

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 decemberben

Business Days 2. rész

Reflektorban

Háztartási gépek piaca

Melléklet

Rendezvények, vásárok 2016

Horeca

Okos vendingautomaták



FOR BLACK 'N WHITE

Tökéletes aroma

*Élvezze
feketén -*

*vagy akár
tejjel!*



Tchibo. Páratlan világ

Vásárlóink elégedettsége a hivatásunk!

SPAR 

Húsüzem 2004 óta

Vas Zsolt
SPAR hússzakértő



FRISS HÚS 
SPAR 

Legfrissebb ajánlataink:
www.frisshus.hu



Tökéletes kávé EGYETLEN GOMBNYOMÁSRA



LATTE
Kávékülönlegességek
egyetlen
gombnyomásra

Színválaszték



CLASSIC
Klasszikus,
sokoldalú
tehetség

Színválaszték



COMPACT
Praktikus kávé-
specialista – 3 gomb,
3 nyomásfokozat

Színválaszték



TUTTO
Kávészakértelem
olasz módra

Színválaszték



KLASSZIKUS KÁVÉK



**ESPRESSO
INTENSE AROMA**
Intenzív ízű, karakteres
aromával



**ESPRESSO
ELEGANT AROMA**
Elegánsan testes, telt
aromával



**ESPRESSO
DECAFFEINATED**
Intenzív-telt aroma a koffeinmentes
kávék lágyaságával kombinálva



**CAFFÈ CREMA
RICH AROMA**
Kiegyensúlyozott, telt ízvilág



**CAFFÈ CREMA
FINE AROMA**
Bársonyosan krémes,
lágy aromával



TERÜLETSZELEKTÁLT PRÉMIUM KÁVÉK



**ESPRESSO
BRASIL BELEZA**
Erőteljes ízvilágú, kissé
kesernyős, diós ízekkel



**ESPRESSO
ETHIOPIA ABAYA**
Aromával és étellel teli kávé,
jázminra emlékeztető aromával



**CAFFÈ CREMA
COLOMBIA ANDINO**
Karakteres ízű, testes, finom kávé
zöldcitromra emlékeztető ízjegyekkel



**CAFFÈ CREMA
INDIA SIRISHA**
Harmonikus, kiegyensúlyozott
kávé, mézre és malátára
emlékeztető aromával



GRAND CLASSE
Gondosan válogatott, limitált
kiadású kávékapszula – kizárólag
a Cafissimo számára megalkotva

Cafissimo

Újra kezdjük



A december az év legszebb ünnepét hozza el, és egyben a legforgalmasabb, sokszor minden sikert eldöntő időszaka ez az évnek.

A mi szempontunkból az év utolsó lapszáma, és egyben a következő év első száma is. Karácsony előtti megjelenésével már a Valentin-napi nyúlik bele a következő évbe, és igyekszik érdekes információkkal és elemzésekkel az ün-

nepi pihenőre is elegendő olvasmányt kínálni.

Ugyanakkor gondolatainkban már a következő év rendezvényeit tervezzük részleteiben, állítjuk össze az egyes lapok tematikáját, és programozzuk az aktivitások menetrendjét. Ami mindebben különleges lesz most, az az, hogy 10 évesek lettünk, és összevont lapszámunk okán ezzel a 2015-öt lezáró és 2016-ot nyitó számunkkal már bele is léptünk a jubiláló évbe.

Hogy mi minden fog történni ebben a számunkra ünnepi 12 hónapban, most még persze nem árulhatom el, de annyit ígérhetek, hogy nemcsak magunkat ünnepeljük majd, hanem egy éven át partnereinket és olvasóinkat is, akik az elmúlt éveket végigkísérték velünk, és a kezdetektől jóban-rosszban együtt járták velünk az utat.

Persze attól még, hogy nekünk kiemelten fontos lesz ez az év, a gazdaságban és piaci környezetben nem mi kerülünk fókuszba. Mardunk továbbra is partnereink információs szolgáltatója, és közvetítjük a legfontosabb tudnivalókat hónapról hónapra, napról napra. Végigizguljuk az évet, ahogy az összes korábbi, hogy a soron következő változások jól hozzanak partnereinknek, a rosszból mindig kevesebb jusson, és egy év múlva karácsonykor minden idők legnagyobb forgalmára készülhessünk együtt.

Ezekkel a gondolatokkal kívánok kellemes ünnepeket, minden sikerben gazdag jövő évet, és egyúttal őszinte köszönetet mondok az idei év együttműködéséért, partnerségeért!

Üdvözlettel:

Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

Starting again

December brings the year's most beautiful feast and at the same time it is often the busiest, most decisive part of the business year as well. From our magazine's point of view this is also the time when the year's last issue and the next year's first issue is published. This double issue comes out before Christmas and provides interesting information and analyses to last until Valentine's Day, offering enough reading material for the laid-back holiday period. At the same time we are already thinking about the events we are going to organise next year, the topics magazine issues will cover and compiling next year's programme in general. What makes the next year special is that we will be celebrating our magazine's 10th birthday – and with this double issue we have already entered the anniversary year. I cannot tell you at the moment what we are preparing with for these celebratory 12 months, but I can promise you that we won't just be celebrating ourselves but also our partners and readers, those who have been with us during the past years in times good and bad. Despite that 2016 is a special year for us, the economic and business world will be focusing on other things. We remain the information and service providers of partners, reporting on the latest trends and events month after month, day after day. Throughout the year – just like in every year – we will be excited about changes to bring good things to our partners, so that one year from now we can be getting ready for one of the best sales performances of all time. Let me wish you a Merry Christmas and a Happy New Year, and let me thank you for your cooperation and partnership in 2015!

Best regards,

Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief



16

Márkák és termékkategóriák siker-sztorijai, a digitális világ legfrissebb eszközei, megszívlelendő jótanácsok az FMCG-n kívüli világból – ezek vártak a résztvevőkre tapolcai Business Days konferenciánk csütörtöki és pénteki napján. A Lánchíd Klubbal közösen szervezett rendezvényünkön nemcsak „szakmáztunk”, hanem ünnepeltünk és jutalmaztunk is.



24

Az állam által meghirdetett hűtőgép- és mosógépcse-re-programok konjunkturalis hatásai jól érzékelhetők a háztartási fehérárú piacán, de a többévtől két számjeggyű bővülés után az utóbbi hónapokban a piac növekedésének dinamikája lassulni látszik.

2 Újra kezdjük

4 Lánchíd-vélemény: Év vége

4 Jó étvágyat!

6 Híreink

Kiemelt témánk decemberben: Business Days

16 Cirkuszi mutatványok és mutatványosok (2. rész)

Reflektorbán: háztartási gépek piaca

24 A fehérárú színes világa

Melléklet: Rendezvények 2016

32 Minden lehetséges

34 A legfontosabb vásárok

40 Eseménynaptár 2016

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 SRHA Budapest
Hivatásos lapja



A POPAI
alapító lapja



World Tour by SIAL
nemzetközi
származási
lapja



A TMK
média-támogatója



A Product of
the Year verseny
kizárólagos szakmai
média-partnere



A Superbrands
program kizárólagos
szakmai
média-partnere



A Magyarbrands
program kizárólagos
szakmai
média-partnere

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 Trade magazinban évről évre közzétesszük a jövő évi legfontosabb kiállítások, rendezvények listáját. Idén magukat a hazai konferenciaszervezőket kértük meg, hogy ajánljanak nekünk több rendezvényt, melyről a hazai FMCG-vállalkozások nem hiányozhatnak. Javasataikat a szerkesztőség tagjainak tippjeivel egészítettük ki, így alakult ki mostani listánk.



34



48

Újra növekvő eladások, erős márkák, az emelkedő fogyasztói árakat – egyelőre – elfogadó fogyasztók – minden adott egy jó év végi, majd pedig Valentin-napi pralinészezonhoz. Beltartalmilag a desszert- és süteményíz, csomagolásban a szebbnél szebb (egyre többször fémből készült) díszdobozok terjedése emelhető ki.

Sorozatunk a vendingautomaták szerepét vizsgálja a 21. századi vendéglátásban és élelmiszer-kiskereskedelemben. Példákkal szemléltetjük a vending fejlődésének irányait és arányait, az automatákban rejlő kreatív értékesítési és marketinglehetőségeket – most ez utóbbiakból mutatunk be tanulságos csokrot.



66



94

A kétnapos BrandFestival konferencián évről évre nemzetközi szinten jegyzett sztárelőadók közreműködésével találkozhatnak a hazai marketing- és kommunikációs területek érintettjei, érdeklődői. A konferencia idén átfogó képet rajzolt a márkajelölés meghatározó trendjeiről.

- 65 Ötlet és innováció
- 66 Egyszer volt, hol nem lesz? IV.
- 68 Trend
- 70 Nagyvilág
- 71 Nyugat és Kelet között
- 72 Tea, te édes!

Piaci analízisek

- 74 A GKI a lassulás folytatódására számít
- 75 GfK: Óriási a szakadék Európa északi-nyugati és déli-keleti fele között
- 76 KSH
- 77 Nielsen

Alapanyag

- 79 AKI: Az aszály megszedte a vámot

- 80 Hírek
- 81 NAK-hírek
- 82 Hej halászkok, halászkok...

Export

- 84 A világ pénze: Stressztűrő tőzsdék
- 84 Kínát meggyőzte a magyar sertéshús
- 88 Nielsen Országról Országra: balkáni szomszédaink

Értékesítés és üzletfejlesztés

- 89 Optimizmus a kereskedelem ünnepén
- 94 A marketing következő generációja
- 96 Élelmiszerek biztonságban
- 98 Élelem képekben

- 100 Legyen versenyképes a magyar élelmiszer!

Adózás és szabályozás

- 101 Röviden
- 103 Nemzetközi akcióterv az adóelkerülés ellen
- 104 Tartós bérlet kontra tulajdonlás

Technológia és beruházás

- 105 Hírek
- 106 Idén kezdődött, jövőre folytatódik

Digitális világ

- 107 Hírek
- 109 Online vásárlás, offline átadás

In-store és out-door

- 112 A POPAI jelenti
- 113 Már használják a SuperStore 2015 logót
- 119 Trade marketing a digitális világban
- 121 POPAI AWARDS 2015
- 123 Innovációk és kampányok

Üzleti élet

- 125 Kiegészítő-katalizátorok
- 126 Hitelesen, hatásosan Krizsó Szilviával! – Stohl András szeretné lenni
- 127 Ismerkedési egyszeregy
- 128 Nielsen Első Kézből: Online: tusfürdő, ásványvíz az élen
- 128 Nielsen Csatornák: 200 nm és kisebb

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 22 710 auditáltan (2015. I. f. v. MATESZ audit).



Czauner Péter
újságíró
czaunerpeter@gmail.com
Telefon: +36 (30) 515-7044



Ipacs Tamás
újságíró, Horeca-rovat
ipacst00@t-online.hu
Telefon: +36 (30) 500-9061



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



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

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

Hirdetőink decemberben:

1. Magyar Cukormanufaktúra 73. ■ Atmedia B4 ■ Benu 43. ■ Budapesti Nagyban Piac 83. ■ Buszesz 99. ■ Cerbona 9. ■ DS Smith 45. ■ Eisberg 11. ■ Glatz 72. ■ Grabowski 31., 37., 58. ■ Hungexpo 38., 39. ■ Koelnmesse 35. ■ Lactalis 47. ■ Magyar Posta 110. ■ Maresi 65. ■ MIRELITE Mirsa 53. ■ MNKH 87. ■ MVMP 118. ■ Naturprodukt 42. ■ Nielsen 55. ■ OSG Form 114. ■ Panyolai 68. ■ Pécsi Sör 69. ■ Rossmann 57. ■ Sága B3 ■ SPAR B2, 29. ■ STI 5. ■ United Publishers 17., 19., 21., 23. ■ Szamos Marcipán 49. ■ Tchibo B1., 1. ■ Tesco 13. ■ Whirlpool 27.

BESZÉLJÜNK A LÉNYEGRŐL!

Grabowski Kiadó Kft. ■ 1034 Budapest, Bécsi út 122-124.

Telefon: +36 (1) 436-4499 ■ Fax: +36 (1) 480-1036

E-mail: info@trademagazin.hu ■ Internet: www.trademagazin.hu

Trade Magazin

@trademagazin_hu



IMEDIA

Médiafigyelés Magyarország legkorszerűbb médiafigyelőjétől ■ www.imedia.hu

Év vége


Szilágyi László

kereskedelmi és
marketingigazgató
Kőröstej

Lassan véget ér a 2015-ös év, és az elmaradhatatlan karácsonyi partik mellett készülnek az év végi prezentációk, mindenki megvonja az éves mérleget. Vajon mit tehet a hazai FMCG-ipar a karácsonyfa alá saját magának?

A legfontosabb, hogy az idei évben a cégek többsége kisebb-nagyobb forgalombővülést mondhat magáénak. Ha hosszabb távon nézzük, akkor ez az első olyan év a válság éve után, amikor általánosságban elmondható, hogy a tendenciák pozitívak, a grafikonok szá-

ra ismét felfelé mutat. Ha kismértékben is, de ismét növekszik a fogyasztás, az élelmiszer-kiskereskedelemben az év folyamán a mutatók a plusz 3-3,5 százalékos növekedési tartományban mozogtak tavalyhoz képest. Valamelyest növekedett a hazai élelmiszeripar ki-bocsátási volumene is. Ugyanakkor a növekedés nagyságrendje még nem feszítette szét a termelési kapacitásokat, de legalább látszik a fény az alagút végén...

Persze igazán optimistán azok a vállalatok tekinthetnek a jövő évre, amelyek az elmúlt években stabil exportpiacokat építettek ki maguknak, és kisebb-nagyobb mértékben függetleníteni tudták magukat a hazai forgalom ingadozásának hatásai alól.

A fogyasztói magatartásban a válság éve alatt kialakult új elemek látványosan megmaradtak. Még inkább erősödtek a saját márkák, és persze a diszkonthálózatok előretörése sem a véletlen műve: az emberek nagyon megnézik, hol, miért adnak pénzt a vásárlásra maradt hat napban. Aprópó, hat nap: úgy tűnik, a vészmadaroknak nem lett igazuk, a forgalom nem esett vissza, az emberek vasárnap is esznek, és ehhez pénteken vagy szombaton veszik meg, amire szükségük van. Azonban a fontosabb kérdések továbbra is megoldásra várnak. Például csak kisebb előrelépés történt a feketegazdaság felszámolásában. Kétségtelen tény, hogy az online pénztárgépek bevezetése, illetve az EKÁER-rendszer elindulása hozzájárul a tisztuláshoz, de az igazi áttörés még mindig várat magára.

Összegezve: az elmúlt évekhez képest a hazai FMCG-szektor talán jobb évet tudhat maga mögött, mint az előző években, de nem szabad hátrádólni: a szék támlája igencsak lazán van rögzítve... ■

End of the year

In 2015 the majority of FMCG companies saw their sales increase. Consumption was growing and FMCG sales were moving in the plus 3-3.5 percent range in comparison with 2014. Manufacturers' output also increased a little. Private label products strengthened further and among retail channels discount stores bettered their position. Sunday closing didn't entail a sales drop. Some questions are still waiting to be answered, though. For instance only a small progress was made in fighting the black market. Online cash registers and the Electronic Public Road Trade Control System (EKÁER) whitened the economy a little but there was no real breakthrough. All in all, 2015 was a better year for the FMCG sector than the ones preceding it, but there is still room for improvement... ■

Jó étvágyat!

A nagytekinélyű Egészségügyi Világszervezet (WHO) rákkeltő sertéshúsról szóló tanulmánya sok helyütt komoly indulatokat keltett. Legutóbb húsz éve hasonló hír hatására a sertéshúsfogyasztás a felére esett vissza, miközben az élettani adatokban nem történt változás – védte a mundér becsületét Horváth István, a sertéságazati kormánybiztos. Két évtizede minden újságban azt lehetett olvasni, hogy a sertéshús rákkeltő, koleszterinproblémákat okoz. Sertéságazati szakemberek szerint azt mindenki tudja, egy élelmiszer túlzott fogyasztása problémákat okozhat, tehát a bejelentés nem tartalmaz újdonst. A megdöbbenést az okozta, hogy a tudományos jelentésből csak részgazságokat emeltek ki. Nem szabad azt sem elfelejteni, hogy az élelmiszer-iparág szereplőit rengeteg érdek mozgatja.

Persze a WHO jelentését figyelmeztetésként jó szem előtt tartani, de az ételek más összetevői gyakran veszélyesebbek lehetnek. Vagyis valójában arról szól a jelentés, hogy akár csak a dohányzás, úgy a mértéktelen húsfogyasztás is rizikófaktor.

Éppen ezért mielőtt bárki végzetes véleményt alkot, mondjuk lemond a sertéshús fogyasztásáról, jó, ha előtte tájékozódik. Érdekes visszaemlékezni a baromfi- és vörös húskörű vitára vagy a veszélyes tojásról szóló hírekre, esetleg a jótékony margarin és a „gonosz” vaj esetére. És nem is említettük sertésszár-nővényi olaj, valamint a répacukor körűli disputát.

A magyar húsos szakmát tömörítő szakmaközi szervezet a WHO-hírt követő polemizálásban kiadott közleményében fontosnak tartotta a kutatási eredmények meggondolt, felelősségteljes értékelését és a fogyasztók tárgyyszerű informálását. Beszámoltak arról is, hogy a tenyésztésben alkalmazott genetikai fejlesztések eredményeként például a sertéshús egyes,

élelmezési szempontból fontos paramétereit (zsír-, koleszterin-, fehérjetartalma) ma már hasonlóak, esetenként jobb is, mint bizonyos fehér húské.

