket és kampányokat tudna vagy akarna finanszírozni. A fogyasztók orientálásához csak mérsékeltebb hatásfokú eszközöket alkalmazhatunk, pedig a borkultúrát építeni, a kulturált borfogyasztást népszerűsíteni kellene. A kézműves sörök új kategóriát jelentenek, érdekes, izgalmas, újdonságot, de fogyasztási körülményeik eltérőek a borfogyasztástól. A piacon most hasonló folyamatok játszódnak le, mint pár éve a boroknál – de komolyabb „átrendeződést" nem várok tőlük. A ciderek áttörését viszont előbb-utóbb meghozhatja a marketingre fordított pénz és energia.

Szlávik Ferenc
gasztronómiai és borüzletág-vezető
Zwack Izabella Borkereskedés

Taschner Kurt
tulajdonos
Taschner Bor- és Pezsgőház

Taschner Kurt, a Taschner Bor- és Pezsgőház Kft. tulajdonosa:

– Nem hiszem, hogy a bornak lenne igazi konkurenciája. A különböző italok kedvelőinek van ugyan egy közös csoportja, de ezek önálló táborok, némi átjárással. Egy bor mindig más értéket képvisel; nincs még egy olyan ital, amely ennyire sokszínű lenne, amelynek ennyire sokrétű kapcsolata lenne a külvilággal: gasztronómiával, kultúrával, vallással. Ennek ellenére igenis szükséges a folyamatos megerősítés. Rendkívül fontos a borral még csak most ismerkedő fiatalok meggyőzése. Hogy lássák: ez nem egy közönséges ital, ez nem tucat, ez mindig unikális marad. A ma divatos „önkifejezés", a tömegből való kitűnés kiváló eszköze a bor.

Eszterbauer János, az Eszterbauer Borászat tulajdonosa:

Eszterbauer János
tulajdonos
Eszterbauer Borászat

– A borkultúra már a fiatalok körében is erősödik, de gátat szabnak a folyamatnak a helytelen beidegződések, az alacsony vásárlóerő, a rosszul értelmezett divat, a sznobizmus. Mert hiszen vannak, akiknek a fröccs snassz, de bezzeg egy radler vagy mojito, az más kategóriát képvisel. És egy réteg számára a legkiválóbb magyar törkölypálinka sem érhet annyit, mint egy grappa. Ezek után hogyne látnám nélkülözhetetlennek a brandépítést?

Gáspár Miklós
kereskedelmi igazgató
Garamvári Szőlőbirtok

Gáspár Miklós, a Garamvári Szőlőbirtok kereskedelmi igazgatója:
– A bor történelmileg erőteljesen beágyazódott a magyar piacon, mind a borfajtákat, mind a fogyasztási szokásokat illetően. Konkurenciát főleg a fiatalabb és nagyobb vásárlóerővel rendelkező fogyasztók körében jelentenek a kézműves sörök, coolerek, minőségi ciderek. A bor, mint italfajta brandépítésére szükség van, és elsősorban erre a célcsoportra kell helyezni a hangsúlyt a kommunikáció területén.

Ipacs Tamás

Wine branding

In 2014 growth in the US wine market slowed down to 1 percent. Although wine sales in general has been a success story in the USA – per capita consumption increased from 6.59 litres to 10.71 litres in 20 years – analysts say people have recently started to turn to new drink types a little. Experts think it is very important for winemakers to reach young consumers, adding that for retailers it would be more useful to build the wine category in general instead of focusing on individual wine brands. Still, the question arises: is building wine brands necessary at all in Hungary? *Ferenc Szlávik*, head of the top gastronomy and wine division of Zwack Izabella Wine Shop opines that building wine brands is important. He thinks we are still a long way away from having a glass of wine becoming part of everyday life. *Kurt Taschner*, owner of Taschner Wine and Sparkling Wine House Kft. reckons that wine has no real competitors. Despite this wine consumption has to be promoted. *János Eszterbauer*, owner of Eszterbauer Winery sees a strengthening wine consumption culture among young people, but still finds that some of them don't drink spritzer because they are snobbish. *Miklós Gáspár*, commercial director of Garamvári Wineyard thinks that brand building is necessary for the wine category in general, with communication focusing on young and rather well-off consumers. ■

Nehéz döntések

A közösségi és egyéni bormarketing aktuális kérdéseiről kérdeztük dr. Sümegi Zsombort, a Hegyközségek Nemzeti Tanácsának szakmai igazgatója.

Dr. Sümegi Zsombor
szakmai igazgató
Hegyközségek Nemzeti Tanácsa

A közösségi marketing akkor hatékony, ha ismerjük a fogyasztóinkat és célzottan tudunk irányukba kampányokat indítani – véli a HNT szakmai igazgatója. – Tehát nem általános borkampányt kell folytatni, hanem felmérni a piaci igényeket, elvárásokat, majd a kereskedelemmel együttműködve akár földrajzi elhelyezkedés, akár fogyasztói szegmens szerint kampányolni. Ehhez a kereskedelem segítségére is szükség van, elsődlegesen, hogy a magyar borokkal foglalkozzanak, és ne a csábító árú – bár jó minőségű – külföldiekkel. Ne csak a „slágerborvidékeket", hanem a kevésbé ismerteket is reklámozzák, hiszen az ilyen oktatás része a borkultúra fejlesztésének, a hosszút távú gondolkodásnak.
Másrészt lehetne jóval célzottabban is reklámozni. Például nyáron a rozé a sláger. Bontsuk ezt, és közösségi média kampánnyal irányítsunk fiatal női fogyasztókat az akciókhoz, hiszen számukra ez a divatos termék most elsődleges. Jelenleg hihetetlen mennyiségű borfesztivált szerveznek. A szervezők minden jóval kecsegtetik a borászokat, de általában csak a saját oldalukat, bevételeiket nézik – érvel a szakember. – Sokan nincsenek azzal tisztában, hogy egy háromnapos fesztiválon való részvétel nemcsak házbérlésből áll, hanem személyzetből, az ő elszállásolásukból, a borok és eszközök logisztikájából, a járulékokból és adókból. Tehát hiába csak 200 ezer forint egy házikó egy hétvégére, ehhez legrosszabb esetben is 500 ezer forintos bevételt kell produkálni, miközben egy deci bort 200-300 Ft-nál többért nem lehet kimérni. Könnyen utána lehet számolni, hogy ez akkor rentábilis, ha több tízezer ember vesz részt egy rendezvényen, az idő is jó, leginkább nem családok a látogatók, és nem kell kocsiba ülniük (általában a férfiak vezetnek, viszont a nők nem igazán fogyasztanak). Persze a megjelenésnek van reklámértéke is, de az is csak akkor éri meg, ha a rendezvény után a fogyasztó, betérve a helyi boltba, meg tudja venni a kóstolt borokat, és profitot generál a pincészet számára a későbbiekben is. ■

Difficult decisions

Collective marketing works only if we know our consumers and we target them with our campaigns – says Dr Zsombor Sümegi, director of the National Council of Wine Communities (HNT). This means that no general wine campaigns need to be implemented. For targeted campaigns the assistance of the retail sector is also essential: they should give priority to Hungarian wines instead of cheap imported wines, even if they are of good quality. Advertisements should also be more targeted, if rosé wines are popular in the summer, let's back them with a campaign in the summer period. Numerous wine festivals are organised in Hungary, but many don't know that a 3-day presence at any of these costs at least HUF 500,000 and 100ml wine can't be sold for more than HUF 200-300 at these events. Consequently, being there at a wine festival is only profitable if the weather is superb and there are tens of thousands of visitors. ■

Valódi fordulat!

Alig bírtuk kivárni, de eljött a pillanat, amikor statisztikák – a GfK háztartások fogyasztását monitorozó Háztartáspanel adatai (Trade magazin 2015/9) – szerint a hazai fogyasztók (2014. június és 2015. május között) több száraz bort vásároltak, mint félédest. Ünnepelni korai lenne, de elmondhatjuk, hogy van már bizonyítékunk a közízlés fejlődésére! A bort fogyasztó háztartások egyébként egy év alatt átlagosan 14 alkalommal 24 liter bort vásároltak az üzletekben. ■

A turnaround at last!

The moment we have been waiting for a very long time has finally arrived: according to data from GfK's Household Panel, in the June 2014-May 2015 period Hungarians purchased more dry wine than semi-sweet wine! This proves that people's taste is slowly improving. The average household took home 24 litres of wine on 14 buying occasions. ■

Egy másik villányi út

Sok szempontból rendhagyó pincészete Villánynak a Wunderlich. A többiektől eltérő koncepció alapján végzik munkájukat, legjobb boraik nagy részét külföldön értékesítik és főborászuk egy szakmailag jó felkészült, nagyon céltudatos, fiatal nő. Vele, Szabó Kata Veronikával beszélgettünk.

Mit kell tudnunk a Wunderlich pincészetnél folyó munka alapjairól?

– Borászatunk 50 hektár saját termőterületet művel, ehhez évente átlagosan 120-140 hektárról vásárolunk még termést. Természetesen az utóbbi ültetvényeket is szigorú minőségi követelmények szerint műveltetjük, és a metszéstől a szüretig ellenőrizzük. Évi átlagos kapacitásunk 800 ezer palack. A hangsúlyt alapvetően a prémium minőségű Merlot és Cabernet borokra helyezzük.

Izgalommal várjuk az idei szüretet, hiszen már nyár végén úgy tűnt, hogy a kései fajták termése igen nagy hányadában alkalmas lesz magas minőségű, prémium kategóriás borok készítésére.

Mi az, amit az Ön stílusa határoz meg boraikban?

– A marketing témájú döntéseken kívül mindent, lényegében a szürettől a palackozásig. Ötödik éve vagyok itt, a tulajdonosokkal harmonikus a kapcsolatunk. Az előzetes pontos tervezést megkerülhetetlennek tartom. Borászataink minden tartálya és hordója a „fejemben van", és minden tételről tudom, mire lehet alkalmas, milyen végeredményt várjak tőle. Persze nálam sem mindig egyértelmű választás: néha hónapokig kísérletezem egy-egy tétellel. Személy szerint a fajtajellegnél fontosabbnak tartom az évjárat-hatást – nem homogenizálom a boraimat, minden évjáratból az abban elképzelhető legjobbat próbálom kihozni. Szeretem a Kékfrankost, emiatt sajnálom, hogy a piac nem igazán ismeri el.

Milyennek látja Villány mai szerepét a hazai borászatban?

– Villány hazai vezető szerepe vörösborok világában még elvitathatatlan, de úgy vélem, a borvidéknek markánsabb arculatépítésre lenne szüksége.

Az elmúlt években azt tapasztaltuk, hogy Villány „kannibalizálja" saját piacát azzal a rendkívül széles, heterogén és nem egységes irányvonalon kialakított termékskálával, amelyet a fogyasztó a polcokon hatalmas mennyiségekben „villányi" névvel talál. Mi nem a mennyiségi, hanem a minőségi növekedésben látjuk a lehetséges kiutat. Jelentősen kevesebb, de jóval magasabb átlagminőségű borokat kellene készíteniük, és azokat magasabb egységáron kellene értékesíteniük a borvidék szereplőinek. Villánynak alapvetően a magas fizetőképességű, igényes fogyasztó-közönségre kellene építenie.

Szabó Kata Veronika főborász, Wunderlich pincészet

A villányi termelési költsége, így a szőlőárak is, jóval magasabbak, mint a többi magyar borvidéken. Ez a többletköltség azon a módon, ahogyan Villány közelít a hazai piachoz, itthon sajnos nem, vagy igen ritkán érvényesíthető.

Láthatóan alapvető koncepcionális különbségek vannak borászatunk és a többi villányi társborászat között, ezért ők egyelőre nem igénylik erős részvételünket a borvidéki marketing területén.

Miben különbözik leginkább a Wunderlich a többi villányi pincészettől?

– Mi az össztermelésünkhöz képest jóval nagyobb százalékarányban készítünk speciális piacok számára magas prémium minőségű tételeket, mint bármely villányi (vagy hazai) vörösbortermelő. Legsikeresebb termékeink Merlot és Cabernet szőlőfajtákból készülnek.

Milyen csatornákon értékesítik termékeiket itthon, illetve külföldön?

– Itthon kiskereskedelmi láncok, külföldön helyi disztribútor-partnerek segítségével értékesítünk, a boraink minden jelentős magyar lánc üzleteiben megtalálhatóak. A kiskereskedelmi láncokkal saját értékesítési hálózatunkon keresztül dolgozunk, mert kevés az olyan megbízható nagykereskedelmi partner, aki a közös érdekeinket venné figyelembe. A nagykereskedők általában meglehetősen egyoldalú feltételekkel szeretnének dolgozni.

A gasztronómiában kevés helyen jelennek meg termékeink, aminek egyik oka az, hogy nagyon sok étterem fizetési gondokkal küszködik. A számlák kiegyenlítéseinek elmaradása miatt az elmúlt tíz évben 75 felszámolási eljárást kellett indítanunk. Nincsenek jó tapasztalataink a gasztronómia borászati felkészültségével sem. Mindent egybevetve, néhány régi, kitűnő partnerünket kivéve nem szállítunk éttermeknek.

Milyen eredményeikre a legbüszkébbek?

– Borainkkal a világ legjelentősebb versenyein (Citadel du Vin, Challange International du Vin - Bordeaux, Concours Mondial de Bruxelles, Monde Selection, Mundus Vini) nyertünk aranyérmeket. A legbüszkébbek talán arra vagyunk, hogy a világ egyik legerősebb versenyhelyzettel rendelkező borpiacán – Kínát értem ezalatt – árban, presztízsben és nem utolsósorban mennyiségben is magas szinten fogadják el termékeinket.

Milyen koncepció alapján végzik marketingmunkájukat?

– A nagy láncok számára – igényeiket figyelembe véve és velük folyamatosan együttműködve – személyre szabott tételeket és portfoliókat készítünk, ügyelve arra, hogy boraink minden esetben rendkívül kedvező ár/érték-arányt képviseljenek.

Fontosnak tartjuk a bolti kóstoltatásokat, ezeken „testközelben" találkozunk potenciális vásárlóinkkal, és rendszerint nagyon

Reduktív

Mire a legbüszkébb eredményei közül?
Arra az aranyéremre, amit a 2011-es Cassiopeia Cabernet sauvignon borunk az idei Les Citadelles du Vin megmérettetésén kapott.

Mennyit dolgozik egy nap?
Amennyit a borok igényelnek.

Mit szeret az emberekben?
A lojalitást és az őszinteséget.

És mit nem?
Az ostobaságot és a tudatlanságot.

Van kedvenc étterme?
A budapesti Vörös Postakocsi.

És kedvenc étele?
Mostanában a friss tengeri halakból-rákokból készülő ételek a kedvenceim.

Külföldön milyen típusú étterembe megy be?
Ahol olyan dolgokat kóstolhatok, amilyenhez hasonlót még nem próbáltam.

Mit iszik otthon a vacsorához?
Vizet. De bort prédikálok...

Melyik volt az utolsó nagy könyvélménye?
Az Ezeregyéjszaka meséi „felnőtt" változata.

Hová szeretne eljutni, ahol még nem járt?
Latin-Amerikába.

Mivel foglalkozna, ha nem a bor lenne a hivatása?
Orvos lennék. ■

Reductive

What are you the most proud of what you have achieved? The gold medal our 2011 Cassiopeia Cabernet Sauvignon won at this year's Les Citadelles du Vin competition. ***How many hours do you work a day?*** As much as the wines need. ***What do you like in people?*** Loyalty and honesty. ***What is it that you don't like?*** When they are stupid and ignorant. ***Which is your favourite restaurant?"*** Vörös Postakocsi. ***What is your favourite dish?*** I like dishes made from fresh fruits of the sea. ***What kind of restaurant do you visit at abroad?*** Places where I can try food I have never eaten before. ***Where would you like to go the most?*** Latin America.■

hasznos visszajelzéseket kapunk.

Változtak Ön szerint a hazai borfogyasztási szokások, tendenciák a közelmúltban?

– Azt tapasztaljuk, hogy drasztikusan kettévált a piac: itthon a gyümölcsös, könnyen fogyasztható, alacsonyabb ár-kategóriájú tételekre nőtt meg az igény, külföldön inkább a nagytestű, koncentrált, komplex nagy vörösök a leginkább eladhatóak a magyar borok közül.

Milyennek látják a villányi, illetve a magyar bor nem túl távoli jövőjét?

– A hazai piac vásárlóereje bor tekintetében jelentősen csökkent. Bár a fogyasztásban szignifikáns mennyiségi visszaesés nem tapasztalható, a kiskereskedelmi átlagárak komoly esést szenvedtek. Ez előbb-utóbb negatívan fog visszahatni a hazai piacra termelt borok átlagminőségére.
Kiugrási lehetőség az export lenne, de bármelyik európai bortermelő ország arányaiban jóval több központi támogatást kap külföldi bormarketing céljára, mint a magyar bortermelők. Ráadásul e pénzeszközöket a nagy tradíciójú bortermelő országokban profi, a bor-marketinghez értő és abban nagy gyakorlattal bíró szervezetek költik el, kiforrott koncepciók birtokában. Ennek hiányában – össz-magyarországi szinten – nem látok reális lehetőséget arra, hogy az exportra szánt borok profit-tartalma lényegesen növekedjék.

A Jammertal Borbirtok termékpiramisa

A pincészetet keresve sok helyen találkozni a Jammertal Borbirtok megnevezéssel. Mit jelent pontosan a Jammertal Borbirtok koncepció?

– A Jammertal Borbirtokot egy nagy ernyőként képzelje el, ami alatt villányi borászati cégeink találhatóak. Ide tartozik két világszínvonalú borászati üzemünk, a szőlőbirtok és a látogató központunk. A Jammertal Borbirtoknak négy nagy márkája van: Wunderlich, Jammertal, Cassiopeia és Koh-I-Noor. A négy márkát tudatosan úgy alakítottuk ki, hogy a különböző ár-kategóriájú termékeink ne zavarják egymást a piacon. Az első két márka a hazai piac igényeit hivatott kielégíteni. Wunderlich név alatt a villányi eredetvédett „classicus" boraink jelennek meg, a Jammertal márkanév pedig a magasabb minőségű, rendkívül jó ár-érték arányú prémium borokat takarja. A Cassiopeia kategóriában a magas fizetőképességű, nagyon igényes export piacok számára készült tételeink találhatóak meg. A Koh-I-Noor pedig olyan fajtabor válogatás, amely csak egészen kiváló, ritka évjáratokban készül. Igazi kuriózumnak számít még az igazán nagy vörösök között is.

(X)

A different Villány concept

From many points of view Wunderlich is not a typical Villány winery. They follow a different concept than most wineries in the region, sell their best wines abroad and their chief winemaker is a woman! Kata Veronika Szabó told us that at the moment they are growing grapes on 50 hectares and every year they buy high qualified grapes from 120-140 hectares of vineyard. Wunderlich's annual output is 800,000 bottles, with the emphasis being on Merlot and Cabernet. Ms Szabó has been working at Wunderlich for 5 years and it is her who makes all the decisions – with the exception of marketing – from grape harvest to bottling. When asked about Villány's role in the Hungarian wine sector. She said that the region should work on a more characteristic image strategy. In her view Villány has been 'cannibalising' its own market by offering a too wide selection of products in large quantities. She reckons that less quantities of wine should be made in Villány but in a higher average quality, sold at higher prices as well. Unfortunately Wunderlich wines are present in few Horeca units, one of the reasons for this is that many of those enterprises have financial roblems. The chief winemaker told Trade magazin that their wines came home with gold medals from the most important competitions in the world (Citadel du Vin, Challenge International du Vin- Bordeaux, Concours Mondial de Bruxelles, Monde Selection, Mundus Vini). The winery is proud of the fact that Wunderlich wines are appreciated and present in large quantities in the Chinese market. Ms Szabó thinks that the domestic market's purchasing power has reduced considerably in the wine category; volume sales have only dropped a little but retail prices have plunged drastically. Jammertal Wine Estate has four big brands: Wunderlich, Jammertal, Cassiopeia and Koh-I-Noor. *(X)*

Hazánk hitelbesorolása tovább javul

Udvardi Attila
kutatásvezető
GKI

A GKI Gazdaságkutató Zrt. előrejelzése szerint a magyar gazdaság a tavalyi, átmenetileg kiugróan gyors 3,6 százalékos és az I. negyedévi 3,5 százalékos bővülés után idén lassul, 2,7 százalék körüli ütem valószínű. Ennek fő oka a beruházások stagnálása. A fogyasztás növekedése azonban gyorsul. Az I. félévi 0,4 százalékos árcsökkenést a II. félévben 0,5 százalék körüli emelkedés követi. A külső és belső egyensúly kedvezően alakul. Magyarország hitelbesorolása várhatóan javul, a bóvliból való kikerülés azonban 2016-ra csúszhat.

2015. április–május folyamán a legtöbb ágazat dinamikája csökkent az I. negyedévhez képest. Az iparban és az építőiparban két százalékpontos, a kereskedelemben egy százalékpontos a lassulás. Euróban számítva az export növekedési üteme 4 százalékponttal volt kisebb.

Bár a reáljövedelem növekedési üteme a tavalyi 3 százalékról idén 2-2,5 százalékra csökken, a fogyasztás bővülése 1,6 százalékról 2,5 százalékra emelkedik. Ezt részben a devizahitelek tehercsökkenése magyarázza, de nő a külföldön dolgozók hazautalt jövedelme is, és a harmadik éve emelkedő reáljövedelem is bátorítólag hat a lakosságra. A beruházások viszont az EU-támogatások tavalyi csúcsa után idén már csak stagnálnak.

Az alkalmazottak száma 2015 első öt hónapjában 2,7 százalékkal volt több az egy évvel korábbinál. A költségvetési szektorban csak 0,3 százalékkal volt magasabb a létszám. A közmunkások nélkül 0,9 százalékos volt a foglalkoztatás bővülése, a közmunkás létszám ugyanis az első négy hónapban – a tavalyi, választás előtti időszak magas szintje miatt – elmaradt a 2015. évitől. Kedvező a vállalkozásoknál dolgozó alkalmazottak létszámnövekedése, azonban figyelmeztető, hogy az első negyedév 3,6 százalékos dinamikáját április–májusban már csak 2,5 százalékos bővülés követte.

A magyar árszínvonal 2014 áprilisától idén májusig szinte minden hónapban csökkent, májusban azonban 0,5 százalékos, júniusban pedig 0,6 százalékos áremelkedés következett be az egy évvel korábbihoz képest.

A magyar monetáris politika 2012 nyarától szinte folyamatosan csökkenti a jegybanki alapkamatot, a jelenlegi 1,35%-ot azonban tartósnak gondolják. A forint árfolyama – jelentős ingadozások mellett – trendszerűen gyengül, a második félévben az I. félévi 307,4 forintos euró után 310-315 forintos árfolyam várható. Ebben szerepe lehet annak is, hogy az MNB várhatóan minél később akarja megkezdeni az amerikai Fed már idén (talán szeptemberben) várható kamatemelését kényszerűen követő kamatemelési ciklusát. A hitelminősítők egyelőre legfeljebb pozitív kilátások rögzítésével „díszítették” a magyar kockázati besorolást, a befektetői kategóriába való átsorolás többségüknél 2016-ra csúszhat.

Költségvetési szempontból az adóbevételek kedvező alakulása következtében jól indult 2015. A nyár elején törvénybe iktatott többletkiadások, az új – például migrációval összefüggésben – elhatározott ráfordítások, egyes adófajták, támogatás-kifizetések EU általi felfüggesztése azonban feszültségeket valószínűsít. Ugyanakkor a kormányzat valószínűleg képes lesz az előirányzott 2,4 százalékos államháztartási hiány elérésére, és a GDP-arányos államadósság mintegy 0,5 százalékpontos csökkentésére. A nagy ellátórendszerek többségében viszont már rövid távon is feszültségek érzékelhetők.

A folyó fizetési és tőkemérleg aktívuma idén várhatóan a tavalyi 8,1 milliárd euróhoz hasonló, nyolcmilliárd euró körüli lesz. ■

A GKI prognózisa a magyar nemzetgazdaság folyamatairól 2015-re

Megnevezés	2012	2013	2014	2015 I-V. hó	2015 előrejelzés
1. GDP (%)	98,5	101,5	103,6	103,5**	102,7
2. Ipari termelés (%)	98,3	101,4	107,6	106,3	107,5
3. Beruházások (%)	95,8	105,2	114	95,5**	100
4. Építési-szerelési tevékenység (%)	94,1	109,6	114,2	107,7	103
5. Kiskereskedelmi forgalom (%)	98,1	101,9	104,1	105,8	105
6. Kivitel változása (folyó áron, euróban, %)	100	101,7	103,9	106,9	105
7. Behozatal változása (folyó áron, euróban, %)	100,5	102	104,3	105,1	103
8. Külkereskedelmi egyenleg (milliárd euró)	6,8	6,6	6,4	3,5	8,5
9. Folyó fizetési és tőkemérleg együttes egyenlege (milliárd euró)	4,3	7,7	8,1	2	8
10. Euró átlagos árfolyama (forint)	289,4	296,9	308,7	307,4***	310
11. Államháztartás hiánya* (milliárd forint)	607,5	929,2	825,7	823,3***	800
12. Bruttó átlagkereset indexe	104,6	103,4	103	103,5	102,7
13. Fogyasztóiár-index	105,7	101,7	99,8	99,6***	100
14. Fogyasztóiár-index az időszak végén (előző év azonos hónap = 100)	105	100,4	99,3	100,6***	102
15. Munkanélküliségi ráta az időszak végén (százalék)	10,7.	9,1	7,1	6,9****	7

** Pénzforgalmi szemléletben, helyi önkormányzatok nélkül*
*** I–III. negyedév*
**** Éves tény*
***** Közfoglalkoztatottakkal, 2014. X–XII. hó*

A tényadatok forrása: KSH, MNB, NGM

Hungary's credit rating getting better

According to a forecast by GKI Economic Research Zrt., after the 3.6-percent growth in 2014 and the 3.5-percent expansion in Q1 2015, this year a 2.7-percent economic growth will be produced by Hungary. The main reason of this slowing down is the stagnation in investment. At the same time consumption is speeding up and it is rather likely that Hungary's credit rating will improve either already in 2015 or in 2016. If we take a look at April-May 2015, we can see that retail trade slowed down 1 percentage point and if measured in euro, there was a 4 percentage-point export drop. Real wages' growth rate was 3 percent last year – this year will bring a 2-2.5-percent growth, but consumption is expected to grow from 1.6 percent to 2.5 percent. In the first five months of 2015 2.7 percent more people were employed than a year before. Although consumer prices have been decreasing since April 2014, in May they increased by 0.5 percent and in June prices rose 0.6 percent. The forint-euro exchange rate keeps worsening, one euro was HUF 307.4 in the first half of 2015 and for the second half of the year a HUF 310-315 exchange rate is forecasted. Hungary's budget deficit will be around the targeted 2.4 percent in 2015. ■

Augusztusban szinten maradtak a fogyasztói árak

Augusztusban az előző év azonos időszakához képest változatlan maradt a fogyasztóiár-színvonal. A legnagyobb mértékben a szeszes italok, dohányáruk ára nőtt, az üzemanyagoké és a háztartási energiáé csökkent, közölte a KSH.

Átlagukat tekintve 12 hónap alatt, 2014. augusztushoz viszonyítva a fogyasztói árak nem változtak.

Az élelmiszerek ára 0,9%-kal emelkedett. Ezen belül többek között nőtt az idényáras élelmiszerek, azaz a burgonya, a friss zöldség, gyümölcs (17,2%), az étolaj (7,7%) és a tojás (5,9%) ára. Csökkent a cukoré (9,0%), a tejé (11,2%), a sajté (10,9%), valamint a liszté (4,9%). A szeszes italok, dohányáruk 3,9%-kal drágultak. A szolgáltatásokért átlagosan 1,7%-kal kellett többet fizetni, ezen belül az üdülési szolgáltatásokért 5,6%-kal. A tartós fogyasztási cikkek átlagosan 1,3%-kal drágultak, miközben a ruházkodási cikkek ára 0,2%-kal mérséklődött. A háztartási energia ára átlagosan 2,7%-kal csökkent, ezen belül az elektromos energiáé 5,7, a távfűtésé 3,4%-kal. Az egyéb cikkekért (lakással, háztartással és testápolással kapcsolatos cikkek, gyógyszerek, járműüzemanyagok, valamint kulturális cikkek) 4,5, ezen belül a járműüzemanyagokért 11,9%-kal kellett kevesebbet fizetni.

A fogyasztói árak 1 hónap alatt, 2015. júliushoz viszonyítva átlagosan 0,6%-kal csökkentek. Az élelmiszerek ára 0,7%-kal mérséklődött, meghatározóan az idényáras élelmiszerek (burgonya, friss zöldség, gyümölcs) 5,3%-os árcsökkenésének következményeként. E csoport nélkül számítva az élelmiszerek ára nem változott az előző hónaphoz képest. A szolgáltatások 0,3%-kal drágultak, ezen belül az üdülési szolgáltatások 1,1%-kal. A tartós fogyasztási cikkekért 0,2%-kal kellett többet fizetni. A szeszes italok, dohányáruk és a háztartási energia ára nem változott. A nyári kiárusítások következtében a ruházkodási cikkekért 1,3%-kal kellett kevesebbet fizetni. Az egyéb cikkek ára átlagosan 2,5%-kal csökkent, ezen belül a járműüzemanyagoké 5,5%-kal.

2015. január–augusztusban az előző év azonos időszakához képest a fogyasztói árak átlagosan 0,2%-kal alacsonyabbak voltak. ■

No change in consumer prices in August

Compared with August 2014, consumer prices didn't change in August 2015. Grocery prices elevated 0.9 percent. Seasonal product prices augmented: potato, fresh vegetables and fruits cost 17.2 percent more, consumers had to pay 7.7 percent more for cooking and oil 5.9 percent more for eggs. Alcoholic drink and tobacco product prices grew by 3.9 percent. Services were provided for 1.7 percent more on average. Compared with July 2015, consumer prices dropped 0.6 percent, while the price of groceries was down 0.7 percent. Seasonal food product prices plunged 5.3 percent. Services were available for 0.3 percent more but the price of alcoholic drinks and tobacco products stayed put. The price of 'other goods' was down 2.5 percent and we had to pay 5.5 percent less for motor fuels. ■

6,8%-kal emelkedett a kiskereskedelmi forgalom

2015 júliusában a kiskereskedelmi forgalom volumene a nyers és a naptárhatástól megtisztított adatok szerint egyaránt 6,8%-kal nőtt az előző év azonos időszakához képest. Az élelmiszer és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben 6,3, a nem élelmiszer-kiskereskedelemben 6,8, az üzemanyag-kiskereskedelemben 8,3%-kal emelkedett az értékesítés naptárhatástól megtisztított volumene. 2015. január–júliusban a forgalom volumene – szintén naptárhatástól megtisztított adatok szerint – 6,2%-kal meghaladta az előző év azonos időszakit.

Az országos kiskereskedelmi forgalom 46%-a az élelmiszer és élelmiszer jellegű vegyes üzletekben, 35%-a a nem élelmiszer-kiskereskedelemben, 19%-a az üzemanyagtöltő állomások hálózatában realizálódott. ■

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. július	101,9	103,8	103,2	102,8	102,8
augusztus	100,2	105,4	104,3	102,9	102,4
szeptember	103,1	105,1	107,8	104,6	105,1
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	105,1	104,8	105,8	105,1	105,1
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
július	106,3	106,8	108,3	106,8	106,8
2015. január–július	103,8	108,3	108,7	106,2	106,2

Forrás:KSH

Módszertani megjegyzés: a márciusi kiskereskedelmi forgalom volumenének értékelésekor figyelembe kell venni, hogy a vasárnapi zárva tartás március 15-től lépett életbe, hatása csak hosszabb időszakra vonatkozó adatok rendelkezésre állása esetén mutatható ki

Retail sales up 6.8 percent

In July 2015 retail volume sales improved by 6.8 percent from the base period level. Food and food-type retail sales improved by 6.3 percent and non-food sales augmented by 6.8 percent; motor fuel volume sales grew by 8.3 percent. In January-July 2015 the volume of retail sales exceed the level of the same period in 2014 by 6.2 percent. ■

Hosszú, forró nyár...

Tóth Zoltán
ügyvezető partner
MindZ Business Design

...ráadásul eredményes is, hiszen a Trafik.hu partnereinek adatai alapján arra következtethetünk, hogy 2014-hez képest a trafikok nagyobb árbevételt realizáltak a nyári hónapokban, mint tavaly. Az előzetes becslések alapján a dohánypiac szálegyenértékben is nőtt az év eddig eltelt időszakában.

Az első félév során a fogyasztásidohány-kategória növekedésének és a volumendohányok térnyerésének köszönhetően bővült a legális dohányértékesítés. A NAV jövedéki statisztikája szerint a fogyasztási dohányok forgalmának, több mint 400 tonnás növekedése, bőven kompenzálta a cigarettaértékesítés mennyiségi csökkenését a tavalyi év hasonló időszakához képest.

Eredményes taktikázás

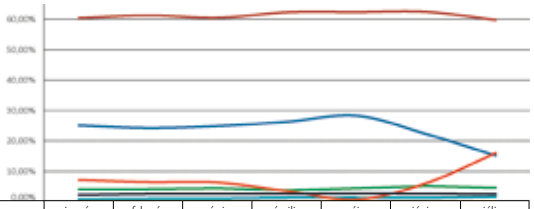
A piaci részesedések figyelemmel követése során a legszembetűnőbb, hogy a Trafik.hu – nagyrészt városi környezetben lévő – üzleteinek vonatkozásában a JTI, köszönhetően új termékbevezetéseinek, a dobogó harmadik fokára lépett fel. (Mint ezt a gyártók jelezték, ez a reprezentatívnak tekinthető adatok értékelése során az univerzum egészében még nem következett be, az Imperial dohányválasztékának népszerűsége miatt. A trend azonban mindkét szereplő számára legalább is izgalmas indikáció.)

Szintén aktív portfóliómenedzsment, marketing és field munkájának köszönhetően a Philip Morris apró lépésekkel, de folyamatosan növeli részesedését a növekvő piacon, elsősorban a British American Tobacco kárára. A piac kisebb nemzetközi szereplőinek teljesítménye kiegyensúlyozottabb, míg a legkisebbek alig, vagy nem tudtak részesedni a piac fejlődéséből.

Egyes termékkategóriákban az árverseny pedig durván élesedik. Erre kiváló példa a szivarka, ahol a jövedéki adó csökkentését kihasználva a Philip Morris egy már meglévő márkájának – szinte „árgyilkos” pozícionálású – újra bevezetésével úgy tűnik, hogy átrajzolja az eddigi erőviszonyokat.

A relaunch után a Philip Morris megelőzte a kategória második számú játékosát, a BAT-ot, és a toronymagasan vezető Continental számai is reagáltak a kihívásra. Ha hozzáadjuk, hogy időközben egy versenyképes árpozícióval az Imperial Tobacco is megjelent, mint a kategória új szereplője, akkor érdekes küzdelemre számíthatunk a piac szereplői között. Ugyan a kategória maga a teljes dohánypiac legkisebb szegmense, úgy tűnik, hogy az itt elérhető pozíciók is immár presztízskérdéssé válnak.

Piaci részesedések a szivarka piacon 2015 eddig eltelt időszakában



	január	február	március	április	május	június	július
BAT Pécsi Dohánygyár Kft.	25,14%	24,31%	24,95%	26,34%	28,31%	22,30%	15,21%
Continental Dohányipari Zrt.	60,41%	61,33%	60,53%	62,35%	62,42%	62,48%	59,81%
Imperial Tobacco Magyarország	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
JTI Hungary Zrt.	4,11%	4,24%	4,47%	3,81%	4,46%	5,19%	4,64%
PANNON-TOBACCO Kft.	0,87%	1,04%	1,08%	1,35%	1,33%	1,27%	1,74%
Philip Morris Magyarország Kft.	7,17%	6,47%	6,34%	3,51%	0,74%	6,13%	16,07%
Róna Dohányfeldolgozó Kft.	2,30%	2,60%	2,63%	2,64%	2,74%	2,63%	2,54%

Forrás: trafik.hu

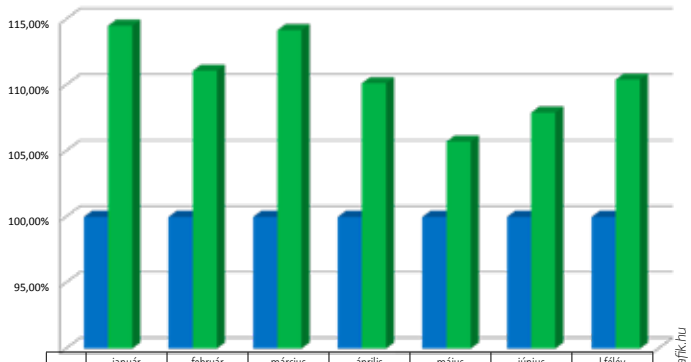
Árátrendeződés

Az árak lassú átrendeződése segítette az árbevételek növekedését is. Számos új termék jelent meg az elmúlt hónapokban a gyártók választékában, akik érezhetően nagy figyelmet fordítanak a versenyképességre. Ennek eredményeként ugyan több „alacsonyabb” árú termék került a polcokra, másfelől azonban jelentkeznek a változó adóstruktúra miatt esedékes, az árak emelkedését kiváltó hatások is. Ennek eredményeként a dohánytermékek értékben számított forgalombővülése a Trafik.hu partnerek esetében meghaladja a mennyiségi bővülés mértékét.

A kedvező árbevételi változásokhoz egyre nagyobb mértékben járulnak hozzá a nem dohánytermékek értékesítési eredményei a Nemzeti Dohányboltokban.