A táplálkozáshoz értő dietetikusok szerint a monodiéta, egyes élelmiszerek kizárólagos fogyasztása veszélyes. A szervezetnek a kiegyensúlyozott táplálkozás kedvez leginkább, és az étrendben szükség van húskra is. Az egyik szakembert idézve: ideális eset az, ha arányaiban egy nap szénhidrátokból kerül legtöbb a tányérra, ami nem cukrot, hanem teljes kiőrlésű gabonákat, barnarizst, gyümölcsöket jelent. Ezt követik a vitaminok, nyomelemek, legjobb forrásai a zöldségek, gyümölcsök. Ezután jönnek a minőségi fehérjéket tartalmazó tejtermékek és a hús, majd a hozzáadott zsírok és olajok. ■

Bon appétit!

WHO's study declaring the carcinogenicity of the consumption of red meat shocked many people. Government commissioner for the pig sector István Horváth told that 20 years ago, when similar news was dropped, pork consumption fell by 50 percent and still there was no change in health data. Yes, there is truth in WHO's study as it is hard to deny that overconsumption of any food – including pork – can be unhealthy, just like smoking. So before anyone quits eating pork, they should gather information before making the decision. Hungary's interprofessional organisation for the meat sector published a statement, calling attention to the responsible evaluation of the results in WHO's study and underlined the fact that certain nutritional parameters of pork are the same or better than certain white meats. Let's not forget that the human body needs a balanced diet and that involves meat too. ■



Kőszegi Ákos, Tolnai Hella és Csapó Virág
a kecskeméti Katona József Színház előadásában

Még Tóték is az STI Petőfi Nyomdával dobozolnak!

Örkény István tragikomédiájának szereplői ezúttal nem Mátraszentannán, hanem Kecskeméten dobozolnak végkimerülésig. A kecskeméti Katona József Színház Kelemen László Kamaraszínháza november 6-án mutatta be Tóték című darabját, amelyhez az STI Petőfi Nyomda készítette el a történet vezérfonalát biztosító dobozokat.

„Nagyon örültünk a Színház felkérésének. Bár egyszerű, nyomatlan dobozokat kértek tőlünk, számunkra mégis presztízskérdés volt, hogy mi gyárthassuk le azokat. Az STI Petőfi Nyomda több mint 40 éve állít elő karton- és hullámkarton alapú dobozokat jelenlegi telephelyén. Úgy vélem, ez egy igazán különleges alkalom, hogy a hazai nagyközönség elé tárjuk szakértelmünk piciny hányadát” – mondta Kolozsvári György, az STI Petőfi Nyomda Kft. értékesítési igazgatója.

A színház által igényelt dobozok E típusú hullámkartonból készültek. Stancolásuknál arra kellett figyelni, hogy a színészek – a kisregényből jól ismert margóvágó segítségével – részt tudjanak venni a dobozok formára vágásában.



Színészek: Kocsis Pál, Kőszegi Ákos,
Csapó Virág és Tolnai Hella



Fotós: Walter Péter

Tóték példáját követve, keresse az STI Petőfi Nyomda Kft. szakembereit, ha karton- vagy hullámkarton alapú csomagolásra, illetve tekerceses öntapadó címkére van szüksége!



STI GROUP
Partner of the Brands

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

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

Röviden

Magyar cég értékesíti a külföldi Tesco eszközzeit is

Kilép a nemzetközi piacra az online műszaki árverések specialistája, az Intergavel Aukciósház. Hamarosan Szlovákiában, majd Csehországban és Lengyelországban is szervez árveréseket a 100 százalékos magyar tulajdonú vállalkozás. A Tesco közép-európai hálózatában az időszakos csere vagy egyéb ok miatt kiárusítandó termékeket, eszközöket fogják internetes aukción értékesíteni.

Hungarian company sells the equipment of foreign Tesco stores too

Intergavel Auction House, a specialist of selling equipment in online auctions, will soon enter the markets of Slovakia, the Czech Republic and Poland. The 100-percent Hungarian-owned company will auction off the discarded equipment of Tesco stores in these countries too.

153 tonna élelmiszer-adomány 3 nap alatt

A Magyar Élelmiszerbank Egyesület karácsonyi gyűjtése során a Tesco vásárlói minden eddiginél több, közel 65 millió Ft értékű tartós élelmiszert adományoztak a rászorulóknak november utolsó hétvégéjén. Az akcióban 156 Tesco áruház vett részt, és 2 780 önkéntes segítségével rekordmennyiségű, összesen 381 888 adag étel elkészítésére elegendő élelmiszert gyűjtöttek. A Tesco vásárlói mellett a vállalat maga is hozzájárult az akció sikeréhez: 15 millió Ft-ot ajánlott fel az Egyesület számára.

153 tons of food donated in just 3 days

Tesco customers donated nearly HUF 65 million worth of long shelf life food to people in need through the Hungarian Food Bank Association. 2,780 volunteers collected the groceries in 156 Tesco stores. The retail chain itself donated HUF 15 million for the good cause.

Sikeresen zárul a „Dolgozva tanulj” projekt

A Magyar Kereskedelmi és Iparkamara az Európai Unió Európai Szociális Alap 1,191 milliárd forintos támogatási összegéből 23 hónap alatt 700 fő részére szervezett 60 órás továbbképzést, 3000 fő mesterképzését és vizsgáztatását biztosította, 10 000 fővel vette fel a kapcsolatot és tájékoztattott a gyakornoki programról, és 500 fő mentor munkáját segítette. A 2015. november 30-án záruló projekt eredményeként a részt vevő vállalkozások, szakemberek a tanulófoglalkoztatással kapcsolatos törvényi kötelezettségeiknek eleget tehettek, alkalmassá váltak az új jogszabályok szerinti tanulófoglalkoztatásra.

Successful 'Work and study' project

In a project that ended on 30 November 2015 the Hungarian Chamber of Commerce and Industry (MKIK) – with HUF 1.191-billion funding from the European Social Fund – organised 60-hour training courses for 700 people during a 23-month period. They also organised master's programmes and exams for 3,000 people.

Édességdömping az ünnepekre az Auchannál



Több százezer darab Mikulás-figurával, 700 tonna szaloncukorral és számos különleges árucikkkel készült az Auchan a karácsonyi ünnepekre. A karácsonyi időszakban az Auchan áruházak édességkínálata idén is exkluzív termékekkel bővül, melyeket kedvező áron szerezhetnek be a vásárlók. A hagyományos adventi naptárak, különböző karácsonyhoz köthető csokoládéfigurák és szaloncukrok mellett az áruházak szezonális kínálatában megjelenik az extra méretű füge és a 400 grammos kiszerelésű datolya is,

illetve a különlegességre vágyók a Panettone néven ismert német és olasz kalácsokat, a sütéshez kínált ünnepi fűszerkeverékeket is beszerezhetik. A vállalat készül a speciális igények kielégítésére is: különleges ízesítésű és diabetikus édességek is kerülnek a polcokra.

Idén sem maradnak el a karácsonyi akciók, így hetente más-más szezonális termékek árát csökkenti az áruház, ezzel is segítve a családok karácsonyi készülődését.

An abundance of sweets during the holiday period in Auchan stores

Auchan is getting ready for the Christmas period with several hundred thousand chocolate Santa figures, 700 tons of Christmas fondant candy and many special treats, including exclusive products such as Italian Panettone sweet bread. Auchan is also thinking about consumers with special needs, for instance diabetic sweets will also be available.

Szakácskönyv ajándékba a Lidl-től

Megjelent Mautner Zsófi és Széll Tamás Ízek nyomában című szakácskönyve a Lidl Magyarország gondozásában, amelyet november 19-től az áruházlánc hűsleges vásárlói ajándékként kaphatnak meg az adventi időszakban.

Aki összegyűjti az 5 darab 6000 Ft feletti vásárlásért járó hűségmatricát, gazdagabb lesz az ajándék szakácskönyvvel. A kiadvány forgalomba nem kerül, kizárólag a Lidl adventi hűségakciója keretében kapható meg az üzletekben.

Free cookbook from Lidl

Lidl Hungary published Zsófi Mautner and Tamás Széll's cookbook, titled Ízek nyomában (In the Footsteps of Flavours). Loyal Lidl customers can get the book for free from 19 November if they collect 5 stickers for spending more than HUF 6,000 per shopping occasion. The book won't be available in book shops.



Nyalókával jutalmazták a Rossmann Fresh&Crazyt



A kreatív BTL-megoldások és kommunikációs kampányok versenyén, a LolliPOP 2015-ön, a Rendezvények/Lakossági rendezvények kategóriájában a szakmai zsűri Bronznyalókával jutalmazta a Rossmann Magyarország Fresh&Crazy megjelenését.

A Rossmann idén először az Effoton és a Sziget Fesztiválon is kipróbálta magát. A Fresh&Crazy része volt többek között egy valós drogériaüzlet-kitelepülés a fesztiválok minden felmerülő igényét kielégítve, szépség-sziget sminkessel és fodrászokkal, túlélő-csomagokért folytatott hajszobrász-, hajmosó és lábszépversenyek, napközben naptej-, este pedig parfümkommandó-támadás, hajnalig tartó habparti, koktélbár és dj-buli.

Rossmann Fresh&Crazy rewarded with a lollipop

At LolliPOP 2015, a competition for creative BTL solutions and communication campaigns, Rossmann Hungary's Fresh&Crazy campaign won a bronze lollipop. Fresh&Crazy turned up at the Effoton and Sziget music festivals, where Rossmann built and operated a drugstore. Their presence also involved a foam party until dawn, a beauty island, hair washing and beautiful legs contests, the attacks of the perfume commando and a cocktail bar.

Környezetbarát COOP Szuper nyílt Tahitótfalun



November 10-én nyitotta meg a PILIS-COOP átépített COOP Szuper boltját Tahitótfaluban. A 100 millió Ft értékű beruházással az alapjaitól újjáépített, 502 m² alapterületű egységben helyet kapott frisstőkehús-,

valamint zöldség- és gyümölcsrészleg, illetve helyben sült pékárukat és cukrásztermékeket is kínáló pékpult.

A megnyitón a kereskedelmi egység ökocímke minősítés elnyerését támogató energia- és környezettudatos megoldásai bemutatásra kerültek. A CO-OP Hungary Zrt. október 29-én Környezetügyi Partnerségi Keretmegállapodást írt alá a Földművelésügyi Minisztériummal és a Környezetbarát Termék Nonprofit Kft.-vel, melynek keretében „Környezetbarát mintaprojekt”-et indítottak el közösen. Ezzel a COOP vállalta az ökocímkével rendelkező termékek népszerűsítését, amelyek a fenntartható termelést és fogyasztást szolgálják. ■

Environmentally friendly COOP Szuper opens in Tahitótfa

On 10 November PILIS-COOP opened its refurbished COOP Szuper store in Tahitótfa. The 502m² supermarket was completely rebuilt from a HUF 100-million budget. At the opening ceremony all those energy saving and environmentally friendly solutions were introduced, which helped the store earn the eco-label certification. ■

Bővült a Tesco Finest termékcsalád



Idén ősztől már több mint 150 különböző friss- és 200-at is meghaladó szárazártermék közül választhatnak a sajátmárkás Tesco Finest termékcsaládban. Eredeti receptek alapján, egzotikus alapanyagokból készült prémium minőségű termékek mellett hazai termelők különlegességei is megtalálhatók az áruházakban.

Az országhatárokon átvélt Tesco Finest válogatás a kulináris világ

különlegességeit kínálja a vásárlók számára, amelyek kategóriájukban a legmagasabb minőséget képviselik, és a legkiválóbb forrásokból származnak. Minden sajátmárkás prémiumterméknek megvan a rendhagyó története. Kifogástalan alapanyagokból, egyedülálló receptek alapján, speciális törődéssel készülnek, így kivételes ízeket és ízpárosításokat kínálnak.

Az áruházlánc számára kiemelten fontos a magyar beszállítók támogatása. A prémium termékcsaládban ezért olyan kiváló hazai termékek is szerepelnek, mint a mézzel ízesített, zamatos magyar gyümölcsből készült szörpök vagy a kalocsai fűszerpaprika, valamint hazai tej, tojás és borok. ■

New products in the Tesco Finest range

From this autumn more than 150 fresh products and 200 plus other groceries are available to customers in the Tesco Finest product line. The Tesco Finest range consists of top-quality products purchased from the best sources. Hungarian fruit syrups, Kalocsa paprika, Hungarian milk, eggs and wines are also part of the Tesco Finest selection. ■

Három LUKOIL töltőállomáson nyílt SPAR



A bevásárlás lehetőségét kínáló élelmiszerüzletként alakult három LUKOIL üzemanyag-töltő-állomás shopja. A SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. és a Normbenz Magyarország Kft. együttműködése jegyében november 26-án a bu-

dapesti Bartók Béla úton, december 3-án pedig Diósdon és Tatabányán nyíltak meg az első, a vásárlói igények alapján létrehozott élelmiszerüzletek.

Az LUKOIL töltőállomásokon nyíló üzletek esetében a SPAR termékei közül a hangsúly a gyors bevásárlásokat jellemző frissáru-kínálatra kerül, széles pékáru- és zöldségválasztékkal. A polcokon több százféle termék, így a SPAR bicskei húszüzemében gyártott húské-szítványok, valamint az alapvető háztartási cikkek és a sajátmárkás termékek is megtalálhatók lesznek – mondta Heiszler Gabriella, a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. ügyvezető igazgatója. Az üzletnyitásokat a jövőben továbbiak követhetik. ■

SPAR opens shops at three LUKOIL filling stations

SPAR Hungary and Normbenz Hungary have started a cooperation: on 26 November a SPAR shop opened at the LUKOIL petrol station on Bartók Béla Road in Budapest and on 3 December two more followed in Diósd and Tatabánya. SPAR Hungary managing director Gabriella Heiszler told that in the petrol station shops a wide range of fresh products are available to customers. Non-food and private label products are also part of the assortment. ■

Munkáltatói elismerés a dm számára



November 25-én ünnepélyes keretek között vette át Wolfgang Strasser, a dm ügyvezető igazgatója és Csoknyainé Horváth Gertrúd cégvezető az Aon Hewitt Magyarország által meghirdetett Legjobb Mun-

kahely díjat a nagyvállalati kategóriában.

Az Aon Hewitt a világ első számú emberi erőforrás tanácsadó cége, amely világszerte 90 országban van jelen. Az idén tizenötödik alkalommal készített kutatásban 76 vállalat vett részt, összesen 32 000 munkavállaló és 450 felsővezető válaszait dolgozták fel.

A dm Kft. első alkalommal indult a pályázaton, és létszámát tekintve a harmadik kategóriában mérette meg magát. A nevezés célja nem csupán az volt, hogy elnyerje a Legjobb Munkahely címet, hanem az is, hogy a pályázat keretein belül is lehetőséget adjon munkatársainak arra, hogy elmondhassák véleményüket a drogériával kapcsolatban. ■

dm named as best workplace

On 25 November Wolfgang Strasser, managing director of dm and head of company Gertrud Csoknyainé Horváth ceremonially received Aon Hewitt Hungary's Best Workplace award in the large company category. Aon Hewitt conducted its survey for the 15th time, with the participation of 76 companies – 32,000 employees and 450 executives answered their questions. This was the first time that dm Kft. participated in the programme. ■

Jövőre a belföldi fogyasztásösztönzés áll az agrármarketing fókuszában



Faragó Péter
vezérigazgató
Magyar Turizmus

A Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanács a Magyar Turizmus Zrt.-vel közösen november 26-án Nélkülözhetetlen marketing címmel rendezte meg a tejágazat éves konferenciáját Velencén. Az idei tematikához kapcsolódóan a NAV tejágazati ellenőrzésének tapasztalatairól, a fogyasztói igények és szokások változásáról, az európai tejpiac kilátásairól, valamint a közösségi tejmarketing finanszírozási lehetőségeiről esett szó.

A turisztikai és agrármarketing egymást erősítő jellege legkézzelfoghatóbban a gasztronómia területén jelenik meg a jövő évben, amely a Gasztróélmények Éve lesz.

A társaság szorosan együtt kíván működni a szakmai szervezetekkel és szolgáltatókkal, illetve innovatív, versenyképes kommunikációs hátteret kíván biztosítani a tematikus év ernyője alá vont eseményeknek. Mindez számos kapcsolódási pontot kínál majd a tejágazat számára is.

Az agrármarketing területén pedig a belföld, a belföldi fogyasztásélénkítés éve lesz 2016 – mondta el többek között a rendezvényen dr. Faragó Péter, a Magyar Turizmus Zrt. vezérigazgatója.

Lipcsey György Imre, a Magyar Turizmus Zrt. agrármarketing vezérigazgató-helyettese a tejmarketing tevékenységgel kapcsolatban elmondta, hogy a fogyasztásösztönzés elősegítése érdekében a nyári kampányidőszak után a társaság decemberben ismét szervez kóstoltatást a Tej Terméktanácsban tagsággal rendelkező kiskereskedelmi áruházláncok üzleteiben. Tévé- és rádióspotokban hívják fel a figyelmet a jó minőségű hazai tej és tejtermékek fogyasztására; online felületeken és a közösségi médiában is népszerűsítik a tejszív logót. A gyerekeket az iskolákban szólítják meg előadásokkal, kiállításokkal, interaktív játékokkal, illetve web2-es felületeken.