A trafikvilág elindulása óta követjük nyomon az engedélyezett nem dohánytermékek értékesítésének folyamatos

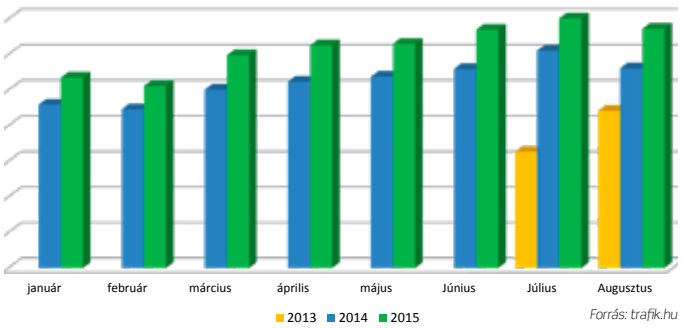
Szálegyenérték alakulása 2015 eddig eltelt időszakában, 2014 hasonló periódusával összehasonlítva



	január	február	március	április	május	június	I félév
2014	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
2015	114,51%	111,08%	114,16%	110,15%	105,72%	107,91%	110,43%

Forrás: trafik.hu

Az árbevétel dinamikája



Forrás: trafik.hu

fejlődését. Míg részarányuk a nulláról indult, 2014 januárjában – amióta a Trafik.hu partnerek adatai rendelkezésre állnak – mindössze 3,4%-kal részesedtek az összes értékesítésből, ami 2014 végére meghaladta az 5%-os értéket. A 2015-ben tapasztalható töretlen fejlődés, miközben az összértékesítés árbevétele is biztatóan nőtt, egyre inkább azt jelenti, hogy e termékkategóriák felértékelődnek a Nemzeti Dohányboltok választékában.

Annál is inkább, mivel átlagos árréstartalmuk közel kétszerese a dohánytermékekének. Egyes válfajaik jövedelemteremtő képessége akár 2–2,5 szerese is lehet a dohánytermékeken jelenleg elérhető árréstartalomnak.

Néhány kategória fejlődésének dinamikája pedig azt is jelenti, hogy a Nemzeti Dohányboltok hálózata felértékelődhet az FMCG-szakma jó néhány szereplője számára. Úgy tűnik, hogy a trafikok szakboltként történő működésük mellett egyre inkább a kényelmi vásárlás helyszínévé is válnak a felnőtt lakosság 25%-át adó dohányosok számára. Ha ehhez még hozzátesszük, hogy nagy többségük napi gyakorisággal intézi szenvedélye tárgyának megvásárlását, akkor tényleg izgalmassá válhat elérésük ebben az új értékesítési csatornában is.

A változás szele

Közeledik november 1-je, amikor is életbe lép az új disztribúciós rend: a BAT és a Continental Dohányipari csoport új közös vállalata az Országos Dohánybolt Ellátó Kft. (ODBE) veszi át a gyártóktól, korábbi forgalmazóktól a dohánytermékek disztribúciós feladatait.

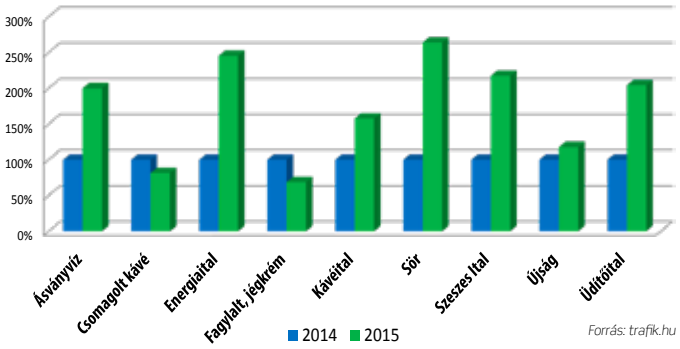
Honlapjukon sok más, a majdani működés elemeit – szakszerű módon – ismertető részlet mellett megjelent az egyik leginkább várt „kérdés”, a sávosan regresszív árrések mértékére vonatkozó tájékoztatás:

„Az egyik legnagyobb érdeklődést kiváltó információ az Általános Szerződési Feltételekből, az az ODBE Kft. és a dohányboltok közötti általános pénzügyi konstrukció. Ennek fontos része a kondíciós lista valamint az, hogy a várható fizetési határidő általánosan mindenki számára 14 nap lesz. Mivel az ÁSZF még kialakítás alatt van ezért a közölt adatok tájékoztató jellegűek.

Amit megnyerünk a réven...

Ez a kisebb forgalommal bíró koncessziósoknak jó hír, hiszen majdani átlag árrésük meghaladja a jelenleg elérhető legjobb feltételeket, javítva túlélési esélyeket. A „középmezőnyben” szereplő trafikok – kalkulációink szerint a havi 20–21 millió forintos dohányforgalomnál kisebb üzletek – átlagos árréstömege nagyobb lehet vagy nem változik éves szinten. Az ezt meghaladó havi árbevételi sávban lévő trafikok átlagos árrésének

Egyes nemdohány-kategóriák fejlődési dinamikája a trafikokban 2015 eddig eltelt időszakában a tavalyi év hasonló periódusához képest



Forrás: trafik.hu

százalékos aránya viszont romlik. Igaz, ilyen nagyságrendű forgalom esetén az árréstömeg már több mint garancia a biztos és profitot termelő működéshez.

Ehhez a jövedelemhez „kiegészítésként” járul hozzá a gyártóktól/nagykereskedőktől ismét hivatalosan elfogadható polcpénz, amely termékeik nagyobb felületen vagy kiemelt formában történő megjelenítését teszi lehetővé a dohányboltokban.

Egyelőre úgy tűnik, hogy a dohányboltosok többsége a vártnál jobb kondíciók mellett végezheti majd munkáját. Persze igen észnél kell lenni a választék és polcképek kialakítása során, hiszen a gyártók felé történő elköteleződést alapos elemzésnek kell megelőznie. A rosszul összeállított választék, az esetleges lassan fogyó készletek finanszírozása csökkentheti vagy felemésztheti a várt többletet. ■

A cikkben szereplő statisztikák a Trafik.hu együttműködő partnerei által üzemeltetett dohányboltok tényleges értékesítési adatai alapján készültek. Ezek az adatok nem reprezentatívak, de alkalmasak a piaci folyamatok, trendek nyomon követésére, illetve összehasonlítási alapként jól szolgál az egyes vállalkozások, önálló kiskereskedelmi egységek teljesítményének értékeléséhez.

A Trafik.hu honlapja „PRÉMIUM” tartalmával, mely csak dohányboltot üzemeltető vállalkozók részére érhető el, abban is segítséget nyújt partnereinek, vállalkozó társainak, hogy a tények és piaci mechanizmusok megismerése, jobb megértése révén a jelenben hozhassák meg a jövőjüket meghatározó döntéseket. További információk: www.trafik.hu ■

The analyses and statistics featured in this article are based on sales data from tobacco shops operated by Trafik.hu partners. These data aren't representative. Trafik.hu's 'PREMIUM' content is only accessible to tobacco shop operators and helps partners learn about market mechanisms, so that they can make better business decisions. More information: www.trafik.hu ■

A long, hot summer...

...and profitable as well, as based on data from Trafik.hu partners we think that tobacco shops realised higher sales than in the summer months of 2014. In the first half of 2015 the sales growth of rolling tobacco drove legal tobacco product sales: according to statistical data from the National Tax and Customs Administration (NAV), this more than 400-ton growth compensated for the decline in cigarette volume sales. Taking a look at the market shares of companies, we can see that JTI became the third biggest player (based on data from tobacco shops operated by Trafik.hu partners, mostly in cities). Philip Morris also kept increasing its market share, mainly to the detriment of British American Tobacco. In certain product categories (e.g. cigarillo) the price competition is getting really fierce. For instance Philip Morris relaunched an already existing cigarillo brand at a stunningly low price, which resulted in the company becoming the second most important actor in the category behind Continental. Several new products appeared in the market in the last few months. As for the value sales of tobacco products, at Trafik.hu partners they were growing faster than the expansion of volume sales. Non-tobacco products' contribution to the bettering performance of National Tobacco Shops is growing. While back in January 2014 their share was 3.4 percent, by the end of 2014 this proportion was already above 5 percent and kept increasing in 2015. What's really good about them is that their profit margin is almost twice as big as that of tobacco products. From 1 November BAT and Continental's National Tobacco Shop Supplier Kft. (ODBE) will be the exclusive tobacco product supplier of all tobacco shops. On the ODBE website it can already be read that the payment deadline will be 14 days for everyone. The website also reveals that at the start and on 1 January of each year every tobacco shop will belong to the highest profit margin category and once they exceed the category ceiling in terms of revenue, they automatically fall into the next profit margin category. This is very good news to the owners of tobacco shops with a lower turnover. Shelf space payment from manufacturers/wholesalers becomes legal again, so tobacco shop owners can also calculate with some additional revenue. ■

Háztartási vegyi áru és kozmetikum: mérséklődött a koncentráció

Háztartási vegyi áruval és kozmetikummal az idei első félévben a kiskereskedelem közel 170 milliárd forint forgalmat ért el, ami 6 százalékkal több, mint tavaly január–június között. Mennyiséget tekintve nem változott az átlagos bolti eladás. Többek között ezt állapítja meg a hetven kategóriát mérő Nielsen fogyasztói információkat és ismereteket szolgáltató vállalat Kiskereskedelmi Indexe.

– Értékben az átlagot jóval meghaladó, kétszámjegyű növekedést ért el a legnagyobb forgalmú húsz kategória közül az öblítő, tusfürdő, papír zsebkendő, dekor kozmetikum, toalett-tisztító, valamint arc- és szemránckrém – tájékoztat Kapronczai Balázs, a Nielsen ügyfélkapcsolati vezetője. – Például öblítőnél főleg a kisebb kiszerelésű termékek okozták a piac bővülését, toalett-tisztítónál pedig a WC-frissítő blokkok.

Hozzáteszi, hogy mennyiség szempontjából a top húsz kategória közül kilenc bolti eladásánál regisztráltak csökkenést, míg növekedést tizenegynél. Kiemelkedik közülük kétszámjegyű pozitív mutatóval a tusfürdő és a dekorkozmetikum mellett a légfrissítő. Tusfürdőnél az új illatok generálták a forgalom növekedését.

Három bolttípus értékben mért forgalma nőtt átlag felett háztartási vegyi áruból és kozmetikumból: a 201-400 négyzetméteres, 51-200 négyzetméteres csatornáé, valamint a drogériáé. Viszont jelentősen csökkent az 50 négyzetméteres és kisebb egységek bevétele.

A 400 négyzetméternél nagyobb üzletekre és drogériákra együtt az első félévi bevétel 86 százaléka jutott, ami 1 százalékponttal kevesebb, mint tavaly január–június között. Ha a régiókat nézzük, mindenütt nőtt a bolti forgalom. Átlag felett a Budapestet és Pest megyét magában foglaló centrumban, továbbá az északkeleti és délkeleti megyékben. Átlag alatt bővült az eladás északnyugaton és délnyugaton. ■

Household chemicals and cosmetics: lower sales concentration

In the first half of 2015 value sales of household chemicals and cosmetics grew 6 percent to HUF 170 billion, while volume sales stayed put. Stores with a floor space of 201-400m², 51-200m² and drugstores realised higher value sales than in the base period (January-June 2014). At the same time the share of 50m² and smaller shops from sales reduced considerably. Stores bigger than 400m² and drugstores were responsible for 86 percent of value sales in the first half of the year; however, this proportion was 1 percentage point smaller than in the base period. ■

Kedvező trendek az élelmiszerek kiskereskedelmében

Több mint 1000 milliárd forint forgalmat ért el az élelmiszerek kiskereskedelme 2014. december – 2015. július között a Nielsen által mért kilencven termékkategóriából; 4 százalékkal többet, mint az előző évi 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.

– A nagy forgalmú alkoholmentes szomjoltó italok kiemelkedő növekedése jelentős mértékben járult hozzá az átlagos forgalom bővüléséhez – tájékoztat Barta Mónika, a Nielsen ügyfélkapcsolati igazgatója. – Szénsavas üdítőitalból és ásványvízből 7-7 százalékkal emelkedett a boltok bevétele december és július között, a tavalyi hasonló periódushoz viszonyítva. Gyümölcsléből pedig 10, jegesteából 9 százalékkal.

Mellettük figyelemre méltó, kétszámjegyű növekedést ért el mind értéket tekintve, mind mennyiség szempontjából például az energia- és sportital, továbbá a csipsz.

A bolttípusok súlyánál két fontos tényező érdemel említést. Továbbra sem nőtt a kiskereskedelem koncentrációja élelmiszereknél. Teljes hazai forgalmukból a 400 négyzetméteresnél nagyobb üzletekre ugyanúgy 66 százalék jutott a legutóbbi nyolc hónap során, mint egy évvel korábban.

Ezzel együtt kis mértékben erősödött a hagyományos kis üzletek közül a csaknem hatezer hagyományos, 51–200 négyzetméteres egység piaci pozíciója. Értékben mért piacrészük ugyanis 17 százalékról 18-ra emelkedett egyik nyolc hónapos időszakról a másikra. Ezzel egy időben a közel tízezer egységből álló 50 négyzetméteres és kisebb boltok részaránya 9-ről 8 százalékra csökkent.

– Regionálisan mindenütt nőtt az élelmiszerek kiskereskedelmi eladása értékben és mennyiségben is, de eltérő mértékben – mutat rá Barta Mónika. – Mindkét szempontból átlag feletti növekedési arányokat regisztráltunk a Budapestet és Pest megyét magában foglaló centrumban. Csak értéket tekintve pedig a délkeleti régióban. ■

A Nielsen által mért kilencven élelmiszer-kategória értékben mért kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése (százalékban)

Bolttípus	*2013. december – 2014. július*	*2014. december – 2015. július*
2 500 nm felett	28	27
401–2 500 nm	38	39
201–400 nm	8	8
51–200 nm	17	18
50 nm és kisebb	9	8

Forrás: Nielsen

Positive trends in grocery retail

FMCG retail sales amounted to more than HUF 1,000 billion in December 2014-July 2015. Values sales increased by 4 percent and volume sales grew by 3 percent. The 7-percent sales growth in both the carbonated soft drink and the mineral water categories greatly contributed to the positive trend, while fruit juice and ice tea sales increased by 10 and 9 percent, respectively. Sales concentration didn't grow: stores bigger than 400m² realised 66 percent of sales, just like in the base period. Grocery retail sales augmented in all regions – informed Nielsen client service director Mónika Barta – in both value and volume. This growth was above the average level in Budapest and Pest County. Only value sales increased above the average in the southeast. ■

Dobogós helyen Európában élelmiszer-kiskereskedelmünk

Magyarországon az európai átlagot meghaladó mértékben nőtt az élelmiszer-kiskereskedelem forgalma értékben is, mennyiségben is a második negyedév során, tavaly április–júniushoz viszonyítva. Nálunk érték szempontjából 3,9, mennyiséget tekintve pedig 1,2 százalékkal több árut adtak el a boltokban. Ugyanezek a mutatók huszonegy fejlett európai ország átlagában 2,4, illetve 0,7 százalékosak, állapítja meg a Nielsen negyedévenkénti, „Growthreporter" című európai elemzése.

Élelmiszer, háztartási vegyi áru és kozmetikum értékben mért bolti forgalmának hazai 3,9 százalékos növekedése Európában a második legnagyobb arány a törökországi 14,2 után. (A magas török mutatónál figyelembe kell venni, hogy az átlagárak 9,6 százalékkal emelkedtek a második negyedév során). Sorrendben harmadik növekedési ütem a svédországi és ausztriai egyformán 2,7 százalék.

– Öt egymás után következő negyedévben érte el élelmiszer-kiskereskedelmünk bevétele Európában a második legnagyobb növekedési arányt. Tükröződik a legutóbbi kedvező magyar élelmiszer-kiskereskedelmi trendekben, hogy hazánkban a fogyasztói bizalmi index háromévi hullámvölgy után tavaly elkezdett növekedni – állapítja meg Szűcs-Villányi Ágnes,

Szűcs-Villányi Ágnes
kereskedelmi kapcsolatok osztályvezetője
Nielsen

a Nielsen kereskedelmi kapcsolatok osztályának vezetője. – Tapasztalataink szerint, ha változik a fogyasztói bizalom, annak hatása általában két negyedév múlva érződik a vásárlásokon is.

Négy országban csökkent az élelmiszer-kiskereskedelem eladása értékben is, mennyiségben is, egyik második negyedévről a másikra: Svájc a sereghajtó mínusz 2,1 százalékkal, ami az értéket illeti, majd Finnország (2,0), Görögország (1,2) és az Egyesült Királyság (0,8) következik. A mennyiségi eladás negatív mutatója 1,1 és 0,4 százalék között mozog az említett négy országban.

Jean-Jacques Vandenheede
európai kiskereskedelmi ismeretek igazgató
Nielsen

– Stabilan, 1,7 vagy 1,8 százalékkal emelkedtek az európai átlagárak a legutóbbi négy negyedév során, mindig az előző hasonló negyedévhez viszonyítva – hangsúlyozza Jean-Jacques Vandenheede, a Nielsen európai kiskereskedelmi ismeretek igazgatója. – Európában átlagosan már az ötödik egymást követő negyedévben nőtt mennyiség szempontjából is az élelmiszer-kiskereskedelem forgalma. Idén a második negyedév során pozitív a trend az erős bázis ellenére, mivel tavaly húsvét áprilisra esett. Így az élelmiszer-kiskereskedők bizakodva várhatják a 2015-ös év tovább részét. ■

Hungary's FMCG retail is in the top three

Retail sales grew above the European average in the second quarter of the year in Hungary: value sales rose 3.9 percent and volume sales improved by 1.2 percent. Our value sales growth was the second biggest in Europe (behind Turkey's outstanding 14.2-percent growth); Sweden and Austria are ranked third at 2.7 percent. According to the quarterly Nielsen Growth Reporter, in the 21 European countries audited value sales were up 2.4 percent on average and volume sales augmented by 0.7 percent. Ágnes Szűcs-Villányi, retail service manager of Nielsen told our magazine that Hungary's FMCG retail produced the second best performance in Europe in five consecutive quarters. Like-for-like FMCG sales fell in both value and volume in four countries (Switzerland, Finland, Greece, United Kingdom). Jean-Jacques Vandenheede, Nielsen's retail insights director in Europe told that in the last four quarters average prices grew by 1.7 or 1.8 percent in Europe. ■

nielsen | ÁRTÉR

A Nielsen által mért néhány nagy forgalmú háztartási vegyi áru és kozmetikum mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagára az elmúlt időszakban

Volume weighted average consumer prices in some high-turnover household chemical and cosmetics categories audited by Nielsen

Kategória	2012. május – június	2013. május – június	2014. május – június	2015. május – június
Mosószer (Ft/liter)	541	604	641	690
Toalettpapír (Ft/darab)	57	59	57	59
Pelenka (Ft/darab)	53	54	57	59
Öblítő (Ft/liter)	435	446	442	498
Mosogatószer (Ft/liter)	526	555	584	617
Dezodor (Ft/liter)	6522	6255	6419	6362
Fogkrém (Ft/liter)	4935	5182	5518	5773
Tusfürdő (Ft/liter)	1371	1366	1355	1375
Papír zsebkendő (Ft/csomag)	158	159	161	169
Általános tisztítók (Ft/liter)	362	417	431	421

Forrás: nielsen

AKI Agrárgazdasági Kutató Intézet

Bővülő borexport

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 Magyarország borexportja mennyiségben hat százalékkal, értékben csaknem hét százalékkal emelkedett a 2015. január–májusi időszakban az előző év hasonló periódusához viszonyítva. Magyarország pezsgőexportja viszont mennyiségben tíz, értékben két százalékkal csökkent 2015 első öt hónapjában az egy évvel korábbihoz képest.

***

A francia Tallage piacelemző vállalat a korábban prognosztizáltnál hétmillió tonnával kevesebb, azaz 59 millió tonna kukoricatermést vár az Európai Unióban az idén. Magyarországon a hazai és a nemzetközi szakértők a nyári hőség és viharok terméscsökkentő hatása miatt 6-7 millió tonna közötti kibocsátást valószínűsítenek 2015-ben, holott egy évvel korábban 9 millió tonnát takarítottak be a gazdák.

***

Magyarországon a nyerstej országos termelői átlagára 74,51 forint/kg volt 2015 júliusában, ami 26 százalékos csökkenést jelent az előző év azonos hónapjának átlagárához képest. A nyerstej kiviteli ára 77,42 forint/kg volt júliusban, egy év alatt 30 százalékkal esett, és 4 százalékkal haladta meg a belpiaci árat.

Az USDA becslése szerint az EU sajtkiszállítása az év első négy hónapjában 12 százalékkal maradt el az egy évvel korábbitól, az export éves szinten 3 százalékkal csökkenhet. Az Európai Unió vajexportja 16 százalékkal haladta meg az év első négy hónapjában az egy évvel korábbit, így éves szinten 11 százalékkal bővülhet.

***

A KSH adatai szerint Magyarország élőmarhaexportja 11 százalékkal nőtt 2015 első öt hónapjában 2014 hasonló időszakához képest. A törökországi piacra került a legtöbb szarvasmarha, csaknem négy milliárd forint értékben. A Törökországba kerülő szarvasmarhák 84 százaléka 160 és 300 kilogramm közötti volt, 15 százaléka pedig tenyészüsző. A Libanonba exportált mennyiség 36 százalékkal csökkent, míg Ausztriába 7 százalékkal több szarvasmarha került.

***

Az Európai Unió tojásimportja az előző esztendő azonos időszakához viszonyítva, 2015. I–V. hónapokban 11,2 százalékkal 6,6 ezer tonnára, tojásexportja négy százalékkal 92,8 ezer tonnára bővült. Az Európai Bizottság adatai alapján az unióban az étkezési tojás ára 128,8 euró/100 kg volt 2015 első 32 hetében, ami 2,6 százalékos emelkedést jelent az egy esztendővel korábbi átlagárhoz képest. Magyarországon az étkezési tojás (M+L) csomagolóhelyi ára (23,02 forint/db) 10,4 százalékkal nőtt 2015 1–32. hetében a tavalyi év ugyanezen időszakának átlagárához viszonyítva. ■

Growing wine export

Data from the Agricultural Economics Research Institute (AKI) and KSH's market price information system (PÁIR) reveal that Hungary's wine export grew 6 percent in volume and increased almost 7 percent in value in the January-May 2015 period – in comparison with the same period of 2014. On the contrary, our sparkling wine export dropped 10 percent in volume and fell 2 percent in value. In July 2015 the production price of raw milk was HUF 74.51/kg, down 26 percent from the July 2014 level. Raw milk was exported for HUF 77.42/kg, 30 percent less than a year earlier. Hungary's live cattle export grew by 11 percent in the first five months of 2015. We sold the most – almost HUF 4 billion in value – in the Turkish market. In the first 32 weeks of the year the price of egg was up 2.6 percent at EUR 128.8/100kg in the European Union. At the place of packaging the price of egg (sizes M and L) in Hungary was HUF 23.02 per piece in the week 1-32 period of 2015 – 10.4 percent more than in the same period of 2014. ■

Az „E" kereskedelmi osztályba tartozó vágósertés vágóhídi belépési ára az Európai Unióban (HUF/kg hasított hideg súly)

Országok	2014. 35. hét	2015. 33. hét	2015. 34. hét	2015. 34. hét/ 2014. 34. hét [%]	2015. 34. hét/ 2015. 33. hét [%]
Magyarország	536,97	462,25	455,45	84,82	98,53
Belgium	455,05	375,58	370,59	81,44	98,67
Bulgária	607,5	535,73	533,02	87,74	99,49
Csehország	520,81	453,49	446,68	85,77	98,5
Dánia	469,43	395,38	393,36	83,79	99,49
Németország	524,49	435,21	433,32	82,62	99,57
Észtország	516,02	459,62	456,99	88,56	99,43
Görögország	596,99	534,11	531,41	89,01	99,49
Spanyolország	565,26	481,88	474,56	83,95	98,48
Franciaország	482,96	475,69	464,01	96,08	97,54
Horvátország	529,13	456,51	453,75	85,75	99,39
Írország	524,33	445,75	444,55	84,78	99,73
Olaszország	-	485,02	482,57	-	99,49
Ciprus	683,68	546,77	547,19	80,04	100,08
Lettország	522,67	451,79	448,82	85,87	99,34
Litvánia	500,59	437,73	433,6	86,62	99,06
Luxemburg	508,05	429,06	426,89	84,02	99,49
Málta	743,26	736,86	733,13	98,64	99,49
Hollandia	460,32	373,75	371,89	80,79	99,5
Ausztria	522,17	452,31	451,11	86,39	99,73
Lengyelország	508,54	430,16	427,55	84,07	99,39
Portugália	595,86	513	510,41	85,66	99,49
Románia	571,79	469,96	459,69	80,4	97,82
Szlovénia	529,79	475,23	479,57	90,52	100,91
Szlovákia	541,92	464,07	458,69	84,64	98,84
Finnország	512,57	461,17	458,66	89,48	99,45
Svédország	541,36	544,99	547,48	101,13	100,46
Egyesült Királyság	602,13	572,67	567,66	94,28	99,13
EU	516,36	442,79	439,06	85,03	99,16

Megjegyzés: Az ár tartalmazza a szállítási költséget is.
Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán.

Forrás: Európai Bizottság és AKI PÁIR

Hírek

GMO-mentes Magyarországért Egyesület alakult

Történelmi jelentőségűnek nevezte Nagy István, a Földművelésügyi Minisztérium parlamenti államtitkára, hogy Európában a több mint négy éve tartó kormányzati erőfeszítéseknek köszönhetően Magyarországon az elsők között alakulhatott GMO-mentes egyesület. Az egyesület elősegíti a magyar mezőgazdaság versenyképességének megteremtését a hazai és exportpiacokon, közreműködik a GMO-mentes élelmiszerek fogyasztásának népszerűsítésében.

Association for a GMO-free Hungary

After four years of hard work by the government an association for a GMO-free Hungary has been established. It is one of the first such organisations in Europe and it can contribute to making Hungarian agriculture more competitive in both the domestic and international markets, at the same time also promoting the consumption of GMO-free food.

Nő az állatállomány Magyarországon

Sikerült megállítani a hazai állatállomány 2010-ig tartó jelentős csökkenését; az ágazat újból növekedési pályára állt. A sertések száma 2013 decembere óta újra meghaladja a 3 milliót. A szarvasmarhák száma tavaly decemberben lépte át a 800 ezres küszöböt. A Központi Statisztikai Hivatal (KSH) legfrissebb állatállomány-statisztikái szerint a sertésállomány 64 ezerrel nőtt az egy évvel korábbihoz képest, így jelenleg mintegy 3,1 millió sertést tartanak számon. A szarvasmarhák száma 2015. június elsején elérte a 818 ezret, a tehénállomány egy év alatt 10 ezerrel nőtt.

Increase in the size of Hungary's livestock population

According to data from the Central Statistical Office (KSH), Hungary's pig stock grew by 64,000 to 3.1 million. By 1 June 2015 the size of the cattle population increased by 10,000 to 818,000.

Biztonságos útszél

Biztonsággal fogyaszthatók az út mentén árult zöldségek és gyümölcsök; a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (Nébih) forgalmas közutak mellett árult terményeket ellenőrzött, és a laboratóriumi vizsgálatok szerint azok nem, vagy alig tartalmaztak a forgalomból származó szennyeződéseket. Ennek ellenére a zöldségek és gyümölcsök fogyasztás előtti megmosása – az egyéb élelmiszerbiztonsági kockázatok kivédése miatt – változatlanul javasolt – tartalmazza a Nébih közleménye.

Roadside stands are safe

The National Food Chain Safety Office (NÉBIH) declared fruit and vegetable sold from roadside stands to be safe for consumption. Laboratory tests showed that they contain no or very little contamination coming from the traffic.

Sikeres búzaaratás

Július végére befejeződött a nyári betakarítású növények aratása az országban, a fontosabb növényi kultúrák termése, például az őszi búzáé és az őszi árpáé már a magtárban van. A Földművelésügyi Minisztérium értékelése szerint az őszi búzát több mint egymillió hektárról vágták le. A hozam meghaladta az 5 tonnát hektáronként, holott előzetesen 4,6 tonnára becsülték. Országosan összességében az őszi búza mennyisége megközelíti az 5,2 millió tonnát. A betakarított őszi búza mintegy 70 százaléka malmi minőségű.

Successful wheat harvest

At the end of July the Ministry of Agriculture reported that the autumn what yield – harvested from a land of more than 1 million hectares – was above 5 tons/hectare (originally 4.6 tons were forecasted). Nearly 5.2 million tons of autumn wheat was harvested in Hungary and 70 percent of this quantity is of milling quality.

Kiegészítő támogatás a zöldség-gyümölcs ágazatnak

Kiegészítő nemzeti támogatást kapnak a zöldség-gyümölcstermelői szervezetek. A szaktárca közleménye szerint a bizottság maximum 4,9 millió euró – mintegy 1,5 milliárd forint – összegű nemzeti támogatás nyújtását hagyta jóvá. A támogatásban azok a termelői szervezetek részesülhetnek, amelyek a közösségi jogszabályok alapján elfogadott működési programmal rendelkeznek, és programjukban támogatható intézkedéseket hajtanak végre. Ma Magyarországon 38 termelői szervezet hajt végre működési programot.

More funding for the fruit and vegetable sector

Extra funding has been granted for fruit and vegetable producer organisations: those will be financed from the approximately HUF 1.5-billion budget which operate following a programme that is in line with EU legislation and implement measures eligible for such support. There are about 38 organisations in Hungary which meet these criteria.

Kiváló évjárat lehet a 2015-ös

Kiváló évjárat lehet a 2015-ös azokon a borvidékeken, ahol jégverés vagy szőlőbetegségek nem károsították a szépen fejlődő szőlőtermést a növényvédőszer- és vetőmag értékesítő Syngenta Magyarország szerint. Jelenleg azokon a területeken, ahol nem volt betegség vagy jégkár, ott kiemelkedő mennyiségre és minőségre számíthatnak a termelők. A Dunántúlon azonban vannak olyan területek, ahol a jégverés 80-90 százalékos pusztítást is okozott.

2015 may be an excellent year for winemakers

Wines made in 2015 have great potential – reported seed grain and pesticide specialist Snygenta Hungary. In the regions where there have been no diseases or hail damage winemakers are expecting to harvest superb quality grapes in large quantity. However, in the Transdanubia region hailstorms damaged 80-90 percent of grapes.

Megjelent az Agrárgazdasági Kamara VP-könyve

Elkészült a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) új kézikönyve, amely az országban elsőként ad átfogó és hiteles tájékoztatást a lehetséges pályázók számára az új Vidékfejlesztési Programról. A kézikönyv a mezőgazdasági termelők, erdőgazdálkodók, élelmiszer-feldolgozók, más, vidéken működő vállalkozások, nonprofit szervezetek, önkormányzatok számára mutatja be közérthető nyelven a Vidékfejlesztési Program lényeges elemeit. A kiadvány minden műveletet egy-két oldalban foglal össze, a megértést ábrák és táblázatok segítik.
A közel 100 oldalas, 120 ezer példányban megjelenő kézikönyvet a NAK valamennyi, 3 000 STÉ (Standard Termelési Érték) feletti termelési potenciállal rendelkező tagjának postán ingyenesen eljuttatja. A kiadvány már letölthető a Kamara honlapjáról, emellett rövidesen a falugazdász-irodákban is hozzájuthatnak az érdeklődők.

VP-book published for the agriculture sector

The Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) published its new manual, with lots of useful information about the new Rural Development Programme (VP) for those who wish to tender for funding. NAK published 120,000 copies of the 100-page manual and it is mailed free to all NAK members with a production potential above 3,000 Standard Production Value (STÉ) points. The manual can already be downloaded from the chamber's website.

Több biomasszát vásárol fel az idén a Pannonpower

Csaknem 180 ezer tonna bálázott lágyszárú biomasszát szerzett be a pécsi hőerőmű a térség mezőgazdaszaitól a június végén zárult szalmaévben, a most zajló, betakarítástól betakarításig tartó időszakban pedig mintegy 200 ezer tonna mezőgazdasági melléktermék felvásárlását tervezi – közölte a létesítményt működtető Pannonpower társaságcsoport.

Pannonpower buys more biomass this year

In the 12-month period ending at the end of June the Pécs-seated power plant purchased 180,000 tons of biomass from farmers in the region. In the next year Pannonpower plans to buy even more, 200,000 tons of biomass.

Nemzeti Agrárgazdasági Kamara

Az agrárkamara szorgalmazza az állami földvagyon értékesítését a gazdáknak

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) azt szeretné, hogy a kormány tegye meg a szükséges lépéseket a gazdák földhöz juttatásáért az állami földvagyonból. Ezt a mostani jogszabályi keretek között, piaci áron, teljes átláthatóság mellett, lehetőleg megfelelő finanszírozási környezetben biztosítsa az állam. Győrffy Balázs elnök szerint ez a hatályos törvények értelmében bizonyos méret felett csak és kizárólag licites ármegállapítás lehetséges, tehát senki sincs kizárva az állami földvagyon megszerzéséből.

NAK welcomes the idea of selling state-owned land to farmers

The Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) urges the government to sell state-owned agricultural land to farmers. NAK president Balázs Győrffy told that above a certain land size this should only be done by means of bidding, so that everyone is given the chance to buy.

Újabb lehetőségek a kistermelők támogatásában

Új támogatási opciókkal frissült az unió közös agrárpolitikájának lehetőségeiről tájékoztató KAP- kalkulátor a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) honlapján. A kalkulátor segítséget nyújt a kistermelői támogatási rendszerhez történő csatlakozáshoz. A NAK különösen azok figyelmét hívja fel erre, akik 5 hektár körüli, vagy ennél kisebb területen gazdálkodnak. Nekik érdemes lehet a kistermelői rendszerhez csatlakozniuk. Akik viszont ennél nagyobb területtel - így 1250 eurót (mintegy 375 ezer forint) meghaladó támogatással - bírnak, de jelezték csatlakozási szándékukat az egyszerűsített kistermelői rendszerhez, veszíthetnek támogatásukból.
A korábbi várakozások 80 ezer kistermelő csatlakozását vetítették előre, azonban a kérelmezett adatokat vizsgálva mindezidáig meglepően kevesen használták ki a kistermelői rendszer jelentette egyszerűsítéseket: a 178 ezer kérelmezőből eddig alig több mint 49 ezren jelezték belépési szándékukat.

New opportunities in supporting small-scale farmers

New support scheme options have appeared in the CAP calculator on the NAK website. The calculator helps small-scale farmers join the funding programme. Farmers who have a 5-hectare or smaller land should definitely pay attention since they can really profit from the new opportunities – the application deadline is 15 August. So far hardly more than 49,000 small farmers have joined the programme.

Kínáljon helyi alapanyagokból készült ételeket!

A Börzsöny-Duna-Ipoly Vidékfejlesztési Egyesület „Kínáljon helyi alapanyagokból készült ételeket vendégeinek" címmel szervezett fórumot Szobon. A rendezvényre helyi termelőket, gazdálkodókat, étterem-tulajdonosokat, szakácsokat, konyhafőnököket, szállásadókat, önkormányzatokat, civil szervezeteket hívtak meg.

Serve food made from regional ingredients!

The Börzsöny-Duna-Ipoly Rural Development Association organised a forum in Szob, called 'Serve food made from regional ingredients!' Local farmers, restaurant owners, cooks, hotel owners, municipalities and NGOs were invited to the event.

Támogatandó változások az agrár-felsőoktatásban

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) szükségesnek tartja az agrár-felsőoktatás átalakítását, hogy az gyakorlatorientált komplex ismereteket nyújtson a hallgatóknak, a mostani túlspecializált képzés helyett - közölte Süle Katalin, a NAK elnökségi szóvivője egy sajtótájékoztatón. Az agráriumban dolgozók korösszetétele (egyre idősebbek az itt dolgozók) és képzettségi szintje ugyanis elmarad más nemzetgazdasági ágazatokétól. Ezért fontos az agrár-felsőoktatás átalakítása, magas elméleti tudást nyújtó, gyakorlatorientált oktatássá. Így a NAK alapvetően egyetért a felsőoktatás tervezett átalakításával, már csak azért is, mert az agrár-felsőoktatás iránt a fiatalok érdeklődése egyre csökken.
Míg 2013-ban az agrár-felsőoktatási intézményekbe 3741-en jelentkeztek, tavaly már csak 3553-an választottak valamilyen agrár-egyetemet, -főiskolát, az idén pedig az agrár-felsőoktatásba felvételizők száma 2848 volt.

Changes in the system of agricultural higher education

NAK opines that the system of agricultural higher education needs a restructuring, in order to give students more complex and practical knowledge. The chamber has also stressed that it is very important to attract more young people to agricultural higher education: back in 2013 precisely 3,741 students applied to start agricultural studies in various colleges and universities, but by 2015 this number dropped to 2,848.

Sikeres TAB-tájékoztató Szabadszálláson

A NAK Bács-Kiskun Megyei Szervezete Szabadszálláson tájékoztató fórumot tartott a települési agrárgazdasági bizottságok (TAB-ok) vezetőségi tagjai számára. A rendezvény célja volt a TAB-vezetők tájékoztatása a kamarai földbizottsági eljárás változásairól, a legaktuálisabb tudnivalókról, valamint lehetőséget teremteni az eddigi tapasztalatok megvitatására.

Successful TAB information forum in Szabadszállás

The Bács-Kiskun County branch of NAK organised an information forum for members of the management of various local agricultural committees (TAB). TAB leaders were informed about changes in the chamber's land committee procedure and participants also discussed the latest news and shared experiences.

Mezőgazdasági termelői árak: -5,6%

Idén júliusban a KSH adatai szerint a mezőgazdasági termelői árak 5,6%-kal maradtak el az előző év azonos időszakitól. Ezen belül a növényi termékek ára 1,9, az élő állatok és állati termékeké 11,2%-kal csökkent.

2015. júliusban a 2014. júliusihoz képest a gabonafélék ára 8,1, a zöldségféléké 3,3%-kal visszaesett. A búzánál elkezdődött a betakarítás, felvásárlási ára 2,2%-kal emelkedett, miközben a kukorica ára továbbra is csökkent (15%-kal). A burgonya ára 9%-kal nőtt. A gyümölcsfélék ára 24%-kal emelkedett.
Az élő állatok termelői árszintje 9,0, az állati termékeké 16%-kal lett alacsonyabb.
2015. január–júliusban az előző év azonos időszakához viszonyítva a mezőgazdasági termelői árak 5,7%-kal csökkentek. A növényi termékek ára 3,6, az élő állatok és állati termékek ára 8,9%-kal esett vissza.
A vágósertés ára 12%-kal kisebb lett, viszont január óta emelkedik. Januárban a felvásárlási ár 338 forint volt kilogrammonként, júliusban 358 forint. A tej termelői ára 21%-kal visszaesett. A felvásárlási ár januárban 91 forint volt literenként, júliusban 76 forint.