A tavalyinál tízszer nagyobb volumenű, 420 millió forintos tejmarketing-program keretén belül sor kerül még piackutatásra, adatbázis létrehozására, rendezvények és kiállításokon való megjelenések támogatására is. ■

Next year agricultural marketing will focus on raising domestic consumption

On 26 November the Dairy Interprofessional Organisation and Product Council and Hungarian Tourism Zrt. (MT) organised the dairy sector's annual conference in Venice. Dr Péter Faragó, the CEO of MT told that in agricultural marketing 2016 will be the year of prompting higher domestic sales. Deputy CEO György Imre Lipcsey added that already in December they will be organising tasting sessions in the stores of those retail chains which are members of the Dairy Product Council. Television commercials and radio ads will call attention to the benefits of consuming Hungarian milk and dairy products. The 'Milk Heart' logo will be promoted online and in social media, and children will be targeted with various programmes in schools. There will be HUF 420 million available for milk and dairy product marketing in 2016. ■

Új vezérigazgató a TCC élén



Perry Valkenburg
vezérigazgató
TCC

A kiskereskedelmi hűségprogramok piacán vezető szerepet betöltő TCC Perry Valkenburgot nevezte ki a vállalat új vezérigazgatójának. A szakember a TBWA reklámügynökségnél eltöltött 20 év után érkezik a TCC-hez, új munkakörét 2016. január 4-től tölti be. Korábbi pozíciójában Valkenburg a TBWA nemzetközi és globális elnökeként dolgozott, ahol hozzá tartozott többek között az ügynökség globális digitális, vásárlói marketing és adatlapú ajánlattételi feladatainak felügyelete. A szakember nevéhez fűződik számos olyan innovatív megoldás, amely az iparágban úttörőnek számít, mint például a WISH interaktív kirakat platform koncepciója, amelyet Cannes-ban több Arany Oroszlánnal jutalmaztak. ■

New CEO for TCC

Consumer loyalty programme market leader TCC named Perry Valkenburg as its new CEO. Mr Valkenburg spent 20 years at advertising agency TBWA as international and global president. He starts in his new position on 4 January 2016. ■

Vissza a nyárba

Ismét új ízzel bővül 2015 őszén a XIXO jegestea portfóliója. A nyár egyik sikere a XIXO lychee-ízű zöldtea volt. Az év második jelentős termékbevezetése a csipkebogyó-kivonatot tartalmazó mangóízű jegestea, amely visszahozza a nyár hangulatát az emberek életébe. Ezt a hangulatot erősíti a dinamikus, meleg színeket használó dizájn is. A termékbevezetést komoly ATL marketingkampány kíséri, a XIXO mangóízű jegestea hamarosan a boltok polcain. ■



Back to the summer

Another new flavour appears in the XIXO ice tea portfolio in the autumn of 2015. XIXO lychee green tea was one of the successes in the summer. This time the company puts a mango ice tea with rose hip extract on the market. The new flavour brings back the summer mood to consumers' life. ■

Röviden

Együttműködik a Tesco és a Prímagáz

A közelmúltban létrejött megállapodásnak köszönhetően a Prímagáz tulajdonában lévő PrimaNet.hu online szakáruház mintegy 50 terméke bekerült a Tesco kínálatába. A kizárólag online elérhető, a Tesco katalógusértékesítés-szolgáltatásán belül megvásárolható cikkek között a PrimaNet.hu kínálatából egy-

bek között grilleszközök, PB-gáz-palackok szerepelnek.

A cikkek a Tesco katalógusértékesítési felületén érhetők el, ahol már több mint ezer termék közül válogathatnak a vásárlók. A Tesco tavaly tette lehetővé, hogy online felületén más, külső beszállítók is megjelenjenek bizonyos áruikkal, kiegészítve a lánc egyébként is széles kínálatát.

Cooperation between Tesco and Prímagáz

PrimaNet.hu online, the e-commerce business line of Prímagáz, has appeared in Tesco's product selection with about 50 products. These goods can only be purchased online as part of TESCO's catalogue, where more than 1,000 products are available. Since last year certain external suppliers can also offer their goods on Tesco's online platform. ♦

Együtt díjazták a sörös legjobbakat



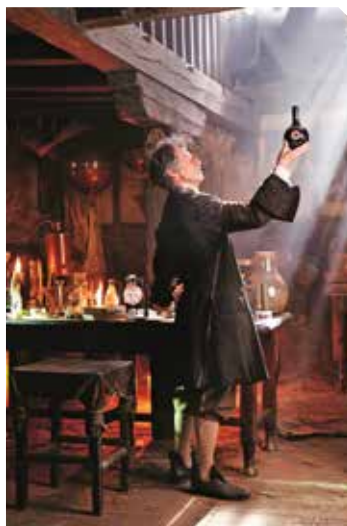
November 3-án, idén első ízben, iparági összefogás keretében a Főzdefeszt Klaszter és a Magyar Sörgyártók Szövetsége közösen rendezett gálaesten adta át az év legfontosabb sörszakmai díjait.

A Sörszövetség Puska Tamás, a Kocsmablog alapítójának munkáját díjazta a Sör mi több Média-díjával. A népszerű blog idén folyamatosan kiemelt témaként kezelte a sört, segítve a hazai sörkultúra formálását. A Főzdefeszt csapata a 2015. Legjobb Sörfőzdéje díjjal a Monyó Brewing Co.-t jutalmazta. Az ez évi két Főzdefesztben már több mint 4000 szavazatot kellett összeszámolni, hogy kiderüljön, melyik sört szerették a legjobban a hazai fogyasztók, végül a Csupor Sörfőzde Tántorgó Paripája lett az Év Kedvenc Kézműves Söre. ■

🇬🇧 Brewing and beer-related awards

For the first time ever, the Brewery Fest Cluster and the Association of Hungarian Brewers organised a gala dinner and award ceremony together on 3 November. The association honoured Tamás Puska's with a media award for his Kocsmablog. The cluster rewarded Monyó Brewing Co. with the brewery of the year award. This year consumers voted that Csupor Brewery's Tántorgó Paripa was their favourite artisan beer. ■

Történelmi reklámfilm az Unicumtól



Ostoros lovasok, több méteres vizák, az épülő Parlament és Hajós Alfréd egy filmben. A Zwack Unicum novemberben bemutatott új reklámfilmje Magyarország elmúlt 225 évének kiemelkedő hőskorszakait idézi meg a Zwack család és az Unicum történetével párhuzamba állítva.

„Szerencsések vagyunk, hiszen ismerjük őseink elmúlt 225 éves történetét és azt az áldozatos munkát, küzdeleket és pozitív hozzáállást, amelynek köszönhetően ma itt állhatunk és egy igazán prosperáló vállalatot működtethetünk. Azonban

ugyanaz igaz Magyarország történetére is, hiszen a magyar büszke, harcos és minden helyzetből kijönni képes nemzet. Ezért érezzük úgy, hogy a családjunk története párhuzamba állítható Magyarország történetével is. Ebből született a Zwack Unicum új reklámfilmje” – mondta el Zwack Sándor arról az új reklámfilmről, amelyet a mai naptól ismerhet meg a közönség. ■

🇬🇧 History-themed commercial from Unicum

Zwack Unicum shot a new television commercial which recalls the best periods of Hungary's history in the last 225 years, with a glimpse at the most important events in the life of the Zwack family and the history of Unicum. Sándor Zwack told about the commercial that the same things characterise the histories of Hungary and his family: hard work, perseverance and a positive attitude. ■

Új gluténmentes termékek

Elérhető 2015. decembertől

Laktózmentes

Cerbona magvas-gyümölcsös müzliszelet

Laktózmentes

Cerbona meggyes-csokoládés müzliszelet

Laktózmentes

Cerbona magyorókrémes párnácska

Laktózmentes

Cerbona málnás-csokoládés poharas müzli

Ismerje meg a Cerbona új Gluténmentes termékcsaládját, amely minőségi alapanyagokból olyan gluténmentes termékeket kínál, amelyek nemcsak megfelelnek a szigorú előírásoknak, hanem valódi Cerbona finomságok is. A Cerbona termékek a Gluténmentes nemzetközi védjegyet viselik. Két müzliszeletünk, valamint poharas müzli termékünk továbbá laktózmentes minősítéssel is rendelkezik.

	Meggyes-csokoládés és magvas-gyümölcsös müzliszelet	Málnás-csokoládés müzli pohárban	Magyorókrémmel töltött kukorica gabonapóráta
Egyedi közlemés nettó tömege	35g	50g	150g
Előírás	20	-	-
Várakozási idő	1904/2010	1904/2010	1904/090
Gyártóegység (db/v)	240	16	10
Gyűjtő #/raklap	36	28	42
Árvezetési költségvetési ár	129 Ft	349 Ft	579 Ft

Cerbona – gyártja

NAPONTA

Élelmiszeripari Kft.

Megrendelés: vevoszolgalat@cerbona.hu, Telefon 06 30 637 9357

Díjazott Törley pezsgők



Az idei Effervescents du Monde pezsgőversenyen mind a három magyar érmet a Törley cégcsoport hozhatta haza. A három ezüstérmes pezsgő: a Törley Orfeum Rosé Sec, a Louis François & Co Pinot Noir Rosé Brut Nature 2011 és a Hungaria Extra Dry.

A november 18 és 20 között 13. alkalommal megrendezett nemzetközi Effervescents du Monde pezsgőversenyt a korábbiakhoz hasonlóan a Lycée Le Castelnél, Dijonban (Franciaországban) tartották. A több mint 100 szakértő bíráló az idei évben is szigorú előírások alapján zsűrizte a 26 országból nevezett pezsgőket. 622 minta érkezett, és összesen 207 érmet osztottak ki (31 arany, 176 ezüst). ■

Award winning Törley sparkling wines

Törley came home with three medals from this year's Effervescents du Monde competition: Törley Orfeum Rosé Sec, Louis François & Co Pinot Noir Rosé Brut Nature 2011 and Hungaria Extra Dry all won a silver medal. Between 18 and 20 November 622 sparkling wines and champagnes of 26 countries were competing in the Lycée Le Castel in Dijon. ■

Partneri együttműködés a fogyatékkal élőkért

Az idén a Raben Trans European Hungary Kft. úgy döntött, hogy az ügyfeleinek, partnereinek szánt karácsonyi ajándékok egy részét egy hazai nonprofit szervezetrel együttműködve kívánja elkészíttetni. Az IRMÁK Közhasznú Nonprofit Kft. megváltozott munkaképességű munkatársai szorgos munkájának köszönhetően készülték el a karácsonyi gyertyák. ■



Partnership for people with disabilities

This year Raben Trans European Hungary Kft. decided to have some of the Christmas presents they give to customers and partners made by a non-profit organisation. IRMÁK Public Benefit Nonprofit Kft.'s disabled workers made Christmas candles for Raben. ■

Újabb SPAR expressek az OMV-kutaknál

A SPAR Magyarország októberben és novemberben további hat városban újította meg az OMV töltőállomásain shopját a SPAR express koncepció szerint. Veszprémben és Székesfehérváron október 30-án, Győrben és Tatabányán november 6-án, Kaposváron és Szombathelyen november 13-án nyitlak meg a SPAR Magyarország és az OMV együttműködését szélesítő SPAR express áruházak. Az olajtársasággal 2013-ban kezdett együttműködés keretében ez évig az ország öt pontján lehetett összekötni a tankolást a bevásárlással, a vásárlói visszajelzésekből építkező folyamat újabb vidéki üzleteivel 45-re nő a SPAR expressek száma. ■

More SPAR express stores at OMV petrol stations

In October and November 6 new SPAR express stores opened at OMV petrol stations in Veszprém, Székesfehérvár, Győr, Tatabánya, Kaposvár and Szombathely. The cooperation between SPAR and OMV started in 2013 and up until this year there were 5 shops at filling stations. In this round of expansion SPAR increased the number of express stores to 45. ■

Anyák Háza nyílt FMCG-cégek támogatásával



Többek között az SCA Hygiene Products Kft., a Hungaropharma Zrt., a SPAR Magyarország Kft., a Rossmann Magyarország Kft. és a Tork márka támogatásával nyílt meg november 19-én az Anyák Háza. A gyermekeiket tartós kórházi kezelés-

re kísérők elszállásolására egy eddig használaton kívüli és alapos felújításra szoruló épületet alakítottak át. Az ország távolabbi részeiről érkező szülők rendezett körülmények között maradhatnak gyermekeik közelében, így közvetlenül is segíthetik gyógyulásukat. A kezdeményezés egyedülálló Magyarországon.

Az átadási ceremónián külön köszöntötték Kovács Adél színművészt, Jaksa Petra önkéntes tűzoltót és Sándor Juditot, az SCA munkatársát mint a kezdeményezés jótékonyági nagyköveteit. ■

Mothers' House opens with support from FMCG companies

SCA Hygiene Products Kft., Hungaropharma Zrt., SPAR Hungary, Rossmann Hungary and the Tork brand were among the sponsors of creating the Mothers' House that opened on 19 November. A building was modernised to serve as accommodation for those parents whose children require long-term hospital care but don't live close enough to visit them daily. ■

Ünnepi íz a NESTEA jegesteák között



A NESTEA egyik legnépszerűbb szezonális terméke az ősszel és télen kapható Havas Szilva. A közkedvelt üdítőital mellett a márka most egy vadonatúj ízzel rukkolt elő, a NESTEA Fahéjas almával. Az ünnepi illatokat és ízeket felidéző NESTEA téli jegesteák hidegen és melegen is fogyaszthatók, így a hűvös időben különösen jóleső forró italok kínálata ezzel a két finom ízváltozattal bővül.

A NESTEA Fahéjas almával az ünnepek ízeit szeretnénk volna palackba zárni, és ezzel is melegséget hozni a

fagyos téli hétköznapiakba. A NESTEA téli jegesteákat egy szeretnivaló tévéreklámmal és impozáns kültéri reklámkampánnyal támogatjuk – mondta Méhler Krisztina, senior brand manager.

A szezonálisan elérhető NESTEA Fahéjas alma és a NESTEA Havas Szilva novembertől kapható 0,5 és 1,5 literes PET-palackos csomagolásban. ■

New winter flavour among NESTEA iced teas

NESTEA has come out with a brand new product, NESTEA Apple and Cinnamon. The new product conjures up the scents and flavours of the Christmas holiday. NESTEA winter iced teas can be consumed both hot and cold. Senior brand manager Krisztina Méhler told that the new product is available seasonally – just like NESTEA Snowy Plum – in 0.5l and 1.5l PET bottle version. ■



Angyali ízek

A karácsony is együtt szép.



*Engedd, hogy a friss saláta és a valódi gyümölcsös öntetek
ünnepi ízeket varázsoljanak asztalodra.*



www.eisberg.hu
www.salatazz.hu

*Tokaj Dressing (birs, alma, szilva, málna) és Tokaj Vinaigrette (oriental, balsam) salátaöntetek
- valódi gyümölcságyon, természetes erjesztéssel készült ecetből.*

Röviden

A LeasePlan 1,5 millió járműből álló flottájával piacvezető a nemzetközi piacon

A LeasePlan holland anyavállalata, a LeasePlan Corporation bejelentette, hogy nemzetközi flottamérete elérte a 1,5 millió gépjárművet. A LeasePlan az első flottakezelő a lízingpiacon, amelynek sikerült ezt a rekord darabszámot megvalósítania; a vállalat ennek a mérföldkőnek az elérésével megerősítette globális piacvezető szerepét.

A 32 leányvállalattal rendelkező LeasePlan 2010-ben még csak 1,3 millió járműből álló flottát kezel, 2014 szeptemberében ez a szám már 1,4 millió volt, vagyis a vállalat tavaly óta közel 8 százalékos éves portfóliónövekedést produkált.

LeasePlan is an international market leader with its 1.5-million-vehicle fleet

LeasePlan's Dutch parent company, LeasePlan Corporation announced that the size of its international fleet reached 1.5 million vehicles. This is a record number in the market that strengthens the company's position as global market leader.

Elindult a „Mit hogyan?”

Magyarország legnépszerűbb gasztrooldala, a NoSalty elindította gyakori kérdések és válaszok oldalát, a „Mit hogyan?”-t. Az új oldal közösségépítő szándékkal született, hogy a NoSalty felhasználói önálló teret kapva megoldásokkal, tippekkel és ötletekkel segíthessék egymást gasztro-nómia és életmód témákban.

'How to do what?' launched

Hungary's most popular culinary website, NoSalty started its 'How to do what?' website. The new page intends to build a community of NoSalty users, who can help each other with tips and ideas in culinary and lifestyle matters.

Növeli hatékonyságát az EuroFamily

Nagy projektbe kezdett a Laurel az EuroFamily bolthálózatnál, amely jelenleg országszerte 36 üzletből áll. A sikeres első bevezetés után megkezdődött a teljes bolthálózat átállítása. A Laura kasszaszoftvert a társaság nemrégiben bevezetett Vectory ERP rendszerével kellett összehangolni. A korszerűsítés nyomán csökken az árazásra fordított idő, és jelentősen gyorsul a kiszolgálás tempója az érintőképernyős kasszázónkban.

'EuroFamily to become more efficient

Laurel has commenced a big project with the EuroFamily store chain, which consists of 36 retail outlets. Laurel has to harmonise the Laura cash register software with the recently introduced Vectory ERP system. This development will speed up service in the checkout zones.

nielsen

A HÓNAP NIELSEN TÁBLÁZATA

Étkezési szokások este

„Ha az esti vacsora időre gondol az Ön háztartásában, melyik állítás jellemzi legjobban az Ön szokásait?” – ezt a kérdést is feltették a Nielsen egyik globális felmérése során. Harmincegy vizsgált európai ország átlagában legelterjedtebb 58 százalékos említéssel a következő: „Legtöbbször otthon vacsorázom családommal”. Leginkább jellemző ez olaszokra és törökökre, akik 74-74 százalékban jelölték meg a családi kört.

Legkisebb a csehek és osztrákok mutatója 43 és 44 százalékkal. A csehek 50 százaléka inkább baráti körben szokott vacsorázni. Itt az osztrákok részaránya szintén 44 százalék.

A magyarok esetében a családi körben otthon elfogyasztott vacsora 52 százalékos említéssel az európai átlagnál valamivel kevesebb. Viszont a barátokkal való vacsora 38 százalékos aránya nagyobb az európai átlagnál.

A vacsora elfogyasztásának rendszeres módja régióink néhány országában (a válaszadók százalékában)

How consumers have supper in the countries of Central and Eastern Europe? (in percentage)

	Európai átlag	AT	CZ	HR	HU	PL	RO	SK	RS	SI
Egyéb	4	7	4	9	7	7	2	2	5	13
Otthon, miközben mást is csinálók	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2
Barátokkal együtt	33	44	50	33	38	43	23	48	29	30
Otthon családi körben	58	44	43	50	52	45	63	48	60	54
Útközben	4	3	2	6	2	4	11	1	4	1

Forrás: Nielsen

Rövidítések: AT=Ausztria, CZ=Csehország, HR=Horvátország, HU=Magyarország, PL=Lengyelország, RO=Románia, SK=Szlovákia, RS=Szerbia, SI=Szlovénia.

Meals in the evening period

Nielsen asked consumers in 31 countries about how they have supper. The biggest proportion, 58 percent of respondents said most of the time they have supper at home with their family. As for Hungarians, 52 percent said they eat with their family in the evening; 38 percent have supper with friends.

Újra úton a Coca-Cola Karaván



Idén ismét országos túrára indult a Coca-Cola Karácsonyi Karaván, ráadásul a Coca-Cola Pop-up Store-ral a fedélzetén. A helyszíneken a karaván látogatásának idejére kinyitó boltban mindenki kedvére találhat ikonikus Coca-Cola tárgyakat akár karácsonyi ajándéknak is.

Idén a karaván 14 város főterén, forgalmas közterületén állomásozik majd 1-1 napig. Minden helyszínen

lesz adventi kézműves alkotóház, interaktív gyermekműsor és adventi koncert. A legendás Mikulás és segítők pedig nemcsak vidámabbá teszik az ünnepi készülődést, hanem a Magyar Vöröskereszt önkénteseivel együtt segítséget nyújtanak a nélkülözőknek is. A Coca-Cola minden helyszíni vásárlás után 200 Ft-tal támogatja a Magyar Vöröskereszt munkáját.

Coca-Cola Caravan: on the road again

Coca-Cola's Christmas Caravan hits the road again, travelling across the country with a Coca-Cola Pop-up Store on board. This year the caravan will turn up on the main squares or other busy locations of 14 cities, offering exciting programmes. After each purchase made on the spot Coca-Cola will donate HUF 200 to the Hungarian Red Cross.

Röviden

Dreher Sörgyárak: kockázat-kezelésből kitűnő

Az idén 5 éves Magyar Credit Management Szövetség a Dreher Sörgyárak követelés- és kockázatkezeléssel foglalkozó szakembereinek ítélte oda az Év Credit Management Csapata díjat. A vállalat az elmúlt 5 év során többek között partnereivel való együttműködése, azok pénzügyi átvilágítása és folyamatos képzése révén minimális szintre csökkentette kintlévőség-állományát úgy, hogy működésének jelentős részét Magyarország legkockázatosabb szektorában, a vendéglátóiparban végzi. Ennek köszönhetően az elmúlt pénzügyi évben mindössze 31 millió forint értékvesztést könyvelt el, amely bruttó forgalmának néhány tízezredét teszi ki.

UK Dreher Breweries: top performance in risk avoidance

The Hungarian Credit Management Association awarded the Credit Management Team of the Year prize to the claim and risk management team of Dreher Breweries. In the last 5 years the beer company managed to reduce the sum of unpaid claims so much that last year only HUF 31 million of debt wasn't paid to the brewery, which only makes up for a couple of ten thousandths of the gross turnover. ♦

Tovább csökken a Coca-Cola ökológiai lábnyoma

A 28 országot átfogó Coca-Cola HBC csoport – a The Coca-Cola Company termékek egyik legnagyobb globális palackozója – november elején bejelentette, hogy vízfelhasználását 30, széndioxid-kibocsátását pedig 10 százalékkal tervezi csökkenteni a 2020-ig tartó időszakban. A Dow Jones Fenntarthatósági Index értékelése alapján ismét a világ legfenntarthatóbb módon működő üdítőital-gyártójának választott cég magyar leányvállalata a többi közt hazánk egyik legnagyobb vízpumpás hőszivattyújával, palacksúly-csökkentéssel, valamint növényi alapanyagból készülő palackokkal járul hozzá a nagyszabású célok teljesítéséhez.

UK Coca-Cola's ecological footprint reduces further

The Coca-Cola HBC group is present in 28 countries. In early November the bottling company announced the cutting of water use by 30 percent and reducing carbon dioxide emission by 50 percent by 2020. In Hungary the company makes use of its water-well heat pump, bottle weight reduction and bottles made from plant-based ingredients in realising these goals. ♦

TESCO

Scan&Go: gyors, kényelmes, követhető és izgalmas bevásárlás a Tescóban!

TESCO

A vásárlók egyre inkább igénylik a mindennapjaikat megkönnyítő fejlesztéseket. A Tesco ennek megfelelően az elmúlt évek újításai után ezúttal a Scan&Go szolgáltatással teszi egyszerűbbé a vásárlók mindennapjait. A bevásárlás leggyorsabb módjával nincs szükség a ki- és bepakolásra a pénztárnál, ráadásul mindvégig nyomon követhető a költség és a megtakarítás is. A könnyen használható, játékos rendszer a gyermekeknek is élmény, akik így ráadásul aktív részesei lehetnek a vásárlásnak.

„A technológia fejlődése mellett életmódunk is felgyorsult, ehhez pedig a mindennapi tevékenységeknek, így a bevásárlásnak is alkalmazkodnia kell. A nagy újításnak számítót, közkedvelt önkiszolgáló kasszák után most a Scan&Go rendszeren a sor. A bevásárlás leggyorsabb és legkényelmesebb módjaként a Scan&Go már évek óta sikeresen működik Angliában. A Tesco Clubcard hűségkártyával használható szolgáltatás Közép-Európában először a budaörsi hipermarketben érhető el, ahol 100 szkennel várja az újdonság iránt érdeklődőket” – nyilatkozta Orosz András, a Tesco-Global Áruházak Zrt. országos marketingvezetője.

A vásárlók klubkártyájuk beolvasása után a bejáratnál elhelyezett Scan&Go készülékekkel saját maguk szkennelhetik be a megvásárolni kívánt termékek vonalkódjait. A beolvasást követően az áru rögtön a saját bevásárlótáskába kerül, a pénztárnál pedig nincs már szükség kipakolásra. A rendszer használata rendkívül egyszerű, ráadásul az aktuális



számlaérték, a várható költség folyamatosan és pontosan nyomon követhető: a szkennel jelzi a kosárba rakott árucikkek összértékét és a különböző akciók révén megtakarított összeget is. A számla értékét a megszokott fizetőeszközökkel egy vonalkód beolvasása után egyenlíthetjük ki a kasszáknál.

„Az elmúlt években számtalan innovatív megoldást fejlesztettünk, amelyek célja vásárlóink elégedettségének növelése, a vásárlói élmény emelése volt. Ezen újdonságok közé tartozott többek között a DotCom bevásárlóapplikáció, és az interaktív buszmegálló, ahol akár útközben, a buszra várva is megrendelhettük a szükséges élelmiszereket. Ebbe a sorba illeszkedik az Én kicsi Tescóm szórakoztató szimulációs játék mintegy 255 000 felhasználóval, valamint a 12 000 vásárló által letöltött Clubcard applikáció is, amellyel online is elérhetőek a kedvezmények. Ezt a folyamatot viszik tovább a Scan&Go rendszer bevezetésével” – tette hozzá Orosz András. A Scan&Go használata játékos, szórakoztató, és élmény a gyerekeknek is. A családnak a bevásárlás így együtt töltött időt jelent, hiszen a gyerekek aktívan segíthetnek, miközben a szülőknek lehetőségük van tudatosságra nevelni őket. ■

UK Scan&Go: a fast, comfortable, easy-to-track and fun way to shop in Tesco stores!

Tesco's latest service to make the life customers easier is Scan&Go. There is no more unloading at the checkout and customers can track their spending while shopping. Scan&Go is very easy to use and turns shopping into fun. Tesco Hungary's country marketing manager András Orosz told that the service has been used successfully in the UK for years and now makes its Central European debut in Tesco Hungary's Budaörs hypermarket, where Clubcard holders get access to 100 handheld scanners. All they have to do is scan their loyalty card before they start scanning the products they buy with Scan&Go, which they can put in their shopping bags straight away. Payment at the checkout is done in the usual ways, having scanned a barcode at the till. Scan&Go is so easy to use that it can be good fun for children, who can actively take part in the shopping, while parents have the time to teach them about conscious consumption. ■



FMCG-hírek a világból

► Növeli a tempót az Lidl és az Aldi



Az Aldi 93, míg a Lidl 78 új bolt nyitását tervezi Angliában, kétszer annyit, mint korábban. A német üzletláncok még ezzel sem fogják beérni a Tescót vagy a Sainsbury's-t piaci részesedésben, de az új beruházások tekintetében túlszárnyalják brit versenytársaikat. Jelenleg az olcsóbb termékeket kínáló üzletláncok piaci részesedése Angliában 9,9 százalék, ugyanakkor elemzők azt várják, hogy a következő évben ez az érték el fogja érni a 15 százalékot. A piaci pozíció erősödését annak köszönhetik, hogy a középosztályhoz tartozó vásárlók ezekben az üzletláncokban megengedhetik maguknak a luxusélelmiszerek megvásárlását, illetve a Lidl és az Aldi jelentősen fejleszti online vásárlási lehetőségeiket, mellyel szintén tovább növelik elérhetőségüket, népszerűségüket.

UK Lidl and Aldi expand faster

Aldi plans to open 93 new stores and Lidl intends to build 78 new units in the United Kingdom, twice as many as earlier. At the moment the market share of the retail chains offering cheaper groceries is 9.9 percent in the UK, but analysts expect this proportion to grow to 15 percent next year, because middle class consumers can afford buying luxury groceries in these units. ♦

► Auchan: 1 milliárd eurós fejlesztés



Az Auchan France bejelentette, hogy a következő időszakban 1 milliárd eurót fog költeni hipermarketjei fejlesztésére. A források jelentős részét meglévő boltjaik felújítására fogják fordítani. Azt korábban is lehetett tudni, hogy az Auchan komoly tervekkel indul neki a következő évnél, de a legtöbb piacelemző előzetesen 500 millió eurót jósolt. A felújítás során az üzletlánc wifihálózat és digital signage, digitális tartalomszolgáltatási rendszer kiépítését is tervezi.

UK Auchan: 1-billion-euro development project

Auchan France announced that they intend to invest EUR 1 billion in developing their hypermarkets. A large part of this sum will be spent on refurbishing existing stores. Wi-fi network, digital signage and digital content providing are also part of the plans. ♦

► Spar siker Afrikában

A Spar Group of South Afrika bevételei az elmúlt évben 5,6 százalékkal nőttek, miközben egyre több boltot nyitnak Írországban és Hollandiában. Nettó bevételeik 99 millió

dollárról 1,42 milliárd dollárra nőttek az elmúlt évben. A Spar eladásai a cég közleménye szerint 35 százalékkal nőttek, melynek egyik alapja, hogy nemrég felvásárolták az ír BWG Groupot, mely 252 bolttal járult hozzá a Spar gyors írországi térnyeréséhez.

UK Spar success in Africa

Spar Group of South Africa increased sales by 5.6 percent last year, while the company opens more and more stores in Ireland and in the Netherlands. Net sales grew from USD 99 million to USD 1.42 billion last year. Recently Spar acquired the BWG Group, which had a 252-store network in Ireland. ♦

► Alibaba az Amazon ellen



Az Alibaba Csoport mintegy 80 millió dolláros beruházást tervez, melynek elsődleges célja továbbfejleszteni azt az okostelefon-applikációt, mellyel élelmiszereket lehet rendelni. Az internetes megacég vezérigazgatója elmondta, hogy a telefonon megrendelt élelmiszerek 50 dollár felett három napon belül el fognak érni a megrendelőhöz, és szállítási költséget sem számolnak fel.

Az Alibaba egyértelmű célja ezzel a beruházással, hogy versenyre keljen az Amazonnal az amerikai piacon.

UK Alibaba vs. Amazon

The Alibaba group plans to invest more than USD 80 million, mainly in developing their smartphone app for ordering groceries. Groceries ordered via smartphone above the sum of USD 50 will be delivered in 3 days free of charge. With this move Alibaba tries to compete with Amazon in the US market. ♦

► Olasz recesszió

Olaszországban az elmúlt négy évben a retail szektorban 21 320-szal csökkent a boltok száma. Az olasz élelmiszeripar szövettségének felmérése szerint ezen boltok fele az élelmiszerláncokból került ki. 2010 és 2014 között az élelmiszerekre költött pénz 7,9 százalékkal csökkent, ami komoly hatással volt az eladási láncokra. A vizsgált időszakban 21 ezer új élelmiszerbolt nyílt, ám 33 ezer zárt be. Az eladások tekintetében a hústermékek között tapasztalták a legnagyobb visszaesést az elmúlt négy évben.

Egy tanulmány szerint a boltbezárások azt eredményezhetik, hogy akár 8100 olasz településen megszűnhet az élelmiszer-forgalmazás.

UK Recession hits Italy

In the last 4 years the number of stores fell by 21,320 units in Italy and half of these were grocery stores. Between 2010 and 2014 Italians spent 7.9 percent on groceries. In the same period 21,000 new grocery stores opened but 33,000 went out of business. ♦

► Csökken a pazarlás

A legnagyobb brit kereskedőszövetség, a The British Retail Consortium felmérése szerint 2014-ben az angol élelmiszerláncok jelentősen tudták csökkenteni élelmiszerekből származó hulladékuk mértékét. 2014-ben 180 000 tonna élelmiszer-hulladékot termeltek az üzletek, míg 2013-ban ez az érték 200 000 tonna volt. A felméréshez szükséges adatokat a legnagyobb üzletláncok, az Asda, a Co-operative Food, a Morrisons, a M&S, a Sainsbury's, a Waitrose és a Tesco szolgáltatja.

UK Less food wasted

According to a survey conducted by The British Retail Consortium, while in 2013 British retail chains produced 200,000 tons of food waste, in 2014 they only generated 180,000 tons. Data for the survey was provided by Asda, Co-operative Food, Morrisons, M&S, Sainsbury's, Waitrose and Tesco. ♦

► Növekszik a német dohánypiac

Németországban akár 810 millió cigarettával is megnövekedhetnek a dohányipar eladásai, melynek alapja az országba érkező több százezer menekült. Felmérések szerint a Németországba tartó menekültek többsége szíriai, és a WHO adatai alapján a szíriai férfiak 48 százaléka dohányzik. Összességében a menekültek akár 1%-kal is növelhetik a német dohánypiacot, mely az elmúlt években folyamatosan zsugorodott.

UK Growing tobacco market in Germany

Sales in the German tobacco sector may grow as much as 810 million cigarettes, thanks to the hundreds of thousands of refugees arriving to the country. Most of these people come from Syria and according to a WHO survey 48 percent of Syrian men smoke. ♦

► Szerb megoldás



A Persu, Szerbia egyik meghatározó élelmiszerlánc bemutatja új üzletmodelljét. A jellemzően kisebb boltokra specializálódott lánc az új dizájn mellett megnövelte az eladóterületet, melynek célja az átláthatóság és könnyebb vásárlás volt. A polcok méreteit a vásárlókhoz igazították, és a világítást is kicserélték, mely nem csak gazdaságosabb működést, de barátságosabb hangulatot is ad a kisboltoknak. A Persu 13 kis céget egyesít, melyek együttesen 450 bolttal vannak jelen a piacon. A boltok mindegyikét fel fogják újítani az új dizájnhoz megfelelően.

UK Serbian solution

Persu, one of Serbia's biggest FMCG retail chains has introduced a new business model. The chain increased the floor space of units, adjusted shelf size to average customer height and installed



FMCG-hírek a világból

new lighting. Persu unites 13 small companies in a network of 450 shops, half of which will adopt the new design. ♦

➔ Sokszor vásárolnak keveset

Waitrose

Az FMCG-szektor vásárlási szokásai drasztikusan megváltoztak az elmúlt években. A Waitrose brit szupermarket üzletlánc felmérése szerint a heti egyszeri nagy bevásárlás kezd kimenni a divatból. A cég azt tapasztalata, hogy vevőinek 30 százaléka hetente háromszor-négyszer tér be üzleteikbe, és mindig a következő egy-két napra vásárolnak. Öt évvel ezelőtt a vevők mindössze 25 százaléka követte ezt a vásárlási stratégiát. A cég vezérigazgatója, Mark Price szerint annyira megváltozott a piac, hogy a vásárlóknak már nem kell előre tervezniük:

– Ma vásárolhatsz szendvicset az újságosnál, újságot a kávézóban, éttermi kiszolgálást kaphatsz némelyik szupermarketekben, és megvacsorázhatsz egy benzinkúton. Ma a vásárlók épp ezért csak a tartós élelmiszereket veszik meg nagy mennyiségben, ám estére a vacsora hozzávalóit aznap veszik meg.