Production prices in agriculture: -5.6 percent

In July 2015 agricultural production prices decreased by 5.6 percent from the level of July 2014. The price of vegetable products was down 1.9 percent and the price of livestock/products of animal origin fell 11.2 percent from the base period level. Cereal crops were 8.1 percent less expensive, vegetables cost 3.3 percent less but potato prices rose 9 percent; fruits became 24 percent more expensive. Livestock could be purchased from farmers for 9 percent less and products of animal origin were sold 16 percent cheaper.

A kánikula még a határban fogyasztja a termést

Nem is olyan régen még arról írtak az újságok, hogy milyen emberfeletti munka az aratás, és milyen fontos, hogy este elég sör kerüljön a falusi asztalokra. Mostanában viszont a változó időjárásról, az egyre melegedő nyarakról, a forróság által tönkremenő növényekről olvashatunk.

Az idén a tavalyinál kevesebb, de a vártnál mégis több kalászos került a magtárakba, a kánikula ellenére a minőség is meghaladja a tavalyit. Az első összesítés szerint, a valamivel több mint egymillió hektárról betakarított 5,1 millió tonna őszi búza hetven százaléka kenyérnek való, malmi minőségű.

Kétharmad exportra

Ha a búzamérleget nézzük, akkor a termés bőven fedezi a hazai 1,2 millió tonna étkezési, és szintén ugyanekkora mennyiségű takarmányigényt, így a külpiacokra várhatóan 2,5 millió tonnát szállíthatnak a termelők. Azt már régen tudjuk, hogy a hazai árakat nem a malmok, hanem a világpiac alakítja, ezért számolni kell azzal, hogy Nyugat-Európában a legnagyobb árualapot évről évre a franciák termelik meg. A magyar árak alakulását jellemzi, hogy a tőzsdén a májusi mélypont óta 10 százalékkal nőtt a búza és mintegy 20 százalékkal a kukorica jegyzése. Július végén a legközelebbi lejáratokra vonatkozó tőzsdei jegyzések a malmi búzánál tonnánként 51 000 forinton álltak, a takarmánykukoricánál 46 800 forint volt a jegyzés.

A fő európai búzatermelőknek számító franciák az idén kifejezetten jó évet zárhatnak, csupán az 1998/1999-es szezonban sikerült a mostaninál több búzát betakarítaniuk.

A világ távolabbi szegleteiből viszont terméscsökkenésről érkeztek hírek: Ausztráliában a búza várhatóan 14, az árpa 7,5 százalékkal lesz kevesebb a tavalyinál. A gyengébb számok oka a száraz időjárás.

Több termett a többi kalászosból is

A magyar szántóföldön maradva: az őszi árpa aratása már befejeződött, a 218 ezer hektáron vetett növényből egymillió tonnát meghaladó mennyiséget takarítottak be. Az átlagos termésmennyiség itt is meghaladta a várakozásokat, 4,3 helyett 5 tonna jutott egy hektárra.

Az előző évhez viszonyítva a repce kivételével – amelyből hektáronként 2,5 tonnát, összességében félmillió tonnát takarítottak be az idén – elérték a tavalyi mennyiséget, a rozs és az árpa esetében pedig 15-20 százalékos növekedést mutat az aratási statisztika. Az előző öt év átlagához képest az idei repcetermés nem számít rossznak, a kalászosokból pedig 20-40 százalékkal több került a magtárakba.

A száraz idő általában garantálja a jó minőséget, de az élelmiszerlánc-felügyeleti hatóság fokozottan ellenőrzi az idei betakarítású gabonaféléknél a gombák okozta mikotoxin szennyezettséget.

Kulcsszerepben az öntözés

Bizakodóak a borászok az idei szezont illetően, a termés egyelőre jónak ígérkezik. A növényvédelemre azonban ebben az évben is fokozottan figyelni kell, ugyanis új betegség ütötte fel a fejét a kontinensen, amely akár a teljes szőlőültetvény pusztulásához is vezethet.

Mennyiségben a tavalyi szintet is meghaladhatja az idén a szőlőtermés, ahogy a minőség is jobbnak ígérkezik ebben az évben. A hegybírók jelzései szerint az időjárás eddig nem tett komolyabb kárt az ültetvényekben. Az augusztusi időjárás azonban – ahogy tavaly is – okozhat nagy gondokat a szőlőben *(ez lapzártánk óta már kiderült – a szerk.)*.

A nagy meleg hatása gyakorlatilag most már minden növényfajt és fajtát érint – vélik a Magyar Zöldség-Gyümölcs Szakmaközi Szervezet (FruitVeB) szakemberei. Zöldségből az előzetes becslések szerint mintegy 1,5 millió tonnára lehet számítani, míg gyümölcsből egymillió tonna körüli termés várható. Fontos lenne öntözni, de a szabadföldi növényeknél sok helyen – például az almásokban, csonthéjasoknál – szeptemberre megjelentek a napégés levélfakító, gyümölcsbarnító tünetei. Az is biztos, hogy a nagy melegben az öntözés ellenére is kevesebb lesz a termés, mivel a növény a rendelkezésére álló nedvességet inkább a túlélésre, mint a gyümölcshús gyarapítására fordítja.

A hőség a kártevők elszaporodása szempontjából is várhatóan nagyobb gondot jelent majd, mint máskor. Megjelennek a gyümölcsösökben a különböző atkák, molyok, például az almamoly az almásokban. A legtöbb növényi kultúra esetében az idén nem lehet a múlt évi rekordtermésre számítani, de jó közepes termés prognosztizálható, mert a zöldségterület 70 százaléka már valamilyen formában öntözhető. ■

Heat wave causes yield loss

This year less crops were harvested in Hungary than in 2014, but the quality is better as 70 percent of the 5.1 million tons of autumn wheat is of milling quality. Approximately 1.2 million tons will be used to make flour and 1.2 million will serve livestock feeding purposes. Since May the price of wheat has increased by 10 percent at the commodities exchange and the price of corn grew 20 percent, to HUF 51,000/ton and HUF 46,800/ton, respectively. France is one of the biggest wheat producers in Europe and 2015 was a good year for French farmers. In Hungary more than 1 million tons of autumn barley was harvested this year, the average yield was 5 tons/hectare. The oilseed rape harvest was 500,000 tons and the yield was 2.5 tons/hectare. Although less rape was harvested than last year, in the case of most crops at least as much was harvested as last year, while 15-20 percent more rye and barley was produced than in 2014. Winemakers are hopeful about the 2015 vintage. However, they must pay special attention to pest control this year as well, because a new disease has appeared in Europe. Grape quality is forecasted to be good and the grape harvest may be bigger in quantity than last year. According to interprofessional organisation FruitVeb, 1.5 million tons of vegetable and 1 million tons of fruit will be harvested in 2015. Despite irrigation the harvest will be smaller due to the heat wave. Insects like hot weather so pest control is even more important now than before. In the case of most plants there will be no record harvest in 2014, but we can say that 2015 is a good average year in this respect. ■

A világ pénze

Bizonytalanság a pénzpiacokon

Gödrösy Balázs
ügyvezető
GFS Consulting

Amiről az előző cikkemben már szót ejtettem, az gyorsan be is következett, azaz egy jelentős esés rázta meg a vezető tőzsdéket augusztus második felében. 10-20% közötti értékvesztés volt a jellemző. Az árfolyamoknak volt miből visszaadni, hiszen több éves emelkedés után vannak túl. Egyelőre tehát nem kell a 2008-ashoz hasonló zuhanást vizionálni, és pláne nem gazdasági válságról beszélni.

Az események gyújtóbombája ezúttal a kínai gazdaság volt, melynek lassulásától való félelem ijesztette meg a világot, illetve a kínai vezetést, mely mindenféle eszközzel próbálta megállítani a pánikot. Korlátozták a tőzsdei tranzakciókat, részvényfelvásárlással próbáltak keresletet generálni, továbbá a jüant is leértékelték. Sok elemző úgy véli, hogy nincs másról szó, csak a kínai gazdaság strukturális változásáról, amelyben a belső fogyasztás veszi át a beruházás szerepét.

Már az első hírek megjelenése után is brutálisnak tűnt a Volkswagen-botrány, azóta azonban a német és az amerikai kormánynál is kiverte a biztosítékot a globálissá dagadt Dízel-gate. Nagyon valószínű, hogy a cég sokmilliárdos bírsággal és költségekkel szembesül, a részvényárfolyam mintegy 40%-ot esett 24 óra alatt, magával rántva az erőtől duzzadó német ipari részvényeket.

A nyersanyagárak tovább estek, élen az olajjal, az olcsó üzemanyag viszont jót tesz a gazdasági növekedésnek, és nem pörög fel az infláció, ez viszont egy kicsit elrontja a központi bankok játékát és a megcélzott inflációs célkitűzések elérését.

A fentiekből kifolyólag az USA központi bankja szeptember közepi ülésén még nem emelte meg az alapkamatot, továbbra is bizonytalanságban tartva a befektetőket és a piacokat. Mostanában a jó hírre esik, a rossz hírre emelkedik az árfolyam…

Összességében arra számítunk, hogy a volatilitás továbbra is magas marad kiugró lokális csúcsokkal és mélypontokkal.

Miközben a fenti hinta megy a világban, a forint „surranó” pályán kezd „megúszni”, azaz meglepően jól teljesít. Talán újabb kamatcsökkentés is belefér az MNB-nek? Kiderül, mindenesetre a hazai befektetések az ősz folyamán felülteljesítők lehetnek. ■

Uncertainty in the financial markets

InthesecondhalfofAugust the world's leading stock exchanges suffered a 10-20 percent drop. The reason behind this was the Chinese economy's fear of slowing down, which resultedinthe government imposing measures to avoid a panic reaction from actors in the market. Raw material prices kept falling, but on the other hand cheap motor fuels have had positive influence on the economy and the inflation hasn't speeded up. In mid-September theFEDdidn'tincrease its base rate and this decision kept markets and investors in a state of uncertainty. At the same time the forint is doing rather well. May be the Central Bank of Hungary (MNB) is ready to cut the base rate once again? ■

Diétára fo

Dr. Szabó Jenő
agrárközgazdász

Oroszországi agrárexportunk 2014-ben visszaesett. A csaknem 14%-os exportcsökkenés mintegy 37 millió eurós kiesést takar, 267-ről 230 millió euróra. Az utóbbi években dinamizálódásnak indult sertéshúsexportunk például a 2013-as közel 15,1 ezer tonnás értékről 772 tonnára töpörödött. Egy dinamikusan fejlődő piac lendülete tört meg ideiglenesen, már amennyiben az ideiglenesség fogalma nem keltene bennünk gyanút ebben a relációban.

Oroszországi piacvesztésünk, mint ahogy erre már utalás történt, nem független az ukrán válságtól, hiszen súlyos politikai okai vannak az EU-szankciókat megtestesítő, egyre szigorodó embargós lépéseknek. Hozzá kell azonban tenni, hogy az orosz válaszlépések nagyobb kárt okoztak a magyar agrárgazdaságnak, mint az uniós tiltások, így reményeink szerint a közelmúltban lezajlott állat-egészségügyi és élelmiszer-higiéniai ellenőrzések rövid időn belül pozitív hozadékkal járnak.

Nehéz lesz visszatérni

Magyarország harmadik legjelentősebb gazdasági partnereként Oroszország ma, képletesen szólva a nemzetközi színtéren a kispadra szorulva várja, sőt szorgalmazza az uniós szankciók mielőbbi feloldását. Az ellene foganatosított tiltások ugyanis az importtermékek drasztikus drágulásán keresztül (inflációs nyomás) minden ellenkező híresztelések ellenére az orosz gazdaságnak és a lakosságnak is komoly károkat okoznak. A mi gondunkat csak tetézi, hogy a kénytelen-kelletlen leállított hús- és vágási melléktermék-, tejtermék-, zöldség-gyümölcs-, állati zsír-, kolbász és szalámi-, valamint húskonzervexportunk számára, addig is, amíg a helyzet nem normalizálódik, új piacokat kell keresni.

A másik, talán ennél fajsúlyosabb gond az, hogy az orosz piaci pozíciónk kényszerű feladását kihasználva a tengeren túli szállítók benyomultak a „helyünkre”, így a konfliktus oldódása után sem lesz könnyű visszatalálnunk az orosz piacra. Kemény marketingmunkára, a fogyasztói bizalom visszaszerzésére irányuló intenzív piacépítő tevékenységre lesz szükség ahhoz, hogy visszatérhessünk az orosz piacra. Ebben a most megnyíló oroszországi Magyar Kereskedőházak tevékenységére is éppúgy szükség lesz, mint a két éve telepített „Paprika” bolthálózatra, beleértve a tervezett konszignációs raktárprogramot is.

Fontos hozadéka lehet a 2015 elején perfektuálódott orosz-magyar magas rangú (elnöki, miniszterelnöki) találkozónak az EXIM Bank kezdeményezése, nevezetesen

gott orosz kivitel

a bank orosz-magyar kisvállalkozások alapítását célzó és ösztönző, működésüket segítő programcsomagjának, az embargó alá nem eső területek kereskedelemfejlesztését célzó pénzügyi alap létrehozásának.

Hogy ez nem a kincstári optimizmus határát súroló feltételezés, azt a magyarországi orosz agrárexport 2014. évi, termékcsoport szintű alakulása igazolja.

Csak számba kell venni azokat a termékköröket, ahol 30-40-50 százalékkal nőtt, vagy akár meg is duplázódott az orosz piaci kivitelünk ahhoz, hogy belássuk, van kapcsolatépítési szándék a fogadó fél részéről is. Ilyen területnek mondható a tejtermékek köre, a friss és fagyasztott zöldség-gyümölcstermékek széles választéka, jégkrémek és egyéb ehető készítmények csoportja, valamint az élelmiszeripari melléktermékek köre és a dohánytermékek kínálata.

Ahol pedig csökkent vagy zuhant az orosz piaci exportunk, ott más, nem gazdasági eredetű törvényszerűségek uralkodnak. Az európai szállítók kivonulása az orosz piacról a konkurenseket hozza helyzetbe. Erre utaló statisztikákat közölnek a nemzetközi piaci szervezetek és az embargóhoz csatlakozó országok hivatalos orgánumai (USA, Kanada, Ausztrália, Norvégia).

Jóllehet Oroszországban egyre nagyobb szerephez jut az élelmiszer-szükséglet kielégítésében a hazai termelés, és egyre kisebb részarányt képez az import, de a folyamat egyik napról a másikra nem fordul a visszájára, ez egyelőre elsősorban csak agrárpolitikai szándékot takar. A nemzetközi adatbázisok szerint Oroszország az eddigi fő szállítóitól kieső marha-, sertés- és juhhússzükségletét elsősorban Brazíliából és Argentínából, valamint Fehéroroszországból biztosítja. Az utóbbi fél évben kifejezetten nőtt Brazília és Argentína részesedése az orosz húsimportból, a tej- és tejtermékek tekintetében pedig Fehéroroszország vált frekventált szállítóvá. Egy régi latin mondás igazságtartalma tör utat magának ebben a helyzetben, nevezetesen az, hogy „Qui prodest?" – Kinek az érdeke? A jelenlegi külkereskedelmi helyzetképből feltehetően kiviláglik a kérdésre adható egyetlen válasz.

Orosz piaci agrárexportunk szerkezetének eltolódása

	2013 (ezer euró)	2014 (ezer euró)	Változás (%)
Élő állat	13277	9168	69,1
Hús, hústermékek	81853	17552	21,4
Tejtermékek	9435	13771	146,0
Zöldségfélék	3513	5048	145,1
Gyümölcsfélék	4714	6586	139,7
Gabonafélék	27712	51554	186,0
Olajos magvak	20794	11275	54,2
Ételkonzervek	16487	13887	84,2
Cukor	6774	7209	106,4
Zöldségkonzervek	32435	29843	92,0
Jégkrémek	4762	8302	174,3
Italok	4630	4155	89,7
Élip. melléktermék	34710	45208	130,2
Dohány	996	1978	198,6

Forrás: KSH

Egyes húsféleségek orosz piaci exportjának alakulása az elmúlt években

	Sertéshúskivitel (ezer euró)	Kolbász- és szalámiexport (ezer euró)
2009	527	1365
2010	789	1935
2011	2628	4323
2012	12216	1824
2013	40622	1666
2014	2095	400

Forrás: KSH

Tündöklés, majd hanyatlás

A Krím félsziget annektálása nyomán elrendelt uniós embargó, majd az orosz ellenintézkedés következtében komoly piaci átrendeződés kezdődött tehát a tiltólistákon szereplő termékek körében, ami bizonyos tekintetben pozitívumokat is eredményezett. Vessünk egy pillantást mindenekelőtt arra a tényre, hogy végül is mit vesztettünk az orosz piaci exportunk egy fontos termékkörén, a hús- és vágási melléktermékek, valamint a feldolgozott

az Osztrák Nagykövetség
Kereskedelmi Osztálya

FORGALMAZÓ PARTNEREKET KERES

többek között az alábbi osztrák cégek termékeinek magyarországi képviseletére

Shark AG www.sharkenergy.com
Energiaitalok

Stimulith GmbH www.stimu.at
Alkoholmentes üdítőital

Riviera Handelsges.m.b.H www.riviera.at
Natúrkozmetikai és étrendkiegészítő termékek

EVA Handels GmbH www.eva-apples.com
Friss alma Stájerországból

Bővebb információ:
www.advantageaustria.org/hu/events/B2B-day.hu.html

Jelentkezni német vagy angol nyelvtudással, a honlapról letölthető dokumentumok kitöltésével és visszaküldésével lehet.

Jelentkezési határidő: 2015. október 30.

budapest@advantageaustria.org

ADVANTAGE AUSTRIA WKO

Orosz piaci húsexportunk évtizedes alakulása

	Exportárbevétel (ezer euró)	Exportmennyiség (tonna)	Exportnövekmény (2004=100)
2004	10024	5373	100,0
2005	13368	5472	133,4
2006	14455	5126	144,2
2007	14226	5222	141,9
2008	18457	7481	184,1
2009	14746	6529	147,1
2010	24198	11371	241,4
2011	25016	11644	249,6
2012	50391	22511	502,7
2013	81853	36537	816,6
2014	17552	8442	175,1

Forrás: KSH

hústermékek terén, annál is inkább, mert ez a termékkör adta 2012-ben az orosz agrárexportunk 23,5, 2013-ban pedig a 30%-át. A húsexport alakulásának példáján, érzékelve a múlt évi változásokat úgy tűnik, hogy eleinte megtorpant, majd le is állt az utóbbi években látványos piacbővülést hozó orosz piaci húsexportunk, kiváltképp a tiltólistára került feldolgozott termékeink piaci lendülete tört meg drasztikusan.

A magyar gazdaság számára összességében is komoly veszteségek forrása ez a tiltásokkal teletűzdelt utóbbi 6-7 hónap, hiszen 2014 derekáig igencsak prosperáló piacnak tarthattuk Oroszországot. A 2013-as év végén, sőt még 2014 elején is úgy tűnt, hogy minden esélyünk meg van a kétoldalú kapcsolatok dinamikus fejlesztésére, a 70-es, 80-as évekbeli exportunk szintjének megközelítésére. A szisztematikus külpiaci építkezés hosszú évekre visszanyúló munkáját döntötte romba a tavaly augusztus 7-én elrendelt uniós embargó és az annak retorziójaként elrendelt orosz riposzt. A sertéshúskivitelünk orosz piaci tündöklése, majd hanyatlása hiteles példája annak, hogy egy jól körüljárt tiltás milyen drasztikus piacvesztést idézhet elő, ha szilárd az akarat a visszavágásra.A csúcsponton (azaz 2013-ban), a kiinduló pontnak jelölt 2004-es évhez képest több mint nyolcszoros exportárbevételt értünk el az orosz piaci húsexportban. Az embargóval sújtott 2014-es esztendőben pedig visszasüllyedtünk a 2007-2008 közötti szintre. Amennyiben a tiltólista 2015-ben is érvényben marad, akkor az új bázist a 2014 augusztusáig kivitt mennyiség és exportérték képezi majd, amihez képest tendál majd az abszolút nulla felé az orosz piaci húsexportunk.

Nem lehet érdektelen, hogy az orosz piaci 2013-as, 36 537 tonnás húsexportunk a teljes, azonos időszaki húskivitelünknek a 8,7%-át fedte le. Amennyiben az ukrán piac felvevőképességének romlását is ide számítjuk, úgy az akkori húsexportunk mintegy 14-15%-át vélhetjük veszni.

Míg 772 tonnára, azaz (kerekítve) 5,2%-ra zsugorodott sertéshúsexportunk, addig baromfihús-kivitelünk „csak" megfeleződött. Sertés- és baromfizsír, valamint a négylábúak vágási melléktermékeinek kivitele pedig az előző évi szintnek a 12%-ára esett vissza.

A nyúlhús iránti orosz keresletet az embargó kevésbé tépte meg. Az 1500 tonnás, 7,5 millió eurós nyúlhúsexportunk 2014-ben mindössze 100 tonnával mérséklődött. A nyúlhúsnak frekventált piaca Oroszország, hiszen az export mintegy 30%-át fedi le. Svájc még az orosz piachoz fogható nagyságrend. Ezek mellett Németország és Olaszország képez jelentősebb nyúlhúspiacot a számunkra. Éppen ezért az orosz piac kiesése katasztrofális következményekkel járna. Nincs ugyanis potenciális felvevő piaca ennek a kisüzemi ágazati kuriózumnak, ráadásul itt a hazai fogyasztás is gyerekcipőben jár.

Termék helyett tudás

Az oroszok a hazai szükségletet hosszabb távon saját termelésből kívánják kielégíteni. Frekventált területnek számít ebből a szempontból a tej- és tejtermékek, a hús és a cukor. A most megfogalmazódó önellátási célok jól tükrözik a jelenlegi helyzetet, hiszen középtávú célként fogalmazódik meg, hogy az önellátási szint növényi olajból és cukorból érje el a 80, húsból a 85, tejtermékekből pedig a 90%-ot. Az ambiciózus önellátási célok arra intenek, hogy a termékexporton túl a gazdasági és tudományos kapcsolatok más szintjeire is nagyobb figyelmet kell fordítani a jövőben.

Az orosz agrárgazdaság fejlesztési törekvésekhez illeszkedne a magyar élőállatexport, kiváltképp a tenyészállat-kivitel, valamint a szaporító alapanyagok exportjának bővítése. Az EXIM Bank jelzett együttműködés-fejlesztési programcsomagja és a már említett állat- és növénytermesztési technológia exportjának fokozása ebbe az irányba tett logikus lépésnek tűnik. Ha már az uniós tiltás következtében jó néhány élelmiszer-gazdasági termékünkkel most nem lehetünk jelen az orosz piacon, akkor az ottani termelési bázis kialakításának segítésével tudásbázist és technológiát exportáljunk, készülve arra az időre, amikor az embargós nyomás enyhül vagy meg is szűnik. ■

A drop in our agri-food export to Russia

Hungary's agri-food export to Russia decreased by 14 percent in 2014, from EUR 267 million to 230 million in value. In part this was caused by the crisis in the Ukraine; interestingly enough, the European Union's sanctions against Russia resulted in smaller problems for the Hungarian economy than Russia's answer to these. Russia is Hungary's third biggest economic partner but because of the EU's import embargo Russia stopped importing from EU countries and this had severe consequences for us: we have to find new markets for our agri-food products until things get back to normal. To make things worse, in addition to losing the Russian market, exporters from overseas entered those segments of the market where we used to be present – it is going to be very difficult for Hungarian agri-food products to return once the conflict is over. Luckily the newly opening Hungarian National Trading Houses and the Paprika store chain (established two years ago) are available to us for market rebuilding purposes. It can also be of help that EXIM Bank launched a programme for assisting the founding of Russian-Hungarian joint ventures. In certain product groups Hungary's export to Russia has increased by 30-40-50 percent or has even doubled, showing that progress can be made. If we take a look at those areas where our export performance worsened, e.g. beef, pork, lamb, we can see that Brazil and Argentina replaced us and other EU countries. Meat and meat products used to be an important segment of our Russian export, for instance in 2013 it made up for 30 percent of our total agri-food export to Russia. Unfortunately last year our dynamic meat export development came to a halt. Not only our agri-food sector but the whole economy suffers from the sanctions introduced in the last 6-7 months, as up until the middle of 2014 it very much seemed that Hungary's export to Russia has the chance to approach the level of the 1970s and 1980s. The EU's sanctions and the Russian answer in August 2014 ruined years of hard work. Our meat export shows really well what happened: in 2013 (the peak year with 36,537 tons) we exported 8 times more to Russia than in 2004, but by 2014 our performance plunged to the 2007-2008 level. For example our pork export reduced to 5.2 percent at 772 tons, while our poultry meat export 'only' halved; however, our 1,500-ton rabbit meat export – representing a value of EUR 7.5 million – only decreased by 100 tons in 2014. This is good news as the Russians buy 30 percent of the rabbit meat we sell in foreign markets. In the long run, the Russians intend to satisfy domestic food demand from their own production, especially in the domains of milk and dairy products, meat and sugar. In the light of this fact Hungary has to make sure that more energy is invested in developing closer economic and scientific ties with Russia, instead of just concentrating on product export. By exporting knowledge and technology to Russia we can make up for some of the loss suffered in goods export until the embargo is lifted. ■

MNKH: Zászlóshajókkal az új horizontok felé

A magyar élelmiszer pozícionálását és az országimázs javítását említette meg a jövő legfontosabb feladatai között Ducsai-Oláh Zsanett, a Magyar Nemzeti Kereskedőház Zrt. (MNKH) tavasszal kinevezett vezérigazgatója. A szervezet további kereskedőházak nyitását tervezi, emellett pedig nagyobb hangsúlyt fektet a magyar tudás értékesítésére és integrátori szerepének fokozására is.

Trade magazin – *Mennyiben járult hozzá megalakulása óta az MNKH a magyar export fejlődéséhez?*
– A Magyar Nemzeti Kereskedőház elsődleges célja, hogy a magas hozzáadott értékkel rendelkező, nemzetközileg is versenyképes termékeket és technológiákat előállító magyar cégeket külföldi piacokhoz segítse. Sikerességünk mércéje, hogy a magyar vállalkozások milyen hatékonysággal és mennyire tartósan tudnak a külpiacokon érvényesülni. Ma már 29 országban van kereskedőházunk, melyeken keresztül releváns külpiaci információkat biztosítunk partnereink számára. Emellett kiállításokon, vásárokon való megjelenés támogatásával, üzleti találkozók és fórumok szervezésével is segítjük a vállalkozásokat.

Trade magazin – *Tavasszal nevezték ki a cég élére. Milyen célokat és feladatokat lát maga előtt?*
– Érkezésem után kissé átalakult a szervezet működése. Ennek egyik eleme a Technológia és Tudástranszfer Igazgatóság létrejötte, amely jelzi, hogy a jövőben nagyobb hangsúlyt helyezünk az innovatív technológiák és a kutatási eredmények külpiacokra juttatására.
Másik változás, hogy exportfejlesztési törekvéseinkben a kínálatorientáltságot helyezzük előtérbe. Ágazatonként kiválasztjuk azt a 30-40 céget, melyek komoly exporttapasztalattal, visszaigazolt versenyképességgel rendelkeznek. Őket szánjuk zászlóshajóknak az általunk megnyitott új horizontok felé, nyomukban a többi feltörekvő magyar céggel.
Mindezeken felül szeretném erősíteni az MNKH integrátori szerepét. Fontosnak tartom, hogy az új piacokon – például Afrikában és Dél-Amerikában – kompetenciaközpontokat hozzunk létre. Felméréseinkből kirajzolódik, hogy ezekben az új célországokban mely ágazatokban lehetnek a legjobb esélyeink a piacszerzésre – ilyen például Argentínában az egészségipar vagy Kolumbiában az informatika.

Ducsai-Oláh Zsanett vezérigazgató Magyar Nemzeti Kereskedőház

Trade magazin – *A közeljövőben hol várható irodanyitás?*
– A közép-kelet-európai régióban (a szomszédos országokban és Lengyelországban) 22 kereskedőházat tervezünk működtetni, de irodákat nyitunk előreláthatólag Kambodzsában és Japánban, valamint több dél-amerikai országban, illetve Kubában is.

Trade magazin – *Hogyan ítéli meg a magyar élelmiszeripar exportesélyeit, lehetőségeit?*
– Egyik legfontosabb teendőnk a magyar élelmiszerek pozícionálása a külpiacon. Magyarország kiváló éghajlati adottságainak köszönhetően magas minőségű termékeket tud előállítani. Éppen ezért tervezzük egy egységes ernyőmárka kialakítását is, amellyel nemzetközileg is kommunikálhatjuk kiemelkedő minőségű termékeinket.
A Magyar Turizmus Zrt.-vel együttműködésben még nagyobb hangsúlyt kívánunk fektetni az országimázs növelésére, a kiállításokon való reprezentatív és megtérülő megjelenésekre. (x)

Ducsai-Oláh Zsanett

A délvidéki Adán nevelkedett, majd közgazdászként és projektmenedzserként diplomázott a budapesti International Business Schoolon és a Corvinus Egyetemen. Pályafutását az Innostart Alapítványnál kezdte, majd a Befektetési és Kereskedelemfejlesztési Ügynökségnél végzett szakértői munkát. Ezt követően a Nemzetgazdasági Minisztérium Zöldgazdaság Fejlesztési Főosztályának főmunkatársa volt, majd az Agrotechfood Zrt. vezérigazgatójává nevezték ki.
2013-tól a „Ti Jöttök!” tudománynépszerűsítő program szakmai vezetője és megvalósítója, miközben külsős szakértőként piaci szereplők számára állított össze kutatás-fejlesztési projekteket. A Fiatal Vállalkozók Országos Szövetségében elnökségi tag. 2015. április 3-tól a Magyar Nemzeti Kereskedőház vezérigazgatója. ■

Zsanett Ducsai-Oláh

She was born and raised in Ada (Serbia) and earned degrees in economics and project management at the International Business School in Budapest and Corvinus University of Budapest. Before becoming MNKH's CEO on 3 April 2015, she used to work for the Investment and Trade Development Agency, the Ministry for National Economy and Agrotechfood Zrt. ■

MNKH: flagships sailing towards new horizons

Zsanett Ducsai-Oláh has been the CEO of the Hungarian National Trading House Zrt. (MNKH) since this spring. She told Trade magazin that MNKH's primary objective is to assist internationally competitive Hungarian products in finding new markets. There are Hungarian trading houses in 29 countries now and MNKH also helps businesses with organising and supporting their presence at trade fairs and business forums. One of the new CEO's first steps was establishing the Technology and Knowledge Transfer Directorate within MNKH. In export development she follows a new strategy: MNKH selects 30-40 companies with great experience in foreign markets in each sector, and these are going to be our flagships, sailing towards new horizons with the smaller 'ships' – up-and-coming Hungarian companies – following them. MNKH plans to open 22 trading houses in neighbouring countries and in Poland, but plans include entering Cambodia, Japan, countries in South America and Cuba. Ms Ducsai-Oláh reckons that Hungary is capable of producing high-quality groceries, which she intends to market under a single umbrella brand abroad. (x)

nielsen | **ORSZÁGRÓL ORSZÁGRA** | Ukrajna, Románia, Szerbia, Horvátország, Szlovénia

Öt fejlődő szomszédunk

Rausch Tamás
üzletfejlesztési tanácsadó
Nielsen

Aki tőlünk keletre vagy délre fekvő országokba exportál élelmiszert, háztartási vegyi árut, kozmetikumot, annak érdemes képben lennie az egyes piacok trendjeiről. Tizenhárom fejlődő európai ország élelmiszer-kiskereskedelmi forgalmának trendjét is nyomon követi a Nielsen Growthreporter nevű projektje.

Öt szomszédunk szerepel a projektben. Többségükben csökken ugyan a forgalom, de nem nőnek az árak.

Ukrajna éppen az egyik kivétel: emelkedett a forgalom 2014. december – 2015. április között, az előző hasonló periódushoz viszonyítva, mégpedig 16 százalékkal. Ez azonban együtt járt az árak átlag 28,6 százalékos emelkedésével. Így mennyiségben a mutatók mínusz 12,6 százalékot jeleznek.

A fogyasztói bizalmi indexet nézve az idei második negyedév során hatvan vizsgált ország közül a legnagyobb növekedést Ukrajna érte el hét ponttal, az első negyedévhez viszonyítva. Ám 48-as indexe így is a világon a második legalacsonyabb, és csak a dél-koreait előzi meg.

Romániában értéket és mennyiséget is tekintve legutóbb 2013. augusztus–december között emelkedett az élelmiszer-kiskereskedelem forgalma az előző hasonló periódushoz hasonlítva.

Azóta 1-2 százalék csökkenést, egyszer pedig lényegében stagnálást mért a Nielsen mindkét szempontból.

Ami említést érdemel: 2013. augusztus óta alig változtak az FMCG átlagárai.

Magas a fogyasztói bizalom: az idei második negyedévben 78 pontot ért el. Azzal egy időben az európai átlag 79.

Nagy fejlődés ez a mélypontot jelentő, 2011. második negyedéves 47-es indexhez képest. Azt követően a mutató először a tavalyi második negyedévben túllépett a 70 ponton, és azóta felette mozog.

Szerbiában az értékben mért forgalom 2012. augusztus–decemberig emelkedett, majd a növekedés mértéke kezdett kisebb lenni. Aztán három egymást követő öthónapos periódusban csökkent a forgalom értékben is, mennyiségben is.

Legutóbb december–április között a mennyiségi eladás 1,4 százalékkal emelkedett, érték szempontjából pedig mínusz 0,4 százalékot regisztráltunk. Ezek a mutatók alig változtak az előző augusztus–decemberi időszakhoz képest.

Kiegyensúlyozottan alakul a fogyasztók bizalma. A Nielsen indexe 51 és 54 pont között mozog 2013. negyedik negyedéve óta. Az idei első két negyedév során egyaránt 53 pontot mértünk.

Horvátország élelmiszer-kiskereskedelmének mutatói csökkenést jeleznek immár a negyedik egymást követő öthónapos periódusban. Értéket tekintve mélypontot a tavaly augusztus–december közti mínusz 6,2 százalék jelentett. Aztán december–április között már csak 0,9 százalék mínuszt mértünk.

Meg kell azonban jegyezni, hogy az átlagárak 2013. augusztus óta mindig csökkentek az öthónapos periódusokban.

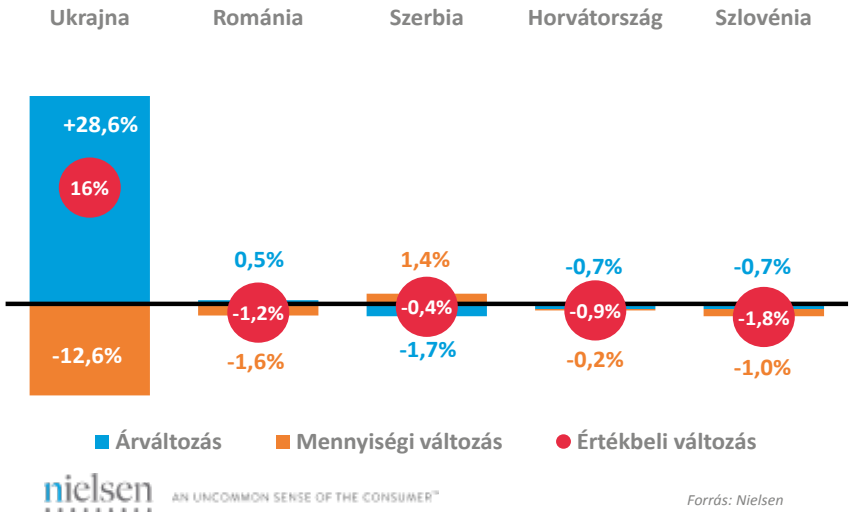
Pozitívan alakul viszont a fogyasztói bizalom; az idei első negyedévben 58, a másodikban 59 pontot ért el. Jelentős előrelépés a tavalyi negyedik negyedévi 49 után.

Szlovéniában 2013 áprilisa óta folyamatosan csökken az élelmiszerboltokban az eladás mind értékben, mind mennyiségben. Igaz, az előzőekhez képest tavalyelőtt december óta mérsékeltebb ütemben.

Legutóbb december–április során mennyiség szempontjából 1,0, értéket tekintve 1,7 százalékkal adtak el kevesebbet, mint egy évvel korábban.

Valamelyes javulást érzékelünk a fogyasztói bizalomnál. A tavalyi második negyedévi 49 pontot követő három hónapos periódusokban 58, 57, 57 majd legutóbb, az idei második negyedévben 61 pont következett. ■

NÉHÁNY SZOMSZÉDOS ORSZÁGBAN AZ FMCG FORGALOM VÁLTOZÁSAI
2014. DECEMBER – 2015. ÁPRILIS KÖZÖTT AZ ELŐZŐ ÉVI HASONLÓ PERIÓDUSHOZ KÉPEST



Forrás: Nielsen

Copyright © 2015 The Nielsen Company

Our five neighbours

Ukraine: in the December 2014-April 2015 period FMCG retail sales soared by 16 percent. Prices elevated by 28.6 percent, so in terms of volume sales dropped by 12.6 percent. In Q2 2015 the consumer confidence index grew 7 points from Q1 to 48. **Romania:** FMCG retail sales have been declining by 1-2 percent since early 2014. Prices have hardly changed since August 2013. Consumer confidence was rather high in Q2 2015 at 78 points – the European average was 79 points. **Serbia:** volume sales grew by 1.4 percent but value sales fell 0.4 percent. Consumer confidence developed in a rather balanced fashion, as it has been moving in the 51-54 point range since Q4 2013. In Q1 and Q2 2015 the index was at 53 points. **Croatia:** in the examined period value sales decreased by 0.9 percent, but before that (August-December 2014) they reduced by 6.2 percent. Prices have been lowering since August 2013. Consumer confidence was at 59 points in Q2 2015. **Slovenia:** volume sales were down 1 percent in the examined period and value sales dropped 1.7 percent. Consumer confidence improved a little to 61 points in Q2 2015. ■

Védjegyük a sertéshús

Szeptember 2-án írta alá Osvay György vezérigazgató és dr. Németh Antal, a Vágóállat és Hús Szakmaközi Szervezet és Terméktanács elnöke azt a szerződést, mely a Szerencsi Mezőgazdasági Zrt. 14 készítményét jutalmazza Kiváló Minőségű Sertéshús védjeggyel.

A Kiváló Minőségű Sertéshús védjegy alig másfél év alatt a garantált minőség, a zamatos ízek szimbóluma lett. A Szerencsi Mezőgazdasági Zrt. 2014-től használhatja a Kiváló Minőségű Sertéshús védjegyet, amelyet élősertés- és tőkehústermékekre nyertek el. Ezen felül szeptembertől további 14 termékre is használhatják a védjegyet. Tőkehúsok, húskészítmények estében ez a védjegy azt jelenti, hogy Magyarországon született, genetikai módosításoktól mentes és az Európai Unió által engedélyezett takarmányon tartott sertésekből származnak. A KMS-védjegy megszerzése szigorú feltételekhez kötött, melyet a VHT által megbízott auditorok ellenőriznek. A megállapodás ünnepélyes aláírására a Szerencsi Mezőgazdasági Zrt. abaújszántói telephelyén került sor.

Dr. Németh Antal, a Vágóállat és Hús Szakmaközi Szervezet és Terméktanács elnöke a szerződéskötést megelőző sajtótájékoztatón a védjegy jelentőségét, feltételeit, jelenlegi eredményeit és jövőjét ismertette:

– A Kárpát-medence értékes táptalaja, ásványi anyagokban gazdag vizei olyan mezőgazdasági termékek előállításához adnak egyedülálló alapot, melyre méltán lehetünk büszkék. Erre a kivételes helyzetre szeretnék felhívni az állattartók, a forgalmazók és a vásárlók figyelmét egyaránt a védjeggyel. Ezen védjegy elnyeréséhez nagyon komoly feltételeknek kell megfelelni, és a minőséget nemcsak egyszer, hanem folyamatosan biztosítani kell. A rendszerünk alapján csak az az állattartó kaphatja meg a védjegyet, akinek a terméke megfelel laboratóriumi húsvizsgálatnak. Ám a minőség hosszú távú fenntartásához a termelés egész folyamatát kell vizsgálnunk a takarmány megtermelésétől egészen addig, míg a vásárló elé kerül a kész termék – és ezalatt nemcsak a bolti értékesítést, hanem a vendéglátói, éttermi értékesítést is értem. A védjegy keretében a termelés teljes folyamatát vizsgáljuk, hogy a vásárlók minden körülmények között biztosak lehessenek abban, hogy a KMS-védjeggyel

Dr. Németh Antal
elnök
Vágóállat és Hús Szakmaközi Szervezet és Terméktanács

ellátott termék a feldolgozás minden fázisában nyomon követhető, hazai és megfelel minden követelménynek. A piac értékeli ezen törekvésünket, az elmúlt másfél év olyan mértékű sikert hozott a védjegynek, melyet csak remélhettünk. Több mint 100 vállalkozóval – ez több mint 300 telephelyet jelent – kötöttünk megállapodást, a védjegy ismertsége a vásárlók között másfél év alatt a nulláról 27%-ra ugrott. Ebben segítségünkre voltak olyan partnerek a kezdetektől mint a Szerencsi Mezőgazdasági Zrt., a Nagisz és HAGE Zrt., a Bonafarm Csoport, illetve a Hajdúhús 2000 Kft., a Pick Szeged Zrt., az értékesítési oldalon az Auchan, a Spar, a Coop és a Metro. A végső sikerhez azonban mindenkire szükségük van. A cél, hogy a magyar sertésállomány a nemzetközi piacon is a minőséget képviselje. Ennek érdekében elkezdünk kidolgozni egy olyan információs rendszert, mely az állattartóktól a vendéglátásban dolgozókig mindenkit segíteni fog abban, hogy a lehető leggyorsabban jusson a legpontosabb információkhoz a hazai piac helyzetéről. A rendszer alapján tudni fogják, hogy mikor, milyen mennyiségben, milyen áron kínálhatnak eladásra vagy vásárolhatnak védjegyes termékeket.

Kemény munka

A sajtótájékoztatón Nagy István, a Földművelésügyi Minisztérium parlamenti államtitkára is jelen volt, aki köszöntőjében egyebek mellett elmondta, ezzel a szerződéssel tovább kívánják erősíteni azt a folyamatot, amelynek keretében minél több magyar termelőt akarnak bevonni a minőségi termékek előállításába. Glattfelder Béla, a Nemzetgazdasági Minisztérium államtitkára kiemelte, hogy a védjegyet csakis olyan termék kaphatja meg, amely kizárólag hazai tenyésztésű sertésből készült. Jakab István, az Országgyűlés alelnöke és a Magyarországi Gazdakörök Országos Szövetségének vezetője szerint a szerencsi vállalkozás példaértékű gyártási struktúrát és integrációt alakított ki a térségben, s ez mintaként szolgálhat más cégek számára is. Osvay György, a Szerencsi Mezőgazdasági Zrt. elnök-vezérigazgatója kiemelte, hogy egy közel 500 millió forintos beruházás végére értek, ami több fázisban valósult meg. Elsőként a készítménygyártásban hajtottak végre technológiai fejlesztéseket: új tárolót és korszerű hidegfüstölőt építettek, felújították a régi klímahelyiségeket. Ezután daraboló-csomagoló üzemet létesítettek, rekonstruálták a régi marhavágót és modern üzemrészt alakítottak ki. Az aláírást követően a résztvevők üzembejáráson vehettek részt, ahol saját szemükkel láthatták, hogy nemcsak zamatos íz, de szinte mérnöki precizitás és laboratóriumi tisztaság kell ahhoz, hogy valaki elnyerhesse a Kiváló Minőségű Sertéshús védjegyet. (x)

Pork is their trademark

On 2 September György Osvay, the CEO of Szerencs Agriculture Zrt. and Dr Antal Németh, the president of the Livestock and Meat Interprofessional Organisation and Marketing Board (VHT) ceremonially signed a contract in Abaújszántó, which rewarded 14 products of the Szerencs company with the Quality Hungarian Pork (KMS) trademark. The company has already been using the trademark with its live pig and pork since 2014. Companies that wish to use the KMS trademark have to meet strict criteria and pass the test of VHT auditors. After the signing Dr Németh told that the auditors thoroughly examine the whole production process, from animal feed production to the meat's laboratory testing. So far the KMS programme has been a real success story: in the last 18 months contracts have been signed with more than 100 enterprises and consumer awareness of the KMS trademark grew from zero to 27 percent – in part thanks to partners such as Szerencs Agriculture Zrt., Nagisz and HAGE Zrt., the Bonafarm Group, Hajdúhús 2000 Kft., Pick Szeged Zrt., Auchan, Spar, Coop and Metro. The long-term goal is to make Hungarian pork the ambassador of quality meat in international markets too. In order to reach this goal VHT has started developing an information system, which will always have the latest data on how much KMS-certified meat is available where and at what price. Mr Osvay stressed that they had completed a HUF 500-million investment project, which had been realised in several stages: they modernised the production technology and built a new cutting and packaging plant too. (x)

SportBall Heroes a SPAR-ban!

Bájos és vidám plüsslabdákhoz juthatnak azok a vásárlók, akik szeptember 10. és november 14. között a SPAR-nál vásárolnak. A SPAR-csoport alapvető célkitűzése, hogy támogassa a vásárlókat az egészségtudatos életmód elérésében és a szabadidő tartalmas eltöltésében. Éppen ezért legújabb hűségprogramjuk a sport és a játék jegyében fogant.

Bármelyik SPAR, INTERSPAR, CITY SPAR, SPAR partner vagy SPAR market áruházban minden elköltött 2000 Ft vásárlás után egy hűségmatricát kap a vásárló, amelyet füzetbe ragasztva gyűjthet. 20 vagy 40 matrica összegyűjtése után kedvezményes áron vásárolhat egyet a 6 féle mókás labda közül. A kollekció minden tagja egy-egy népszerű labdajátékot képvisel a focitól a teniszen át a kosárlabdáig. Nevük és személyiségük van, kellemes puha tapintásúak és ideális játszótársak.

Természetesen a SportBall Heroes termékek hűségpontok nélkül is megvásárolhatóak teljes áron. A részletes részvételi szabályzat megtalálható a www.sparlabdak.hu weboldalon. (x)

SportBall Heroes in SPAR stores!

Customers spending more than HUF 2,000 in SPAR, INTERSPAR, CITY SPAR, SPAR partner or SPAR market stores between 10 September and 14 November get loyalty stickers. If they collect 20 or 40 of these they can buy any of the 6 fun plush balls with a discount. The balls represent popular sports from football to tennis to basketball. SportBall Heroes products can also be purchased without the stickers, but then there is no discount. Learn more at www.sparlabdak.hu.

Sirha
BUDAPEST

NEMZETKÖZI SZAKKIÁLLÍTÁS, RENDKÍVÜLI PROGRAMOK

ÉLELMISZERIPAR
SÜTŐ- ÉS CUKRÁSZIPAR
SZÁLLODA- ÉS VENDÉGLÁTÓIPAR

BUDAPEST
2016. MÁJUS 9-11.
HUNGEXPO

JELENTKEZÉS ÉS BŐVEBB INFORMÁCIÓ

www.sirha-budapest.com

Made by GL events

hungexpokiállítás programod van

Bocuse d'Or EUROPE 2016 SIRHA SPIRIT

Szakmai Partner:

MAGYARORSZÁG Minden ízével több leszel AGRÁRMARKETING

Kiemelt Szakmai Partner:

METRO Nagykereskedelem

Kiemelt Médiatámogató:

Trade magazin

Coop Rally tizedszer

A tizedik alkalommal megrendezett Coop Rally célja változatlan volt idén is: felhívni a figyelmet a minőségi magyar élelmiszerekre. A jubileumi szakmai programon Kelet-Magyarország nyolc helyszínére látogatott el a közel nyolcvan cégből álló mezőny.

Fazekas Sándor: „A korábban komoly válságot átélt élelmiszer-ipari ágazat az elmúlt években már növekedési pályára állt”

Szeptember 10–11-én, immár tizedik alkalommal került megrendezésre a Coop Rally.

A minőségi magyar élelmiszergyártást népszerűsítő szakmai program célja a kezdetek óta nem változott – mondta el a rallyt beharangozó sajtótájékoztatón a Földművelésügyi Minisztériumban Csepeli Lajos, a CO-OP Hungary Zrt. igazgatóságának elnöke. Amíg az első öt-hat évben még fel kellett hívni a fogyasztók figyelmét a hazai termékek fogyasztásának fontosságára, ma már az elsőrendű cél az, hogy az elért eredményt tartani tudják – tette hozzá.

A rally fővédnökségét immár ötödik éve vállaló Fazekas Sándor földművelésügyi miniszter kiemelte: a COOP a vidék életében meghatározó szerepet játszik, ráadásul magyar tulajdonban van, a hazai tulajdonosi arány erősítése pedig a kormánynak is célja. Az is fontos, hogy az a másfél millió vásárló, aki nap mint nap a COOP-hoz fordul, magyar élelmiszerhez jut.

Tóth Géza, a CO-OP Hungary Zrt. vezérigazgatója az ország 1 650 településén jelen levő társaság tavalyi eredményeit összesítve elmondta: a hazai kiskereskedelemben tapasztalható komoly versenyben is megőrizte harmadik helyét a lánc. A csoport, részben a dohánykiskereskedelemben való aktív részvételének köszönhetően, 2014-ben növelni tudta árbevételét, az egy évvel korábbi 550 milliárd forintról 560 milliárdra. A közel háromezer boltot ellátó üzletlánc árbevétele enyhén csökkent.

A versenyt a MIRELITE MIRSA Zrt. csapata nyerte. A jubileumi eseményen a Földművelésügyi Minisztérium képviseletében részt vett Dr. Nagy István parlamenti államtitkár, és idén először jelen volt a Nemzetgazdasági Minisztérium is, a szakmai védnökséget is vállaló Glattfelder Béla, gazdaságszabályozásért felelős államtitkár, valamint Tállai András, parlamenti államtitkár személyében. Mindhárom államtitkár jó kezdeményezésnek tartja a Coop Rallyt, hiszen a magyar élelmiszeripar erősítése közös célja a cégeknek és a kormánynak.

Aquarius-BUSZESZ Csoport

Plutzer Tamás
tulajdonos-ügyvezető

Város/*Location*:
Albertirsa

Éves forgalom (2014)/*Annual turnover HUF*:
20 milliárd Ft

Ismertebb márkanevek/*Well-known brands*:
Aquarius, Chef, Queen, Veritas Gold, WATT

„Valljuk, hogy a jó minőség, különösen élelmiszer-kategóriában nem szabad, hogy „luxus” legyen, illetve azt is, hogy az olcsó nem egyenlő a gyenge minőséggel. Küldetésünk, hogy saját, a régióban egyedülálló fejlettséggel és kapacitással rendelkező eszközeinkkel, szaktudásunkkal és fejlesztéseinkkel tevékenyen hozzájáruljunk a magyar és nemzetközi élelmiszeripar fejlődéséhez. Mindezt úgy, hogy a fókuszban a fogyasztók, azok egészsége és jóléte áll, beleértve környezetünk védelmét is. Nagy megtiszteltetés számunkra, hogy 100%-ban magyar tulajdonban lévő csoportként a Coop Rally nyitó állomása lehetünk, ahol a minőségi magyar termékek népszerűsítéséért együtt versenyezhetünk.”

'Good quality groceries shouldn't be a luxury and cheap doesn't necessarily mean poor quality. Our mission is to contribute to the development of the food industry in both Hungary and abroad. At the same time we keep focusing on consumers' health and well-being. It is a great honour for us, a 100-percent Hungarian-owned group, to be the opening venue of the Coop Rally.'

Fornetti Csoport

Bánhidi Attila
ügyvezető, kereskedelmi és marketing igazgató

Város/*Location*:
Kecskemét

Éves forgalom (2014)/*Annual turnover HUF*:
21,9 milliárd Ft

Ismertebb márkanevek/*Well-known brands*:
Fornetti

„A Fornetti cégcsoport termékeit Közép-Kelet Európában több mint 5300 ponton értékesítik partnerei, így az 1997-ben alapított Fornetti igazi sikertörténet. Az évek során olyan modern, a partnereit biztonsággal kiszolgáló gyártókapacitást is kiépített, amely naponta 160 tonna termék előállítására képes. A két magyarországi és egy-egy romániai, illetve bulgáriai gyára jellemzően automatizált, modern gépsoraival, az élelmiszer-biztonság és minőség maximális betartásával működik. Termékportfolióját 9 termékcsalád, több mint 200 pékárufélesége alkotja. A COOP és Fornetti kölcsönös megelégedettséggel a kezdetek óta partnerei egymásnak, jelenleg 893 Fornetti sütési pont működik COOP üzletekben, ahol tapasztalatok szerint a COOP saját pékségei és a Fornetti kínálata előnyösen egészítik ki és erősítik is egymást.”

"Fornetti group's products are sold at more than 5,300 locations in Central and Eastern Europe. Our production capacity is 160 tons a day and we sell 200 different baked goods in 9 product lines. Presently there are 893 Fornetti baking points in COOP stores – in these shops the selections of COOP bakeries and our units complement and strengthen each other.'

Coop Rally for the 10th time

The 10th Coop Rally was organised on 10-11 September to promote Hungarian groceries and foster cooperation in the domestic FMCG sector. This time the nearly eighty teams visited eight locations in Eastern Hungary. Minister of Agriculture Dr Sándor Fazekas, the patron of the two-day event, told at the press conference before the rally that Hungarian-owned COOP and the government share the same goals. CO-OP Hungary Zrt.'s CEO Géza Tóth informed that their nearly 3,000 stores in 1,650 towns and villages serve 1.5 million customers every day. MIRELITE MIRSA Zrt.'s team won the 10th Coop Rally. At the closing ceremony secretary of state of the Ministry for National Economy András Tállai decorated Istvánné Matika, the economic director of Unió Coop Zrt., with the Hungarian Gold Cross of Merit. Parliamentary state secretary Dr István Nagy and state secretary for economic regulation Béla Glattfelder also participated in the anniversary event, together with parliamentary state secretary András Tállai. ■

TISZA-COOP Zrt.

Pap Lajos
vezérigazgató

Város/*Location*: Szolnok

Éves forgalom (2014)/*Annual turnover HUF*:
31,2 milliárd Ft

„A COOP-nak mint 100%-ban magyar tulajdonú franchise rendszernek nagyon fontos, hogy a vásárlóknak kiváló minőségű magyar termékeket biztosítson. Folyamatosan igyekszünk a növekvő fogyasztói igényeknek megfelelni, mellyel egyre nagyobb felelősség hárul mind a COOP hálózatra, mind a beszállító partnereinkre is.
A jövőre nézve reméljük, hogy a Coop Rally eléri célját, és a vele járó nyilvánosság segítségével erősíti a magyar termelők és gyártók pozícióját, ezáltal növeli a hazai gazdaság és munkaerőpiac versenyképességét."

'Being a 100-percent Hungarian-owned franchise, it is very important to COOP to offer top-quality Hungarian products to customers. We hope that Coop Rally will be able to achieve its goal and strengthen the positions of Hungarian farmers and producers, thereby increasing the competitiveness of Hungary's economy and labour market.'

Nagyhegyes Hús Kft.

Szilágyi Gábor
ügyvezető

Város/*Location*: Hajdúdorog

Éves forgalom (2014)/*Annual turnover HUF*:
6,9 milliárd Ft

Ismertebb márkanevek/*Well-known brands*:
Dorogi termékcsalád

„A Coop Rally 2006 óta a hazai, kiváló minőségű élelmiszerek népszerűsítése miatt kerül minden évben megrendezésre. Felkérőink elismeréseként tekintünk erre a lehetőségre és különösen nagy megtiszteltetésnek érezzük, hogy megállóként vehetünk részt ezen a nagyszabású rendezvényen. Húskészítményeink gyártása során előnyben részesítjük a hagyományos eljárásokat és a házias ízeket. Büszkén mondhatjuk, hogy a 40 éves múltra visszatekintő Dorogi Termékcsalád Kelet-Magyarországon a kiemelkedő minőségű, megbízható termék védjegyévé vált. Partnereink megválasztásánál nagyon jelentős szempont, hogy hazai érdekeltségben lévő társaságon keresztül jussunk el friss, magyar alapanyagokból elkészített termékeinkkel a lakossághoz, amiben a legnagyobb segítséget a COOP nyújtja számunkra."

'Being part of the Coop Rally is a real honour for us, even more so because this year we are one of the stops in the rally. We produce our meat products using traditional methods and focusing on homely flavours. COOP is one of our biggest partners in selling our products through retailers which are in Hungarian ownership.'

Nestlé Hungária Kft.

Jean Grunenwald
ügyvezető igazgató

Város/*Location*: Szerencs

Éves forgalom (2014)/*Annual turnover HUF*:
116 milliárd Ft

Ismertebb márkanevek/*Well-known brands*:
BOCI, BALATON, NESCAFÉ, NESCAFÉ DOLCE GUSTO, NESQUIK, MAGGI, KIT KAT, NESTLÉ FITNESS, NESTLÉ BEBA, FELIX, FRISKIES

„Országszerte 4 telephelyünkön több mint 2000 embert foglalkoztatunk, 3 gyárat működtetünk, és termékeink 10-ből 9 magyar háztartásban megtalálhatók. Működési alapelvünk, hogy hosszú távon a helyi közösségekkel együttműködve, közös értéket teremtsünk, mert csak így érhetünk el jelentős eredményeket. Ezért Táplálkozás, Egészség és Jóllét stratégiánkkal összhangban a hazai fogyasztók ízlésének kiszolgálása, a magyar családok egészsége és jólléte, valamint a magyar fiatalok és a helyi munkaerő foglalkoztatása iránti elkötelezettségünk a COOP-pal való együttműködésünk alapja."

'We employ more than 2,000 people and operate 3 factories in Hungary. Our products can be found in 90 percent of Hungarian households. Nestlé's fundamental principle is to create shared value in cooperation with local communities. The health and well-being of Hungarian families is of utmost importance to us and working with COOP, we also focus on employing young people and using local labour force.'

Borsodi Sörgyár Kft.

Szilva János
ellátási lánc igazgató

Város/*Location*: Bőcs

Éves forgalom (2014)/*Annual turnover HUF*:
31 milliárd Ft

Ismertebb márkanevek/*Well-known brands*:
Borsodi, Borsodi Friss, Staropramen, Stella Artois, Carling British Cider, Becks, Corona Extra

„A Borsodi Sörgyár 1973-ban kezdte meg működését Bőcsön, és jelenleg körülbelül 400 munkavállalót foglalkoztat országszerte. A hazai sörpiac egyik legfontosabb szereplőjeként már több mint 40 éve azon dolgozunk, hogy a jól ismert, népszerű márkáink mellett (a GfK felmérése alapján a Borsodi Magyarország kedvenc sörmárkája) folyamatos újításokkal és újdonságokkal nyűgözzük le a fogyasztóinkat. Borsod-Abaúj-Zemplén megyei vállalatként a Borsodinál mindig kiemelt figyelmet kap a kelet-magyarországi régió – ahogy mi nevezzük, a „hazai pálya" –, így örömmel csatlakozunk egy olyan kezdeményezéshez, mint a Coop Rally, amely a térséget és az innen származó termékeket népszerűsíti."

'Borsodi Brewery started in 1973 in Bőcs and currently employs 400 people all over Hungary. According to a GfK Survey, Borsodi is Hungary's favourite beer brand. We are happy to join initiatives such as the Coop Rally, which popularises our region and the products made here.'

UNIÓ COOP Zrt.

Tóth László
vezérigazgató

Város/*Location*: Harsány

Éves forgalom (2014)/*Annual turnover HUF*:
23,45 milliárd Ft

Ismertebb márkanevek/*Well-known brands*:
Nógrádi ropogós sóspálcika

„Az UNIÓ COOP Zrt. vezetése üzletei választékának kialakításában nemcsak szavakban, hanem a gyakorlatban is mindig elsőbbséget biztosított a hazánkban előállított termékeknek. Több évtizedes korrekt üzleti kapcsolatokat alakított ki az észak-keleti régióban működő élelmiszer-ipari vállalkozásokkal, akiktől minden évben több milliárd Ft értékű áru kerül az UNIÓ COOP Zrt. üzleteibe. Ilyenek pl.: a felsőzsolcai Sajóhús Kft., a Nagyhegyes-Hús Kft., a Szerencsi Mg. Zrt., az ABAÚJTEJ Közös Vállalat és a Geleji Sajt Kft. Az előző kis- és közepes vállalkozások termékeit általában a multinacionális láncok nem árulják, s előnyt jelenthet számunkra, hogy azok a vásárlók, akik kedvelik ezeket, a mi üzleteinkben hozzájuthatnak, megvásárolhatják. Kölcsönös az érdekünk, hiszen ezen vállalkozások dolgozói esetleg az UNIÓ COOP Zrt. üzleteiben is vásárolhatnak, költhetik el fizetésük egy részét."

'UNIÓ COOP Zrt. shapes its product selection in a way that priority is given to products made in Hungary. We have had fruitful business relationships with regional SMEs such as Sajóhús Kft., Nagyhegyes-Hús Kft., Szerencsi Mg. Zrt., ABAÚJTEJ Közös Vállalat and Geleji Sajt Kft. for decades – companies like these generally don't make it into the product selections of multinational retail chains.'

Ostoros-Novaj Bor Zrt.

Soltész Gergő
elnök-igazgató

Város/*Location*: Ostoros

Éves forgalom (2014)/*Annual turnover HUF*:
1,83 milliárd Ft

Ismertebb márkanevek/*Well-known brands*:
Ostorosbor Egri Bikavér, Egri Csillag, Csipke Rozé, Csipke Fehér, Csipke Vörös, Fekete Csipke, POÉN gyöngyöző bor

„Nem kézműves, de családi borászat, egyúttal az Egri Borvidék legnagyobb pincészete, amely a fejlesztések terén a stabil nagyüzem, a minőség, az odafigyelés terén a családi pincészetek erényeivel rendelkezik. Ennek köszönhetően az Ostorosbor jól csengő márkanév lett, amit jelez, hogy a felső-közép és a prémium kategóriás borok terén évről évre növeljük a piaci részesedésünket, a könnyű, friss fehér és rozé borok piacán ráadásul két számjegyű a növekedés. A piac mellett a szakma is elismeri a munkánkat: a hazai sikereken túl prémium rozé boraink Cannes-ban a Mondial du Rosé versenyen ezüstérmet, a prémium Egri Bikavér borunk Bordeaux-ban a „Borok Olimpiáján" bronzérmet nyert. Örülünk, hogy a Coop Rally során még szélesebb körben mutathatjuk meg a minőség iránti elkötelezettségünket."

'We are a family winery and one of the biggest winemakers in the Eger region. Our market share is growing in the upper-medium and premium categories, but in addition to consumers the trade also acknowledges our work: our wines came home with medals from the Mondial du Rosé in Cannes and the 'Wine Olympics' in Bordeaux. Coop Rally is a great opportunity to show how dedicated we are to producing quality.'

Helyi értéken számolva

Az idei jubileumi, tizedszer megszervezett Coop Rally egyik fogadóállomása a Nestlé Hungária szerencsi gyáregysége volt. A cég kereskedelmi igazgatójával, Sóskuti Györggyel ennek apropóján beszélgettünk arról, hogy a Nestlé mint „glokális" vállalat, hogyan viszonyul a helyi piacokhoz, milyen szálakon, mire fókuszálva vállal szerepet társadalmi kérdésekben.

Trade magazin – *A Nestlé egy multinacionális cég. Mennyiben fontosak neki a helyi értékek, sajátosságok, kezdeményezések?*

– A Nestlé „glokális" vállalat, a világ 197 országában van jelen, 339 ezer munkavállalót foglalkoztat és több mint 2000 márkával rendelkezik. Ilyen alapon globális, azonban minden országban a lokális fogyasztói igényekre, a helyi szokások figyelembevételével nyújt megoldást. Üzleti megközelítésünk a Közös Értékteremtés szemléleten alapul, mivel hiszünk abban, hogy hosszú távon csak akkor lehetünk sikeresek és teremhetünk értéket a vállalat számára, ha értéket teremtünk a társadalom számára is, amelyben működünk és részei vagyunk. Magyarországon 3 gyárunkban és budapesti irodánkban több mint 2300 embernek biztosítunk munkalehetőséget, és elkötelezettek vagyunk a helyi érintettekkel történő együttműködés mellett, legyen szó a fogyasztókról, üzleti partnereinkről, szakmai szervezetekről, szövetségekről.

Sóskuti György
kereskedelmi igazgató
Nestlé

Trade magazin – *Társadalmi felelősségvállalásuk világszerte sokrétű. Magyarországon mely területeket állítják fókuszba?*

– Magyarországon – összhangban a globális stratégiával és a helyi igényekkel – a Közös Értékteremtés egyik fókuszterülete a fiatalok foglalkoztatása. Úgy gondoljuk, hogy a magyar gazdasági élet szereplőjeként felelősségünk, hogy segítsük a fiatalok munkaerőpiacon történő elhelyezkedését, akár konkrét munka-, illetve gyakornoki lehetőséggel. Másik kiemelt területünk a táplálkozás, célunk, hogy segítséget nyújtsunk a családoknak a kiegyensúlyozott életmód megteremtéséhez. Ennek érdekében konkrét vállalásokat fogalmaztunk meg a termékfejlesztés, a tájékoztatás és az oktatás területén a Nestlé az Egészséges Gyermekekért kezdeményezés részeként.

Trade magazin – *A kutatásfejlesztésben, a termékválaszték összeállításában mennyire szempont a hazai ízvilág, a magyar fogyasztók igényeinek kielégítése?*

– A fogyasztói szokások és ízlés országról országra változik, így a termékfejlesztés során elsődleges szempont, hogy reagálni tudjunk a helyi igényekre. Büszkék vagyunk rá, hogy olyan, a magyar fogyasztók által méltán szeretett és nagy múltú márkák tartoznak a portfolióinkba mint például a Balaton és a Boci. A Boci csokoládé éppen most jelentkezik új arculattal és receptúrával, melyet a hazai fogyasztók ízpreferenciái alapján fejlesztettek, őrizve a tradíciót. Az új tejcsokoládé a hagyományos bocis ízvilágot tükrözi, és teszi azt még gazdagabbá tejes ízével és lágy krémességével. Az innováció fontos része a stratégiánknak, így tejcsokoládén kívül új termékekkel is jelentkezik a márka, a Boci Fehércsoki espresso-val és a Boci tejeskávéval.

Trade magazin – *Pont a Coop Rally 10. évfordulóján csatlakoztak a versenyhez mint fogadóállomás. Milyen közös kapcsolódási pontjaik vannak a rendezvénnyel?*

– A helyi márkák és értékek ápolása a Coop csoportnál is stratégiai célként jelenik, így örömmel csatlakoztunk idén is a Rallyhoz, amely felhívja a figyelmet ezek fontosságára, továbbá a magyar családok egészsége és jólléte, valamint a fiatalok foglalkoztatása iránt is elkötelezettek. Biztos vagyok benne, hogy a Coop Rally résztvevőjeként és kereskedelmi partnerként közösen fellépve még többet tehetünk ezek eléréséért. ■

With local values in mind

Nestlé Hungária's factory in Szerencs was one of the stops in the 10th Coop Rally. Sales director György Sóskuti talked to our magazine about Nestlé being a 'glocal' company – one that is present in 197 countries with more than 2,000 brands but in each country offers solutions with local consumers' needs and habits in mind. The company believes in Creating Share Value, knowing that Nestlé can only be successful if value is produced for the society around it too. Nestlé employees more than 2,300 people in its Budapest office and 3 factories in Hungary. The company gives priority to employing young Hungarians and makes great efforts to improve the nutrition of families, making them healthier trough a balanced diet, e.g. via the Healthy Kids Programme. Innovation work is also done in line with local consumer taste. Nestlé is proud to have traditional and prestigious Hungarian brands such as Balaton and Boci in its portfolio. Boci chocolate has just gone through an overhaul in terms of both image and recipe. New products, Boci White Chocolate Espresso and Boci Coffee and Milk have also appeared in stores. Since local brands and values are very important to Coop too, Nestlé was happy to join the Coop Rally. ■

Újragondolta törzsvásárlói rendszerét a Praktiker

A Praktiker Plusz Törzsvásárlói Program szeptember 17-től megújult formában várja a vásárlók csatlakozását. A korábbi és az új törzsvásárlói feltételrendszert összevetve, a változás jelentős. A részletekről Burka Szilviát, a Praktiker Kft. marketing és online szolgáltatások osztályvezetőjét kérdeztük.

Trade magazin – *Miért volt szükség a törzsvásárlói rendszer megváltoztatására?*

– A Praktiker német mintára indította törzsvásárlói programját 2004 októberében. A vevők annak idején lassan mozdultak, az első tört év mintegy ezres kártyatulajdonosi köre azonban mára több százezresre nőtt. Tizenegy éve egy másik piaci környezet vette körül a barkácsáruházainkat. Azóta nemcsak a fogyasztói szokások módosultak, de háromszereplős lett a hazai barkácsszektor, és maga a Praktiker is megváltozott. A program újragondolása, frissítése egy hosszabb folyamat végeredménye, igazi csapatmunka, amelynek során elemeztük a magyar piacra lépésünk óta eltelt 17 évet, a fogyasztói igényeket. Év elején egy reprezentatív piackutatást is végeztünk.

Trade magazin – *A törzsvásárlói programok általában a toborzásról szólnak. Fontos még mindig az új ügyfelek verbuválása?*

– Úgy érezzük, hogy szemléletváltásnak kell bekövetkeznie. A törzsvásárlók számának további növelése természetesen fontos továbbra is, de ennél lényegesebb, hogy minőségi kapcsolat alakulhasson ki a kereskedő és a vásárló között, ami mindkét fél számára előnyösebb, valódi kötődést hoz létre. Mi is ezt a célt tűztük ki magunk elé a megújult programmal.

Trade magazin – *Milyen előnyökkel jár, ha valaki most csatlakozik a Praktiker Pluszhoz?*

– A vásárlásokkal elérhető kedvezmény mértéke akár 10 százalékra emelkedhet, a korábbi 150 ezer forint helyett már 50 ezer forint után jár a visszatérítés, és nem utólagosan vásárlási utalványként, hanem azonnal, a fizetendő összeget csökkentve. Az elköltött forintok egyenleget növelnek, ezzel pedig nő az azonnali, azaz a kasszánál fizetéskor adott kedvezmény százalékos értéke is. Továbbra sem jár kedvezmény az akciós termékek után, de az elmúlt 365 napot összesítő költésekbe ezek is beleszámítanak, ami viszont újdonság a programban. Korábban 20 százalékos kedvezmény vonatkozott a házhozszállításra, most az adott áruházban elérhető összes szolgáltatás ennyivel olcsóbb lesz a törzsvásárlóknak. Mindezeken túl egyedi ajánlatokkal és rendszeres akciókkal kívánjuk megszólítani ezen vásárlóinkat. Ennek a hagyományos offline és áruházi felületeken túl az e-mail lesz kiemelt kommunikációs csatornája, hiszen automatikus egyenlegközlőket, személyre szabott ajánlatokat és elégedettséget mérni így a legegyszerűbb, leghatékonyabb. A kizárólag törzsvásárlóink számára elérhető szolgáltatások körét a jövőben folyamatosan bővíteni kívánjuk.

Burka Szilvia marketing és online szolgáltatások osztályvezetője Praktiker

Trade magazin – *Mi jellemzi a törzsvásárlóikat? Menynyire lojálisak?*

– Többször és több terméket vesznek nálunk, magasabb a kosárértékük, mint az átlag vásárlóknak. Az utóbbi évek tendenciája, hogy a barkácsáruházakba a fogyasztók sokkal tudatosabban, előzetesen tájékozódva térnek be, ezért kívánunk folyamatos kapcsolatban lenni törzsvásárlóinkkal minden lehetséges kommunikációs csatornán. Szeretnénk megismerni a vásárlási szokásaikat, igényeiket, problémáikat, ezekre rugalmasan igyekszünk reagálni, mielőbb megoldást találni.

Trade magazin – *A konkurens láncokhoz képest a Praktiker törzsvásárlói programja miben tér el?*

– Más barkácsáruházláncnak jelenleg nincs saját törzsvásárlói programja. Minden hálózat a saját eszközeivel igyekszik megtalálni vásárlói körének érdeklődését, igyekszik kielégíteni az igényeket. Ennek egyik, de nem kizárólagosan üdvözítő eszköze a törzsvásárlói rendszer. Igyekszünk a betérő vásárlóinkat meggyőzni, hogy érdemes visszatérő vásárlókká válniuk, majd a visszatérő vásárlóinkat arról, hogy törzsvásárlóként még több előnyhöz juthatnak. Számunkra tehát a törzsvásárló a legfontosabb, hiszen a befektetett energia nem merül ki az egyszerű kiszolgálásban. ■

Praktiker overhauls loyalty programme

On 17 September the Praktiker Plus Loyalty Programme returned in a new form. Szilvia Burka, marketing and online services manager told our magazine that the loyalty scheme had started in October 2004. Back then the market environment was much different, consumption habits changed in the last 11 years and there are now three big actors in the DIY sector. All these factors called for changes in the loyalty programme, which were implemented following a representative survey. The new loyalty scheme's goal is to establish a quality relationship between the DIY chain and its customers. Advantages of the Praktiker Plus programme include discounts up to 10 percent and instant refund after HUF 50,000 instead of the former HUF 150,000. Formerly there was a 20-percent discount for home deliveries, now loyalty card holders enjoy the same discount for all the services offered in Praktiker stores. Customers will also be targeted with customised offers and regular promotions. Praktiker loyalty card holders buy more frequently and more products than the average customers. At the moment no other DIY chain has a loyalty programme in Hungary. Praktiker does its best to convince shoppers that they can profit from returning to their stores. Loyal shoppers are the most important for the chain: they aren't simply served, but they can enjoy many advantages thanks to their loyalty. ■

A beszállítók és a vevőik is elégedettek a Rossmann-nal

Idén harmadik alkalommal vesz részt a Rossmann Magyarország az Advantage International magyarországi programjában, amely vállalatok üzleti kapcsolatainak erősségét méri a legfontosabb együttműködési területeken. A tavalyi felmérésben 13 élelmiszer és vegyi áru kereskedelmi lánc közül a Rossmann Magyarország az első helyen végzett, és az eredmények alapján kiemelt partnerként tekintenek rá az üzletfelei. Egy másik tavalyi kutatás szerint a vásárlók is nagyon jó véleménnyel vannak a drogérialáncról.

Az Advantage Report® mind a kereskedők, mind a gyártók számára lehetőséget biztosít arra, hogy bizalmas módon értékeljék egymást különböző teljesítmény-mérőszámok segítségével. Ezek együttesen egy folyamatos ciklust hoznak létre, melyben értékes visszajelzések és információk gyűjthetők a legnagyobb cégekről szerte a világon.

Öt területen mér

A vállalatok megismerhetik, hogyan teljesítenek legfontosabb versenytársaikhoz képest, továbbá rálátást biztosít, hogy az egyes területek mennyire felelnek meg vagy szárnyalják túl a kereskedelmi láncok elvárásait, illetve melyeken lehetséges még javulni a közös üzleti eredmények érdekében.

Az üzleti kapcsolatok erősségét a program öt kulcs-együttműködési terület vizsgálatával méri:

- üzleti kapcsolatok
- munkatársak/szervezet
- kategória/üzletfejlesztés
- kereskedelmi megvalósítás
- logisztika/ellátási lánc

A Rossmann Magyarország Kft. a 2014-es évben nemcsak összességében, hanem minden egyes kategóriában az első helyezést érte el a felmérésben részt vevő beszállítók szerint.