🇬🇧 They buy little but more often

Buying habits have changed very much in the FMCG sector recently. A survey by Waitrose found that the one big weekly shop is going out of fashion. 30 percent of the British retail chain's consumers go shopping 3-4 times a week and buy for the next 1-2 days only. Five years ago only 25 percent of customers were doing this. ♦

➔ Kis Auchanok lesznek Oroszországban

Az Auchan kisboltok nyitását tervezi Oroszországban. Eddig a francia üzletlánc csak hipermarketekkel volt jelen az orosz piacon, ám a jövőben több, Kazhdy Den névre keresztelt kisebb üzletet szeretne nyitni, amennyiben a jelenlegi négy, már működő bolt megfelelő eredményeket produkál.

A terjeszkedést ebbe az irányba azért érezte szükségesnek az Auchan, mert hasonló formátummal a Da! és Metro Cash & Carry is növelni tudta részesedését az orosz piacon.

🇬🇧 Small Auchan stores will open in Russia

Auchan will open small shops in Russia, where they already have four hypermarkets. The small stores will be called Kazhdy Den. Auchan decided to make this move because competitors Da! and Metro Cash & Carry managed to increase their market share this way. ♦

➔ A Carlsberg 2000 munkahelyet szüntet meg

Az orosz piac meggyengülése miatt a világ negyedik legnagyobb sörgyára, a Carlsberg 2018-ig mintegy 288 millió dolláros költségmegtakarítást irányzott elő. Ezen terv ré-

szeként 15 százalékkal kívánja csökkenteni a menedzsment méretét, összesen pedig 2000 munkahelyet kíván megszüntetni. Az orosz sörpiac 2015 harmadik negyedében 11 százalékkal csökkent a változó olajáraknak és a magas inflációnak köszönhetően.

🇬🇧 Carlsberg to cut 2,000 jobs

Due to the weakening of the Russian market Carlsberg decided to cut operating costs by USD 288 million until 2018. The management will become 15 percent smaller and the brewer will trim its workforce by 2,000. Russia's beer market contracted by 11 percent in Q3 2015. ♦

➔ Bébiétel-boom lesz Kínában



A Danon és a Nestlé részvényeinek értéke azonnal megnőtt azután, hogy Kína bejelentette, felfüggeszti az „egy gyerek” törvényét. Kínában 30 év óta először vállalhatnak a szülők második gyereket, ami azonnal megmutatkozott a tőzsdéken is, a bébiélelmiszereket forgalmazó cégek jelentős növekedést mutattak.

A kínai bébi-formula piac jelenlegi mérete 19 milliárd dollár, melyet három nagy szereplő, a Danone, a Nestlé és az amerikai központú Mead Johnson Nutrition ural.

🇬🇧 Baby formula boom to occur in China

Danon and Nestlé shares increased their values instantly when the Chinese government announced that families would be allowed to have more than one child. At the moment the Chinese baby formula market is worth USD 19 billion and it is dominated by Danone, Nestlé and US company Mead Johnson Nutrition. ♦

➔ Komoly fejlesztés a Starbucksnál



A Starbucks bevételei az év utolsó negyedében nem nőttek annyival, mint elemzők jósolták, ugyanis a cég jelentős erőforrásokat használt szolgáltatási színvonalának emelésére. Szeptemberben bevezették az Egyesült Államokban a mobiltelefonon történő rendelés lehetőségét, melyet a következő hónapban Kanadára is kiterjesztettek. Kiépítettek egy rendszert, mely lehetővé teszi, hogy vásárolóik mobiltelefonjaikkal is fizethessenek, ez a fizetési mód ma már a tranzakcióik 21 százalékát teszi ki. Az alkalmazottakra is több pénzt költöttek, a fizetések emelése mellett főiskolai tandíjtámogatást is nyújtottak.

🇬🇧 Major developments by Starbucks

Starbucks' revenue grew less than expected in the last quarter because the coffee company spent a lot on increasing the level of its services. In September they launched mobile ordering in the USA. The company also developed a sys-

tem to make it possible for customers to pay with their mobiles – now 21 percent of transactions are realised this way. ♦

➔ Élelmiszer-biztonság a Mars segítségével



A Mars és FAO (Az Egyesült Nemzetek Szervezetének Élelmiszerügyi és Mezőgazdasági Szervezete) együttműködési megállapodást írt alá. A közös projekt célja, hogy elsősorban a fejlődő országokban felhívják a figyelmet az élelmiszer-biztonság alapvető követelményeire. Dave Crean, a Mars elnökhelyettese elmondta:

– Az az elsődleges feladatunk, hogy minél szélesebb körben megismertessük a standard, nemzetközi élelmiszer-biztonsági szabályokat, és az élelmiszerek minőségének javulásával számos betegséget visszaszorítsunk. Emellett célunk fejleszteni az iparág szereplői közötti információáramlást világszerte.

🇬🇧 Food safety with a little help from Mars

Mars and FAO have signed a cooperation agreement: the two parties aim at calling attention to the importance of food safety in developing countries. Mars vice president Dave Crean told that the main objective is to introduce international food safety standards in these countries and by this to fight the spreading of diseases. ♦

➔ Erős harmadik negyedév a Henkelnél



A Henkel jelentős árbevétel- és eredmény-növekedést ért el a harmadik negyedévben. Az árbevétel 8,4 százalékkal 4,590 milliárd euróra nőtt (ebből a szerves növekedés 3,2 százalék).

Az üzemi eredmény 12,3 százalékkal 778 millió euróra emelkedett.

A Laundry & Home Care üzletág erős, 5,5 százalékos szerves árbevétel-növekedést ért el. A Beauty Care üzletág szerves árbevételének növekedése stabil, 2,1 százalékos volt. Az Adhesive Technologies üzletág szintén stabil, 2,3 százalékos szerves árbevétel-növekedést könyvelhetett el.

🇬🇧 Strong third-quarter performance from Henkel

Henkel produced a significant sales and profit growth in the 3rd quarter: sales improved by 8.4 percent to EUR 4,590 million (from this organic growth was 3.2 percent) and operating profit grew by 12.3 percent to EUR 778 million. ♦

Cirkuszi mutatványok és mutatványosok (2. rész)

Márkák és termékkategóriák sikertörténetei, a digitális világ legfrissebb eszközei, megszívlelendő jó tanácsok az FMCG-n kívüli világból – ezek vártak a résztvevőkre tapolcai Business Days konferenciánk csütörtöki és pénteki napján. A Lánchíd Klubbal közösen szervezett rendezvényünkön nemcsak „szakmáztunk”, hanem ünnepeltünk és jutalmaztunk is.

Míg az előző számunkban visszaidéztett szerda a kereskedőké, a csütörtök már a gyártóké volt a Business Daysen. Az első blokkban, mely a „Világstárok és világszámok” címet viselte, a Márkasövetség égisze alatt multinacionális cégek mutathatták be legfrissebb, világszerte sikereket aratott ötleteiket, törekvéseiket.

Jean Grunenwald, a Nestlé Hungária ügyvezető igazgatója az ikonikus márkák felépítéséről árult el néhány műhelytitkot. A Nestlének világszerte 2000-nél több márkája van, 13 termékkategóriában. A lokális márkák vannak többségben, mivel hisznek a helyi ízletességben.

– A márkák az agyunkban léteznek. A márkaépítés célja a márkához kapcsolt

mint a minőség, a tudományos alapokon nyugvó innováció, az életminőség javítása, vagy például az eredmények megosztása, a közös értékteremtés a társadalommal.

Regina Kuzmina, az Unilever Magyarország ügyvezető igazgatója saját márka-konceptiójukat ismertette „Erős márkák erős célokkal” című előadásában. Véle-



Fekete Zoltán
főtitkár
Márkasövetség



Dr. Fábíán Ágnes
ügyvezető igazgató
Henkel Magyarország



Jean Grunenwald
ügyvezető igazgató
Nestlé Hungária



Regina Kuzmina
ügyvezető igazgató
Unilever



Niklós László
ügyvezető igazgató
Coca-Cola Magyarország



Joris Huijsmans
vezérigazgató
Heineken Hungária

Fekete Zoltán moderátor, a Magyar Márkasövetség főtitkára bevezetőjében áttekintette, mi mindent adnak a márkák a fogyasztóknak, gyártóik a gazdaságnak, és milyen erőt fog össze a Márkasövetség.

Asszociációkra alapoznak

Dr. Fábíán Ágnes, a Henkel Magyarország ügyvezető igazgatója egy konkrét sikertörténeten keresztül mutatta be a márkaépítés stációit. A Loctite 1966-ban született ipari márkaként, 1975-től van jelen a lakossági piacon. Számtalan variánsát fejlesztették ki, legújabb innovációjuk a vízálló változat, különleges látványvilággal.

Az utóbbi időszak sikereihez a védjegyűké vált „lógó emberes” reklám is hozzájárult, amely a humor eszközeivel sugallja a megbízhatóságot. Igen nagy hangsúlyt helyeznek az eladáshelyi megjelenésekre, mivel a pénztárak körüli displayekben 8–10-szeres forgalom is elérhető. Magyarországon hiteles személyiséget kerestek a márka képviselőjének. A választás Szalay Balázsra és az Opel Dakar csapatára esett.

lódó asszociációk létrehozása – szögezte le Jean Grunenwald.

Az ő módszerük, hogy különféle színű „szobákat” képzelnek el, amelyek leképezik, hogyan építik az adott márkát. Minden munkatársnak, aki a cégnél a márka építésével foglalkozik, végig kell mennie ezeken a szobákon.

A márkaépítéshez, mondta el, szenvedélyesen hinni kell az olyan fogalmakban,

menye szerint a márkáknak célokra és „lélekre” van szükségük. Nekik ma 3 nagy céljuk van:

1. több mint 1 milliárd fogyasztójuk egészségének és jólétének javítása;
2. környezeti terhelésük felére csökkentése;
3. több millió ember megélhetésének segítése.

Ezeket tartják szem előtt kezdeményezéseik során is. A legfrissebb példa erre a Domestos Program a közegészségügyért és a higiéniaért, amelynek keretében eddig 51 ezer toalett beszerelését támogatták. Ennek keretében nálunk az iskolai mosdók higiénijának javításáért indította egy promóciót: minden Domestos árából 5 forint ment erre a célra. Partnereik lelkesen működtek velük együtt a jó célért.



Világstárokkal és világszámokkal folytatódott a konferencia 3. napja

Bátor kísérletek

Niklós László, a Coca-Cola Magyarország Szolgáltató Kft. ügyvezető igazgatója a „márkarelevancia” fogalmát járta körül. Mint mondta, a megszokott márkaeszközök már nem működnek, egy kicsit „rebellisnek” kell lenni. A bátorság és a hit viszi előre a márkát. Bátran visszakérdeznek, megkérdőjeleznek, így keresik a még jobb megoldást. Fontos elem a kíváncsiság az újdonságok iránt.

– Nem elég, hogy több, jobbnak is kell lenni! – hangsúlyozta a kommunikációval kapcsolatban.

Számukra az a lényeg, hogy egy érzelmi kapocs jöjjön létre a márka és a fogyasztó között. Ehhez minden csatornát, elérési utat folyamatosan vizsgálnak, mivel a fogyasztók váltogatnak, választanak, és ami ma releváns, holnap már nem az. A jó marketing a jövőben a jó tartalmat fogja jelenteni, fogalmazta meg zárásul.

Hogyan lehet együtt dolgozni prémium- és gazdaságos márkákkal? Erre adott választ előadásában Joris Huijsmans, a Heineken Hungária vezérigazgatója. Visszaidézte, milyen csapdahelyzetben volt a cég ideérkezésekor: a Heineken márka forgalma csökkent, a gazdaságosoké pedig hiába nőtt, nem hoztak nyereséget. Árcsökkenéssel nem akarták tönkretenni a Heineken imázsát. A megoldás a multipack kiszerezés lett, amellyel nem csökkentett, hanem elérhetőbb áron kínálták a márkát. Egy másik sikert hozott kísérletük az Arany Fácán: egy márka felépítése a gazdaságos szegmensben. A „mindennapi hősök” üzenettel, 360°-os kommunikációval elindított márkaépítés a kelet-magyarországi fiatalokra koncentrált. Mindkét márka kiugró eladásnövekedéssel „hálálta meg” a törődést.

Pezsgés az üdítőknél

A délelőtti második felében idei VIP ágazatunk, a szénsavas üdítőital és az ásványvíz mutatkozhatott be.

A szekció moderátora dr. Miklósvári Géza, a Magyar Ásványvíz, Gyümölcslé és Üdítőital Szövetség elnökhelyettese volt, aki bevezető előadásában áttekintette az alkoholmentes szomjoltók piacának legfontosabb trendjeit az elmúlt 15 évre visszamenően. Elmondta többek között, hogy ebben az időszakban az ásványvíz-piac folyamatosan nőtt (most 117 liter körül jár), ugyanakkor az átlagárak a 15 évvel ezelőtti szinten vannak. A szénsavas üdítők forgalma viszont 2014-ig csökkent, azóta újból növekvő pályára állt. Változatlanul „kólaország” vagyunk, az ízék



Dr. Miklósvári Géza
elnökhelyettes
MÁGYÜSZ



Békefi László
kereskedelmi igazgató
Coca-Cola HBBC



Berényi Attila
ügyvezető igazgató
FÁÜ PepsiCo



Plutzer Tamás
tulajdonos
Aquarius-BUSZESZ
Csoport



Alessandro Pasquale
tulajdonos
CEWH



Balogh Levente
elnök
CEWH

között 50 százaléknál nagyobb a részesedése. Az ásványvizek között viszont változnak a preferenciák: a mentesek részaránya folyamatosan emelkedik.

Első előadóként Békefi László, a Coca-Cola HBC Magyarország Kft. kereskedelmi igazgatója kapott szót, aki a közelmúltban lezajlott kiszerezésváltásuk kulisszatitkaiba avatta be a közönséget. Nagy bátorság kellett hozzá, hogy az értékesítésük közel 60 százalékát adó 2 literes palackot kivesszék a piacról. Ám ez nem egy ötletszerű döntés volt. Előzőleg megpróbálták megérteni fogyasztóik magatartását, elemezték a vásárlói kosarakat, az ársávokat és árrugalmasságot, a fogyasztási alkalmakat. Mindezek figyelembevételével döntöttek a méretváltoztatások mellett. A horeca-kiszerezés 0,2-ről 0,25 literesre nőtt, az 1 literes (amely helyben fogyasztáshoz nagy, hazavinni kicsi volt) 1,25 literesre, a 2 literes 1,75 literesre csökkent (itt a döntő szempont az volt, hogy a 400 Ft alatti ársávban tudjanak maradni), a 2,5 literes pedig 2,25 literesre, hogy a legkedvezőbb ár-érték arányt tudják bizto-

2015
Superbrands

AL-KO

QUALITY FOR LIFE

**AQUA
WORLD**

RESORT BUDAPEST

ARANYKOR
ÖNKÉNTES NYUGDÍJPÉNZTÁR



Márkaminőség

sítani. Mindezek mellett két újdonsággal is jelentkeztek: a 4x0,33-as dobozos és a 4x0,5-ös PET-palackos kiszereléssel. Az év eddig eltelt időszaka igazolta őket: a szénsavas üdítők növekedése 13 százalékos, a penetráció 24 százalékkal nőtt, a fogyasztási gyakoriság pedig 11 százalékkal. Berényi Attila, a PepsiCo ügyvezető igazgatója a cég nemzetközi sportszponzorációs stratégiáját helyezte előadásának fókuszába.

A cég a Bajnokok Ligájának fő támogatója, ami két szempontból is újdonság: egyrészt az első olyan főszponzor, amely az FMCG-szektorban tevékenykedik, másrészt rögtön 3 termékkörből (szénsavas üdítő, gyümölcsle, snack) 3 márkát helyeznek a szponzoráció fókuszába.

A BL-t azok is nézik, akik amúgy nem futballfanatikusok, derült ki egy kutatásból. Ez a sorozat ugyanis nem egy sportesemény, hanem egy társas rendezvény, hangsúlyozta Berényi Attila. Ezt a fogyasztási alkalmat kell összekapcsolni a márkákkal. Mivel a sorozat selejtezőktől a döntőig 9 hónapon át húzódik, a kereskedelmi partnerekkel szinte egész évben extra forgalmat tudnak kihozni belőle.

Új súlypontok az ásványvízpiacra

A folytatásban Balogh Levente és Alessandro Pasquale, a Central European Mineral Water Holding tulajdonosai álltak a pódiumra, hogy beszámoljanak az ásványvízpiac legnagyobb horderejű fúziójáról, amelynek eredményeképpen a Szentkirályi Ásványvíz és a Kékkúti idén tavasszal egy kézbe került.

Elsőként Balogh Levente elevenítette fel a Szentkirályi indulását, fejlődését. 2003-ban döntött úgy, hogy prémiummárkát épít a Szentkirályiból. A tulajdonos az év elején, a Kékkúti felvásárlására tett erőfe-

szítései közben szembesült azzal, hogy cége elérkezett lehetőségei határaihoz, a további fejlődéshez egy még nagyobb cégcsoport részévé kell válnia. Ez lett az olasz Pasquale család érdekltségébe tartozó cseh Karlovarské Minerální Vody (KMV) csoport, amellyel közös holdingot alapított. Alessandro Pasquale röviden bemutatókozásában elmondta, hogy családjá 1867-ben alapította meg ásványvíz-palackozó céget Mattoni néven. A Pasquale család az olasz piacon vezető pozíciót tölt be Acqua Vera márkájával, a cseh KMV pedig a Mattoni, a Magnesia és az Aquila márkákat palackozza, amelyeket húsz országba exportál. Az elmúlt időszakban tudatosan terjeszkedtek a régióban, a 750 alkalmazottat foglalkoztató cseh vállalat ma Közép-Európa vezető ásványvízgyártójának számít, és palackozóként Magyarország és Csehország mellett Szlovákiában, Ausztriában, Németországban, Lengyelországban és Ukrajnában is jelen van.