Az eredmény összhangban van a Rossmann több éve tartó töretlen fejlődésével és a helyi piaci igényekre alapuló, állandóan megújuló, innovatív üzletfejlesztési politikájával.

Értékes márka, hűséges vevők

Nemcsak a partnerek, hanem a vásárlók is elégedettek a Rossmannal. A Nielsen 2014 októberében online felmérést készített országos reprezentatív minta alapján a drogériákról, amelyből kiderült: a Rossmann márkaértékindexe az elmúlt években folyamatosan emelkedett, és 3,8-as értékével a leginkább értékelt márkává vált a drogériák között.

A megkérdezettek 73%-a értett egyet azzal a kijelentéssel, hogy „mindig készleten van, amire szükségem van.” „Vonzó és érdekes akciók, promóciók” – itt 69% volt az egyetértők aránya. „A termékek megérik az árukat” – a megkérdezettek 70%-a helyeselt ezt az állítást hallva.

A felmérésből az is kiderült, hogy a drogérialáncok közül a Rossmann tudja a leginkább magához kötni a vásárlóit, a legnagyobb arányban hozzá lojálisak vevőik. (x)

Kvalitatív és kvantitatív módszerek

Az Advantage Program számos iparágban használatos, például ilyen az FMCG-szektor, a gyógyszeripar, az egészségügy, az utazás, és az élelmiszerrel kapcsolatos szolgáltatások. A terv az, hogy hamarosan újabb ágazatok kapcsolódnak be a programba. A program kombinálja az extenzív mennyiségi és minőségi visszajelzést, melyek forrása a felső vezetők, kategóriamenedzserek és a disztribúcióval, illetve logisztikával foglalkozó szakemberek. Célja, hogy átfogó képet nyújtson arról, hogyan vélekednek partnerei az adott vállalatról, és hol vannak lehetőségek az üzleti együttműködés erősítésére. ■

Quantitative and qualitative methods

The Advantage Program runs in several different industries including: FMCG, pharmacy, healthcare, travel retail and food service. It combines extensive quantitative and qualitative feedback obtained from executive and senior management, category managers, distribution and logistics personnel. Its goal is to improve partners' collaboration through benchmarking. ■

Both suppliers and customers are satisfied with Rossmann

This year was the third time that Rossmann Hungary participated in Advantage International's programme, which measures the strength of companies' business relationships in the most important areas of cooperation. In the 2014 survey Rossmann finished first from the 13 grocery and drug chains, and based on the results it can be said that partners think of Rossmann as a special relationship. In the Advantage Report® retailers and manufacturers can evaluate each other in a confidential way, using different performance metrics. The programme measures the strength of business relationships by auditing five key areas: business relationships, employees/organisation, category/business development, commercial realisation-logistics/supply chain. Customers are also satisfied with Rossmann: a nationwide Nielsen study from October 2014 reveals that Rossmann's brand value index has been rising in the last few years, becoming the most appreciated brand among drugstore chains with its 3.8-point index. (x)

ROSSMANN
Drogéria Parfümérie
az Online Drogéria®
országos kiszállítás
rossmann.hu

Magyar Termék Nagydíj: új kategóriák, új szempontok, új nyertesek

Szeptember 3-án, immár 18. alkalommal díjaztak olyan vállalkozásokat, amelyek innovációra épülő, kiváló minőségű termékeikkel hozzájárulnak a magyar gazdaság növekedéséhez és exporttörekvéseihez. A Parlament Felsőházi Termében ezúttal 54 cég 57 pályázata vehette át a Magyar Termék Nagydíj Tanúsító Védjegy használati jogát, amelyet egy éven át díjmentesen használhatnak.

Az idén összesen 54 vállalat, köztük nemzetközi nagyvállalatok és mikrovállalkozások is részesülhettek a Magyar Termék Nagydíj védjegy használatára feljogosító kitüntetésben, amelyet a Díszoklevél tanúsít és a Hollóházán működő Magyar Porcelánmanufaktúra Kft. alkotógárdája által készített egyedi iparművészeti trófea is jelképez. Fontos értéke, hogy a minőség emblémájaként segíti a fogyasztót az eligazodásban.

A kitüntetettek 46%-a az idén pályázott először, 54%-a pedig visszatérő pályázó, akiknek egyes termékein és szolgáltatásain már látható a Magyar Termék Nagydíj tanúsító védjegy. 2015-ben 77%-ra emelkedett a vidéki székhellyel rendelkező nyertesek száma, míg 23%-uk budapesti volt. Az idei díjazottakkal együtt 1998 és 2015 között 543-ra emelkedett, vagyis több mint 45-szörösére nőtt azon kiváló pályázatok száma, amelyek elnyerték a Magyar Termék Nagydíj Tanúsító Védjegy használatát.

Cél a szemléletváltoztatás

A Magyar Termék Nagydíj Pályázat egyik kiemelt célja, hogy változtasson azon a Magyarországon gyakori szemléleten, miszerint még mindig az ár jelenti a leglényegesebb vásárlási szempontot, melyet gyakran a minőség elé helyeznek. Valójában azonban az ellenőrzött minőségű (pl.: a Magyar Termék Nagydíj emblémával ellátott) termékek biztonságot, egészséget, tartósságot jelentenek, megvásárlásuk végső soron megtakarításokat eredményez.

A Magyar Termék Nagydíj Kiírói Tanácsa, ahogy eddig is, az idei évben is sok összetevős értékelési szempontrendszer szerint hozta meg döntését. A bírálók figyelembe vették többek között az energiatakarékos, környezetbarát megoldások alkalmazását, a termékek biztonságosságát, újszerűségét, piacképességét, exporterejét, valamint a fogyasztóknak kínált plusz előnyöket.

Kiemelt szempont az egészséges táplálkozás

Ebben az évben azonban számos újdonságot is kínált a Magyar Termék Nagydíj védjegy Pályázati Rendszer. A Kiírók Tanácsa – mérlegelve a pályázatok elbírálását és az egyre élesedő piaci versenyt – szigorította a követelményeket. Még így is a benyújtott pályázatok 79%-a elnyerte a védjegyhasználati jogot.

A pályázati főcsoportok száma 37-re nőtt, mivel új pályázati főcsoportok jelentek meg a kiírásban – mint például a különleges táplálkozási igényt kielégítő élelmiszerek, a közétkeztetés, a szabadidő kulturált eltöltését segítő szolgáltatások vagy a kulturális rendezvények –, amelyek jól mutatják a fogyasztói, illetve a keresleti-kínálati trendek, igények változásait is. Ezáltal idén a gazdaság szereplői számára további új pályázati lehetőségek nyíltak meg.

Az élelmiszeriparhoz, élelmezéshez kötődő pályázatok ugyan ez idáig is a legnépesebb pályázói kört képviselték, az idei évben fokozottan értékelték az egészséges táplálkozáshoz kapcsolódó termékeket és szolgáltatásokat. A szintén idén először meghirdetett „Kulturális rendezvények, sportesemények” témakörben világszínvonalú pályázatok vehették át kitüntetéseiket a Parlamentben.

Kiemelkedő pályázatok érkeztek többek közt az építőipar, kozmetikai termékek, cipőipar, informatika, oktatás területéről, jelentős a gépek és berendezések témakörben kitüntetett pályázatok száma, mindemellett pedig a járműgyártás területén idén is pályáztak termékeikkel a magyar iparág felfelé ívelését bizonyító vállalkozások. A pályázatok elbírálása során a pályázó vállalat pénzügyi és ügyviteli korrektsége is kiemelt szempont volt.

Hagyományt teremtő minőség

A kitüntetést jelképező trófeát és a díszoklevelet a Parlament Felsőházi Termében Koszorús László Gáspár úr, fogyasztóvédelemért felelős helyettes államtitkár adta át. Az ünnepélyes díjátadáson köszöntőt mondott Dr. Latorcai János, az Országgyűlés alelnöke, a rendezvény fővédnöke. Koszorús László Gáspár, a Nemzeti Fejlesztési Minisztérium Fogyasztóvédelemért felelős helyettes államtitkára az új fogyasztóvédelmi stratégiáról tartott előadást. Dr. Bendzsel Miklós, a Szellemi

Tulajdon Nemzeti Hivatala elnöke, a Hamisítás Elleni Nemzeti Testület elnökhelyettese nevében Dr. Németh Mónika, a Hamisítás Elleni Nemzeti Testület Titkára köszöntötte az ünnepség résztvevőit.

– A Magyar Termék Nagydíj védjegyhasználatot elnyert termékek és szolgáltatások megálmodói és készítői képviselik azt a minőségi szemléletet, gondos irányítást, hosszú távú gondolkodást, fogyasztóközpontúságot, amely a vállalkozásokon keresztül Magyarországot a gazdasági felemelkedéshez viszi közelebb – mondta Dr. Latorcai János, az Országgyűlés alelnöke. – Ezen vállalkozások sikereiket új munkaerő alkalmazásával tudják elérni, ami által szintén növekszik, erősödik a gazdaság, növekednek az állam bevételei, melyeket fokozódó mértékben tud az államháztartásba visszaforgatni, ami végső soron egy magasabb életminőséghez vezet.

– A Magyar Termék Nagydíj a legrangosabb hazai minősítő rendszerré vált. Az eltelt 18 év, valamint a kitüntetett termékek és szolgáltatások száma jelzi, hogy a minőség hagyományt teremtett – mondta Kiss Károlyné Ildikó, a Magyar Termék Nagydíj Pályázati Iroda ügyvivő igazgatója. – Ez a megmérettetés objektív mérceként igazolja azon termékeket és szolgáltatásokat, amelyek önként vállalt többlet teljesítményeket és garanciákat nyújtanak a fogyasztóik, felhasználóik felé. Büszkék vagyunk rá, hogy a Magyar Termék Nagydíj Tanúsító Védjegy népszerűsíti Magyarország legfontosabb kincsét, a szürkeállomány teljesítményét. ■

Szabályozott használat

A 18. Magyar Termék Nagydíj Pályázatra minden természetes és jogi személy, jogi személyiség, egyéni vállalkozó vagy alkotóközösség benyújthatott pályázatot. Egy pályázó több pályázattal is szerepelhetett, illetve arra is volt lehetőség, hogy több pályázó közös pályázattal induljon a megmérettetésen. Egy pályázatban egy termék vagy termékcsalád szerepelhetett. Nem képezhette pályázat tárgyát olyan technológiai eljárás, mely nem testesült meg termékben, illetve olyan szolgáltatás, mely a pályázat benyújtásakor nem került bevezetésre. A pályázaton részt vehetett továbbá olyan Kárpát-régióban tevékenykedő vállalkozás által előállított és Magyarországon is forgalmazott termék, amelyik megfelel a pályázati feltételeknek.

A Magyar Termék Nagydíj Pályázatot az INDUSTORG-VÉDJEGYIRODA Minőségügyi Kft., a HIPAVILON Magyar Szellemi Tulajdon Ügynökség, a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság, az Országos Gyógyszerészeti és Élelmezés-egészségügyi Intézet, a TERC Kereskedelmi és Szolgáltató Kft., a TÜV Rheinland InterCert Kft., valamint a WTS Klient Kft. írta ki és valósította meg, a Nemzeti Fejlesztési Minisztérium, a Nemzetgazdasági Minisztérium, a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala, valamint a Közbeszerzési Hatóság szakmai támogatásával.

A védjegy használatára vonatkozó jogokat és kötelezettségeket a Védjegyhasználati Szerződés rögzíti. A védjegy az elnyerés évében (2015. szept. 1-jétől 2016. aug. 31-éig) díjmentes, egy éven túli használata az utóellenőrzésben szereplő állásfoglalástól függ, és díjköteles. A Kiírók Tanácsa által felkért szervezetek a díjazott árukat és szolgáltatásokat nemcsak megfelelőség, hanem a díjazott általi publikálása szempontjából is ellenőrzik. Negatív változás esetében a védjegy használatát felfüggesztik, vagy végső soron visszavonhatják. A védjegy használatában bekövetkezett változások nyilvánosságra kerülnek. ■

Regulated use

Any natural and legal person, sole trade or creative community could enter the 18th Hungarian Product Grand Prize Programme. The same applicant could enter with more works and more applicants could participate with a single entry. Products produced in the Carpathian Basin but in neighbouring countries and sold in Hungary as well could also take part in the product certification scheme. Trademark use is stipulated by the Trademark Use Contract; the Hungarian Product Grand Prize can be used free of charge for a year (this year between 1 September 2015 and 31 August 2016), after which there is a control audit and a fee has to be paid for further use. In the case of negative changes in product or service quality trademark use is suspended – such information is always made available to the public. ■

Hungarian Product Grand Prize: new categories, new criteria, new winners

On 3 September enterprises were rewarded for the 18th time for contributing to Hungary's economic and export growth with their high-quality, innovative products. This year 57 entries from 54 companies earned the right to use the Hungarian Product Grand Prize trademark for a year, free of charge. 46 percent of the winners entered the programme for the first time and 54 percent have already participated earlier. One of the main goals of the Hungarian Product Grand Prize Programme is to change the consumer approach that price is the most important decision-making factor in shopping. Certified-quality products offer shoppers safety, health and durability, thereby they can actually save money by purchasing them. The Hungarian Product Grand Prize Committee used complex evaluation criteria in jurying the entries, examining factors such as energy efficiency, environmental solutions, safety, innovation, marketability, export chances and added benefits for consumers. Although entries had to meet stricter criteria than before, 79 percent of them earned the right to use the trademark. Winners received their diplomas and trophies in the Parliament building from László Gáspár Koszorús, deputy state secretary for consumer protection of the Ministry of National Development. Dr János Latorcai, the deputy speaker of the National Assembly told that products and services rewarded with the Hungarian Product Grand Prize are the result of hard work by enterprises that focus on quality, long-term planning and consumer needs. It is them who can put Hungary on a growth path and keep it there. Ildikó Károlyné Kiss, director of the Hungarian Product Programme Office added that the Hungarian Product Grand Prize became the most prestigious product certification scheme in Hungary in the last 18 years. It objectively measures the quality of products and services that offer an added value and various guarantees to consumers. ■

Magyar Termék Nagydíjas a Nádudvari E-mentes sajtkrém

– A Nádudvari Élelmiszer Kft. idén 8. alkalommal vehette át a Magyar Termék Nagydíj kitüntető díjat – mondta el a Trade Magazinnak Volosinovszki János ügyvezető igazgató. – A korábbi években mind a tej, a hús és a mirelit üzletág termékei is kaptak díjat, idén az E-mentes termékcsalád negyedik tagja, a Nádudvari sajtkrém nyerte el a Magyar Termék Nagydíjat.

A Nádudvari Élelmiszer Kft. nagy gondot fordít arra, hogy termékei megfeleljenek a modern táplálkozástudomány alapelveinek, ugyanakkor megőrizzék a hagyományos magyar ízvilágot. Erre kiváló példa az E-mentes termékcsaládunk, melynek minden tagja E-számos élelmiszer-adalékok nélkül készül, vagyis nem tartalmaznak mesterséges színező-, ízesítő-, sűrítőanyagokat és tartósítószereket.

Volosinovszki János
ügyvezető igazgató
Nádudvari Élelmiszer

Szintetikus stabilizálók helyett tejfehérjéket, növényi kivonatokat és növényi rostot alkalmazunk, ízesítésre természetes fűszernövényeket és gyümölcskészítményeket használunk.

A Magyar Termék Nagydíjas E-mentes termékcsalád ismertségének növelésére ősszel széleskörű marketingtámogatást indít a cég. ■

Nádudvari 'E'-free cream cheese wins the Hungarian Product Grand Prize

János Volosinovszki, the managing director of Nádudvari Food Kft. told our magazine that they had won the Hungarian Product Grand Prize for the 8th time this year. This time the Nádudvari 'E'-free cream cheese was rewarded – in the 'E'-free range products contain no additives at all. In order to familiarise the wider public with the 'E'-free product line, Nádudvari starts a large-scale marketing campaign this autumn. ■

Gazdaságért Nívódíj: Gyulahús

2015-ben, immár 9. alkalommal vehette át a Gyulahús Kft. termékeinek elismeréseként a Magyar Termék Nagydíjat, így a Szakmai Grémium számára ítélte meg a Gazdaságért Nívódíjat. Ez évi újdonságunk, melyet a zsűri elismert, a Gyulai Kézműves termékcsalád és a Gyulai Szalámi.

Daka Zsolt
ügyvezető igazgató
Gyulahús

A Gyulai Kézműves termékcsalád úgy készül, ahogyan otthon szokott a házi disznóvágásokkor. A vastagkolbászra kézzel tesszük a hurkot és nagy gonddal, hagyományos füstölőben, bükkfán füstöljük. Bár ez utóbbi az összes Gyulai termékre igaz. A vastag és vékonybélbe töltött kolbász házias, enyhén csípős ízvilága mindenkit meghódít. A Gyulai Kézműves termékek allergén anyagot nem tartalmaznak!

A Gyulai Szalámi azon fogyasztóinknak jelent változatosságot, akik nem szeretik a paprikás termékeket. Ízvilágában megjelenik a modern kor szelleme, a mustáriz, szerecsendió és fehérbors aromája különlegesen egyedivé teszi ízhatását. Rúdban és szeletelve is kapható. ■

Award of Excellence for the Economy: Gyulahús

In 2015 Gyulahús Kft. got the Hungarian Product Grand Prize for the 9th time for its products, therefore the committee of experts honoured the company with an Award of Excellence for the Economy. This year the company's winning products were the Gyulai Artisan product range (these products are free from allergens!) and Gyulai Salami, a real treat for consumers who like more exciting flavours in a salami than paprika, such as mustard, nutmeg and white pepper. ■

Nádudvari
e-mentes
mesterséges
adalékanyag nélküli
tejtermékek
természetes
E-mentes
összetevőkkel
októberben széleskörű
marketing támogatás
Nádudvari
vajkrém
magyaros
Nádudvari
sajtkrém
natúr
Nádudvari
csípős
körözött
Nádudvari
krémtúró
meggyes
www.nadudvari.com

Gyulai
ANNO 1868
A Magyar Termék Nagydíj
Gazdasági Nívódíj kitüntetettje
a Gyulahús Kft.
Kézműves
kolbász
GYULAI
SZALÁMI
MAGYAR
TERMÉK•NAGYDÍJ
Gyulahús Kft. H-5700 Gyula, Béke sgt. 50. www.gyulahus.hu

Reklamálható Reklámtörvény

A reklámtevékenységet szabályozó törvények módosítása teljes egészében átírta a reklámipar eddigi évtizedes működését, ráadásul a szabályozás néhol pontatlan és kétértelmű fogalmakat használ, mely a reklámpiacot elbizonytalanította.

A gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvényt 2014. július 4-i hatállyal módosította a Magyarország 2016. évi központi költségvetésének megalapozásáról szóló 2015. évi LXXII. törvény. A piaci tisztánlátás és a jogértelmezésből adódó működési korlátok leküzdése érdekében a Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége (MAKSZ), a Magyar Reklámszövetség (MRSZ), a Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesülete (MEME) és az IAB Hungary összefogásával, valamint vezető jogászok, jogtanácsosok és nemzetközi adótanácsadók bevonásával elkészíttetett és egyeztetett egy az új jogszabályok értelmezését segítő dokumentumot. Ennek főbb pontjait vesszük sorra.

Alapozó szerződések

A reklámközvetítő (médiaügynökség) akkor szerződhet reklámközzétevővel (médiatulajdonossal), ha arra a reklámozó (ügyfél) kifejezetten, a közöttük létrejött szerződésben felhatalmazza. Azaz a médiaügynökségek továbbra is közvetlen szerződéses kapcsolatban állhatnak a médiatulajdonosokkal, amennyiben a reklámközvetítésre irányuló szerződésben az ehhez elengedhetetlen jóváhagyással bírnak az ügyfeleiktől. Mindez igaz a számlázás és számlabefogadás kapcsán is, azaz ha egy reklámközvetítő a fentiek szerint jogosult a reklámközzétevővel történő szerződéskötésre, úgy a számlát a részére kell kiállítani, annak megfizetése őt terheli, majd a transzparencia biztosítása és az összes, általa kapott árengedmény átadása mellett azt jogosult és köteles a reklámozó ügyfél részére továbbszámlázni.

A médiaügynökségeknek mint reklámközvetítőknek a reklámközvetítési tevékenységre vonatkozóan az ügyfelek alap esetben egységesen 15%-os díjat kötelesek fizetni

Az új szabályok szerint az időszakos, mennyiségi vállaláshoz kötött kedvezmények, bónuszok (pl. AVB) továbbra is fennmaradhatnak, azokat mint árengedményt kell átadni a reklámozó részére. A reklámközvetítőket – függetlenül attól, hogy a szerződéskötésre saját nevükben jogosultak-e vagy sem –, amennyiben a reklámozó és reklámközzétevő közötti eljárásban, a reklám közzétételére irányuló szerződés megkötésének elősegítésére vonatkozó tevékenységet nyújtanak (így pl. tervezéssel, áralkuval, vásárlással kapcsolatos tanácsadással közreműködtek a szerződéskötés elősegítése érdekében), a reklámozótól a reklám közzétételi díjának 15%-ára jogosultak. A médiaügynökségeknek mint reklámközvetítőknek tehát a reklámközvetítési tevékenységre vonatkozóan az ügyfelek egységesen 15%-os díjat kötelesek fizetni.

Kétoldalú szerződések

A Módosító törvény kifejezetten tiltó rendelkezést nem tartalmaz a tekintetben, hogy a médiaügynökségek, akik a Reklámtörvény értelmében reklámközvetítőnek, illetve reklámszolgáltatónak is minősülhetnek, ne állhassanak kétoldalú szerződéses kapcsolatban a médiafelület megvásárlása céljából a médiákkal, akik a Reklámtörvény értelmében a reklám közzétevőjének minősülnek. A törvény arra vonatkozóan azonban vezet be rendelkezéseket, hogy a reklámozó és a reklámközvetítő közötti reklámközvetítési szerződésnek, illetve a reklámozó és a reklám közzétevője közötti reklám közzétételére irányuló szerződésnek milyen kötelező tartalmi elemekkel kell bírnia.

A Reklámtörvény azt feltételezi, hogy a reklámközvetítési tevékenység kapcsán létre kell jönnie egy reklámközvetítési szerződésnek (a reklámozó és a reklámközvetítő között), illetve megkötésre kell kerülnie egy reklám közzétételére irányuló szerződésnek. Ez azonban nem tiltja, hogy a reklámközvetítő médiaügynökség és a reklámot közzétevő média kétoldalú szerződéses kapcsolatban álljon.

Az ügyfélszerződéseket Módosító törvény hatálybalépésekor, azaz 2015. június 19. napján fennálló szerződéseket legkésőbb 2015. szeptember 30-áig kellett módosítani. Valamennyi olyan szerződésre vonatkozik a módosítási kötelezettség, amely a Módosító törvénnyel megállapított rendelkezésekkel ellentétes vagy hiányos szabályozást tartalmaz, így különösen a reklámközvetítői tevékenység kapcsán szabályozza a reklámozó által a reklámközvetítő ügynökségeknek fizetendő díjazást, illetve szabályozza a reklám közzétevője által a médiahirdetésifelület-értékesítő, a reklámközvetítő vagy a reklámozó részére fizetendő árengedményt.

15%-os egyedi esetek

Amennyiben a keretszerződések a főbb kérdésekben kellő részletességgel szabályozzák a szerződő felek viszonyát – ideértve a díj, illetve árengedmény fizetését is –, és az egyedi szerződések kizárólagosan olyan reklámmegjelenést érintő limitált kérdéseket szabályoznak, amelyek önmagukban az alapul fekvő keretszerződés rendelkezései nélkül nem minősülnek a felek jogviszonyát szabályozó önálló szerződéseknek, akkor ezek

az egyedi szerződések egyértelműen osztani fogják a (Módosító törvény hatálybalépésekor fennálló) keretszerződés sorsát. Ebben az esetben az új feltételeket az egyedi szerződésekre attól az időponttól kell alkalmazni, amikor az alapul fekvő keretszerződést a törvény betűje szerint módosították.

A Módosító törvénnyel megállapított jogkövetkezmények nem az egyes megbízások/reklámmegjelenések teljesítéséhez kapcsolódnak, hanem az alapul fekvő szerződés fennállásához és a kapott árengedmény realizálásához vagy reklámközzétételi-díj megfizetése idejéhez, így a 15%-os díjtétel a hatálybalépést követően, de a szerződésmódosítás előtt megrendelt és a szerződésmódosítást követő teljesítésű megjelenésekre alkalmazható. Minden más esetben a 15% fix díjtétel nem alkalmazandó.

És az engedmények?

Az árengedmény átadási kötelezettsége az adott reklám közzétételére irányuló szerződés vonatkozásában attól az időponttól kötelezően lép életbe, amikortól a Módosító törvénnyel megállapított rendelkezések az adott szerződésre alkalmazandóak; vagyis új szerződések esetében 2015. július 4. napjától, illetve a fennálló szerződések esetében a törvény alapján előírt szerződésmódosítás időpontjától, 2015. szeptember 30-ától.

Noha a Reklámtörvény rendelkezései e tekintetben sem egyértelműek, a kötelezettség alapja az árengedmény alapját képező reklámmegjelenés teljesítésének dátuma, tekintettel arra, hogy az árengedmény is (nem a megrendelések leadása időpontja alapján, hanem) ezen teljesítés alapján realizálódik az adott teljesítési időszak vonatkozásában, csak egy későbbi időpontban. Ugyanígy a számlázás dátumát és az azt követő pénzügyi teljesítés dátumát is a reklámmegjelenés teljesítésének időpontja alakítja.

Az átadási kötelezettség tehát a Módosító törvénnyel megállapított rendelkezéseknek az adott szerződésre történő kötelező alkalmazandóságát követő időszakban teljesített reklámmegjelenések vonatkozásában felmerülő (adott esetben arányosított) árengedmény tekintetében, annak realizálásakor áll fenn.

AVB (Agency Volume Bonus)

A kereskedelmi gyakorlat szerint az ügynökségek AVB-t kaptak egyes médiumoktól a legtöbbször egy éves időszakra előre vállalt médiavásárlási volumeneik teljesítése függvényében. A vállalt volumenek teljesítésébe beleszámít az ügynökségek által valamennyi ügyfelük részére vásárolt megjelenések volumene összevontan. Az AVB, a Reklámtörvény értelmében utólagos árengedménynek minősül.

A Reklámtörvény nem ad részletes útmutatást a tekintetben, hogy mit ért árengedmény alatt, nem támaszt kritériumokat az árengedmény fizetésének jogcímére, módjára vagy gyakoriságára nézve. Így bármely éves volumenhez kötött visszatérítés, bónusz vagy kedvezmény is ugyanígy árengedménynek minősül.

A Módosító törvény nem tartalmaz tiltó rendelkezést, így nem tiltja AVB vagy bármely éves volumenhez kötött visszatérítés, kedvezmény (árengedmény) adását a média-közzétevő részéről a reklámozó részére. Úgyszintén nem rendelkezik az árengedmény nyújthatóságának módjáról, alapjáról és esedékességéről. Következésképpen a felek szabadok annak meghatározásában, hogy milyen feltételekkel és gyakorisággal nyújtanak árengedményt.

M. K.

Interpreting the advertising law

As of 4 July 2014 the Hungarian parliament amended the Advertisement Act (Act 48 of 2008) with Act 72 of 2015 (Budget Act). In order to see clearly in the new situation, the Association of Communication Agencies in Hungary (MAKSZ), the Hungarian Advertising Association (MRSZ), the Association of Hungarian Electronic Broadcasters (MEME) and IAB Hungary, together with leading lawyers and legal consultants from Hungary and abroad, prepared a document aiding market players in interpreting the new law. This article summarises the most important information in this document. Media agencies can only sign a contract with a media owner if the customer – who wishes to advertise using the services of the agency – specifically authorises it in the contract they sign. This means that media agencies are allowed to be in a direct contractual relationship with media owners just like earlier. Media owners issue invoices to the media agencies, who pay them and issue their own invoice to the customer who ordered the advertisement. The new law preserves the system of bonuses (e.g. AVB) and they have to be passed on to the advertisers in the form of a discount. For their services the media agencies are entitled to be paid – by the customer who ordered the advertisement – 15 percent of the fee the customer pays for having the advertisement published. The amendment of the 2008 law doesn't prohibit media agencies – who qualify as both advertisement brokers and providers according to the law – from entering into bilateral contracts with media enterprises (the publishers of advertisements) to buy advertising space. When the law became effective on 19 June 2015, it set the deadline for modifying contracts with customers for 30 September 2015. The modification obligation refers to all contracts which contain elements that contradict or don't fully meet the rules laid down by the new law. Media agencies are obliged to pass on the discount they receive from the advertisement's publisher to the customers, in the case of new contracts from 4 July 2015 (the date when the act's amendment entered into force) and in the case of existing contracts from 30 September 2015 (the contract modifying deadline). The basis of the obligation to pass on a discount is the date of publishing the advertisement that forms the basis of the discount, because the discount is realised based on this performance, only at a later date. Invoice dates and payment deadlines are also set in accordance with the advertisement's date of publication. In the advertising trade the practice is that agencies get an Agency Volume Bonus (AVB) from the media they work with, most of the time depending on the volume of their media purchases undertaken for a 1-year period in advance. The law states that the AVB is a discount realised post-purchase. In the Advertisement Act there is no definition for discount and it doesn't contain the criteria for how this payment should be realised and how frequently a discount is supposed to be given. ■

Elektronikus számlaháború

Az elektronikus formában megőrzött számláknak – a törvényi változás miatt – komoly update-en kell átesniük, hogy a jövő évtől a NAV átláthatóbb rendszerben tudja követni a vállalkozások tevékenységét. A Deloitte összefoglalójában a változásokkal kapcsolatos legfontosabb tudnivalókat veszi sorra.

Az egységesített, elektronikus adatszolgáltatás bevezetése új időszámítást jelent az adóvizsgálatokban, a dokumentumok szúrópróba-jellegű ellenőrzését ugyanis felváltja a tranzakciók széles körére kiterjedő, automatizált adatelemzés. Az új szabályok jelentősen megnövelik a rendszerszintű hibák azonosításának lehetőségét.

Formai követelmények

2015. július 1-jével hatályba léptek a számla és a nyugta adóigazgatási azonosításáról, valamint az elektronikus formában megőrzött számlák adóhatósági ellenőrzéséről szóló 23/2014. (VI. 30.) NGM-rendeletnek az elektronikus úton megőrzött számlákra vonatkozó rendelkezései. Az új szabályok az adóhatósági ellenőrzések tekintetében megállapított formai követelményekre vonatkoznak. A változással a jogalkotó célja az, hogy az ellenőrzések során az adóhatóság egységes formátumban kapja meg az elektronikus úton megőrzött számlákat.

A rendelet az elektronikus úton megőrzött számlák esetén a megőrzés formátumától (xml formátum vagy egyéb elektronikus formátum) teszi függővé a kötelezően alkalmazandó adattartalmat és adatszerkezetet az adóhatósági ellenőrzés céljából történő adatszolgáltatást illetően. Azon adóalanyok, akik xml fájlformátumban őrzik meg számláikat, a fenti időpontot követően a rendelet 2. és 3. számú mellékletében szereplő adattartalommal és szerkezetben kötelesek az adóellenőrzések során az adóhatóság rendelkezésére bocsátani az érintett számláikat.

Azok az adóalanyok, akik az xml-től eltérő formátumban (de elektronikusan) őrzik meg a számláikat, választhatnak a rendeletnek megfelelő adattartalom és szerkezet szerinti rendelkezésre bocsátás, illetve a pdf formátumban történő átadás között.

Szükséges update

A fenti változás jelenleg főként a rendelettől eltérő adatszerkezetű, xml formátumot alkalmazó adóalanyokat érinti. Ezen adózóknak mindenképpen fejleszteniük kell a rendszerüket, hogy 2015. július 1-jétől a megkövetelt szerkezetben tudják az adóhatóság rendelkezésére bocsátani az xml formátumban megőrzött számlákat egy esetleges ellenőrzés során.

Veszprémi István, a Deloitte adó- és jogi tanácsadási részlegének partnere szerint a hatályba lépett jogszabályváltozások eredményeképpen a számlák adattartalma egységes és strukturált formában fog az adóhatóság rendelkezésére állni az adóellenőrzések során:

– Ebből következően az adóhatóság az eddigieknél szélesebb körű rálátást nyerhet az adózók tevékenységére és olyan technológiai háttér áll majd rendelkezésére, mely segítségével automatizált módon lesz képes feltárni a rendszerszinten azonosítható hibákat az adózók gyakorlatában.

Számlázóprogramok új generációja

2016. január 1-jével kezdődően a számlázóprogramokkal kapcsolatos követelmények az adóhatósági ellenőrzési adatszolgáltatás elnevezésű funkcióval egészülnek ki. Ez a gyakorlatban egy olyan modul, amely a papíralapon vagy elektronikusan kibocsátott számlák adattartalmának exportálását teszi lehetővé kibocsátási dátum, illetve sorszámtartomány szerinti csoportosításban, a rendelet 2. és 3. számú mellékletében meghatározott kötelező adattartalommal és szerkezettel. Tehát legkésőbb 2016. január 1-jétől minden adóalanynak meg kell felelnie a kötelező formátumú adatszolgáltatási kötelezettségnek. Az említett változások egyértelműen rámutatnak arra a jogalkotói törekvésre, amely egységes, és az adóhatóság számára is könnyen ellenőrizhető mederbe terelné az adóvizsgálatokon történő adatszolgáltatást.

M. K.

New electronic invoice decree

On 1 July 2015 NGM decree 23/2014 (VI. 30.) entered into force: the new decree regulates the tax-authority identification of invoices and receipts and the tax-authority checking of invoices preserved in electronic format. The ministry's goal with the new decree is to guarantee that the tax authorities have access to such invoices in a standard format when they do an inspection. For instance the decree regulates, depending on the format used to preserve invoices electronically, e.g. xml or other electronic format, the data content and structure of such invoices. Changes from the old regulation mostly concern those businesses which use an xml format with data structure different from the one specified by the new decree. These tax payers need to update the IT system they use in order to be able to provide the authorities with invoices in the format they require as of 1 July 2015. István Veszprémi, a Deloitte tax and legal consulting partner told our magazine that the new, standardised format makes it possible for the tax authorities to get a wider picture of taxpayers' activities, providing the technological background for automatically identifying tax payment-related mistakes at system level. As of 1 January 2016 invoicing software need to have a 'data providing for tax-authority inspection purposes' feature: a module that facilitates the exporting of data content of paper or electronic invoices according to date of issue or serial number – with the data content and structure specified by the new decree. ■

A kötelező erejű vállalati szabályok (BCR) alkalmazása az adattovábbításban

A kötelező erejű vállalati szabályok alkalmazását az Info törvény 2015. október 1. napjától vezette be. Cikkünk a legfontosabb tudnivalókat járja körbe.

Mi az a BCR?

A BCR egy multinacionális vállalat „belső házirendje", amely meghatározza a cég globális házirendjét a személyes adatok nemzetközi továbbítása tekintetében olyan cégcsoporton belül, ahol a különböző országokban jelen lévő vállalkozások vonatkozásában harmadik országok nem biztosítanak az adatoknak – az európai mércék szerinti (95/46/CE irányelv 26. cikk (2) bekezdése) – megfelelő szintű védelmet.

Ennek alapján a BCR kötelező lesz az olyan vállalatcsoportok számára, amelyek különböző jogrendszerben működnek, és működésük során a személyes adatok továbbítása mindennapos gyakorlat. Amint az európai együttműködési eljárás keretében elfogadásra került, a BCR a védelem megfelelő szintjét biztosítja. Az adatok továbbítására vonatkozó szabályozást a nemzeti adatvédelmi hatóságok engedélyezik.

Mit tartalmazzon a BCR?

A megfelelő védettség eléréséhez a szabályzatnak tartalmaznia kell:

- a BCR tiszteletben tartásának kötelezettségét és az adatvédelmi alapelveket,
- harmadik fél jogait, beleértve az adatvédelmi hatóság és a bíróságok előtti panasztételi jogot,
- a kártérítésre vonatkozó szabályokat, amelyek a BCR megsértése esetén lépnek életbe,
- a hatékonyságot célzó eszközöket (pl. audit, képzés, panaszkezelési rendszer, stb.).

A szabályozás során a vállalatok az EU adatvédelmi irányelvét és az adatcserével érintett országok nemzeti adatvédelmi szabályait saját szervezetükre, a vállalatnál folyó adatcsere-folyamatokra képezik le, ami konkrétabb, az adatfeldolgozást végző munkavállalók számára könnyebben érthető szabályokat kell, hogy eredményezzen. Mindezek mellett a rendelkezéseknek összhangban kell állniuk az érintett nemzetek adatvédelmi jogszabályaival.

Jellemző, hogy a vállalatnak a BCR betartását belső és külső audittal is ellenőriztetnie kell. A cégcsoportnak együttesen és tagonként külön-külön is kötelezettséget kell vállalniuk, hogy az illetékes adatvédelmi hatóságokkal együttműködnek, és a hatóságoknak a BCR értelmezésével és alkalmazásával kapcsolatos javaslatait alkalmazzák. Az adatvédelmi hatóságok a BCR jóváhagyását visszavonhatják, ha a cégcsoport nem tanúsít kellő együttműködést.

A jóváhagyásra irányuló eljárásról

2015. október hó 1. napjától kezdve a kötelező szervezeti szabályozáson a következőt kell érteni:

A BCR több országban, de köztük legalább egy EGT tagállamban is tevékenységet folytató adatkezelő vagy adatkezelők csoportja által elfogadott, és a Nemzeti Adatvédelmi és Információszabadság Hatóság (a továbbiakban: Hatóság) által jóváhagyott, az adatkezelőre vagy adatkezelők csoportjára nézve kötelező belső adatvédelmi szabályzat, amely a harmadik országba történő adattovábbítás esetén a személyes adatok védelmét az adatkezelő vagy adatkezelők csoportjának egyoldalú kötelezettségvállalása útján biztosítja. A jóváhagyás kérelemre indul és díjköteles.