Plutzer Tamás, a 20 milliárd forint éves árbevételt meghaladó Aquarius-BUSZESZ Csoport tulajdonos-ügyvezetője egy olyan „attrakciót” hozott el a Business Days Nagycirkuszba, amely egyedülálló kezdeményezés a magyar piacon. A Recy-PET Kft. karcagi regranulátumgyárával és innovációs központjával nem kisebb célt tűzött ki, mint hogy a PET-hulladék tekintetében teljes újrahasznosítást érjenek el, vagyis a visszagyűjtött palackokból élelmiszer minőségű csomagolóanyagot állítsanak elő, amelyet saját vizükkel tölthetnek fel, hogy aztán fogyasztás után újra visszagyűjtsék. Ráadásul ezzel nemcsak a környezetterhelést csökkentik, hanem az ágazat granulátum tekintetében fennálló importfüggőségén is enyhítenek. Évente 10 ezer tonna műanyag hulladék feldolgozásával számolnak, amelyből

8 ezer tonna magas minőségű élelmiszeripari regranulátum készül majd.

Reflektorfényben tetőtől talpig

A csütörtök délutáni fellépők non-food



Brodár Szilvia
customer marketing
leader
Unilever



Venter Zoltán
ügyvezető igazgató
SCA Hygiene Products



Tóth Balázs
ügyvezető igazgató
Target Sales Group

produkciókat mutattak be a nagyszínpad porondján. Brodár Szilvia, az Unilever customer marketing leadere a cég piaci helyzetéről, idei évének sikereiről beszélt: – Az Unilever vezető termékeit tekintve – tisztítószerek, tusfürdők, dezodorok, fogkrémek – úgy látjuk, hogy 6 százalékos nőtt a piac. Ez a növekedés bizakodásra ad okot, mert bár tavaly is hasonló növekedést tapasztaltunk, akkor még nem gondoltuk, hogy a piac fejlődése tartós lehet. Ráadásul szerkezeti átalakulást is megfigyeltünk, idén egyértelműen volumenvezé-

relt volt a növekedés.

Venter Zoltán, az SCA Hygiene Products ügyvezető igazgatója is örömmel erősítette meg Brodár Szilvia szavait, az SCA is a tavalyi évhez hasonló növekedést tapasztalt:

– A volumen- és értéknövekedésen belül kiemelném, hogy a prémiumtermékek részaránya is nőtt, és ez nem csak a papírra igaz, hanem másik két fontos termék-kategóriánkra is, az intim termékek és a bébipelenkák piaca is nőtt.

Tóth Balázs, a Target Sales Group ügyvezető igazgatója optimistán tekint a jelenlegi időszakra:

– Az utóbbi hat-nyolc évben nem hallottam olyan bizakodó hozzászólásokat a cégek részéről, mint idén a Business Days konferencián. Számunkra is kedvezően alakult az elmúlt év, bár alacsonyabbról indultunk, de sikerült 15, némely területen 20 százalékos növekedést elérni. A vásárlási szokások átalakulását vizsgálva azt



Idői rekordunk az 530 fős résztvevőszám

látjuk, hogy a fogyasztók egyre tudatosabbak, felkészültebbek, nem a helyszínen döntenek, hanem előre tudják, melyik márka melyik termékét keresik.

A cégek képviselői egyetértettek abban, hogy a vasárnapi zárva tartás nem írta át drasztikusan a fogyasztást, a boltok megfelelően reagáltak a jogszabályra. A drogériák, hipermarketek felé nem csökkent az értékesítés. A piac átrendeződésében a diszkontok térnyerését emelték ki, melyre nem látják egyelőre, hogy mi a helyes válasz. A private label termékekkel szemben a prémiumtermékek, a minőségi brandek jelenthetik azt az ellensúlyt, amely visszacsábíthatják a vevőket. Emellett a kereskedők egyre innovatívabb hozzáállása, reklámtevékenységük, saját rendezvényeik segíthetnek a piac további növekedésében.

Közönségkedvencek elismerése

Nincs cirkusz sós és sajtos perccel. A délutáni szünetben perecek tesztelésével szusszantak a nézők és fellépők egyaránt. A délután második műsorszámának fellépői, Szilágyi László, a Köröstej kereskedelmi és marketingigazgatójának moderálása mellett arról tartottak előadást, hogy a cégek üzeneteiket miként juttathatják célba hagyományos, illetve virtuális térben.

Oláh Attila, az ESRI ügyvezető igazgatója azzal a kérdéssel vezette fel előadását, hogy mennyire fontos a lokáció az üzleti életben:

– Egy amerikai tanulmány szerint az üzletemberek 45 százaléka annyira fontosnak tartja a lokációt, hogy már valamilyen intelligenciát használ arra, hogy vizsgálja. Elemzi a vásárlók címéből adódó információkat, megvizsgálják, a versenytársak hol helyezkednek el a térképen, illetve hogyan lehet földrajzi szempontból optimális értékesítő útvonalat kialakítani. A térbeli elemzés jelentősen növelheti az eladásokat. Ezért fókuszálunk ilyen elemzések elkészítésére a partnereink számára.

Tóth Zoltán, a DigInStore vezérigazgatója és Klemencz Mihály, az LG regional sales managere az in-store kommunikáció innovatív jövőjéről beszélt. Tóth Zoltán a dohány-kiskereskedelmen keresztül világított rá a Digital Signage hatékonyságára:

– A nemzeti dohányboltokban a reklámtiltalom nem vonatkozik a nem dohánytermékekre, a kérdés, hogy miként lehet rávenni a vevőket, ne csak dohánytermékeket vegyenek. Jelentős piacról és reklámlehetőségről beszélünk, elvégre a



Szilágyi László
kereskedelmi
és marketingigazgató
Köröstej



Oláh Attila
ügyvezető igazgató
ESRI Magyarország



Tóth Zoltán
vezérigazgató
DigInStore



Klemencz Mihály
regionális értékesítési
igazgató
LG



Tihanyi Klára
kiállításigazgató
Hungexpo



Stefano Favaro
licenctulajdonos
Budapest Jump

felelt a lakosság 25 százaléka dohányzik, és 85 százaléka 3000 boltban vásárol. Folytatva Tóth Zoltán gondolatát, Klemencz Mihály új technológiai megoldásokról beszélt, melyek nem csak egyes boltok reklámtevékenységét egyszerűsíti, de egységessé teheti egész láncok megjelenését.

– A Digital Signage, melynek nincs jó magyar fordítása, négy fő komponensből áll. A kijelzők lehetővé teszik, hogy a tartalmak ne statikusak legyenek. A tartalmat központilag lehet vezérelni, de az egyéni, helyi igényeknek megfelelően is lehet módosítani; könnyen idomítható az online felületekhez. Egy ilyen rendszer kialakításához kínál háttérrel az LG a boltok méretéhez illeszkedő kijelzőkkel, melyek fényerőben, hangminőségben is alkalmazkodnak a helyi viszonyokhoz. Tihanyi Klára, a SIRHA Budapest kiállításigazgatója hazánk legnagyobb élelmiszeripari-horeca szakkiállításáról beszélt:

– A cél, hogy az érintett szakmáknak egy kihagyhatatlan találkozási lehetőséget biztosítsunk. Ennek eszközei: nemzet-

2015
Superbrands

legrand®

maxell

MENTAVILL
VILLAMOSSÁGI TERMÉKEK



Márkaminőség

közileg elismert kiállítást kell kialakítani, a minőségnek méltónak kell lennie a résztvevőkhöz, illetve fontos, hogy a résztvevők számára üzletileg sikeres legyen a kiállítás. A szakmai edukációval kapcsolatos előadások alapfeltételek, illetve nemzetközi versenyekkel tesszük érdekesebbé a programunkat. A SIRHA Budapest egy világméretű brand részeként így lesz kihagyhatatlan esemény 2016-ban is.

Stefano Favaro, a Nitro Circus és a Budapest Jump franchise tulajdonosa a Nitro Circus sikeréről tartott beszámolót:

– A Nitro Circus egy olyan fantasztikus álmom, terv megvalósulása volt, mely számunkra is nem várt sikert aratott. Alapvetően egy szűk csoport számára ismert eseményt, egy sebességről, motorokról, extrém sportokról szóló rendezvény-sorozatot tudtunk nagyon rövid idő alatt megismertetni a közvéleménnyel. Büszkék vagyunk arra, hogy kisgyerekes családok is kilátogattak a Groupama Arénába. Négy nap alatt hét eseményt szerveztünk az amerikai fellépőkkel, összesen 12 000 néző számára.

Marketing a digitális világban

Megváltozott a trade marketinges feladata abban a világban, ahol több képernyő is verseng a fogyasztó figyelméért. Online és offline hirdetések mixében érdemes gondolkodnia a marketingesnek, mert az hatékonyabb. A Trade Marketing Klub (TMK) kihelyezett ülésén arra is kaptak tippeket a résztvevők, hogyan készíthetnek hatékony online hirdetéseket.

A trade marketingesnek a mai megváltozott világban abban kell gondolkodnia, hogy a vásárló megnyerésének folyamata

már otthon elkezdődik. A felhasználók egy töredezett digitális világban léteznek, ahol egyes generációk esetében a tévé dominanciája már megtört, és mobil- vagy más videós platformok jelentik az esti szórakozást.

A TMK Business Days rendezvényére kihelyezett ülésén Szűcs-Villányi Ágnes, a Nielsen osztályvezetője érdekes adatokat közölt a résztvevőkkel: a tévé a legfontosabb képernyő a 65 évnél idősebbek 91 százalékánál. A fiatalok is néznek tévét – egyébként átlagosan a magyar felhasználó 4,5 órát tölt a nagy képernyő előtt –, de figyelmük megoszlik más képernyők között is: közösségi médiát, e-mailt, üzenetküldőket is használnak tévézés közben. Az ok Szűcs-Villányi Ágnes



Szűcs-Villányi Ágnes
osztályvezető
Nielsen



Arany János
(korábbi)
értékesítési igazgató
TEN

szerint egyszerű: tévézés közben is kapcsolatban szeretnének lenni társaikkal, esetleg a kedvenc márkákkal – emiatt a közösségi oldalakon való jelenlét és aktív tevékenység rendkívül fontos a cégek számára. Az is érdekes adat, hogy a fiatalok



A SuperStore 2015 verseny boldog nyertesei



Az Év életműdíjasával, Soltész Gáborral és a cirkuszi sátot szimbolizáló ünnepi tortával



Az idei életműdíjas Soltész Gábor, az Ostoros-Novaj Bor tulajdonosa



Az idei jubiláló születésnapokat egyedi festésű hollóházi porcelánvázával köszöntöttük

121 percet töltenek mobiltelefonon, ebből csupán 8 percet telefonálnak, az idő felét pedig online töltik.

A Nielsen tapasztalata szerint a marketingesnek egy mix marketingkampányt – online és offline egyaránt – kell indítania ahhoz, hogy sikeres legyen. Egy ilyen kampányban az üzenetek egymást erősítve jutnak el a felhasználóhoz. Az adatok pedig azt mutatják, hogy egy mix kampány 2,5-szeres hatékonysággal működik.

Arany János, a TEN (korábbi) értékesítési igazgatója azokat az online hirdetéseket mutatta be, melyek működnek a banner-vakságban szenvedők esetében is.

Szerinte egy online hirdetés feladata figyelemfelkeltőnek lenni és szórakoztatni. Természetesen az ember a görbe vonalakhoz, hullámos formákhoz szokott, a szögletes hirdetések már nem működnek az online világban. A játékosággal, kis animációval, hullámos vonalakkal feldobott hirdetések mindenképp felkeltik az internetező figyelmét, a kreatív marketinges feladata olyan tartalommal megtölteni, amely szórakoztató is.

A tartalmas napra az esti gálavacsora tette fel a koronát.

Keménykalap és krumpliorr

Dobpergés, a Business Days 2015 utolsó műsorszámára következett – a kötetlenebb hangulatú, de ugyanolyan érdekes és színvonalas péntek délelőtt, amelynek „porondmestere”, moderátora Krizsó Szilvia újságíró, kommunikációs tanácsadó volt. A finálé előadói Görög Ibolya protokollszakértő, Dr. Csernus Imre pszichológus és Alföldi Róbert színész, rendező voltak.



Kvízjátékunk nyereségét – az éjszakai tombolát követően – a Royal Diamonds jóvoltából Rónai Gábor tulajdonos adta át

Superbrands²⁰¹⁵

viennalife
BIZTOSÍTÓ
VIENNA INSURANCE GROUP

Whirlpool
SENSING THE DIFFERENCE

ZIMBO

ZSINDELYES
pálinkafőzde

Márkaminőség



Krizsó Szilvia
moderátor,
kommunikációs tanácsadó



Görög Ibolya
protokollszakértő
G-Protokoll



Dr. Csernus Imre
pszichológus



Alföldi Róbert
színész, rendező

A keménykalap már kiment a divatból, a krumpliorrot pedig könnyed üzleti reggelikhez sem ajánlja Görög Ibolya, ám számos fontos viselkedési szabályra, kommunikációs trükkre hívta fel a figyelmet a szakértő:

– Az alapvető viselkedési szabályok mellett a legfontosabb, hogy mindenki a saját szerepében legyen hiteles. Ha krumpliorrot visel, legyen bohóc, de ha egy kiváló magyar terméket képvisel, melyet befektetőknek kíván eladni, akkor üzletembernek kell mutatkoznia. Lehet a világ legtehetségesebb hóbortos feltalálója bárki, ha nem adja el magát, a terméke sem lesz sikeres. A legegyszerűbb számunkra az európai normákat követni. Nemzetközi szinten az európaiság a rendező elv, ehhez alkalmazkodik mindenki. A viselkedési szabályok mellett a beszéd stílusa határozza meg leginkább egy tárgyalás menetét. Sajnos ma szörnyen beszélünk, hadarunk, motyogunk, szlenget használunk. A belső igényességem megköveteli, hogy ezeket a mai trendeket ne kövessem, és azt ta-

nácsolom mindenkinek, hogy gyakorolja a helyes hangsúlyozást, mert az igényes beszédnél jobb benyomást semmivel nem lehet kelteni.

Dr. Csernus Imre a számokra, statisztikákra, teljesítményre alapozó üzleti világ és az érzelmi intelligencia kapcsolatáról beszélgetett a nézőkkel:

– Természetesen mindenkinek van érzelmi intelligenciája, csak elfeledkezünk arról, hogy ezt is fejleszteni kell. Az üzleti életben a legjellemzőbb, hogy azokat a konfliktusokat, melyek partnerek, üzlettársak között feszülnek, a vezetők nem tudják feldolgozni – mert bármennyire is jó szakemberek, nem elég fejlett az érzelmi intelligenciájuk. És ez gyakran fizikai tünetekhez, valós betegségekhez is vezethet. Mi az első lépés ahhoz, hogy ezt a problémát kezeljük? Beszélni kell róla olyanokkal, akikben megbízunk. És figyeljünk egymásra. Munkatársak, partnerek, üzlettársak esetében tudatosítani kell, hogy ők is emberek, lehet rossz napjuk, hibázhatnak, rossz döntéseket hozhatnak, ahogy mi is. A következő lé-

pés egy hosszabb folyamat: az önismeret fejlesztése. Ez azért hihetetlenül nehéz, mert az önismeretet már gyerekkorban el kellene kezdeni oktatni, de akkor az emberek manipulálási lehetősége nagymértékben csökkenne, és ez a jelenlegi világnak nem érdeke. Ezért ma borzalmas mentálhigiénés viszonyok vannak Magyarországon. De ez nem azt jelenti, hogy felnőttként nem lehet magas önismereti szintre eljutni.

Alföldi Róbert szabadúszó életét hasonlította össze azzal, hogy milyen igazgatóként éveken át egy társulatot, színházat vezetni:

– Vezetőként, amikor van idő építkezni, megismerni egymást, még az elején lejátszhatjuk azokat a játszmákat, melyek akadályoznak minket a munkában. A többiek megismertek engem, a stílusomat, az elvárásaimat, azt a munkafolyamatot és minőséget, melyet megkövetelek. Az első bemutatók után ezekkel a konfliktusokkal már nem kellett foglalkozni, mert megbeszéltük, kezeltük őket. Egy év után mindenki tökéletesen tudta a dolgát. Ez egy olyan alapot jelent, melyből csodálatosan lehet építkezni. Vezetőként a legfontosabbnak azt tartom, hogy mindig pontosan érthető legyen, amit mondok: ne kelljen a főnök szavait megfejteni. Ebben a létben, amit most csinállok, az a nehéz, hogy mindig újra kell kezdeni az elejéről. És nemcsak a színészekkel, hanem mindenkiel, akinek más a tempója, hozzáállása, mint az enyém. Nekem is többet kell alkalmazkodni. ■

Partnereinknek ezúton is köszönjük az idei együttműködést!



Circus acts and showmen (Part 2)

Work continued at the Business Days conference Thursday morning, when the first section – International stars and world-class acts – was moderated by Zoltán Fekete, general secretary of the Branded Goods Association. In his introduction he summarised what brands can give to consumers and how

brand manufacturers contribute to the country's economic performance. Dr Ágnes Fábián, managing director of Henkel Hungary brought a success story to illustrate the various stages of brand building: Loctite has been available in shops since 1975 and the company's latest innovation is its waterproof

version. Displays in the cash-register zone can generate 8-10 times bigger sales. Jean Grunenwald, managing director of Nestlé Hungary shared some secrets of building iconic brands, underlining that brands primarily exist in our brain and the goal of brand building is strengthening brand-related asso-

ciations. Nestlé offers more than 2,000 brands in 13 product categories all over the world and the majority of these are local brands. Regina Kuzmina, managing director of Unilever Hungary talked about their own brand concept. In her view brands need goals and 'soul'. She spoke about the Domestos Programme, as part of which 51,000 new toilets were installed. László Niklós, managing director of Coca-Cola Hungary Services Kft. analysed the concept of 'brand relevance'. Old brand methods don't work anymore and of a bit of 'rebellion' is needed, as bravery and faith make a brand go forward. In the future good marketing will mean good content. Joris Huijsmans, general manager of Heineken Hungary shed light on how to work with premium and economy brands. He spoke about why they started selling Heineken in a multipack format instead of cutting its price when sales were decreasing, and revealed the story behind building the Arany Fácán brand in the economy beer segment. In the second half of the morning programme this year's VIP sector, carbonated soft drink and mineral water were in the centre of attention. Dr Géza Miklósvári, vice president of the Hungarian Mineral Water, Fruit Juice and Soft Drink Association (MAGYÜSZ) was the moderator. He gave an overview of the most important market trends in the last 15 years before giving the floor to the first speaker, László Békefi, commercial director of Coca-Cola HBC Hungary Kft. Mr Békefi explained how the company implemented changes in the product size structure. They had to be very brave to phase out the 2-litre plastic bottle format because it used to be responsible for 60 percent of sales. Sales data shows that after the changes 2015 brought a 13-percent sales growth, 24 percent higher penetration and an 11-percent increase in consumption frequency. Attila Berényi, managing director of PepsiCo Hungary came with a presentation that focused on the company's international sports sponsorship strategy. The company is one of the biggest sponsors of the Champions League in football – the first major sponsor from the FMCG sector. One brand from the carbonated soft drink, fruit juice and snack categories each are involved in the sponsorship programme. Levente Balogh and Alessandro Pasquale, the owners of the Central European Mineral Water Holding took the floor next, to share the details of the big merger in the mineral water market that put Szentkirályi Mineral Water and Kékkúti into the hands of the same owners this spring. Mr Balogh recalled how the history of Szentkirályi started and the moment he realised it had to become part of a bigger group in order to develop further: Czech group Karlovarské Minerální Vody (KMV), owned by the Italian family Pasquale – the two parties formed a holding together. The Pasquale family is market leader with its Acqua Vera products in Italy and KMV bottles the Mattoni, Magnesia and Aquila brands, which are exported to 20 countries. The Czech company is now the biggest mineral water producer in Central Europe, employing 750 people. Tamás Plutzer, owner-managing director of Aquarius-BUSZESZ Group spoke about their joint project with Karcag-seated recycled granule manufacturer, Recy-PET Kft. They are working on the full reuse of PET waste. In addition to reducing the environmental burden, they can also become less dependent on granule import. They calculate with processing 10,000 tons of plastic waste a year, manufacturing 8,000 tons of high quality granules for food industry use. After the lunch break there was a non-food brands section in the programme. Szilvia Brodár, customer marketing leader of Unilever Hungary was the first speaker. She told that sales of their leading products – cleaners, shower gels, deodorants, toothpastes – had increased by 6 percent. What is more, growth was definitely volume-driven. Zoltán Venter, managing director of SCA Hygiene Products agreed with her and also reported sales growth in both value and volume. The market share of premium products improved too,

not only in the paper product category but also in the intimate hygiene and diaper categories. Balázs Tóth, managing director of Target Sales Group was in an optimistic mood. His company managed to increase sales by 15 percent – even by 20 percent in certain categories. He thinks shoppers are more and more conscious and they decide in advance which products from which brands to look for in the store. A short coffee break followed, during which participants had the chance to taste the excellent pretzels served in the lobby. Work continued with the communication section of the conference. Attila Oláh, managing director of ESRI told that according to the results of a US study, 45 percent of businessmen think location is so important that they use some kind of intelligence to study it; spatial analysis can increase sales considerably. DiginStore CEO Zoltán Tóth and LG regional sales manager Mihály Klemencz gave a presentation about the innovative future of in-store communication. Mr Tóth used the example of tobacco product retail to illustrate the efficiency of Digital Signage. Mr Klemencz spoke about new technological solutions such as Digital Signage, which can simplify advertising not only for individual stores but can also give a uniform appearance to whole retail chains. Klára Tihanyi, director of the trade show Sirha Budapest talked to participants about Hungary's biggest food industry and Horeca trade fair. As part of a worldwide brand, Sirha Budapest is guaranteed to deliver an event of international quality that simply can't be missed by representatives of the industry in 2016. Stefano Favaro, the owner of the NitroCircus and Budapest Jump franchises summarised the successful NitroCircus project and was happy to inform that there were 12,000 spectators at the 7 events that took place in 4 days. Members of the Trade Marketing Club met in Tapolca too. Nowadays when several screens are competing for the attention of consumers, trade marketing managers have new tasks to do. For instance the combination of online and offline advertising is more efficient than using them separately. Nielsen's retail service manager Ágnes Szűcs revealed that the television screen is still the most important screen for 91 percent of those consumers who are older than 65 years. Young consumers also watch television but in the meantime they are using social media, sending e-mails and messages. Young people spend 121 minutes using their phone every day, from which only 8 percent is phone calls and 50 percent of the time they are online. János Arany, sales director of TEN introduced those online ads which work even with those consumers who 'suffer from banner blindness'. He reckons that online ads have to be attention raising and entertaining. Playfulness and animations can definitely grab the attention of consumers. The long day ended with a spectacular Gala Dinner. On Friday, the fourth and last day of the 2015 Business Days conference, there were three speakers. The first one, protocol expert Ibolya Görög stressed the importance of being credible in one's role. In addition to the rules of behaviour, speaking style can be very influential during business negotiations. Psychologist Dr Imre Csernus had a conversation with the audience about the relationship between the business world and emotional intelligence. He told that many businesspersons are unable to manage their conflicts because their emotional intelligence isn't developed enough. This situation can often lead to physical symptoms and illnesses. Mr Csernus also stressed the significance of self-knowledge. Director and actor Róbert Alföldi compared the life of a freelancer with that of the National Theatre's director. When there is time to build a team conflicts emerge early on and if they are dealt with, everybody knows what to expect from who and work can be done very efficiently. Being a freelance director he always needs to start everything from scratch. As a leader he makes sure that subordinates can understand precisely what he wants from them. ■

Superbrands²⁰¹⁵



ALL YOU CAN MOVE
SPORTPASS

Az építőanyagok forrása



YVES ROCHER
FRANCE

Márkaminőség

A fehérárú színes világa

Az állam által meghirdetett hűtőgép- és mosógépcsere-programok konjunkturális hatásai jól érzékelhetők a háztartási fehérárú piacán, de a többévi két számjegyű bővülés után az utóbbi hónapokban a piac növekedésének dinamikája lassulni látszik. A magyar vásárlók túlnyomó hányada még mindig elsősorban az ár alapján dönt, de a választásukban mind nagyobb szerepet kap az energiahatékonyság, a dizájn és a kényelmi funkciók.

A hazai piackutatási adatok szerint a háztartásinagy gép-szektor folyamatosan növekszik – mutat rá Belényesi Zsolt, az Electrolux Lehel Kft. belföldi értékesítési divízió igazgatója –, amelyen belül önmagához képest a legnagyobb növekedést a szárítógépek kicsi, de értékes szegmense mondhatja magáénak. A közelmúltban zajló hűtőcsere-program is érezteti a hatását: a hűtők és a fagyasztók iránti érdeklődés is megugrott. A nyár végén meghirdetett mosógépcsere-programtól hasonló érdeklődést várunk. Kisebbségi mértékben, de erősödés tapasztalható a háztartási kisgépek piacán is. Az



Belényesi Zsolt
belföldi értékesítési
divízióigazgató
Electrolux Lehel

energiahatékonyság egyre fontosabb tényezővé válik a vásárlási döntések meghozatala során, így a magasabb energiasorolású termékek palettája egyre bővül a piacon. Mind meghatározóbb a dizájn szerepe is, illetve nő az igény a kisebb méretű, okos, multifunkcionális, felhasználóbarát eszközökre.

Egy háztartási gép esetében az élmény nem pusztán a végeredményből fakad – emeli ki a szakember –, a használatnak is fontos szerepe van. Az olyan funkciók, mint a TFT-kijelző, a konyhagép belsejébe épített világítás, illetve a gyors indukciós főzőlapok jelentősen fokozzák a felhasználói élményt.

És hogy milyen a trendi termék? Belényesi Zsolt példái:

– Én olyanokat emelnék ki, mint az Asistent konyhai robotgép, a praktikus és mutatós Ergorapido kéziporszívó, valamint a napjainkban zajló gasztroforra-

dalomnak köszönhetően mind trendibbé váló gőzsütőink.

Növekvő vásárlói tudatosság

– A magyarországi háztartásigép-piac növekedése az elmúlt néhány évben 10-12 százalék volt – utal a fejlődésre Szabó Pál, a Samsung háztartási eszközök üzletág-vezetője is, aki ugyancsak forgalomnövekedést vár a mosógépcsere-akciótól. – A hagyományos porszívókat érintő 2014-es uniós rendelet után, amely 1600 kW alá csökkentette a gépek megengedett maximális teljesítményét, eltolódott a piac a drágább termékek irányába; mennyiségben csökkenést, értékben pedig 1-3 százalékos növekedést tapasztaltunk. A robotporszívók jelenleg a piac 2-3 százalékát teszik ki, de ez a szám dinamikus növekszik. A mikrohullámú sütők között a vásárlók a grillezős és hőlégkeveréses modelleket keresik.

nielsen | **TRENDEK** | ELEM

Négy bolttípus súlya változott



Hegedűs Judit
piackutatási tanácsadó
Nielsen

Elemből az élelmiszer-kiskereskedelem bevétele 4 és 5 milliárd forint között mozgott a legutóbbi két január-októberi időszakban.

Értéket és mennyiséget tekintve is 1-1 százalékkal csökkent az eladás.

Ami a bolttípusok súlyát illeti: a 400 négyzetméternél nagyobb üzletek és drogériák értékben mért piaci részesedése 67 százalékot ért el az idei és a tavalyi első tíz hónap során is.

A szupermarket és diszkontot magában foglaló 401-2500 négyzetméteres csatorna és a 201-400 négyzetméteres boltok

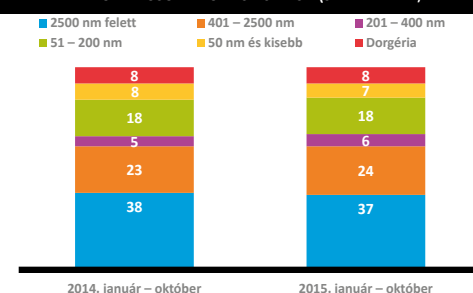
mutatója 1-1 százalékponttal emelkedett; 24, illetve 6 százalékra.

Ezzel egy időben hasonló mértékű csökkenést regisztráltunk a 2500 négyzetméternél nagyobb, továbbá az 50

négyzetméteres és kisebb üzleteknél; 37, illetve 7 százalékra.

Válatlan maradt a gyártói márkák piaci részesedése érték szempontjából. Mind az ide, mind a tavalyi első félév során 81 százalék jutott rájuk. ■

**ELEM – ÉRTÉKBEN MÉRT - ÉLELMISZER-KISKERESKEDELMI FORGALMÁBÓL
A BOLTÍPUSOK PIACI RÉSZESÉDESE (SZÁZALÉKBAN)**



Forrás: Nielsen
nielsen
AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER®

Copyright © 2015 The Nielsen Company

Share in sales changed for four store types

Battery retail sales were between HUF 4 and 5 billion in the last two January-October periods. Value sales fell by 1 percent and volume sales also dropped 1 percent. The value share of stores with a floor space of 401-2,500m² and the 201-400m² channel's share both grew 1 percentage point, to 24 percent and 6 percent, respectively. At the same time stores bigger than 2,500m² and 50m² and smaller shops saw their shares drop to 37 percent and 7 percent, respectively. Manufacturer brands share in sales was 81 percent. ■

A háztartási gépek esetében legfeljebb a megjelenés tekintetében beszélhetünk olyan látványos és gyorsan változó trendekről, mint például a mobiltelefonoknál, többek között a hosszabb termékéletciklusok miatt. A megszokottól eltérő formák és színek felkeltik a vásárlók figyelmét, erre a szegmensre is hatással van a letisztult, minimál tervezői stílus. A Samsung 2013-ban bemutatott rejtett fogantyús hűtője például trendteremtő lett; más gyártók is követték ezt a vonalat. A mosógépeknél is a megszokottól eltérő megjelenés a nyerő, illetve az alsóbb termék kategóriákban is egyre népszerűbb a grafikus kijelző, a felsőbbekben pedig a színes LCD. A vásárlói döntések között az energiahatékonyság már a második az ár után.

Jobban figyelnek a fogyasztásra

Az elmúlt években előtérbe kerülő energiatakarékosságot hangsúlyozza Papp Gábor, a Miele Kft. értékesítési és mar-



Papp Gábor
értékesítési és
marketingvezető
Miele

ketingvezetője is:

– A vásárló ma már tudatosan választja ki a készülékeket, úgy, hogy azzal kímélje a környezetét és persze a pénztárcáját is. Fontosak tartja az olyan innovációkat is, amelyekkel hatékonyabban és gyorsab-

ban végezhető el a háztartási feladatok. Egyre fontosabbá válik a dizájn, ezért is érhetőek el a Miele készülékei többféle színben, hogy a vevők ízlésvilágukhoz, otthonuk stílusához választhassanak készülékeket. Minden termékcsaládunkban van a modern kor elvárásainak megfelelő fejlesztésünk, ilyen például a mosógépeknél a TwinDos kétfázisú mosó-szeradagoló-rendszer, a szárítógépeknél az illatpatron vagy a különböző fajtájú teákhoz különböző hőmérsékletű vizet automatikusan adagoló kávéfőző. Ám a legtrendibb termékünk jelenleg a Scout RX1 robotporszívó, amely egyedi navigációs rendszerrel működik.

Okosodó eszközök

– A digitális forradalom nem kerülte el a háztartási kis- és nagygépek piacát sem, illetve megmutatkozik a hatása a termékfejlesztésben is – elemez Belényesi Zsolt. – Az otthonok intelligensebbé tétele már nem újdonság, sőt számuk várhatóan növekedni fog. Egy év elején



A háztartási gépek között a megszokottól eltérő formák és színek felkeltik a vásárlók figyelmét: erre a szegmensre is hatással van a letisztult, minimál tervezői stílus

közzétett kutatás szerint a múlt év végén 2,7 millió okos otthon volt Európában, 2019-re pedig már 29,7 millió korszerű digitális háztartással lehet számolni a kontinensen. Ennek oka többek között az okostelefonok, valamint az internethez kapcsolódó eszközök számának növekedésében keresendő. Az Electroluxnál mi is érzékeljük a megnövekedett fogyasztói érdeklődést az egymással összekapcsolt eszközök iránt, ezáltal a termékfejlesztések során is kiemelt szerepet kap ez a terület. Így például olyan digitális megoldásokban is gondolkozunk, mint az AEG ProCombi Plus Smart okossütő, amelyben egy kamera és egy alkalmazás segítségével követhetjük nyomon az adott étel elkészültét, és oszthatjuk meg ezt az élményt barátainkkal, ismerőseinkkel, továbbá optimalizálhatjuk – akár a telefonunkon keresztül – a sütő hőfokát, páratartalmát.

A divízióigazgató szerint a kereslet a jövőben az alacsony fogyasztású háztartási eszközök felé irányul.

– A világon felhasznált energiamennyiség 30 százalékaért és a kibocsátott szén-dioxid-mennyiség 20 százalékaért ma a háztartások felelősek. Pedig ezek a számok energiatakarékos készülékekkel könnyedén javíthatók. Víztakarékos mosogatógépekkel például nagymértékben csökkenthető az otthoni víz- és energiafogyasztás. A porszívókra bevezetett energiacímkek segítségével kisebb fogyasztású, de hatékonyabb porszívók közül is választhatunk. Úgy látjuk, hogy még

mindig vannak olyan termék kategóriák, amelyek hiányoznak a hazai háztartások nagy részéből: ilyenek a szárító-, illetve mosogatógépek. E termék kategóriákban még minden bizonnyal nagy piaci potenciál rejlik.

Mi nyitja a pénztárcát?

– A Miele vevőinek egyre fontosabb, hogy hasonló kezelői felülettel találkozzanak a háztartási készülékeken, mint okostelefonjaikon, sőt azokat akár telefonon is irányíthassák – fejti ki Papp Gábor. – Termékeink fejlesztése során ezt figyelembe vesszük; előkészületben van többek között egy olyan mosógép, amely jelzi a telefonon, ha fogyóban van a mosószer, majd rögtön a webshopba irányítja a felhasználót. Érzékelhető fejlődést a közeljövőben a szárítógépek kategóriájától remélek, hiszen egyre több család tartja elengedhetetlennek ezt a készüléket. A legújabb mosogatógépeink pedig elérhetőek szélesebb rétegek számára is, miközben funkcionalitásukban a maximumot nyújtják.