A kötelező szervezeti szabályozás jóváhagyása iránti kérelemnek tartalmaznia kell az adatkezeléssel érintett adatokat, a kötelező szervezeti szabályozás tervezetét, a kötelező szervezeti szabályozás kötelező jellegének igazolására szolgáló adatokat és, ha a kötelező szervezeti szabályozást más EGT tagállam adatvédelmi hatósága jóváhagyta, az ennek igazolására szolgáló adatokat.

Dr. Kustos Petra Ügyvédi Iroda

Applying Binding Corporate Rules in transfers of data

As of 1 October 2015 Binding Corporate Rules (BCR) have to be applied. What is BCR? Internal rules adopted by a multinational group of companies which define its global policy with regard to the international transfers of personal data within the same corporate group to entities located in countries which don't provide an adequate level of protection (article 26 (2) of the Directive 95/46/CE). Once approved under the EU cooperation procedure, BCR provide a sufficient level of protection. For an adequate level of protection, the rules must contain the obligation to comply with the BCR and basic principles of data protection, third party rights, damages rules for the case the BCR are infringed and tools that ensure its efficiency. Companies need to have their compliance with BCR checked with both internal and external audits. Data protection authorities have the right to revoke the BCR approval if a company doesn't cooperate. It is the company's task to ask for the authorities' approval of the BCR and the company has to pay a fee for having their BCR approved. Companies' applications for approval have to contain the data affected by data management, the BCR plan and the data verifying the binding nature of the BCR. ■

KUSTOS LAW FIRM

1143 Budapest, Stefánia út 77. | www.kustoslawfirm.com | info@kustoslawfirm.com | +36 20 590 4631

SZOLGÁLTATÁSAINK

BCR AUDIT | BELSŐ ADATVÉDELMI BIZTOSI POZÍCIÓ ELLÁTÁSA | ADATVÉDELMI POLICY | NAIH KÉPVISELET

JOGI TANÁCSADÁS | ÜZLETI MODELL VÉDELEM

Fejlesztések

Négyszázmillió forintból fejleszt az Alpha-Vet

Összesen négyszázmillió forintból, növényi tápanyagoldatot gyártó üzem építésével bővíti kapacitását és portfólióját az elsősorban állatgyógyszert fejlesztő, gyártó, forgalmazó állateledel, felszerelés kis- és nagykereskedelmi vállalat, az Alpha-Vet Kft. A tervek szerint a technológiai fejlesztést követően az üzemben olyan oldatot gyárt majd a cég, amely javítja a termesztett növények szárazságtűrő-képességét aszályos időszakban, valamint a növény erőteljesebb, dúsabb lehet, magasabb terméshozammal. Emellett pedig a jelenlegi 214 alkalmazotti létszámot is bővíti a társaság.

Alpha-Vet's 400-million-forint development project

Alpha-Vet Kft. invests HUF 400 million in building a factory where they are going to manufacture a solution that increases plants' desiccation tolerance and makes them stronger, giving higher yield as well. Thanks to the new investment the number of employees – currently there are 214 – will also grow.

A túró- és savóital gyártását fejlesztette a Sole-Mizo

A Sole-Mizo Zrt. uniós támogatással modernizálta túró- és savóital gyártását egy 1,8 milliárd forintos költségvetésű projekt keretében. A Bonafarm-csoporthoz tartozó cég a 845 millió forintos európai uniós és kormányzati támogatással megvalósult fejlesztéssel elsősorban a hazai piacokon szeretne jelentősebb pozíciót szerezni.
A tavaly februárban indult és most zárult projekt során az élelmiszer-ipari cég házon belül például olyan kutatásokat végzett, és hajtott végre technológiai fejlesztéseket, amelyek természetes enzimek és enzimpreparátumok segítségével csökkentik a termelési veszteséget, miközben a termékek beltartalma és élvezeti értéke javult.

Sole-Mizo improves curd and whey drink production

Sole-Mizo Zrt. has used European Union funding for modernising its curd and whey drink production. From the HUF 1.8-billion project HUF 845 million was financed by the EU. The company's main goal with the technological development was to strengthen its positions in the domestic market.

Innovációs központ lehet Magyarország

A most megnyíló európai uniós források jó kiindulópontot teremtenek annak eléréséhez, hogy Magyarország ne csak termelési, hanem innovációs központtá is váljon Közép-Európában – nyilatkozta Glattfelder Béla, a Nemzetgazdasági Minisztérium gazdaságszabályozásért felelős államtitkára az MTI-nek.
Az államtitkár felidézte, 270 milliárd forint jut kis- és középvállalkozások kapacitásbővítésére, amelynek 50 százaléka már a kiírt pályázatokon lehívható. A következő időszak feladata az állami bürokrácia csökkentése és a vállalkozások terheinek mérséklése lesz. Ezek a lépések, valamint a reformok folytatása és a magyar, illetve európai uniós források együtt biztosítják, hogy a magyar gazdaság tovább bővüljön.

Hungary has the chance to become an innovation centre

State secretary for economic regulation (Ministry for National Economy) Béla Glattfelder told that through the use of European Union funding, Hungary has an excellent chance to become a centre of innovation in Central Europe. He told that HUF 270 billion is available for SMEs' capacity expansion and the programmes have already been announced for 50 percent of this budget.

Átadták a SEFAG új székházát

A kaposvári székhelyű Erdészeti és Faipari Zrt. (SEFAG) 550 millió forintos beruházás keretében korszerűsítette központi irodaházát. A lapostetős, négyszintes épület magas tetőt, teljes szigetelést és új nyílászárókat kapott, belül pedig teljesen új gépészeti és elektromos rendszert. Az épület fűtés-hűtését egy 15 egységből álló talajszondával táplált hőszivattyús egység biztosítja. Az új épület a központi dolgozókon kívül a Zselici és a Kaposvári erdészetek munkatársainak is helyet ad.

New headquarters for SEFAG

Kaposvár-centred forest management company SEFAG invested HUF 550 million in modernising its central office. For instance a 15-unit, soil-probe heat pump was installed for heating and cooling purposes. Employees of the Zselic and Kaposvár forestries also found their new home in the modernised building.

Hétszázmilliós beruházás a kaposvári húsüzemnél

A kaposvári Kometa '99 Zrt.-nél elkészült a húsminőség javítását szolgáló 700 millió forintos beruházás, amely felerészben pályázati támogatásban részesült. Már üzembe is helyezték a korszerű kábító- és terelőrendszert, amellyel jelentősen csökkenthető az úgynevezett PSE (Pale Soft Exudative) világos színű és nagy léeresztő képességű hús előfordulási aránya.

Seven hundred-million investment by the Kaposvár meat plant

Kometa'99 Zrt. completed a HUF 700-million project, the goal of which was to improve meat quality. By using the new system installed, the proportion of rather watery, light-coloured meat – called Pale Soft Exudative (PSE) meat – can be reduced significantly in the production process.

Palackozó üzemet épít a Tokaj Kereskedőház

A kizárólag állami tulajdonú Tokaj Kereskedőház Zrt. a cégnél jelentős borászati technológiai fejlesztések kezdődtek meg, és befejeződött az európai szinten egyedülálló termőhely- és ültetvényfelmérés. Ennek részeként a cég 2013-ban átfogó minőségi megújulást hirdetett meg, ennek megvalósításához elengedhetetlen a kiváló minőségű alapanyag, vagyis a szőlő. A megújulási folyamat a kereskedőház borainak minőségi javulását tűzte ki célul, ennek elengedhetetlen feltétele egy 21. századi igényeket kielégítő ipari komplexum megépítése, amely több egymáshoz kapcsolódó létesítmény megvalósítását jelenti.
Ennek első állomásaként tavaly 2,5 milliárd forintból elkészült egy 66 ezer hektoliter kapacitású tartálycsarnok. Most egy palackozóüzem épül 1,8 milliárd forintból, amely várhatóan októbertől már működhet. A tervek között szerepel egy 47 ezer hektoliter kapacitású tartálycsarnok és egy új feldolgozó építése, míg a muzeális borokat rejtő, 4 és fél kilométer hosszú alagútrendszerrel rendelkező szegi pincének egy részét látogatóközponttá alakítanák át.

Tokaj Trading House builds bottling plant

State-owned wine company Tokaj Trading House is building a cutting edge bottling plant. In the first stage of the project they built a 66,000-hectolitre capacity tank hall from HUF 2.5 billion, while in the second stage a HUF 1.8-billion bottling plant is being built – it is expected to be operational from October. Plans include building a new grape processing plant too.

Magyar startupok nemzetközi karrier előtt

Két, a Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara inkubátorházából indult vállalkozás is kijutott a világ egyik legrangosabb technológiai fórumára. A szeptember 7–10. között megrendezett tel-avivi DLD Innovációs Fesztiválon a világ számos pontjáról érkezett számtalan befektető és partner érdeklődött a fejlesztések iránt.
Az EDMdesigner egy olyan eszköz, amellyel könnyedén lehet igényes hírleveleket és más marketing-üzeneteket alkotni, amelyek nemcsak szépek, de olvashatóak mobil eszközökön is. A Synetiq szoftverével pedig még azelőtt le lehet olvasni az EEG-fejpántot viselő felhasználó érzelmeit, hogy azokkal egyáltalán ő maga tisztába kerülne vele. Ez a technológia forradalmi újítás lehet a reklámiparban.

Hungarian startups to take off at international level

Two Hungarian enterprises managed to be present at the DLD Innovation Festival in Tel Aviv between 7 and 10 September. EDMdesigner is a tool for creating sophisticated newsletters and marketing messages, which can also be read on smartphone. Synetiq software makes it possible to read the emotions of users wearing an EEG headband already before they realise how they feel.

A KITE önálló irányítását kéri a Csányi-csoport

A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) engedélyét kérte három, Csányi Sándor tulajdonában lévő cég ahhoz, hogy önálló irányítást szerezhessenek a KITE Mezőgazdasági Szolgáltató és Kereskedelmi Zrt. felett.

Csányi Group asks for independent control over KITE

Three companies, owned by Sándor Csányi, have submitted an application to the Hungarian Competition Authority (GVH) to be granted independent control over KITE Agricultural Service and Trade Zrt.

Honlapra, magyar!

A Magyarországon elérhető, közvetlen fejlesztési pályázatokhoz képest tágabb forrásszerzési lehetőséget jelentenek az Európai Uniótól közvetlenül elnyerhető támogatások. Igazán sikeres az a magyar nyelvű honlap, amelyet a közelmúltban indított a Magyar Fejlesztési Központ. Az első hét mérlege szerint 105 ezren töltöttek le információkat.

A Magyar Fejlesztési Központ (MFK) a 2014–2020-as programozási időszakban a Magyarország számára rendelkezésre álló közvetett – azaz az Európai Strukturális és Beruházási Alapokból lehívható – forrásokon kívül rendelkezésre álló, közvetlen uniós forrásokkal kapcsolatos tájékoztató, információs és koordinációs feladatokat lát el. Ennek része a www.palyazatokmagyarul.eu honlap is, amelyen magyarul megtekinthetőek az Európai Bizottság 16 közvetlen támogatású szakpolitikai programjaiban megjelent pályázati kiírások összefoglalói.

Folyamatosan töltik fel

Máris hatvanhat nyitott pályázatot töltöttek föl a portálra 1,5 milliárd euró – mintegy 450 milliárd forint – értékben, és a kínálatot folyamatosan bővítik. Érdemes figyelni, mert nagyon sok vállalat, vállalkozás, szervezet, intézmény, művészeti ágazat és magánszemély nyerhet tetemes pénzeket, vissza nem térítendő hiteleket.

A mostani EU-s költségvetési időszakban, azaz 2014–2020 között évente 130 milliárd euró értékű (öt-hatszáz pályázatra elegendő) közvetlen uniós forrással számolhatnak a tagországok. A többi között állami szervek, civil szervezetek, alapítványok, cégek, háttérintézmények, önkormányzatok által elnyerhető támogatások főként a kutatás és fejlesztés, az innováció, az oktatás, a közlekedés, a környezetvédelem-klímapolitika és az energetika területein hasznosulhatnak.

Hőkameráktól a cukrászati műhelytitkokig

A www.palyazatokmagyarul.eu honlapon kalandozva lehet olvasni azokról is, akik már sikerrel pályáztak, és, megvalósítva elképzelésüket, befuttatták a vállalkozást.

A Nemzeti Adó- és Vámhivatal (NAV) például 330 ezer eurós forrással technikai fejlesztést hajtott végre a magyar-ukrán határon. A 2013-ban e támogatással beszerzett és hadrendbe állított kézi és a

speciálisan megtervezett modern, nagy teljesítményű utánfutóra szerelt mobil hőkamerák mindent látó szemként működnek, akár tíz kilométerről érzékelik a hőforrásokat, azaz a csempészeket, gépjárművet már akár húsz kilométerről is.

Kétszázezer eurót nyert a magyar ötletből született Mixdoor projekt, hogy 2016 nyaráig forradalmasítsa mindazt, amit a cirkuszról, az utcaszínházról és a táncról eddig gondoltunk. A Kreatív Európa Program (2014–2020) egyetlen magyar kezdeményezésként támogatott projektje a zsonglőrködés és az újcirkusz elemeit ötvözi a vertikális, azaz faltánccal. Ehhez bevetnek mindent, amit csak lehetséges: különleges technikai eszközöket, mobil applikációt, 3D mappinget (videóvetítés) és fényfestést is.

Újabb különleges, színpompás madárfaj, a nálunk is fészkelő szalakóta menekülhet meg a kihalástól: több mint ötmillió euró brüsszeli támogatást nyert a Magyar Madártani és Természetvédelmi Egyesület (MME) a csóka méretű madár védelmére. Ennek érdekében pályázott az MME vezetésével alakult, magyar és román társszervezetekből álló konzorcium direkt brüsszeli forrásra, és nyert a 2014 szeptemberével kezdődő és 2020. márciusig tartó megvalósítási időszakra.

A szalakótaprojekt részeként többek között fészkelőhelyeket alakítanak ki, természetes élőhelyeket állítanak helyre a partnerek itthon és Romániában, középfeszültségű oszlopokat szigetelnek, és önkéntes gazdahálózatot hoznak létre a gazdák madárvédelmi képzésével. Negyven szalakótára nyomkövetőt tesznek, hogy vonulásukról is információt nyerjenek.

Élvonalbeli francia és olasz cukrászmesterek műhelytitkaiba leshetett bele több tucat magyar cukrász és szaktanár a direkt brüsszeli forrásból 87 ezer euróval támogatott Caleidoscope programban. Egyikük, a salgótarjáni Szó Gellért azóta el is hozta a 2015-ös ország tortája verseny fődíját, mert a Magyarország Tortája 2015. címet idén salgótarjáni cukrász (D&G Kézműves Cukrászat) alkotása, a Pannonhalmi sárgabarack-pálinkás karamelltorta lett. ■

Useful website for Hungarian enterprises, organisations and institutions

In the 2014-2020 programming period the Hungarian Development Centre (MFK) does information providing and coordinating work related to direct funding opportunities offered by the European Union outside the framework of the programmes of the European Structural and Investment Funds. As part of this work MKF launched a Hungarian-language website with tendering information on all 16 policy areas of the European Commission – there were 105,000 website visitors already on the first week. At the moment the website gives detailed information on 66 tendering opportunities for funding in the value of HUF 450 billion and the website is being updated with new information continuously. In the 2014-2020 budgetary period member states can calculate with EUR 130 billion (enough for 500-600 tenders) direct funding from the European Union. At www.palyazatokmagyarul.eu you can also read about those who have already tendered for funding successfully and realised their plans. A good example is the Caleidoscope programme, which made it possible for dozens of Hungarian confectioners and vocational school teachers to visit the workshops of top French and Italian master confectioners, making use of the EUR 87,000 funding granted by the European Union. Since the study trip one of these confectioners, Gellért Szó has won the Cake of Hungary contest in 2015 with his 'Pannonhalma caramel cake with apricot pálinka', which entered the competition as the creation of D&G Artisan Confectionery in Salgótarján. ■

Digitális írástudás: nincs miért szégyenkeznünk

Az eNET 2015 júniusában végzett online kutatása során a felnőtt magyar internetezők hat-hat kulcstevékenység közül választhatták ki, hogy melyeket végezték már valaha asztali számítógépen vagy laptopon, okostelefonon vagy tableten, illetve eszköztől függetlenül az interneten. Az 1-2 megjelölt tevékenység alacsony, a 3-4 közepes, az 5-6 tevékenység pedig magas digitális kompetenciának felel meg. Minél több tevékenységet jelölt meg tehát valaki, annál inkább tekinthető hozzáértő felhasználónak. Ezek alapján a felnőtt netezők 20 százaléka alacsony, 43 százaléka közepes, 37 százaléka pedig magas digitális kompetenciával rendelkezik az internetezés terén.

Az okostelefon és a tablet teljes körű használata azonban még elmarad az asztali számítógép és a laptop mögött, a válaszadók több mint harmada nem vagy csak kismértékben aknázza ki az ezen eszközök által nyújtott lehetőségeket. Utóbbi csoport okostelefont például vagy egyáltalán nem használ, vagy csak az alapvető funkcióit veszi igénybe, mivel úgy véli, a telefon csak telefonálásra való. Ezzel szemben megjelentek azok a rétegek is, akik az okostelefont és a tabletet már nemcsak a PC vagy a laptop mellett, hanem akár helyette is használják, méghozzá a legkülönfélébb tevékenységekre. A telefon személyes eszköz, iskolában nem oktatják használatát, így csak az ismerkedhet meg vele közelebbről, akinek otthon van. ■

Digital literacy: we are not doing badly at all

An online survey conducted by eNET in June 2015 asked internet users which six activities they had ever done on a desktop PC, on a notebook on smartphone or tablet. The more activities they named, the more skilled internet users they are. Result: 20 percent of adults have a low level of digital competence, 43 percent are at medium level and 37 percent are at a high level. Full-scale use of smartphones and tablets is still less common than desktop PC and notebook use as one third of respondents hardly use the latter two to their full potential. ■

Az utcára kerül a mobilos fizetés

Az Amerikai Egyesült Államokban terjedő mobiltelefonos fizetési lehetőségeket, az NFC-s Apple Payt vagy Google Walletot az utcai árusításnál is lehet már használni egy kis kiegészítő segítségével. A PayAnywhere kártyaolvasóját a tablet vagy az okostelefon audiokimenetelére kell csatlakoztatni. A kártyaolvasó fogadja az NFC-s fizetési adatokat, de hagyományos mágnescsíkos vagy chipes kártyát is leolvas. A szolgáltató nemcsak kártyaolvasót, de tablettel kiegészített teljes megoldást is szolgáltat. A táblagépet és kártyaolvasót ingyen biztosítják a kereskedők részére, a fizetési szolgáltatás használatáért havi díjat kérnek, a tranzakciókért 1,7 százalékot vonnak le. Ezek a szolgáltatási kondíciók nyilván a tengerentúli kereskedőkre vonatkoznak. ■

Mobile payment hits the streets

US consumers will be able to use NFC-based Apple Pay and Google Wallet when buying on the street, with the help of a little accessory. PayAnywhere's card reader has to be plugged into the audio jack of the smartphone or tablet to receive NFC payment data or to read magnetic strip or chip card data. Retailers have to pay a monthly fee to the service providers and the swipe fee is 1.7 percent for a transaction. ■

Fejleszthetőek a digitális képességek

Bár a felnőtt magyar internetezők többsége egyre hatékonyabban és egyre több tevékenységre használja a netet és a kapcsolódó technológiákat, a digitális jártasság (kompetenciák) terén még van hová fejlődniük. Különösen igaz ez az okoseszközök kapcsán, az általuk nyújtott lehetőségeket korántsem használják ki teljes körűen. A netezők azonban nyitottak is a fejlődésre, 70 százalékuk számára kimondottan fontos a digitális írástudás folyamatos fejlesztése – derül ki az eNET–Telekom Jelentés az internetgazdaságról című kutatásából. ■

Digital competence can be improved

Although the majority of Hungarian adults use the internet and related technologies efficiently and for a growing number of things, there is still room for improvement in the domain of digital competence. Internet users are willing to learn: 70 percent say it is very important to them to keep improving their skills – revealed the eNET-Telekom's 'Report on the online economy'. ■

Digitális asszisztens a Facebooktól

A nyár végén szűk körben kezdte el digitális asszisztensének tesztjét a Facebook. A szerényen M névre hallgató mesterséges intelligencia olyan kéréseket tud teljesíteni, mint pl.: „Kérlek, foglalj le ma este nyolcra négy személyre asztalt a Gundel vendéglőben." A digitális asszisztens a 700 millió felhasználóval a Facebooktól elkülönülten működő Messenger üzenetküldő szolgáltatás kiegészítője. A mesterséges intelligenciát egy népes emberi csapat segíti ki. A komplexebb kéréseket az emberi asszisztensek oldják meg. A probléma megoldásának minden egyes fázisát rögzítik, és a gépi intelligencia számára hasznosítható adattá konvertálják. ■

A digital assistant from Facebook

At the end of summer Facebook started testing its digital assistant. This artificial intelligence tool, simply called M, is a virtual assistant who can book a table in a restaurant and perform other similar tasks. More complex problems are solved by human assistants. Each phase of problem solving is recorded and converted into data that can be used by machine intelligence. ■

Aranybánya cégeknek

A big data világában hozzászoktunk ahhoz, hogy szenzorok milliói gyűjtik rólunk az adatokat. Naponta hatalmas mennyiségű adat keletkezik, az IBM becslése szerint minden 24 órában 2,5 exabájtni (2.5×109 GB) adattal leszünk gazdagabbak. Az adatok döntő része, közel háromnegyede strukturálatlan – ami megnehezíti az elemzők munkáját. Az adatelemzői munka is pár éve jelent meg.

De mit is jelent a big data? A szakértők meghatározása szerint a big data információs vagyont jelent, melyet óriási térfogat, sebesség és változatosság jellemez. Illetve sajátos technológiai és analitikai módszerek szükségesek ahhoz, hogy értékké változtassák őket. Leginkább elfogadottnak tekinthető meghatározás a 4 V (volume, variety, velocity és value) elve, amely szerint nem csupán az adatmennyiség a meghatározó, hanem az adatok sokfélesége, beérkezésük gyorsasága, valamint minőségük, hitelességük is fontos szempont a big data definiálásakor. Magyarul: gyorsan növekszik az adatok mennyisége: különböző forrásból, változatos adatokat kapunk, és gyakran egyedi, sajátos megoldásokra van szükség, hogy a döntéshozatalt segítő információt, értéket kinyerjük belőlük.

Segítség a döntéshozatalban

– Azáltal, hogy mára már szinte minden üzleti folyamat – például a gyártás és az értékesítés is – digitális rendszerek támogatásával történik, egyre több adat áll a vállalatok rendelkezésére – fejti ki Budai Péter, a Microsoft Magyarország Szerverek és felhőtechnológiák üzletágának vezetője. – Akik képesek az üzletmenet szempontjából legfontosabb adatokat megfelelő ütemben összegyűjteni és feldolgozni, jelentős versenyelőnyre tehetnek szert. Az adatok segítségével nemcsak a múltról kaphatunk pontos képet, hanem az adatok közötti összefüggések és trendek feltárásával a jövőt is előre jelezhetjük, ami a döntések előkészítésében jelent nagy segítséget.

– A big data alapvetően az adatok kezelésében (tárolásában, visszakeresésében, elemzésében) biztosít olyan lehetőségeket, amelyek a hagyományos adatkezelési technikákkal irreálisnak tűnnek, akár azért, mert túl sok adatról van szó, akár azért, mert sajátos az adatok jellege, típusa, akár azért, mert túl szigorúak a válaszidővel szembeni elvárások. Illetve ezek tetszőleges kombinációja – véli Gupta Sanjay, a T-Systems Magyarország Üzleti-intelligencia- és információmenedzsment-megoldások ágazatának igazgatója.

Gupta Sanjay
ágazati igazgató
T-System Magyarország

FMCG-cégek számára az egyik jellegzetes felhasználási mód az úgynevezett szentimentanalízis, vagyis annak vizsgálata, hogy a vásárlók hogyan vélekednek egy-egy konkrét termékről, kampányról vagy általában egy brandről. A közvélemény-kutatás, felmérések készítése a bejáratott útja az ilyen információk beszerzésének, a gond csak az, hogy ezek a technikák nemcsak költségesek, de igen lassúak is. Legalábbis ahhoz képest, hogy milyen sűrűn jelennek meg új termékek, illetve hány kampány indul manapság, vagy hogy milyen gyorsan terjed az információ a piacon a közösségi szolgáltatásoknak (megosztásnak) köszönhetően. Ha egy FMCG-cég lépést akar tartani ezzel a sebességgel, nincs mese: bele kell hallgatni abba, ami az interneten történik. Ez viszont nem megy a hagyományos technikákkal. Itt jön képbe a big data, illetve a technológiára épülő olyan megoldások, mint például a T-Systems Magyarország Social Media Command Centre-e.

Aranybányán ülnek a cégek

– Az FMCG-cégek esetében egy egyszerű üzletmenet mellett is komoly adatmennyiségek jelennek meg, és jelentek meg a múltban is – mondja Balázs Csaba, az SAP Hungary Kft. termékszakértője. – Ez mindig is fontos volt, vagy lett volna, csak nem voltak igazán megfelelő vagy megfelelően hatékony eszközök ezek kezelésére. Kicsit olyan ez, mint a GPS navigáció: mindig is volt rá igény, illetve lett volna, ha tudták volna, micsoda előnyökkel jár, csak egyszerűen nem voltak meg a feltételei.

Balázs Csaba
termékszakértő
SAP Hungary

A nagy mennyiségű adat gyors kezelése, gyorsan elemezhető, üzleti információvá történő konvertálása jobb, gyorsabb döntéshozatalt tesz lehetővé a vezetői szinteken, és a napi operációban is gyorsítja a tevékenységet, csökkenti a hibákat, költségeket, azaz alkalmasabbá teszi az FMCG-céget a gyorsuló versenyben való talpon maradásra. Big data eszközöket nemcsak olyan nagyvállalatok használnak, mint a LIDL vagy az eBay, hanem értéket adhatnak a pár bolttal dolgozó hazai kisvállalkozások részére is.

Oláh Attila
ügyvezető igazgató
Esri Magyarország

– Ha szemléletesen szeretnék fogalmazni, akkor az FMCG-cégek aranybányán ülnek, és csak a töredékét tárják fel annak – fogalmaz Oláh Attila, az Esri Magyarország ügyvezető igazgatója. Rengeteg olyan adat van, mely kihasználatlanul marad, ilyenek például a lokációhoz köthetőek: a nagy mennyiségű digitális fotó, kasszakép, polcinformáció, árés pénztárgépadat, a hűségkártyaadatok, vásárlói szokások stb.

Az eme adatkörök közti összefüggések megértéséhez használhatóak a térbeli elemzési eszközök, melyek információkat adnak a kezünkbe döntéshozatalkor: hol teljesítünk jól vagy jobban, hol vannak a legjobb ügyfeleink vagy a legjobb értékesítési területeink, illetve mely területeken van a legnagyobb expanziós potenciál.

Bódog Attila
ügyvezető igazgató
Xdroid

Ne a kockás füzetbe!

Bódogh Attila, a big data elemzésekkel is foglalkozó Xdroid ügyvezető igazgatója szintén úgy véli, az FMCG-cégek is profitálhatnak a számukra elérhető, nagy tömegű adatok elemzéséből. Nemcsak a belső gyártási és logisztikai rendszereik nyújtotta, esetleg olcsó szenzorokkal bővített adatokról van szó, hanem a teljes logisztikai és disztribúciós láncról is, amennyiben kereskedőpartnereikkel a szükséges megállapodásokat megkötötték. Az iBeacon és RFID technológiák segítségével, kiegészítve a hűségprogramok óriási adatbázisaival, a közvetlenül a vásárlóig követett értékesítési folyamat óriási segítség a célzott termékfejlesztéshez, árazáshoz, marketinghez és promóciókhoz.

A legfontosabb az adatközpontú gondolkodás elsajátítása. Ez azonban nemcsak a nagyvállalatok, hanem a legkisebb vállalatok számára is lényeges ahhoz, hogy az adatok ne kockás füzetben vagy a fejekben legyenek meg, hogy a döntéseket adatokra és ne kizárólag megérzésekre alapozzuk – mutat rá Budai Péter (Microsoft Magyarország). A kisvállalatok ma már számtalan CRM-szoftver, vállalatirányítási rendszer és üzletiintelligencia-megoldás közül választhatnak. A gépi tanulás használata is egyre könnyebbé válik, így az IT-hoz kevésbé értő elemző kollégák segítségével is automatizálhatóvá és hatékonnyá tehető akár a keresztértékesítési ajánlatok építése, az ügyfél-lemorzsolódás vizsgálata vagy pénzügyi kockázati modellek építése.

Budai Péter szerint a legjobb megközelítés egy kisebb, célzott problémakörre üzletiintelligencia-projektet indítani, és annak részeként összegyűjteni a vállalaton belül elérhető legfontosabb információforrásokat és létrehozni egy egységes nézetet, amivel a vállalaton belül mindenki egy lapra kerülhet. Első területként érdemes az értékesítéssel kezdeni, hiszen ott mind az adatok pontossága, mind a növekedési lehetőségek feltérképezése fontos szempont. Utána másodiknak érdemes olyan területet választani, ahol a legtöbb olyan adat áll rendelkezésre (vagy gyűjthető össze), mely döntés-előkészítésben vagy futó folyamatok azonnali optimalizálásán tud segíteni.

Mi az üzleti probléma?

– Mindenki először is gondolja végig, hogy pontosan mire van szüksége, mi az üzleti problémája – tanácsolja Gupta Sanjay (T-Systems Magyarország). – Nagy a lemorzsolódás? Vagy az üzleti stratégiájának végrehajtásához új ügyfelek akvirálása szükséges? Esetleg szeretne többet tudni az ügyfelei vásárlási szokásairól, hogy jobb, kelendőbb termékeket, szolgáltatásokat fejlesszen ki? A jó kérdés nagyon fontos! Először találjuk meg a jó kérdést, akkor meglesz a válasz is.

Ha megvannak a kérdések, akkor meg kell vizsgálni, hogy hol vannak (léteznek-e egyáltalán) azok az adatok, amelyek a kérdések megválaszolásához szükségesek. Ha megvannak, és házon belül találhatóak az ügyviteli rendszerben, akkor nagy valószínűséggel egy adattárház alapú jelentéskészítő vagy információszolgáltató rendszer lesz a jó válasz. Ha nincsenek meg az adatok házon belül, akkor körül kell nézni, hogy honnan lehet ezeket beszerezni. Ha kiderül, hogy a szükséges adatok volumene nagy (vagy idővel naggyá nőhet), a jellegük miatt nem kényszeríthetőek a hagyományos adatbázis-kezelők szigorú rekordszerkezeteibe, ráadásul még komoly időkorlátok is vannak az adatkezeléssel kapcsolatban, akkor elképzelhető, hogy valamilyen big data technológia bevetésére lesz szükség.

Szabjuk személyre a dobozost!

– Az üzletiintelligencia-eszközök megjelenítik a big data megoldások által konyhakészre gyártott információkat

Bővült az online kiskereskedelmi piac

Idén első félévben 16 százalékkal bővült az online kiskereskedelmi piac – derül ki a GKI Digital és az Árukereső.hu közös, Online Kiskereskedelmi Index kutatásából. A hagyományosan gyengébb első negyedév után a második negyedévben közel harmadával nagyobb forgalmat értek el kereskedők, éves összehasonlításban pedig 16 százalékot meghaladó bővüléssel zárta a félévet az online kiskereskedelem.

Az online kereskedelem szereplői 2015 második negyedévére vonatkozóan a korábbinál jóval pozitívabb értékelést adtak, aminek hátterében egyrészt a gyengébb első negyedév utáni jelentős forgalombővülés, másrészt a hagyományos boltok kötelező vasárnapi zárva tartásának első, érezhető hatása áll.

2015 harmadik negyedévét illetően az egy évvel korábbival csaknem megegyező mértékű optimizmus jelent meg a boltok értékelésében. Az erős harmadik negyedévvel kapcsolatos várakozások immár általánosnak mondhatóak, hiszen több szektor számára is a nyár vége, valamint az ősz eleje az egyik fő szezont jelenti a karácsony mellett. Az egy évvel ezelőtti értékhez való igazodás ugyanakkor a már jelzett vasárnapi szabályozás hatásának eltűnését mutatja, azaz nagymértékű forgalomnövekedés hosszú távon nem, csak kisebb szezonális kiugrások várhatóak az áruházak véleménye alapján.

A magyar gazdaság állapotát illetően bár kismértékben javult a boltok megítélése, továbbra is azon a véleményen vannak, hogy a következő időszakban stagnálás várható.

Összességében az online kereskedők a korábbi negyedévhez képest jobbnak látták a piac helyzetét, miközben az offline szektor szereplői inkább az előző két időszakra jellemző várakozásaikat ismételték meg.

Az online áruházak elsődleges célcsoportját az aktívan internetező/online vásárló csoportok jelentik, így nem meglepő, hogy az általuk alkalmazott marketingeszközök is leginkább az online csatornák közül kerülnek ki. ▪

Expanding online retail

In the first half of 2015 online retail sales expanded by 16 percent – reported GKI Digital and Árukereső.hu's Online Retail Index study. Like-for-like sales improved by one third from the traditionally slower 1st quarter to the 2nd. Shops are rather optimistic about the results of the 3rd quarter of 2015 – this period is one of the strongest after the Christmas period in several segments. As for the state of the economy in general, online shops think the situation has improved a little but they still expect stagnation. Competition for customers is much stronger in the online world than in the domain of physical stores. ▪

Ugyanazt, jobb áron!

Mint minden, a villamos energia is lehet olcsóbb!

Kisvállalkozóknak 2015-ben is garantáltan 20 Ft/kWh alatt tartjuk a villamos energia egységárát!

A szabad energiakereskedő választásnak köszönhetően minden cégnek, vállalkozásnak és egyéni vállalkozónak lehetősége van arra, hogy a piacon elérhető legkedvezőbb feltételekkel jusson villamos energiához, így szabadon dönthet arról is, hogy az MVM Partner ügyfele legyen!

Tájékozódjon a **www.mvmpartner.hu/lehetolcsobb** honlapon és kérjen kollégáinktól díj- és kötelezettségmentes villamosenergia-ajánlatot, hogy csökkenthesse cége, vállalkozása kiadásait!

mvm partner

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

– mondja Balázs Csaba, az SAP termékszakértője. Így például az SAP Business One version for SAP HANA megoldásuk egybeötvözi ezeket, a felhasználók az üzleti információkat kapják csupán.
Ehhez a SAP sok-sok előregyártott elemet szállít, amelyeket fel lehet használni a saját döntéstámogatási rendszerhez, de ezekből tovább is lehet építkezni igény szerint.
Létezik dobozos megoldás a big data területén, mondja Oláh Attila, de testre szabható és integrálható rendszereket is kínálnak, akár előfizetéses rendszerben. A lényeg, hogy minden esetben jogosítványt adnak termékeikhez, mellyel biztosítják, hogy az üzleti cél megvalósul – például az értékesítési csapatnak új ügyfeleket tárnak fel.
Az Esri Magyarországnál rengeteget fektetnek kutatás-fejlesztésbe és ügyfeleik igényeinek megismerésébe: bevételük (és nem a profit!) 25 százalékát fordítják erre a célra. Mást nem is tehetnének, hiszen az IT-iparág rohamos fejlődésével így lehet csak lépést tartani. Az eredmények azt mutatják, érdemes így működni.

Mindenki profitál

– Kicsit sarkítva, minden vállalkozás, mely interneten hirdet, indirekt módon profitál a big datára épülő analitikai megoldásokból, hiszen például a Google-hirdetések megjelenítése mögött is erre épülő megoldások dolgoznak – vallja Bódogh Attila. – Teljesen más szint ugyanakkor a vállalkozás saját adatainak elemzése és a döntéshozatalban való figyelembevétele, itt, úgy látjuk, az áttörésre még várni kell.
A nagyoktól eltérően Bódogh Attila úgy véli, hogy a big data nem feltétlenül egy dobozos megoldás. Számos nagy gyártó a kezdetektől teljes körű dobozos megoldásként próbálta pozicionálni saját megoldását, ugyanakkor legtöbbször meglévő és újonnan vásárolt termékek összekötésével próbáltak elindulni a gyors piacra lépés érdekében, több-kevesebb sikerrel.
A felhő elterjedésével ugyanakkor szinte gomba módra szaporodtak az adatainkat fogadni, tárolni és megjeleníteni tudó, az alapoktól újragondolt megoldások.
Amíg az adatgyűjtésre, feldolgozásra és vizualizációra számos lehetőség kínálkozik mind saját, mind bérelt infrastruktúrán, az üzleti értékké való konvertálás mindig egyedileg vizsgálandó probléma, ebben továbbra is nagy szerepe van az üzleti- és mesterségesintelligencia-szakértők tanácsainak.
Mindezzel Körmendi György, a Clementine Consulting ügyvezetője is egyetért, hiszen azt állítja, a big datára nem jellemzőek a doboztermékek. Ha valaki ilyet kínál, akkor a személyre szabott szolgáltatás is megjelenik. Sokkal könnyebben elképzelhető viszont, hogy mondjuk egy felhőszolgáltatást integrál egy felhasználó a saját rendszerébe egyszerűen, amely mögött valami big data technológia áll.

Körmendi György
ügyvezető
Clementine Consulting

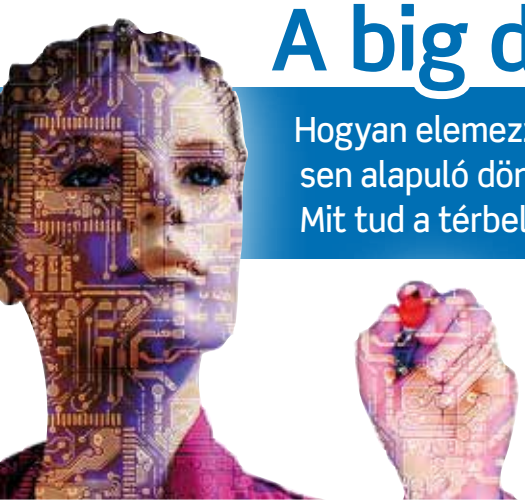
Ebben az értelemben máris mindannyian big data alkalmazók vagyunk, ha már van egy Google-fiókunk. Persze sok mindenre nem megoldás egy külső felhőszolgáltatás, ha az adatok érzékenyek. Ilyenkor valamennyit biztosan fejleszteni kell. Körmendi György szerint a big data – más technológiák mellett – éppen a változásokra, új problémákra adott válasz.
Bódogh Attila úgy gondolja, hogy az elmúlt időben a számítási teljesítmény és a gépkapacitás rengeteget fejlődött, ami lehetővé teszi a nyers adatok kezelését, feldolgozását. Az adatformátumok is sokat sztenderdizálódtak az utóbbi években. Ezzel együtt természetesen a rendelkezésre álló adatok mennyisége is robbanásszerűen nőtt, jó példa erre akár a filléres szenzorok megjelenése.
Egy-egy projekt előtt azonban sok szempontot tudunk már mérlegelni: például szükség van-e valós idejű elemzésre, milyen részletezettségű adatokra lehet igény, hol húzzuk meg a sikerességi határt, vagy éppen tudjuk-e validálni a megoldást egy kisebb halmazon. Ezekkel a big data projektek is kezelhetőbbé és menedzselhetőbbé válhatnak.

Vass E.

A goldmine for companies

IBM's estimation is that 2.5 exabytes (2.5×109 GB) of data are created in the world every day. About three quarters of this quantity are unstructured. What is big data? Experts define it as high-volume, high-velocity and high-variety information asset. There are four dimensions of big data (4V model): volume, variety, velocity and value – these characteristics describe big data the best. Special technological and analytical methods are needed to make big data valuable: the information extracted can be used very well in decision making. Péter Budai, the head of Microsoft Hungary's server and cloud computing technologies division told our magazine: the fact that today basically all business processes – including production and sales – are supported with digital systems means that more and more data become available to companies. Those firms which are able to collect and process these acquire significant market advantage. Sanjay Gupta, director of business intelligence and information management solutions at T-Systems Hungary added that big data creates opportunities in data management which would seem impossible to have by using traditional data management techniques. A typical method of big data use among FMCG companies is sentiment analysis – examining what consumers think about a given product, campaign or brand. a perfect tool for such analysis is T-Systems Hungary's Social Media Command Centre. Csaba Balázs, a product expert with SAP Hungary Kft. told Trade magazine that FMCG companies have to work with large volume of data and if these are rapidly converted into business information, better decisions can be made. Not only Lidl or eBay use big data tools, but also small businesses operating just a few stores. Attila Oláh, managing director of Esri Hungary revealed that in his view FMCG companies are sitting on a goldmine, but they only exploit a very small part of it. Lots of data remains unutilised and many of these are location-related; spatial analysis can help find the connection between such data sets. Attila Bódogh, managing director of Xdroid reckons that FMCG companies can profit from big data analysis, using data not only from production processes but also from the whole logistics and distribution chain if they enter into an agreement with retail partners. Relying on the iBeacon and RFID technologies and using the large databases of loyalty programmes, they can get great help in their innovation work, pricing, marketing and promotion campaigns. The most important thing is to start thinking in a data-centred manner. Small businesses can choose from numerous CRM software and business management systems to use for this purpose. Mr Budai is of the opinion that the best approach is to start with smaller, targeted business intelligence projects, for instance in the domain of sales. Sanjay Gupta's advice to companies is to define precisely what kind business problem they wish to solve. The next step is to check whether data is available for solving these. If the answer is yes, an in-house, data warehouse-based reporting or information providing system is the solution. If there is no data available at company level, a data source needs to be found and it is probable that big data technology has to be used. Mr Balázs explained to us that business intelligence tools such as SAP Business One version for SAP HANA are capable of displaying information provided by big data technology. SAP develops lots of ready-made elements which companies can use in their own decision-support systems. However, it is best if off-the-shelf software are personalised. Mr Oláh added that they offer off-the-shelf solutions in the domain of big data, but they also have personalised and integrated systems – even provided in a subscription scheme. Mr Bódogh is of the opinion that big data doesn't necessarily have to be an off-the-shelf solution. With the spreading of cloud computing new solutions have started to appear in the market. As long as there are several ways of collecting, processing and visualising data, converting these into a business asset always needs to be examined on a case by case basis, possibly relying on advice from business intelligence and artificial intelligence experts. György Körmendi, the managing director of Clementine Consulting agrees with this opinion, saying that off-the-shelf products aren't typical big data solutions, only if they come with personalised service. Frequently users integrate a cloud-computing service into their own systems, behind which there is some kind of big data technology. ■

A big data és a térbeli elemzés



Hogyan elemezzük térben az adatainkat? Miért értékes ma a térbeli elemzésen alapuló döntéshozatal? Miért és hogyan fontos a vonzáskörzet elemzése? Mit tud a térbeli elemzés az Excel-táblához vagy a kördiagramhoz képest?

Az egyik meghatározó üzletlánc barkácsrészlegének eladásait akarta növelni azzal, hogy szakeladókat vett fel több áruházába. A döntés következménye váratlan és érthetetlen volt. Néhány áruház barkácsrészlege kiválóan teljesített, de a többség megbukott. A megrendelő el akarta bocsátani az összes szakeladót, de előtte tudni akarta, mi az oka a sikertelenségnek. Szerencséjére.

Az Esri megoldásának segítségével elemezték az összes, valamint a kampányban érintett áruházak piaci helyzetét. Megvizsgálták, hogy a vonzáskörzetükben milyen piaci potenciál van, milyen a lakosság összetétele, az hogyan oszlik meg kereslet szempontjából. Emellett elemezték a konkurenciát is: külön feltérképezték azokat az áruházakat, amelyek vonzáskörzetében hasonló profilú bolt működött, különös hangsúllyal a kiemelt versenytársakra.

A térbeli elemzés értékelése azt mutatta, hogy azokban az áruházakban volt sikeres a promóció, ahol a vonzáskörzetben több konkurens cég is jelen volt, illetve a bolt a környezet népsűrűségéhez képest megfelelő méretű volt. A térbeli elemzés eredménye miatt a kampányt nem állították le. Sőt! Hasonló versenyhelyzettel és potenciális piaci körülményekkel bíró új boltokba is helyeztek szakeladókat. Így a munkatársakat nem kellett elküldeni, és a barkácsrészlegek bizonyíthatóan trendfordító hatást tudtak felmutatni kiemelkedően nehéz versenyhelyzetben.

Első ránézésre

A big data világában a széles körű adatok elemzésén alapuló döntéshozatal elterjedése a következő lépés. Erre készült fel az Esri Magyarország Kft. ArcGIS megoldásával. Naprakész statisztikai adatokat elemeznek térben, és ezzel segítik az üzleti döntéshozók munkáját. Ezt úgy kell elképzelni, mintha sokféle Excel-táblát tennénk egy térképre, rengeteg adattal, és mindez első ránézésre is könnyen értelmezhető a döntéshozó számára.

Egy adott piac rengeteg jellemzőjét meg tudjuk ismerni, akár nagyon kicsi területre szűkítve, és mindezt azonnal összefüggéseiben tudjuk értelmezni: hányan laknak ott, milyen a lakosság kor szerinti, nem szerinti megoszlása, mekkora a jövedelmük, hány vállalkozás, aktív munkavállaló van az adott területen, milyen fogyasztási szokások jellemzik az adott piacot.

– A Gartnernek, a világ egyik vezető IT-piackutató és -tanácsadó vállalatának véleménye, hogy a térbeli elemzések sokkal hatékonyabbak, könnyebben érthetőek, és emiatt nem meglepő, hogy egyre több vezető az ilyen típusú elemzést részesíti előnyben – tájékoztat Oláh Attila, az Esri Magyarország Kft. ügyvezető igazgatója.

Oláh Attila
ügyvezető igazgató

Az Esri megoldása többek között a promóció megtervezéséhez, kiértékeléséhez is segítséget nyújt. Az eddigi megoldásokhoz képest célzottabban határozhatjuk meg, hogy mely települések boltjaiban, milyen kampányt érdemes elindítani az adott cél eléréséhez.

– Már a promóciók tervezésének fázisában érdemes megoldásunkat igénybe venni, mert az hamar rávilágít azokra a területekre, ahol a kitűzött célokat költséghatékonyan el lehet érni. Az Esri megoldásával sikeresen terveztünk már kampányokat és hűségprogramokat is – hangsúlyozta Goldschmied Annamária üzletfejlesztési vezető.

Goldshmied Annamária
üzletfejlesztési vezető

Vonzások és taszítások

A retailszektorban a mindent eldöntő szempont az áruház földrajzi elhelyezkedése.

Az Esri egyik megrendelője kiszemelt egy bevásárlóközpontot az új boltja megnyitásához, de bizonytalan volt a sikerében. Az Esri módszerével naprakész statisztikai adatokat vetettek össze, gyalogosan, tömegközlekedéssel és autóval elérhető vonzáskörzetek elemzésével. Azt is megnézték, milyen az adott térség demográfiája, kik a kiemelt versenytársak, milyen a lakosság gazdasági ereje, és milyenek a fogyasztási szokásaik. De elemezték az áruház méretét a környező lakossághoz viszonyítva, és feltárták a belső piaci verseny körülményeit is.

Első ránézésre nem volt túl rózsaszín a kép: a gyalogosan, 15 perc alatt elérhető vonzáskörzetben kevés vállalkozás volt, a munkavállalók száma 30 százalékkal csökkent az elmúlt két évben, az átlagfizetések nem változtak, és a lakosság száma is relatív alacsony volt. Azonban a bevásárlóközpont stratégiai helyen volt a tömegközlekedéssel utazók és az autóval közlekedők szempontjából. A megrendelő erre alapozta a döntését, mely azóta sikeresnek bizonyult. (x)

Big Data and spatial analysis

In the age of Big Data the next phase is the spreading of decision-making based on large-scale data analysis. Esri Magyarország Kft. has prepared for this with their ArcGIS solution, which analyses constantly updated statistical data from a spatial perspective in order to help decision-makers' work. It basically works like putting many kinds of Excel spreadsheets on top of a map with lots of data, creating a model that is easy to understand and use at first glance. You can get to know numerous characteristics of a given market and understand correlations. Attila Oláh, the managing director of Esri Magyarország Kft. told our magazine that Gartner, one of the world's leading IT market research and consultant firms, opines: spatial analysis is much more efficient and easier to understand than traditional methods. Esri's solution can be used for many purposes, for instance in planning and evaluating promotion campaigns or loyalty programmes. Activities can be targeted better as the company's solution shows in advance which are those areas where the goals can be realised in a cost-efficient fashion – emphasises Annamária Goldschmied, business development manager of Esri Magyarország. In the retail sector stores' geographical location is of key importance. For example an Esri partner wanted to open a new shopping centre. Esri analysed statistical data on public transport turnover, demographics, competitors in the area, purchasing power of residents and their consumption habits. Thorough analysis showed that despite certain negative trends (few businesses within a 15-minute radius, the number of those employed fell 30 percent in the previous two years, etc.), the shopping mall's planned location was perfect from the perspective of consumers using public transport or travelling by car. Esri's partner had built the shopping centre and it proved to be very successful. (x)

IT a mindennapokban

Felgyorsult világunk optimalizálása

A több mint harminc országban jelen lévő Kőröstej cégcsoport számára a felhőalapú technológia bevezetése fontos volt, hogy a változó erőforrásigényt dinamikusan ki tudják szolgálni. Gulácsi Zoltán informatikai vezető szerint a mobileszközök lehetővé tették felgyorsult világunk optimalizálását.

– Mi volt a Kőröstej cégcsoportnál a legfontosabb technológiai újítás?

– A felhőalapú technológia bevezetése. Azért választottuk ezt, mert több mint harminc országban vagyunk jelen termékeinkkel, és folyamatosan növekszünk is. Így vállalatainknál egyre gyorsabb ütemben erősödik az erőforrások iránti igény. A felhőmegoldásokat pont az ilyen, dinamikusan változó körülmények hívták életre, és úgy véljük, hosszú távú, költséghatékony megoldás számunkra. Legújabb projektjeinkben egyre nagyobb hangsúlyt kap az elektronikus dokumentumkezelés és a csoportmunkát támogató alkalmazások kihasználása. A következő lépés az lesz, hogy tovább bővítjük a felhőben dolgozók körét.

Gulácsi Zoltán
informatikai vezető
Kőröstej

– IT-vezetőként milyen technológiát lát megkerülhetetlennek?

– Napjainkban a mobil eszközök forradalmát éljük. Már-már elvárássá válik a nem helyhez kötött irodai munkavégzés. Felgyorsult világunk optimalizálása, mert bárhol lehetséges a munkavégzés, és ez szükségtelenné teszi majd a mindennapos utazások jó részét a munkahelyünkre vagy a tárgyalásokra.

– Ha nem pénzügyi, hanem technológiai döntés lenne, akkor milyen IT-megoldást vezetne be a cégnél, és miért?

– Alkalmazási oldalról közelítve a kérdést, az üzleti intelligencia és piackutatás területein mindig is fontos lesz a folyamatos fejlesztés, mert a versenyszférában a piaci pozíció megtartása és a továbbfejlődési törekvések ezt igénylik. Ezért célszerű a legújabb BI-elemző eszközök beszerzése, mely a közeljövőre mutató perspektívánk. Vevőink még jobb kiszolgálásához a jövőben új CRM-rendszer bevezetését tervezzük. Technikai oldalról közelítve, célunk a hálózati és internetes sávszélességek bővítése. ■

Optimising our fast-paced world

Head of IT Zoltán Gulácsi told us that Kőröstej products are present in more than 30 countries, so for the group it was important to introduce cloud computing-based solutions, in order to be able to serve changing resource demand dynamically. In Kőröstej's latest projects working with e-documents and using applications that facilitate team work are very important. Mr Gulácsi added that mobile devices have made it possible to optimise our fast-paced world: people can do their work anywhere and because of this they have to travel less. In his view development projects will always be important in the domains of business intelligence and market research. To serve partner needs better, Kőröstej plans to adopt a new CRM system. ■

Mobilabb lesz a Rossmann

A mobil irányába indult el következő fejlesztéseivel a Rossmann, miután három éve működő webáruházát megújította. Bakos János informatikai vezető szerint az IT-megoldások arról szólnak, hogy a piac elvárásainak megfelelően támogassák az operatív munkát.

– Azt vettük észre, hogy megújult a Rossmann webáruháza.

– Igen, az éppen most üzembe állított új webáruházunk IT-oldali teendői meghatározták az utóbbi fél év munkáját. Bár a fejlesztések külsős cég munkáját dicsérik, a belső rendszerekhez történő illesztés és az egyéb technikai feltételek megteremtése a mi feladatunk volt. Cégünk közel három éve üzemeltet már webáruházat, elsőként a drogéria szegmensben a magyar piacon. A megújulásra azért volt szükség, mert érezzük azt, hogy ezen a területen vannak kínálkozó, kiaknázatlan lehetőségek a vásárlók minél jobb kiszolgálására. Másrészt a megnövekedett webes forgalom egy erre alkalmas, jól működő, terhelhető webáruház-környezetet igényel.

Bakos János
informatikai vezető
Rossmann

– Ha nem pénz kérdése lenne, milyen IT-megoldást vezetne be a Rossmann drogériákban?

– Miután a Rossmann igen nagy termékpalettával dolgozik, a legkézenfekvőbb technikai újítás az elektronikus címkék bevezetése lenne, mellyel rengeteg munkaórát tudnánk megtakarítani.

– A mobilfizetési megoldásokról mit gondol?

– A mobilfizetési megoldások egyre inkább mindennapi életünk részévé válnak, és nem csak a Z generáció esetében. A netes fizetési lehetőségek között Magyarországon még mindig a bankkártyás vásárlás vezet, de a PayPal , a payU és a Barion népszerűsége egyre nő, tehát úgy gondolom, biztosítani kell a vásárlók részére ezen fizetési módok használatát is.

– Milyen irányban fejlesztenek tovább?

– Webes aktivitásunk erősítésére további fejlesztéseket tervezünk. A Rossmann portál és webáruház bevezetése után a mobilalkalmazások irányába szeretnénk elmozdulni, hiszen a statisztikák egyértelműen mutatják a mobileszközök használatának ugrásszerű növekedését. ■

A more mobile Rossmann

János Bakos, head of IT at Rossmann told our magazine that they revamped the drugstore chain's online shop, which has been up and running for 3 years. The renewal was necessary because the company felt they could serve customers better and as the number of visitors was increasing, they needed a better, more flexible online shop solution. Since Rossmann distributes a wide range of products, Mr Bakos reckons it would be a good idea to start using electronic shelf labels – this step would save lots of working hours. Consumers still tend to pay with their debit cards when buying online, but the popularity of PayPal, payU and Barion is growing. Rossmann plans further IT development, going in the direction of smartphone apps as statistical data show that mobile device use is skyrocketing. ■

A POPAI jelenti

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

Legszexibb kereskedők 2015

A STORES Magazine (USA) augusztusi számában közli a Kantar Retail HOT 100 Retailers 2015 (100 legszexibb kiskereskedő) listáját. A leginnovatívabb, legkreatívabb, trendállító, újító szellemű, a megváltozott környezetben is kiemelkedően sikeres, növekvő és eredményes kereskedők ők. Nyilván a kisebb láncoknak, az elektronikai és a divatipar szereplőinek könnyebb virítani, kísérletezni, ezért a lista elején hazánkban szinte ismeretlen nevek szerepelnek (1. Hudson's Bay, 2. Choxi.com, 3. Zulily, 4. G-III Apparel Group, 5. Wayfair). A 7. helyen azonban az Office Depot, a 13.-on pedig a H&M áll. Az Amazon a 18.-ra szorult, és utána következik az első élelmiszerben is érintett lánc, a Sprouts Farmers Market. Még meglepőbb, hogy az Apple Stores a maga 94. helyével épp csak bekerült a listába, a világ legnagyobb kiskereskedője, a Wal-Mart viszont be sem jutott.

HUDSON'S BAY CO.

A siker kulcsa a másság, a változtatás, a friss koncepció, a megkülönböztetés. Ezért is érdekes, hogy az élre egy hagyományos formátum, egy bevásárlóközpont-lánc került. A Hudson's Bay ügyvezetője hiszi és vallja, hogy ezeknek a nagyáruházaknak helye és szerepe van a modern kereskedelemben. A lánc idén júniusban felvásárolta a Galeria Kaufhof német és belga áruházait.

A lista felét szupermarketek és menő ruhaüzletek teszik ki, bizonyítva, hogy a napi cikk és a divat a vásárlók érdeklődésére tarthat számot, így az abszolút nyerő szegmensnek tekinthetők.

A bekerült szupermarketek közös jellemzője, hogy a vevőknek fontos, innovatív kategóriákra – natúr és bioélelmiszerek, nemzetek konyhája stb. – nagy hangsúlyt fektetnek. A 60. helyen álló Kroger pedig sikerét még a kettős menedzsment koncepciójának is köszönheti, ahol az erős központi irányítás mellett ugyanolyan erős, bolti szintű menedzsment hoz régiós, területi és helyi döntéseket.

Az egyre több szabadtéri szabadidős, kerti, sport- vagy agrárprofilú üzlet mellett szembetűnő a beltéri profilú egységek hiánya, amit a terület digitalizálódásával (online játék, e-book, közösségi média) magyaráznak. ■

The hottest retailers of 2015

In the August issue of STORES Magazine (USA) the Kantar Retail HOT 100 Retailers 2015 list was published. This is the ranking of the most creative and innovative, trendsetting retailers. The top 5 are hardly known in Hungary (1. Hudson's Bay, 2. Choxi.com, 3. Zulily, 4. G-III Apparel Group, 5. Wayfair). In the 7th place we find Office Depot and in the 13th there is H&M; Amazon is 18th and Wal-Mart didn't even make it into the top 100. It is noteworthy that a traditional department store chain, Hudson's Bay is at the top of the list. Half of the list is supermarkets (especially those focusing on organic food and ethnic cuisine) and trendy fashion stores. There are many leisure, sport and garden-themed stores as well. ■

Vásárlási élmény beszerzőknek

A Target (USA) áruházlánc a beszerzőinek kedveskedik egy valóságos vásárlási élményt nyújtó online felülettel. A RangeMe megoldás lehetővé teszi, hogy a beszállítók a termék fotóját, paramétereit, kapcsolódó információit, sőt videókat, árakat is feltöltsenek. A beszerzők értesítést kapnak, ha egy feladott keresésüknek megfelelő termék kerül a több ezer elemű globális választékba. A beszállítók pedig arról kapnak értesítést, hogy mely kereskedők érdeklődtek cikkeik iránt, illetve hogyan tehetnék testre szabottabbá terméküket. ■

Shopping experience for retail buyers

Retail chain Target (USA) developed an online platform for retail buyers, called RangeMe. The new solution makes it possible for suppliers to upload product photos, parameters, related information, videos and prices. Retail buyers are notified if a product appears in the selection which meets their previously posted requirements. Suppliers are informed about which retailers are interested in their goods. ■

Bennfentes

A nyári szünet után az első POPAI-találkozó szeptember 10-én került megrendezésre. A házigazda ezúttal a Bonafarm (PICK, SOLE-MIZO) volt. A POPAI Magyarország Egyesület 2015. évi mottója: SIX – Shopper Insights Excellence, melynek jegyében ez alkalommal Király Krisztián (PICK), valamint Mitter Szabina és Nagy-Istók Petra (SOLE-MIZO) mutatták be álláspontjaikat, fókuszterületeiket, eredményeiket. A különböző csatornák sajátosságai, a kommunikációs területek, a hatékony és innovatív eladáshelyi eszközök álltak az előadásokat követő beszélgetésen az érdeklődés középpontjában.

A jelenlévő tagok örömmel fogadták a bejelentést, hogy a POPAI Magyarország Egyesület a 2014-es, hipermarket-vásárlók szokásait elemző Shopper kutatása új hullámát tervezi. 2015 második felében a szupermarket csatornát vizsgálják kérdőíves, szemkamerás és POP-specifikus mérésekkel.

Sikeresen lezajlott a 6. magyar POPAI Awards POP-verseny kiállítási és zsűrizési szakasza Tapolcán, a Business Days konferencia 4 napján, ahol a pályamunkákat fizikai valójukban tekinthették meg az érdeklődők. Az eredményhirdetésre és az ünnepélyes díjátadóra novemberben kerül sor. A győztesek lehetőséget kapnak a nemzetközi megmérettetésre, a POPAI Global Awardson való részvételre. ■

Insider

After the summer holiday the first POPAI meeting was held on 10 September. This time the host was Bonafarm (PICK, SOLE-MIZO). This year the association's motto is: SIX – Shopper Insights Excellence and the speakers, who were Krisztián Király (PICK) and Szabina Mitter and Petra Nagy-Istók (SOLE-MIZO) also discussed related issues. Entries of the 6th Hungarian POPAI Awards POP competition were exhibited and evaluated at the 4-day Business Days conference in Tapolca. The award ceremony will take place in November. ■

Kereskedelmi állapotfelmérés 2015 (1. rész)

Júniusban publikálta nagyszabású tanulmánya következtetéseit a TimeTrade. A vevőbevonás szakértőjeként emlegetett vállalat több mint ezer vásárlót kérdezett meg elvárásairól, szokásairól. Az első és egyértelmű tanulság, hogy a fizikai egységek továbbra is relevánsak, a fogyasztók igénylik az eladáshelyi élményeket, hogy végső döntéseiket meghozzák. A megkérdezettek 90 százaléka szívesebben dönt a vásárlás mellett, ha egy hozzáértő szakeladó segítségét veheti igénybe.

A TimeTrade (USA) az aktív vevőélmény, a hatékony vásárlói bevonás területén tevékenykedik. Nagy márkák, kereskedők, bankok és más iparágak is szívesen veszik igénybe szolgáltatásaikat, ötleteiket világszerte. Júniusban kiadott, 35 oldalas tanulmányuk a fizikai boltok relevanciáját vizsgálja a vevők szempontjából. 1029 vásárlóval folytattak mélyinterjút, hogy kiismerjék a vásárlási szokásokat és a mögöttük meghúzódó elvárásokat.

A vásárlók első számú elvárása a kereskedelem felé: adjon minél gyorsabban és egyszerűbben, minél bővebb, kézzel foghatóbb, releváns benyomást egy árucikkről

A tét nagy, az előrejelzések szerint ugyanis 2020-ra 5 trillió dollárra nő majd az USA-ban a fizikai boltok, a kiskereskedelem forgalma. Az pedig, hogy hol költik el mindezt a vásárlók, nagyban az in-store tapasztalatok befolyásolják.

Magasban a léc

A mai világban a fogyasztók többsége a világhálón csüng, így elvárja az azonnali, helytől és körülményektől független, kifogástalan szolgáltatást.

Az igények alól nem mentesül a kiskereskedelem sem, sőt itt vágynak csak igazán szuperior kiszolgálásra a vásárlók. Szükségük van a termékekkel való fizikai kontaktusra, a saját élményen alapuló tapasztalatokra, hogy végső beszerzési döntésüket meghozzák. Ez a legelső és legnagyobb elvárás a kereskedelem felé: adjon minél gyorsabban és egyszerűbben, minél bővebb, kézzel foghatóbb, releváns benyomást egy árucikkről.

A kérdés, hogy milyen módon biztosíthatja egy bolt a választ erre az igényre. Itt ugyanis nem csak az eladók tudásáról, szakértelméről van szó, hanem készségességről, előzékenységről, szolgálatkészségről, rendelkezésre állásról is, amivel proaktívan odafordulnak a vásárlók felé.

Első feltétel, hogy jól felismerhetően legyenek jelen az eladók az árutérben. Második feltétel a perszonalizáció, a személyesség. Ismerni kell a vásárlót, az elvárásait, szokásait, kívánságait, átérezni a szükségleteit és ki nem mondott vágyait is.

A megkérdezettek 84%-a azt állítja, hogy legalább annyiszor tervez fizikai boltban vásárolni, mint 2014-ben. Kicsit többen, 85%-a állítja, hogy azért szeret tényleges üzletben nézelődni, mert „érintheti és érezheti" a termékeket, mielőtt eldönti, megveszi-e. Ráadásul 82%-a többet költ a tervezetnél, ha valóságos üzletbe tér be.

Nem átok a digitális keresés

Sok kereskedő panaszkodik, hogy manapság a fogyasztók először online keresgélnek. Pedig ez egy óriási lehetőség, hogy egy kereskedőre, boltra rátaláljanak, hogy egy hosszú távú elkötelezettség első lépését megtegyék. Ehhez azonban valódi értékeket kínáló, valódi és releváns tartalmakat felvonultató, személyes megszólítottságot kell elérni, ami átvezetheti a potenciális vásárlót a digitális világból a fizikaiba.

A megkérdezettek 42%-a még sosem vásárolt mobilon, sőt, nem is keresett termékeket a telefonján. Csupán 13% használja rendszeresen vásárlásra az okostelefonját. Leginkább a termékinformációkra, az árakra és a közeli boltokra keresnek rá a mobilon, vagyis éppen az oda- és rátalálást segítik elő.

A megkérdezetteknek csupán 13%-a használja rendszeresen vásárláshoz az okostelefonját - leginkább a termékinformációkra, az árakra és a közeli boltokra keresnek rá a mobilon

A technika fejlődésével egyre több eszköz áll a kereskedelem rendelkezésére, hogy megvizsgálja és elemezze a vevőélmény elemeit – az igénykeltéstől a keresésen át a vásárlásig és fogyasztásig –, és következtetéseket vonjon le a jövőt illetően. Akár az eladók, a bolti dolgozók is kaphatnak fontos információkat, amiket a napi munkájukban felhasználhatnak.

Igényes fiatalok

A fiatalok lehetnek a kiskereskedelem aranybányái. Az 1980 és 2000 között születettek adják majd az Amerikai Egyesült Államok lakosságának egy harmadát 2020-ban (Forrás: U.S. Census). Már most a kiskereskedelmi költésekből 1 ezer milliárd dollárral veszik ki a részüket. (Forrás: Boston Consulting Group).

A megkérdezett 18-34 évesek 2015-ben is legalább annyiszor vagy többször akarnak fizikai boltban vásárolni, mint 2014-ben. 92%-uk úgy lép be a boltba, hogy pontosan tudja, mit szeretne, vagy 2-3 termékre leszűkített listája van, mégis 87%-uk többet vásárol, mint eredetileg tervezte.

Minden korosztály közül a 25-34 évesek szeretnek leginkább online előre egyeztetett időpontra érkezni, hogy egy dedikált szakeladóval találkozzanak. Nagyon igényesek, minden korosztály közül ők támasztják a legnagyobb elvárásokat: 74% elvárja, hogy az eladó tudja, melyik a legjobb ár-érték arányt képviselő termék, 69% azt is akarja tudni, melyik a legmagasabb minőségű variáns, 62% érdeklődik a legmegbízhatóbb cikk iránt.

Ez a korosztály nem kedveli a szórólapokat, az akciókat. Sokkal inkább igényli a digitális kapcsolattartást, a márkák közösségi megjelenését, a Facebook, Twitter, Instagram stb. csatornákon való elérhetőséget.

Szkeptikus X generáció

Az X generációként emlegetett 1965-79 között születettek csoportja körülbelül 18%-ot képvisel az USA vásárlóerejéből. Ez a társaság a legösszetettebb, a leginkább kiismerhetetlen. Számos publikáció foglalkozik velük, nevezik őket „marketing őrült"-nek, cinikusnak, apolitikusnak, szkeptikusnak, vállalkozó szelleműnek, jól képzettnek, toleránsnak - sok más egyébnek is minősítve őket. A legfontosabb jellemzőjük, hogy sokfélék, vásárlási szokásaik nehezen tipizálhatók, így a gyártók, kereskedők és hirdetési specialisták nehezen érnek el hozzájuk. 29%-uk diplomás, talán ez is magyarázza, hogy mindent megvizsgálnak, döntéseik előtt alaposan tájékozódnak. Ugyanakkor nehezen meggyőzhetők, nem bíznak a cégek saját magukról kiadott kommunikációjában, nem akarják, hogy bárki „palira vehesse", kihasználja őket. Csak az átláthatóság, a részletekbe menő, objektív ismeretek megosztása győzheti meg őket. A bolti eladókban sem bíznak. 92% önmaga akar meggyőződni az áru minőségéről, vagyis szükségük van a fizikai üzletekre. De ezeknek kiválónak, kiemelkedőnek kell lenni, hogy maradandó pozitív benyomást nyújtsanak.

Az 50-70 éves korosztály általánosságban jómódú, mégis szeret takarékoskodni, és elvárja, hogy ismerjék a speciális igényeit, személyes preferenciáit az üzletekben

Takarékosabb idősek

Az 50-70 éves korosztály (1944-64 között születettek) birtokolja még mindig az elkölthető javak 70%-át az USA-ban. Ők még a hagyományos médián nevelkedtek, így leginkább továbbra is a televízión keresztül érhetők el. Bár ők is interneteznek, keresgélnek, főként árakat hasonlítanak össze. 31%-uk vallja aktívnak magát az interneten, 2% használja erre a mobil telefonját. Beszerzéseik nagy részét a fizikai boltokban végzik. A bolti eladóktól azt várják el, hogy a saját igényeikhez és pénztárcájukhoz leginkább illeszkedő terméket ajánlja. Náluk még fontosabb az áru megtapintása, érzékelése, 89%-uk emelte ki ezt a szempontot, míg az átlag 84%.

A gyors kiszolgálásnál többre értékelik a releváns ajánlatokat, 10%-kal magasabbra helyezték a „smart recommendations" opciót, mint az átlag. Mindebből kitűnik, hogy bár ez a csoport általánosságban jómódú, mégis szeret takarékoskodni, és elvárja, hogy ismerjék a speciális igényeit, személyes preferenciáit az üzletekben. *(Folytatjuk)*

K. I.

The State of Retail 2015 Report (Part 1)

Shopper engagement specialist TimeTrade (USA) published its 35-page State of Retail 2015 Report in June. The survey was conducted with 1,029 participants who answered questions about their retail expectations and consumption habits, with the focus being on the relevance of physical stores from a customer perspective. There is a lot at stake, as according to forecasts by 2020 sales of physical stores will grow to USD 5 trillion in the USA. Where shoppers will spend this sum is greatly influenced by their in-store experiences. These days the majority of shoppers are always online, so they want high-level services instantly. However, they still need some kind of physical contact with products to make the final buying decision. 84 percent of respondents said they plan to buy at least as many times on physical stores as in 2014. 85 percent stated that they like to visit brick and mortar shops because they can 'touch and feel' the products before making a purchase. What is more, 82 percent of them spend more than planned in these shops. Many retailers complain that consumers are now first searching for products online. Well, they should see this as a great opportunity to engage them in the long run and make them loyal to a store. 70 percent of the survey's participants said they would prefer buying in a real-life Amazon store to buying from Amazon.com. 65 percent goes to the nearby shop if the same product can be bought there as online. Only 13 percent use their smartphones for shopping purposes regularly and 42 percent never purchased goods this way. With the development of technology retailers have more and more tools for analysing the shopper experience. Young consumers can be a goldmine for retailers: those born between 1980 and 2000 will make up for one third of the US population in 2020. At the moment they are responsible for USD 1,000 billion of retail spending. Those in the 18-34 age group plan to buy in physical stores as many times this year as last year. 92 percent of them enter the shop knowing precisely what they want to take home or with a mental list narrowed down to 2-3 items, still 87 percent of them buy more than originally planned. They want brands to be present on Facebook, Twitter and Instagram. In the USA it is still the 50-70 age group that owns 70 percent of the money to be spent in retail. 31 percent of them use the internet regularly and make most of their purchases in brick and mortar stores. They value relevant offers – 'smart recommendations' – 10 percent more than fast service. Although they are rather well-off, they like to economise and expect retailers to be familiar with their special needs and preferences. The so-called Generation X – those born between 1965 and 1979 – represents 18 percent of the USA's purchasing power. This group of consumers is the most complex and the most difficult to understand: the group is diverse and it is very difficult to identify specific types in it. 29 percent have degrees and they gather lots of information before buying. At the same time they are difficult to convince – they don't even trust shop assistants, 92 percent of them want to make sure themselves that a product is of good quality. ■ *(To be continued)*

Pickwick gyümölcsteák két új ízben

A Pickwick termékkínálatát a kezdődő teaszezonra két új ízzel tesszük még izgalmasabbá. A bevezetés a valódi gyümölcstea kedvelőknek kedvez. Az egyik új zamatos íz a közkedvelt piros bogyós ízvilágot hordozza magával a meggy, a málna és a vörös áfonya ízével. A másik új gyümölcstea pedig egy különleges ízélményt nyújt a teakedvelők számára citromhéjjal, narancshéjjal és bodzavirággal ízesítve.

Bevezetés hónapja: 2015.08.

Bevezetési kedvezmények és támogatások: a termékbevezetéseket erős ATL és BTL támogatás övezi, amely a tömegkommunikációs eszközökön túl több új elemmel is kiegészül.

Kapcsolatfelvétel: Jacobs Douwe Egberts Hu
Cím: 1123 Budapest, Alkotás u. 50. T.: 06 1 237-9280
WEB: www.pickwick.hu

Pickwick teas welcome two exciting new flavours before the tea season starts. The new products are launched to please those consumers who like real fruit tea. One of the new products offers the popular red berry experience by combining the sour cherry, raspberry and cranberry flavours. The other fruit tea is something really special for tea lovers: a combination of lemon peel, orange peel and elder flower.

BOCI Tejcsokoládé/ Fehércsokoládé / Tejeskávé / Fehércsoki espresso

A BOCI idén ősszel rengeteg újdonsággal készül. A BOCI tejcsokoládé tejesebb és krémesebb receptúrát kap, illetve újra megjelenik a márka ikonikus terméke a piacon: a fehércsokoládé. Továbbá két kávés újdonsággal is jelentkezik ősztől: tejes krémmel és azonnal oldódó kávégranulátummal töltött finom, krémes tejcsokoládéval: a BOCI Tejeskávéval, valamint a fehércsokoládé és kávé eszszencia kombinációjából született BOCI Fehércsoki espressoval.

Bevezetés hónapja: szeptember

Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft., Nestlé Fogyasztói Szolgálat 1388 Budapest, Pf. 85.; T.: 06-40-214-200;
WEB: https://www.facebook.com/Bocicsokolade

This autumn BOCI brings out several new products. BOCI milk chocolate is becoming milkier and creamier, and the brand relaunches its iconic white chocolate. Two new products made with coffee also make their debut this autumn: BOCI Coffee and Milk – delicious milk chocolate filled with milk cream and instantly dissolving coffee granules, and BOCI White Chocolate Espresso – the combination of white chocolate and coffee essence.

Nádudvari sajtkrém 150 g

Szeptembertől a Nádudvari E-mentes sajtkrém nagyobb kiszerelésben kapható: 120 g-ról 150 g-ra növeltük a súlyát, változatlan áron. A natúr, magyaros és snidlinges ízesítésű E-mentes sajtkrémek – csakúgy, mint a Nádudvari vajkrém, körözött és krémtúró – mind E-számos élelmiszer-adalékok nélkül készülnek, azaz nem tartalmaznak mesterséges színező-, ízesítő-, sűrítő- anyagokat és tartósítószereket.

Bevezetés hónapja: 2015. szeptember

Bevezetési kedvezmények és támogatások: integrált marketingkampány

Kapcsolatfelvétel: Nádudvari Élelmiszer Kft.,
T.: 06-54-480-633
E-mail: nadudvari@nagisz.hu;
WEB: www.nadudvari.com

From September Nádudvari 'E'-free cream cheese is available in bigger size: the product grows from 120 g to 150 g but its price stays the same. Plain, Hungarian and Chives flavoured 'E'-free cream cheese – just like Nádudvari butter spread, curd-and-paprika spread and cream curd – is made without 'E'-number food additives – they contain no artificial colouring, flavouring, solidifying additives or preservatives.

Kaiser Premium termékcsalád

Szeptemberben már az üzletekben lesznek az újonnan bevezetett Kaiser Premium termékcsalád tagjai. Sonka és szalámi termékekből áll a Premium portfolió, a sonkák magas hústartalommal készülnek, igazán fenséges prémium falatok, arra törekszünk, hogy minden falattal örömet szerezzünk Fogyasztóinknak!

A **Kaiser Premium Plzeni Sült sonka** jellegzetesség, a magas hústartalom (85%), a kemencében sült látványos felület, a kitűnő íz és illat.

A **Kaiser Premium Cseh sonkát** jellemzi az extra magas, 90%-os hústartalom, valamint a lágy íz, és a selyem vékony szeletek.

A **Kaiser Premium Morvai sonka** jellegzetessége a magas hústartalom (80%) mellett az, hogy kiváló minőségű pulykamellfiléből készül.

Mind a három féle sonka rudas és szeletelt változatban is kapható.

A szárazáru termékek esetében a **Kaiser Premium Sissy baromfi szalámi** kiváló minőségű csirkemell felhasználásával készül, lágy, könnyű ízek jellemzik.

A **Kaiser Premium Grand szalámi** jellegzetességét az extra 110 mm vastagság adja, valamint az, hogy 5 hétig érleljük a terméket.

Bevezetés hónapja: szeptember

Kapcsolatfelvétel: Mecom Group Sro. Vevőszolgálat: T.: 06-56-520-300; F.: 06-56-520-291; E-mail: megrendeles@kaiserfood.hu; Web: www.kaiser.hu

September brings the products of the newly launched Kaiser Premium range to stores. Ham and Salami products make up the Premium portfolio. Hams are made with high meat content and simply taste sublime. Our goal is to make consumers happy with every bite they take!

JOYA kókuszos és mandulás újdonságok

Hűtött tejtermékek. 1 L UHT

Végre megérkeztek JOYA kókusz és mandula italaink! A vegán, laktóz, szója és gluténmentes italok hozzáadott cukor nélkül készülnek és a tejhez hasonlóan fogyaszthatóak.

Mindkét ital természetesen alacsony zsírtartalommal rendelkezik és kiváló természetes fehérje forrás.

Fogyasztható natúr, vagy kávéhoz / teához, de készíthet velük különleges ízvilágú müzliket/cereáliákat, vagy akár vegán koktélokat, shake-ket, de kiváló sütéshez, főzéshez is.

Hűtött tejtermékek. 1 L, UHT.

Bevezetés hónapja: 2015. 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

JOYA coconut and almond drinks are finally here! These vegan, lactose-, soy- and gluten-free drinks are made without sugar and can be consumed just like milk. Both drinks have naturally low fat content and make an excellent resource of protein. These drinks can be consumed in themselves, with coffee/tea or with muesli/breakfast cereals. They are also perfect with vegan cocktail, shakes and for baking and cooking.

Koronás Mozaik, illetve Classic Barna Nádcukor Stick 4 kg (1000 x 4 g)

A Koronás Cukor termékcsalád idén egy új taggal bővült, mely a Horeca területen kínál kitűnő alternatívát a hideg, meleg italok adagonkénti édesítéséhez. A Koronás Mozaik, valamint Classic mintájú Barna Nádcukor Stick 4 grammos kiszerelésével és többféle motívumával bármely kávé, vagy tea tökéletes ízesítője.

Bevezetés hónapja: 2015. október

Kapcsolatfelvétel: Magyar Cukor Zrt.Kapcsolattartó: Bodnár Rita értékesítési munkatárs, T.: 06-30-960-5958; F.: 06-1-247-11-43
E-mail: rita.bodnar@agrana.com; WEB:www.koronascukor.hu

A new product appeared in the Koronás Sugar range this year, offering an excellent new choice in the Horeca segment, making both cold and hot drinks sweeter on portion by portion basis. Koronás Mosaic and Koronás Classic Brown Cane Sugar Sticks are available in 4-gram version with various motifs, perfectly sweetening coffee and tea alike.

Himalaya®
HERBALS

Fedezze fel a 3-as hatású

Himalaya Herbals Tápláló bőrápoló krémet!

3

hidratál
aloe verával

táplál
földi cseresznyével

véd
kinofa növénnyel

www.himalayaherbals.hu Himalaya Magyarország

Bref Blue Aktiv 2*50 g WC-frissítő

A Bref család legújabb, négy funkcióval rendelkező szilárd WC-frissítője, a Bref Blue Aktiv szeptembertől 2*50 grammos kiszerelésben is megtalálható. A Blue Aktiv hosszantartó friss illata mellett higiénikus tisztaságot biztosít az öblítések között is. Az új kiszerelésű WC-illatosító két vonzó változatban lesz kapható: az eukaliptusz illatú változat az intenzív frissességre, míg a klóros változat a higiéniára és tisztítóhatásra helyezi a hangsúlyt.
Bevezetés hónapja: 2015. szeptember
Bevezetési kedvezmények és támogatások: Októberben számos helyen lesz bevezető áron egy promóció erejéig.
Kapcsolatfelvétel: Henkel Magyarország Kft. Kapcsolattartó: Vékásy Bernadett brand manager T.: 06-1-372-5584; F.: 06-1-209-1540; E-mail: henkel.hungary@henkel.com WEB: www.henkel.hu

The latest member of the Bref product range is a 4-function solid toilet freshener called BrefBlueActive. From September it is available in shops in 2*50g packaging too, in two pleasant versions: eucalyptus offers intense freshness, while the chlorine versions focuses on hygiene and cleaning effect.

Somat Gold tabletta

A Somat Gold Micro Active tabletta formulájának millió-nyi részecskéje mélyen behatol az odaégett szennyeződés belsejébe és feloldja a lerakódásokat előáztatás nélkül, így nem marad más, csak a ragyogóan tiszta edények. A legjobb Somat tabletta most aranyszínű csomagolásban korlátozott ideig elérhető.
Kiszerelés: 22 db, 44 db, 66 db.
Bevezetés hónapja: 2015. szeptember
Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV, print, POS- és eladáshelyi ösztönző anyagok
Kapcsolatfelvétel: Henkel Magyarország Kft. Kapcsolattartó: Benczúr Dóra brand manager T.: 06-1-372-5614; F.: 06-1-209-1540; E-mail: henkel.hungary@henkel.com WEB: www.henkel.hu

The special formula of Somat Gold Micro Active dishwashing tab contains millions of particles which penetrate and dissolve the burnt-in stains without presoaking the dishes. Discover the result of sparklingly clean dishes. The best Somat tab is now available in Limited editon, gold-coloured packaging.

Perwoll Care & Repair

A hosszú múltra visszanyúló finommosószer márka, a Perwoll, idén októberben egy innovációval bővíti a kínálatát. A Perwoll Care & Repair segít kielégíteni a fogyasztók egy kielégítetlen problémáját. Ápolja a textilszálakat és segít csökkenti a bolyhosodást. Az érzékelhető színmegújulásért!
Kiszerelés: 1L, 3L, 4L
Bevezetés hónapja: 2015. október
Bevezetési kedvezmények és támogatások:
TV, print, POS- és eladáshelyi ösztönző anyagok
Kapcsolatfelvétel: Henkel Magyarország Kft.
Kapcsolattartó: Benczúr Dóra brand manager
T.: 06-1-372-5614; F.: 06-1-209-1540; E-mail: henkel.hungary@henkel.com
WEB: www.henkel.hu

The long history light duty detergent brand, Perwoll introduces a new innovation in October: Perwoll Care & Repair, which now satisfies a consumer need, The latest innovation cares for the fibres and helps reducing fuzzing and pilling. For noticable color renewal.

Pur Lavender & White Vinegar

A Pur, amely a zsír- és a keményítőtartalmú ételmaradékok elleni hatékony formulájáról ismert, egy új, izgalmas illatvariánsban is kapható: Lavender & White Vinegar, amely három méretben is elérhető. A Pur Lavender & White Vinegar különleges illatélményt nyújt minden nap, mosogatás közben. Az új levendulás illat mellett az új Pur Gold Care Coconut Milk termék is már elérhető, amely ph-bőrsemleges formulájával gyengéd a kezekhez a mosogatás során.
Kiszerelés: 450 ml; 900 ml; 1,35 l
Bevezetés hónapja: Az új Pur Lavender & White Vinegar már elérhető az üzletek polcain
Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV, print, POS- és eladáshelyi ösztönző anyagok
Kapcsolatfelvétel: Henkel Magyarország Kft. T.: 06-1-372-5555
E-mail: henkel.hungary@henkel.com; WEB: www.henkel.hu

Pur is famous for its efficient formula for removing grease and starch remnants from dishes. The product can now be found on store shelves with an exciting new scent: Pur Lavender & White Vinegar is available in 3 sizes. Pur Lavender & White Vinegar offers a special experience every day while one is doing the dishes. In addition to the new lavender scent, Pur Gold Care Coconut Milk is also available – with its pH skin neutral formula it is gentle to the hands while the washing-up is done.

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 Csípós 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.

BONDUELLE Gold CHILIS kukorica (310 g)

Igazi innováció a zöldségkonzerv kategóriában! Egyedülállóan finom párosítás: a ropogós és szuperédes Gold kukorica és tüzes chili találkozása.
Kihelyezés: A Bonduelle Gold kukorica mellett.
Bevezetés hónapja: 2015. október
Bevezetési kedvezmények és támogatások:
POS, Online támogatás, Facebook nyereményjáték.
Kapcsolatfelvétel: Bonduelle Central Europe Kft.
T.: +36-1-577-1620;
E-mail: marketing.bp@bonduelle.com
WEB: www.bonduelle.hu

BONDUELLE Gold Corn with CHILLI, a real innovation in the canned vegetable category! A truly special combination: crispy and super sweet Gold corn meets hot chilli.

ZIMBO - Újabb termékcsalád

Az üzletek polcain újabb ZIMBO termékcsalád mutatkozott be, melynek három tagja a két közismert és kedvelt termék, a Bécsi virsli és a Debreczíner most 250g-os, illetve újdonságként a Borjú bécsi 200g-os kiszerelésben. A Debreczíner biztosan jó választás a hagyományos, magyar ízeket kedvelőknek, ami mellett a klasszikus Bécsi virsli sem marad el.

A Borjú bécsit pedig ajánljuk mindazoknak, akik a fenti két termék bármelyikét szívesen fogyasztják. Metszéslapja mozaikos, mint a Debreczineré, mégis ropp-pan, mint a Bécsi virsli, de összességében a hagyományos, tradicionális virslit idézi. Szóval, meg kell kóstolni!
Bevezetés hónapja: 2015. augusztus
Kapcsolatfelvétel: ZIMBO Perbál Kft. T.: 06-26-570-524; F.: 06-26-370–062

A new ZIMBO product line that consist of the 250g versions of the well-known and popular Wiener and Debreczíner, and a brand new 200g Veal Wiener.

Bele lehet születni a kiégésbe?

Szőke Tamás
motivációs coach,
burnout-specialista
szoketamas.hu

A városi legenda kategóriájába tartozik az a vélekedés, mely szerint csak a munkában lehet kiégni. Az meg teljesen nonszensz, hogy ehhez le kell élni legalább egy emberöltőt...

Kiégés, de mikor?

Arról már írtam, hogy a burnout fogalmát megalkotó Herbert J. Freudenberger amerikai pszichológus (1926–1999) nevéhez fűző definíció lényege így hangzik:
„A kiégési szindróma tünetegyüttes hosszú távú fokozott érzelmi megterhelés, kedvezőtlen stresszhatások következtében létrejövő fizikai-érzelmi-mentális kimerülés.” (1974)
Ha elfogadjuk ezt a teóriát – márpedig miért is ne fogadnánk el –, akkor kérdezem: valóban le kell élni három, négy vagy több évtizedet ahhoz, hogy ez a fajta kimerültség utolérje az egyént?
Megszülettünk. Csecsemőként, aprócska gyermekként nem az volt az egyik nagyon fontos üzenet a számunkra, hogy szeretnek, elfogadnak bennünket?
Az évek múlásával ez az igény egyre fokozódik bennünk, sőt, bekapcsolódik a szülői elvárás; no mikor kezd már járni a gyermekem, mikor lesz végre szobatiszta, és a sort még folytathatnám.

Kényes kérdések

Hol van az a pont, ahol olyan tartós stresszhatások érik a gyermeket, amelyeknek a következtében fizikailag, érzelmileg és mentálisan is kimerülhet, azaz kiéghet?
Nehéz lenne ezt évhez kötni. Sokkal inkább ahhoz kapcsolódik, hogy mikor jön el az a pillanat, amikor a szülő vagy az óvónő, esetleg a tanára állítja olyan kihívások elé, amelyek messze túlmutatnak a képességein.
Nézzünk egy viszonyulást a gyermek részéről a kihívásokhoz: a játékot látja benne, nekiindul, megpróbálja, nem sikerül. Aztán újra nekifut, sikerül. Ez egy ideális állapot. Vagy sajnos mégsem sikerül. És ez megtörténik jó néhányszor. A gyermek feladja. Úgy gondolom, ezzel sincs különösebb gond.
Mi van akkor, ha nem adhatja fel, mert fölötte tornyosul a szülő, a nevelő azzal az elvárással, hogy márpedig ezt meg ezt meg kell csinálnod. A kezdeti lelkesedés már a múlté, nem kapcsolódik öröm, sőt játék sem a kihíváshoz. A gyermek a próbálkozások során elfárad fizikailag, a siker, a szülői elismerés hiánya elfárasztja érzelmileg, és már nincs is kedve, mi több, nem is tud a feladatra koncentrálni.

Hogyan éghet ki markánsan egy gyermek?

Viszonylag egyszerű a válasz. Egyidejűleg többféle stresszhelyzet elé kell állítani, lehetőleg olyanok elé, amelyekkel nem tud megküzdeni, sőt, elmenekülni sem tud belőlük!
Leírok egy szomorú példát. (A történet igaz, a nevek kitaláltak.) Lacika nyolcévesen kezdett el úszni. Tanítója felfigyelt rá, tehetségesnek találta, egyre többet foglalkozott vele. Egészségesen ösztönözte, rengeteg figyelmet és elismerést adott neki. Lacika kezdeti sikereire felfigyelt a jómódú édesapja is. A fejlődési folyamatot gyorsítandó ő maga is elkezdett a fiával intenzíven foglalkozni. A heti kétalkalmas edzések számát ötre növelte, vállalva, hogy háromban ő lesz a fia edzője.
Az apa már messze nem volt olyan türelmes a gyermekéhez, mint a hivatásos edzője. Elkezdte az időt mérni, és egyre jobb eredményeket várni a fiától.
Folytassam? Lacika nem tudta időről időre túlszárnyalni magát, édesapja dühösen vette ezt tudomásul. Ha nagy ritkán mégis javított az idején, minimális elismerést kapott.
Néhány hónap elteltével a gyermek már akkor frászban volt, ha az uszodára gondolt.
Mindezek mellett szülői elvárásként az is ott volt, hogy a fiuknak jó tanulónak kell lenni, de otthonról ehhez kevés segítséget kapott. Az „edzések” elvitték az önfeledt játékra – a feltöltődésére – fordítható idő jelentős részét, a fennmaradóban pedig Lacikának a házi feladatokat kellett csinálnia.
A gyermek kimerült. Elfáradt a teste a sok úszásban, megfáradt a szíve a kudarcoktól, és már ereje sem volt, nem is akart gondolkodni. Osztálytársaival türelmetlenné vált; megjelent nála az agresszió. A társai érthető okokból elhúzódtak tőle, kezdett elmagányosodni. Otthon a meg nem értés fogadta, és a büntetések a rosszabbodó iskolai teljesítményéért. Ennek a nyolcéves kisfiúnak társa lett a félelem, az elszigetelődés és a magány. Kiégett. Nem kicsit. Nagyon. Alig egy tanév leforgása alatt.

Happy end?

Ma nincs.
Kérdés van.
Egy kérdésem maradt a végére, magamat kérdezem, Önt kérdezem: a fenti kis írás szemszögéből vizsgálva a kérdést, kellően figyelünk-e gyermekünkre, gyermekeinkre? ■

Can you get the burnout syndrome at an early age?

Does someone have to live 30, 40 or 50 years to get the burnout syndrome? When a baby is born all they want is to be loved and this feeling only grows as they are getting older. In the meantime parental expectations start to appear in children's lives (e.g. When does he/she start to walk?, etc.). Which is the point where children become so exposed to stress that they start to suffer physically, emotionally or mentally, to the extent that they might burn out? In my view this point isn't a specific moment in time: rather it is related to the time when they have to face challenges (from parents or teachers) they can't live up to. At first children see challenges as a game they have to play and if they don't succeed after a couple of times, they simply give up – there is nothing wrong with this. The problem comes when parents or teachers don't let them give up. Children simply must do the given task again and again until they get tired both physically and emotionally, and they can't escape the stressful situation. This is exactly what happened to 8-year-old Lacika, a talented swimmer whose father decided to train him 3 times a week in addition to the 2 trainings in his club. The father was impatient, he wanted his son to break records all the time and with this behaviour he took the fun out of the whole thing for Lacika. After a while the child became very tired from the too much physical exercise and the pressure on him to perform. Because of this he started to show signs of aggression in his class, which turned his classmates away from him. It is needless to say that the parents didn't understand what was happening to him. He simply burned out. My question to you is very simple: Do you give your children enough care? ■

Hitelesen, hatásosan Krizsó Szilviával!

Miért káros üzletileg a túlzott szerénység?

Krizsó Szilvia
újságíró, kommunikációs tanácsadó

Az öndicséret büdös, szokták volt mondani, és a magam részéről maximálisan egyetértek ezzel.

A probléma csak az, hogy a Facebook, az Instagram és az egyéb virtuális valóságok világában ez a mondás már nemcsak hogy nem értelmezhető, de – ha e szerint teszünk – egyenesen káros.

Egy ügyfelem nagyon fontos eseményre és bejelentésre készül, így a felső vezetők igénybe vették segítségemet, hogy felkészítsem őket a megnyerő, hiteles és egyben hatásos szereplésre.

Egyiküket arra kértem, hogy mondja el saját személyes történetét, mely a céghez köti, amelyért szenvedélyesen dolgozik. Miközben tűz csillogott a szemében, visszafogottan beszélt, próbált nagyon szofisztikáltan fogalmazni, és szinte szemlesütve mesélt a sikerekről, amelyekről kiderült, hogy oroszlánrésze volt bennük. Amikor ezzel szembesítettem, teljesen egyetértett velem, de hozzátette, nehezére esik magáról beszélnie, pláne, ha a saját tevékenységéről, pozitívumairól van szó.

Számomra ez a hozzáállás nagyon szimpatikus, de jelen esetben kénytelen voltam azt mondani, hogy ez a magatartás már nem professzionális, pláne nem célratörő.

Ezzel természetesen nem azt akarom mondani, hogy mondjunk minél nagyobbat, és jól láthatóan veregessük a saját vállunkat, de azt mindenképpen, hogy amikor helyzet van, ne szégyelljük, amit elértünk, merjük elmondani és megmutatni másoknak. A megfelelő kommunikáció ebben segít. Hiszen mi történik? Szeretnénk valamit eladni. Az kevés, ha mi tudjuk, hogy jó a termék, erről a vevőt is meg kell győzni. És a mai zajos, csillogó-villogó világban egyáltalán nem mindegy a „csomagolás", mert annak függvénye, hogy a potenciális jelölt megnézi-e, hogy mit rejt.

Pláne, hogy elég, ha megnyitjuk Facebook-fiókunkat, máris ömlenek ránk a fotók, sztorik, hogy ki mekkora dolgot hajtott végre, mennyire jól néz ki, milyen nagyszerű élete van. Ilyen környezetben – ha tetszik, ha nem – a tények nem beszélnek magukért. Egy vezetőnek tehát, ha akarja, ha nem, valamilyen szinte be kell állnia a sorba, mert a szemérmesség sérti a cégérdeket. Nem kell persze túlzásba esni, és végképp nem kell megerőszakolnunk saját magunkat, de a saját személyiségünk adta keretek között meg lehet találni az arany középutat.

Ehhez némi bátorságra van szükség, hiszen soha nem kellemes kilépni a komfortzónából, de nemcsak, hogy megéri, hanem egyszerűen elkerülhetetlen.

Én nagyon hiszek abban, hogy a kommunikációs képességek fejleszthetők úgy is, hogy közben autentikusak maradunk a saját személyiségünkkel, mert ez a cél. Nem egyszerű feladat, de nem is megoldhatatlan. Az említett úrnak például a nap végére egész jól sikerült.

Why is too much modesty bad tactics in the business world?

One of my clients is preparing to make an important announcement on behalf of their company and the management asked me to prepare them for the big event. I asked this person to tell to me their own story, how did they start to work for this company and why are they working passionately for its success. They talked to me enthusiastically about these topics but made great efforts to stay restrained. They admitted that it was difficult for them to speak about successes in which they had the lion's share. I really like this attitude because I can't stand people who keep boasting about their own success and importance, still, I had to tell this person that this level of modesty was simply too much. What is more, it was a little unprofessional as the company was trying to 'sell' something and as a manager it isn't enough to know our product is good, the buyer also has to be convinced of this. In today's noisy communication world it can only be done if the 'packaging' is attractive and attention-raising enough. A manager has to be brave enough to step out of their comfort zone and communicate successes with pride – even more so because nowadays everyone does the same daily in social media.

Munka vagy magánélet?

Az Európai Munkavédelmi Ügynökség (EU-OSHA) „Egészséges munkahelyek – Kezeljük a stresszt!" kampányában arra hívja fel a figyelmet, hogy a munka-magánélet egyensúlyának felborulása komoly negatív stressz forrást jelent, ami életünk mindkét fő területére hatást gyakorol, és egészségi problémákhoz is vezethet, így a munkavállalóknak és a munkáltatóknak közös érdeke az egyensúly fenntartása.

A munkavállalók 18%-a tapasztal problémát a munka-magánélet egyensúlyának fenntartásában, ami főként a karrierjük közepén lévő, gyermekes férfiakat érinti hátrányosan. Az Eurofound (Európai Alapítvány az Élet- és Munkakörülmények Javításáért) korábbi adatai szerint a férfiak 21%-a, a nők 16%-a nehezen tudja elkülöníteni a munkaidőt és a társas kapcsolatokat.

Az elmúlt két évtizedben a hagyományos egykeresős családmodellt felváltotta a kétkeresős, az egyedülállók aránya pedig egyre magasabb. A munkahelyeken egyre általánosabb elvárássá vált a rugalmas, állandó elérhetőséget igénylő, ún. 24/7 munkavégzés. Az Eurofound egy korábbi, az európai munkakörülményeket vizsgáló felmérése szerint a több mint heti 48 órában dolgozó európai munkavállalók 20%-a, míg a 40-47 órát dolgozók 18%-a végez a szabadidejében is hetente legalább egyszer munkát. Az egyensúly felbomlása nem csak az egyénre, de a szervezetre is káros: növekszik a munkahelyi stressz, ami negatívan hat a munka eredményességére, emellett gyengül a munkavállaló szervezet iránti elkötelezettsége. Éppen ezért fontos, hogy a munkáltatók megismerjék és alkalmazzák azokat a programokat, melyek segítenek megőrizni a munka-magánélet egyensúlyt. ■

Work or private life?

The European Agency for Safety and Health at Work's (EU-OSHA) 'Healthy Workplaces. Manage stress.' campaign raises awareness of how important work-life balance is. 18 percent of employees have problems with balancing work and their private life. According to Eurofound data, 21 percent of men and 16 percent of women find it hard to separate work time and social relationships. In the last 20 years fast technological development made many employers demand 24/7 availability from employees. 20 percent of those Europeans who work more than 48 hours a week work at least once a week in their free time. ■

A net csapdái

Beke Irina
tulajdonos
First Class Társkereső

Kétségtelenül sok embernek sikerült párt találnia az internetes társkeresők segítségével, viszont olyan statisztika nem áll rendelkezésre, hogy hány embernek vették el a kedvét a társkereséstől. Szinte minden hozzám forduló megpróbálkozik ezekkel a portálokkal – én magam is biztatni szoktam erre az embereket. Ugyanis az itt szerzett tapasztalatok alapján tudják csak igazán értékelni az irodám által képviselt módszert.

Az egyik alkalommal eljött egy 37 éves, irodám módszerei iránt érdeklődő, házasságra vágyó, társkereső férfi, aki nagyot csalódott az internetes társkereső portálokban. Egy év alatt 435 nővel ismerkedett meg, és jutott el legalább egy találkozásig, 6 nővel sikerült pár hónapos kapcsolatot létesítenie, de nem jött össze hosszan tartó, komoly kapcsolat egyikükkel sem.

A fiatal férfi arra a következtetésre jutott, hogy a nőkkel van probléma, nagyot csalódott az ellenkező nemben, teljesen elveszítette a hitét abban, hogy valaha is sikerül megtalálnia a nagy Őt.

Természetesen nincs semmi probléma a nőkkel, de a férfival sem, csak túlzott elvárásokat táplált az internetes társkereső portál iránt.

Nézzük meg, hogy mik a fő negatív visszajelzések az internetes társkereső portálokról.

Mindenki hazudik?

Leggyakrabban azt mondják az emberek, hogy mindenki hazudik. Hagyományos értelemben a hazugság alatt nem feltétlenül szándékosságot kell érteni, bár sajnos előfordulhat a szándékos félrevezetés is. Legtöbbször inkább az önismeret hiánya, a torz önkép tehet arról, hogy az internetes portálon leírt személyiség nagyban eltér a valódi személyiségtől.

Nem kapunk reális értékelést, nincs összehasonlítási alapunk, hisz mi magunk nem láthatjuk magunkat objektíven. Az internetes társkereső portálon nincs lehetőség szűrésre, és ebből adódnak a félreértések. Ebből a szempontból óvatosan kell bánni a pszichológiai tesztekkel is, amelyek megjelennek néhány társkereső portálon, mivel a kitöltött tesztek is sokszor a kívánt, és nem a reális személyiséget tükrözik, így az egyezhetőségi eredmények is torzak lehetnek.

Csalárd családosok

Komoly kapcsolat szándékával sokszor még nem független emberek is hirdetik magukat, akik leginkább szeretőt keresnek. Mivel semmilyen ellenőrzés nincs, büntetetlenül írhatunk magunkról bármit. Ez pedig magában rejti az esélyét, hogy nem csak komoly, monogám kapcsolatra vágyó emberekkel ismerkedhetünk meg – ebben a kérdésben már nincs különbség a nemek között.

Ha sikerül is kapcsolatot létesíteni, pár hónap múlva kiderülnek olyan dolgok, amelyekkel nem tudunk azonosulni, és ezért vége lesz a kapcsolatnak. Sajnos olyan esetekről is beszámoltak már nekem, hogy csak pár hónap után derült ki: nem független az illető, vagy nem annyi éves (hisz nem illik személyi igazolványt elkérni az első személyes találkozáskor).

Játék az évekkel

Olykor nagyon máshogyan néznek ki az emberek a fényképeikhez képest – 10 kilóval többek vagy kevesebbek, 10 évvel idősebbek stb. Ez is legtöbbször abból indul ki, hogy sok ember nem akarja elfogadni a korát vagy a külsőjét, megpróbál megfelelni a „trendi” külsőnek, és abban bízik, hogy valami csoda folytán a másik fél nem fogja észrevenni a „különbséget”.

A férfiak általában minimum 10-15 évvel fiatalabb korú nőket keresnek, a nők általában 5-6 évvel idősebb férfiakat, és nagyon frusztrálja őket, hogy a férfiak ezzel a korkülönbséggel nem értenek egyet.

Meg szoktam kérdezni a férfiaktól, hogy miért fontos ez a nagy korkülönbség? Azt a választ kaptam, hogy mivel a hölgyek sajnos 10-15 évvel fiatalabb fényképeket raknak ki magukról az internetre, ez ellen úgy tudnak védekezni, hogy jóval fiatalabb korosztályt jelölnek meg kívánatosnak.

Amennyiben az olvasó mégiscsak az internetes társkereső portálok világát választaná a nagy Ő megtalálásához, nem érdemes túl nagy elvárásokat táplálnia iránta. Akinek a kudarcfeldolgozási képessége eléggé alacsony, annak egyáltalán nem is javaslom az ilyen honlapokat, mivel, azt gondolva, hogy nincs becsületes és korrekt ember a világon, nagyon komoly lelki sérüléseket tud szerezni, és egész életére elveszítheti kedvét a boldog és harmonikus párkapcsolat kialakítására. ■

The traps of online dating

The internet has already helped many people to find a partner, but it has also discouraged several others from dating online. One of my agency's customers, a 37-year-old man told that he made friends with 435 women online in a single year. He went on a date with all of them at least once and had a few-month relationship with 6 of them. His final conclusion was that there is something wrong with women these days. Well, there is nothing wrong with women, the only problem is that online matchmaking websites simply don't work. For instance people very often don't tell the truth when they register on these sites. They may not do it on purpose: they simply don't see themselves objectively, therefore their real-life personality can be very diffekmrent from the one described online. Another problem is that sometimes married people register too – they are only looking for a lover and not a new relationship. Often people look very different from the photos they posted of themselves online. Why? Because many refuse to accept their age or how they look, hoping that some kind of miracle will happen and the difference won't be spotted at the first date. If you decide to give online dating a try, please don't do it with great expectations. Those who can't cope with failure well definitely shouldn't try finding a partner online at all. They can get hurt emotionally and the lack of success would discourage them from meeting new people for a long time, taking away the chance from them to live happily in a harmonic relationship. ■

nielsen | ELSŐ KÉZBŐL

„Miért azt vásárolja?” „Nem is tudom.”

Németh Krisztián
ügyfélszolgálati igazgató
Nielsen Consumer Neuroscience

Vevők sört vesznek egy élelmiszerüzletben. Ki üvegest tesz a kosarába, ki dobozost, ki pedig mindkettőt. Ha megkérdezzük őket, miért üvegest, vagy miért dobozost választottak, többségük azt válaszolja: „Nem is tudom.”

Pedig az emberek racionálisan döntenek, kellene lennie magyarázatnak, tartotta sokáig a közfelfogás. Sőt, sokáig a tudomány is ezt a véleményt képviselte.

Aztán a modern technika lehetővé tette az agyműködés elemzését. Először a gyógyászatban hoztak áttörést az új módszerek, majd kezdték őket használni más területeken is.

A közgazdászok és marketingesek közül sokan fordultak az agy felé Daniel Kahneman „Gyors és lassú gondolkodás” című könyvének hatására. Kahneman pszichológus létére kapott közgazdasági Nobel-díjat korszakalkotó munkájáért: megkérdőjelezte a döntéshozatal racionális modelljét, és újfajta gondolkodást alapozott meg.

Elmélete szerint az emberi gondolkodást két különböző rendszer vezérli: 1. gyors, intuitív és érzelmekre alapozott. 2. Lassú, megfontolt és logikus.

Egyes becslések szerint a gyors, intuitív rendszer felel cselekvéseink és döntéseink 95 százalékáért, és csak 5 százalék marad a racionális döntéshozatalnak.

Marketingterületen a fogyasztó agyműködése vizsgálatának világszerte egyik vezető szervezete a Nielsen Consumer Neuroscience. Ismereteket bocsát vállalatok rendelkezésére gondolkodásról és az idegrendszer működéséről, hogy segítse őket fogyasztóik minél mélyebb, részletesebb és pontosabb megismerésében.

Tudományos módszereivel a Nielsen Consumer Neuroscience a piaci szereplők számára lehetővé teszi, hogy jobban megértsék a reklámozás, márkázás, termékfejlesztés és csomagolás hatékonyságát, mind a csomagolt napi fogyasztási cikkek, mind a kiskereskedelem és a szórakoztatás körében.

Íme, néhány fontos szempont a sör példáján.

Gyakran fordul elő, amikor valaki mérlegel üveg és doboz között, hogy inkább a palackhoz nyúlna. Ő úgy érzi, hogy abból jobban ízlik az ital. A két kiszerelés látványával nyert benyomásokat villámgyorsan feldolgozza az agya. Előhívja a szomjas emberben az érzést, hogy milyen kellemes lesz megfogni a pontosan kézbe illő palackot. Hozzáképzelheti a poharat is, amelyből majd jólesik inni. Fogyasztóként főleg nem az stimulálja, amit lát, hanem a kiszereléssel kapcsolatos korábbi tapasztalataira támaszkodik.

Ennél persze jóval tágabb dimenzióban mérhetjük agyhullámok révén a fogyasztók figyelmét, elkötelezettségét és elfogultságát, hogy mire emlékszik, és szemmozgását követve azt is, hogy mit néz egy bolt eladóterében. ■

‘Why did you choose this product?’ ‘Well, I don’t really know.’

When people are buying beer, some of them put bottles in their baskets, others buy it in cans and there are those who purchase both formats. If we ask them why bottles or why cans, the majority says ‘Well, I don’t really know.’ They say this but there has to be some kind of explanation. Psychologist Daniel Kahnemann’s theory is that our thinking is controlled by two systems: 1. a rapid, intuitive and emotion-bases system and 2. a slow, deliberate and logical system. Certain experts’ estimation is that 95 percent of our acts and decisions are driven by the fist system and only 5 percent of decisions are made rationally. Nielsen Consumer Neuroscience is one of the world’s leading organisations in studying how consumers’ brain works from a marketing perspective. The organisation provides companies with information on how consumers think, in order to help them increase their efficiency in advertising, branding, innovation and packaging efficiency. Nielsen Consumer Neuroscience’s services can be very useful for firms in the FMCG and retail sectors. ■

nielsen | CSATORNÁK FÓKUSZBAN

51–200 nm

Szűcs-Villányi Ágnes
osztályvezető
Nielsen

Megtorpant az élelmiszerek kiskereskedelmének koncentrálódása. A Nielsen által mért 90 kategória teljes forgalmából a 400 négyzetméternél nagyobb üzletekre ugyanúgy 66 százalék jutott legutóbb december–július között, mint egy évvel korábban.

Erősödött viszont a 400 négyzetméteres és kisebb csatornák közül az 51–200 négyzetméteres, hagyományos kisboltok pozíciója. Piaci részesedésük 1 százalékponttal emelkedett nyolc hónapos összehasonlításban; 17 százalékról 18-ra. Ezzel egy időben az 50 négyzetméteres és kisebbek egységek piaci részesedése 9 százalékról 8-ra csökkent.

Ez a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe szerint mintegy 180 milliárd forint forgalmat jelent; 7 százalék pluszt egyik nyolc hónapos időszakról a másikra. Miközben átlagosan az élelmiszerek bolti eladása „csak” 4 százalékkal nőtt.

Mennyiség szempontjából átlagosan plusz 3 százalékot regisztráltunk. Viszont az 51–200 négyzetméteres csatornában 5 százalékkal több árut adtak el 2014. december és 2015. július között, mint az előző hasonló periódus alatt.

Felértékeli a növekedési mutatókat, hogy a javuló teljesítményt 8 százalékkal kisebb bolthálózattal érte el a csatorna. Ugyanis a hálózat tavaly január legelején 6174 egységet számlált a Nielsen cenzusa szerint, de idén már csak 5658-at. ■

Néhány kategória, amely az 51–200 négyzetméteres boltokban kiemelkedő piaci részesedést ért el 2014. december és 2015. július között, értéket tekintve, százalékban

Kategória	%
Szénsavas üdítőital	22
Ostyaszelet	23
Vodka	22
Cukorka	26
Szeletes csokoládé	28
Rágógumi	24

Forrás: Nielsen

51-200m²

FMCG retail’s concentration process has come to a halt: in the December 2014-July 2015 period, from the sales of the 90 categories audited by Nielsen 66 percent was realised in stores bigger than 400m² - just like 12 months earlier. At the same time 51-200m² stores strengthened their position as their market share grew from 17 to 18 percentage points. Sales valued at HUF 180 milliárd, increasing by 7 percent from the base period; the average sales growth was 4 percent for FMCG products if all channels are considered. Volume sales augmented by 3 percent in all channels but they improved by 5 percent in 51-200m² stores, despite that the number of these shops fell from 6,174 to 5,658. ■

Megadjuk a módját

Férfias újítás az Arany Fácántól

Új Kakas 5,5%-os alkoholtartalommal

Minőségi világos sör

Fogyassza felelősséggel!

Látogasson el a www.holahatar.hu oldalra

EZ VAGYOK ÉN

RENAULT
PRO+

Renault KISHASZONJÁRMŰVEK
Testreszabott ajánlatok

Felpörög velük az üzlet

Kihagyhatatlan ajánlatok céges ügyfeleinknek
Renault Flottanapok: október 1. – december 31.

RENAULT KANGOO EXPRESS, MASTER ÉS TRAFIC
Már havi **39 900 Ft-tól***
3 év vagy 150 000 km garanciával és karbantartással

Renault Crédit – All In finanszírozás zártvégű pénzügyi lízing ajánlat a 2015.10.01. és 2015.12.31. között megkötött vevői szerződésekre érvényes. *Az All In finanszírozási ajánlat változó kamatozású, forint alapú konstrukció, a feltűntetett 39.900Ft havidíj bruttó 3.505.200.-Ft vételárra vonatkozik, önerő 50%, futamidő 60 hónap, mely az egyedi hitelképesség vizsgálat függvényében érvényes. THM: 12,66%, melynek értéke nem tükrözi a kamatkockázatot. A feltüntetett havi részlet a Kangoo Express Business rövid, 1.5 dCi 75LE változatára érvényes. A Garancia és a Karbantartás kiterjesztése 3 évre vagy 150 000 km-re érvényes, a kettő közül az előbb elért érték erejéig. A garancia pontos részleteit a „Renault Jótállási Feltételek", a karbantartását pedig a Renault Service Pack karbantartási szervizszerződés ÁSZF-je tartalmazza. A THM meghatározása az aktuális feltételek, illetve a hatályos jogszabályok figyelembevételével történt, a feltételek változása esetén a mértéke módosulhat. A tájékoztatás nem teljeskörű. A részletekért keresse fel hivatalos Renault Márkakereskedőjét. A Renault Crédit finanszírozást az UniCredit Leasing Hungary Zrt. nyújtja. A képen látható autók illusztrációk.

A Renault ajánlásával elf

renault.hu