– A Smart otthonok elterjedése egyelőre főleg a nyugat-európai és kelet-ázsiai piacra jellemző, de egyértelműen ez a hosszabb távú irány Magyarországon is – állítja Szabó Pál. – A Samsung hazai termékportfóliójában is van okos funkciókkal bíró mosógép, de egyelőre a felsőbb árkategóriában. Markáns digitális fejlődés a robotporszívók vonalán mutatkozik még, ez roppant dinamikusan fejlődő termékszegmens. Nemcsak használatuk



A gyártók szerint a mosógép kategória alapjaiban fog megváltozni a közeljövőben: a gépek a hétköznapi felhasználásban hasznos pluszfunkciókat kapnak

kényelmes, de egyre jobb ár-érték arányú eszközök, okos változataik hozzánk is hamarosan megérkeznek. A mosógép kategória alapjaiban fog megváltozni a közeljövőben, ebben is növekedésre számíthatunk. A gépek a hétköznapi felhasználásban hasznos pluszfunkciókat kapnak, például a mosás megindítása után is lesz mód ruhát tenni a gépbe.

Marketingstratégia

– A kiskereskedelem meghatározó szereplői is a fent említett trendek figyelembevételével alakítják ki termékválasztékukat – szögezi le Belényesi Zsolt. – Alapvető elvárásunk kereskedelmi partnereink felé, hogy a termékeinkben foglalt fejlesztések, újszerű megoldások hasznát be tudják mutatni a fogyasztóknak. Minél inkább alkalmas erre a kereskedő, minél több szolgáltatást, szakértői segítséget tud nyújtani a vásárlónak a neki leginkább megfelelő termék kiválasztásában, annál szélesebb márká- és termékválasztékot tudunk biztosítani számára.

Marketingtevékenységünk alapja, hogy a márka már akkor jelen legyen a vásárlóknál, amikor a vásárlási szándék még fel sem merül, illetve a fogyasztó akkor is találkozzon a márkával, amikor már megvette készülékét. Az Electrolux globális márkakommunikációja az utóbbi három évben a ruhaápoláshoz kötődő kommunikáció mellett alapvetően a gasztronómia köré csoportosul. Kommunikációs aktivitásaink jelentős része ez utóbbi területhez kapcsolódik, hiszen az ízek révén valóban közelebb kerülhetünk a vásárlókhöz. 360 fokok marketingstratégiánk természetes része az élményszerű vásárlási folyamat, illetve a digitális eszközök használata. A háztartási készülékeket illető vásárlói döntési folyamatban a

különböző blogokon megjelenő híreknek, párbeszédnek, a vállalati website-on megjelenő információknak és más közösségi médiacsatornáknak meghatározó szerepe van, így ezekre különös hangsúlyt fektetünk.

Közel a vásárlóhoz

– A választékot a csatorna erősségeit figyelembe véve határozzuk meg – mondja Papp Gábor. – Például a belsőépítészeti

tervezést igénylő termékek a design- és konyhasztúdiók kínálatában érhetőek el; az azonnali igényt kielégítő készülékekkel, mint egy mosógép vagy egy porszívó, főleg a műszaki áruházakban és webáruházakban találkozhatnak a vásárlók. Az alkalmazott stratégiát és eszközöket csatornától, célcsoporttól, terméktől, időzítéstől és céloktól függően határozzuk meg. Összetett feladat ez egy prémiummárkának, hiszen az imázs védelme is



Szabó Pál
háztartási eszközök
üzletágvezető
Samsung

beleszól a tervezésbe. Nagy hangsúlyt fektetünk partnereink és munkatársaink képzésére, a bolti kihelyezések magas színvonalára. Áruházi tanácsadókat is alkalmazunk a vásárló számára legjobb döntés meghozásához. Az

interneten tájékozódó vásárlóknak látványos videóanyagok, animációk segítik az eligazodást.

– A Samsungnál a termékválaszték kiválasztása egységes, a csatornáktól független. – hangsúlyozza Szabó Pál. –

Időleges lassulás

Lassul a növekedés a hazai műszaki termékek piacán – jelzi a legfrissebb GfK TEMAX®. A kutatás szerint a tartós műszaki cikkek értékesítése 2015 harmadik negyedévében 3 százalékos növekedést ért el 2014 azonos időszakához viszonyítva. A növekedés fő motorját a telekommunikáció mellett a háztartási nagygépek jelentették.

Többperiódusnyi két számjegyű bővülés után a háztartásigépgép-piac növekedésének dinamikája lelassult. A harmadik negyedévben csak 7,2 százalékos növekedés látható a szektorban. Egyedül a hűtőszekrények tudták tartani a két számjegyű növekedést, míg a szárítógépek egyévnyi szárnyalás után minimális csökkenést produkáltak. A mosógéppiac a mosógépcsere-programra készül, a harmadik negyedév minimális erősödése

se után kimagasló értékesítés várható az év végére.

Minimális visszaesés látható a háztartásigépgép-piacon: az értékesítés 2015 harmadik negyedévében 0,5 százalékkal maradt el az előző év azonos időszakától. A csökkenés mögött a két legnagyobb kategória – a porszívók és az étel-előkészítő eszközök – iránt mérséklődő kereslet áll. A kávéfőzők és a szájalpolási termékek piaca továbbra is növekszik, és a szórte- lenítő készülékek piaca is két számjegyű bővülést tudhat maga mögött.

Mint ismeretes, a GfK TEMAX® a GfK által a műszaki termékek piacára kifejlesztett mutatószám. Az eredmények a GfK folyamatos kiskereskedelmi panelkutatásán alapulnak, mely világszerte több mint 425 000 kereskedelmi egység adatait egyesíti. ■

🇬🇧 Temporary slowdown

According to the latest GfK TEMAX® data, the growth in consumer electronics sales is slowing down. In Q3 2015 sales improved by 3 percent from the level of Q3 2014. The engines of the growth were telecommunications devices and large household appliances. However, there was a slowdown in the latter category: after the two-digit growth in several quarters, sales only increased by 7.2 percent only in the third quarter of 2015. Like-for-like small home appliance sales dropped 0.5 percent in the same period. ■

Whirlpool BEMUTATJA ÚJDONSÁGÁT,

A SUPREME CARE mosógép és szárítógép termékcsaládot!

Innovatív előnyök a személyes jólétért!

A Whirlpool, a világ vezető háztartási gép-gyártója és -forgalmazója újabb neves elismeréssel bővítette tekintélyes listáját: az új Whirlpool Supreme Care mosógépcsalád elnyerte a 2015-ös IF Design Award Kiváló Minőség címét. A díj a kiemelkedő dizájn minőségének szól a „Termék” és a „Háztartási gépek” kategóriájában.



Bogos Zsuzsanna
EMEA Category
Manager
Whirlpool

A 2015-ös iF Design Award nemzetközileg elismert zsűrije 53 ország 5000 nevezése közül választotta ki a nyerteseket. A forradalmi Whirlpool Supreme Care termékcsalád elvárásolta a zsűrit a modern, magas minőségű esztétikájával, intuitív felhasználói felületével és intelligens technológiájával.

A Whirlpool, háztartási gép-gyártója és -forgalmazója bemutatja vadonatúj termékcsaládját: a Supreme Care mosógépeket és szárítógépeket, mely egyesíti a legújabb trendeket és igényeket. Egyedi technológiájának és innovatív teljesítményének köszönhetően forradalmasítja a ruhák mosásáról és szárításáról alkotott elképzeléseinket!

Az újdonságról BOGOS ZSUZSANNÁT, a Whirlpool EMEA Category Managerét kérdeztük.

Miben rejlik a Whirlpool új Supreme Care készülékeinek titka?

Az új, energiatakarékos előltöltős Whirlpool Supreme Care mosógépek ötvözik az újfajta stílust a prémiumkategóriás minőséggel. Az ikonikus és progresszív dizájn célja – kezdve az egyszerű olvashatóságot biztosító kezelőfelülettől a könnyű és intuitív kezelést lehetővé tevő 6. Érzék funkció gombig – hogy egyszerűsítse az életet.

A hatalmas ajtónak és az egyes modelleknél megjelenő 15 cm-rel magasított talpzatnak köszönhetően a ruhák könnyedén be- és kipakolhatóak. A ZEN Technológia és a közvetlen hajtású motor pedig tökéletesen csendes működést biztosít, amittől ez a leghalkabb mosógép a piacon¹.

Mik az előnyei egy átlagos mosógéppel szemben?

A Supreme Care mosógépek elegáns, egymáshoz tökéletesen illeszkedő dizájnjuknak köszönhetően egyszerű és harmonikus megjelenést biztosítanak. Könnyen használható kijelzővel rendelkező készülékek, melyekkel a mosás és szárítás nem nehéz házimunka többé, hanem stresszmentes játék, ahol ruháinak tisztaságáról magabiztosan gondoskodhat!

A közvetlen meghajtású motor, a különleges formai kialakítás és hangcsillapítás tökéletes kombinációjaként ez a legcsendesebb mosógép a piacon¹! A mosás és centrifugálás zajtalan, így a készüléket akár nappal, pihenés közben vagy éjszaka is használhatja.

A Supreme Care mosógép további előnyei:

A PrecisionDoseTM automata mosószera adagoló segítségével optimalizálható a mosószera fogyasztás.

A 6. Érzék technológia segítségével beállítja a mosási ciklushoz legmegfelelőbb mosószera- és öblítőszera-mennyiséget, és a beépített tartályokból ez a mosási ciklus során automatikusan adagolásra is kerül. Kényelmes és pontos adagolás, amellyel évente akár 12 liter mosószert is megtakaríthat.

A PrecisionCleanTM technológiával a mosás egy teljesen új megközelítésen alapul. A mosógép a vizet közvetlenül a mosnivalóra permetezi, és nem csupán a mosógép dobját tölti fel vele. A vízsugaraknak köszönhetően a tisztítás hatékonyabb és kímélőbb lesz, ráadásul csökken a felhasznált víz mennyisége is.

A SoftMoveTM 6 különböző, a mosási programokhoz előre hozzárendelt, anyagtípusok szerinti dobmozgásának köszönhetően a leggyöndösabb ruhaápolást nyújtja mindenfajta mosnivaló számára.

FreshCareTM a hosszantartó frissességet! Segít frissen tartani a ruhaneműt, ha nem tudja a gépből kivenni közvetlenül a program vége után. A mosógép a program befejezése után időnként átforgatja a dobát, így megakadályozza, a baktériumok elszaporodását és a ruhanemű összegyűrődését.



Ha életmódját fenntarthatóbbá, energiafelhasználását még takarékosabbá kívánja tenni, akkor a Supreme Care mosógépek és szárítógépek tökéletes megoldást kínálnak erre. (x)

(1) A ZEN Technológia 10 kg töltöttségig és 1400 fordulat/perc centrifugaszintig a piac legalacsonyabb forgási zajszintjét eredményezi. Az eredmény a versenytársak által közzétett zajszint adatokon alapszik (2014. decemberi státusz szerint)

Pozitív év végi várakozások az online kereskedelemben

A (lapzártánk után szervezett) fekete péntekkel kezdődik a karácsonyi szezon az e-kereskedelemben, miközben a boltzár ellenére vasárnap továbbra sem vásárolunk többet online – derül ki a GKI Digital és az Árukereső.hu közös, Online Kiskereskedelmi Index kutatássorozatának idei negyedik felméréséből.

Az ünnepi szezon idén is november végén, a fekete péntek (Black Friday) akciókkal vette kezdetét a webáruházak számára. Az idei utolsó OKI-felmérés során a megkérdezett e-kereskedők háromnegyede jelezte, hogy idén nem szeretne kimaradni az akciós időszakból. A külföldi webshopok által már évek óta alkalmazott promóció lényege, hogy a kereskedők meghatározott időtartamra – általában 1 napra – 20–50 százalékos, esetleg még nagyobb kedvezményeket hirdetnek bizonyos termékekre. Az érintett termékek körét és a kedvezmény

mértékét az utolsó pillanatig titokban tartva fokozzák a várakozást, de magát az akciót már napokkal korábban népszerűsíteni kezdik. Az így gerjesztett érdeklődés hatása pedig nem marad el: a készletek jellemzően „zárás” előtt elfogynak.

A fekete péntek terjedése a vásárló szemszögéből vitathatatlanul hasznos, mert jól tesz az online vásárlás népszerűségének, ám növeli a szakadékot a legnagyobb áruházak és a kis webshopok között, mivel ilyenkor jellemzően a piacvezetők hirdetési uralják a médiafelületeket. Emellett a fekete péntek kapcsán megtöbbszöröződött rendelés- és csomagszám óriási kihívás elé állítja a logisztikai szolgáltatókat, nem beszélve a látogatószám miatti informatikai túlterheltségről, amely a rendszer üzemeltetői mellett az ügyfélszolgálati munkatársak vállára is többletterheket ró.

Ezzel együtt az online szektor optimizmusa nő, az online kereskedelem szereplői 2015 harmadik negyedévére vonatkozóan a korábbinál jóval pozitívabb értékelést adtak, amelyben már jól tükröződik a karácsonyi szezonra vonatkozó, derűlátó álláspont is. Az online kereskedők pozitív várakozásai mellett a teljes kiskereskedelemben is kedvező hangulat uralkodik, azaz a várakozások alapján mind a teljes, mind az online kiskereskedelem számára biztató lehet az utolsó negyedév alakulása.

Ilyenkor minden évben közel négyszerezére emelkedik az internetes rendelések száma. A raktáron lévő termékek száma is megduplázódik, a rengeteg online vásárló gyors kiszolgálása érdekében az idén az Extreme Digital például megháromszorozza a raktári dolgozóinak létszámát az év végéig, és közel ötven emberrel bővíti eladóinak és ügyfélszolgálatos munkatársainak körét. ■

Positive expectations about the end of the year in online retail

In e-commerce the Christmas season starts with the so-called Black Friday, held at the end of November. This year three quarters of Hungary's online shops take part in the campaign: this is the day when for 24 hours certain goods – it is usually kept a secret which products until the last moment – are available with a 20-50 percent or even bigger discount. Black Friday definitely popularises online shopping and this period is a very busy time for delivery companies, posing a great challenge to the stores' IT sys-

tems and customer service staff too. Online retailers are hopeful about the Christmas season and they have reported a good performance from the 3rd quarter of 2015. In the 4th quarter online orders quadruple every year and the number of products in warehouses doubles. For instance in the last three months of 2015 Extreme Digital triples the number of its warehouse staff, employing nearly 50 new sales assistants and customer service workers too. ■

Ügyelünk arra, hogy az offline és az online csatornákon elérhető termékportfólió azonos legyen. Az online értékesítési csatornák nálunk is egyre fontosabb szerepet töltenek be. A marketingstratégia megalkotásakor a legfontosabb termék-előnyöket alapul véve határozzuk meg azt a célcsoportot, akihez szólni szeretnénk, ezt követően alakítjuk ki azt a kommunikációs platformot, amelyet a termék életciklusa során folyamatosan használunk. A kiskereskedelmi hálózatok nagyban behatárolják a vásárlói élményt fokozó törekvéseinket. Ahol elsősorban az ár diktál, ott nincs nagyon lehetőség a vásárlói élményt előtérbe helyező üzletterek kialakítására. Hűtő vagy mosógép meghibásodása esetén körülbelül egy hét az az idő, ami alatt be szokták szerezni az újat, ebben az esetben pedig a készülék technikai paraméterei fognak dönteni, nem a vásárlási élmény. Ugyanakkor a

digitális eszközök alkalmazásával a jövőben valamelyest javítható lesz a helyzet, hiszen például egy QR-kód segítségével olcsón és kíváncsú formában lehet felkelteni a vásárlók figyelmét és elmagyarázni a termék-előnyöket – de akkor sem ez lesz a döntő.

Hordó és piramis

– Jókora eltérések tapasztalhatók a hazai, illetve a nyugat-európai országok termékkínálata között – véli Belényesi Zsolt. – Ennek oka elsősorban abban keresendő, hogy az egyes piacok kínálatát alapvetően az határozza meg, hogy az adott országban az egyes termékkategóriákban belül mely termékekre van fizetőképes kereslet, az adott termékkategória milyen szinten van jelen a háztartásokban. Itthon vannak olyan háztartások, amelyekben bizonyos termékkategóriákból még csak az első készülékek beszer-

zése történik, míg Nyugat-Európában már javában a második beszerzése zajlik. Mászt kell kínálni annak, aki a második készülékét szerzi be egyazon termékkategórián belül, hiszen határozottabb igényekkel bír az adott készülékkel kapcsolatban, és mászt annak, aki az első készülék beszerzésénél tart.

Bár a trendkutatások azt mutatják, hogy itthon is megjelent az a fogyasztói réteg, amelynek vásárlásait meghatározzák az olyan jellemzők, mint az egészség- és környezettudatosság, illetve az élménykeresés. A hazai fogyasztókat alapvetően a konzervatív fogyasztói magatartás jellemzi: az ár még mindig meghatározó szempont a vásárlói döntések meghozatala során.

– Jelentős különbség van Magyarországon és a nyugati országok termékportfóliójában, ami az eltérő vásárlóerőből fakad – érvel Szabó Pál. – Ami nálunk már felső

WMF konyhai eszközök a SPAR új hűségprogramjában

A WMF ProfiSelect termékcsaládja került a SPAR-üzletek új hűségprogramjának középpontjába novemberben. Ennek keretében a prémium konyhai eszközök már akár 2399 forinttól beszerezhetők a jól ismert hűségpontok gyűjtőfüzetbe ragasztásával.

A nagy hagyományú WMF márka termékei az elmúlt években már többször szerepeltek a SPAR-csoport áruházainak hűségprogramjában. Ezúttal 12-féle konyhai eszköz, köztük tárolóedény, keverőtál, botturmix és digitális mérleg kapott helyet a „Mesterien sokoldalú” elnevezésű akció pontgyűjtő füzetében. A vásárlók 30 matrica beragasztásával, jelentős kedvezménnyel vásárolhatják meg a termékek valamelyikét; matrica a vásárlások minden 1000 forintja után jár.

A WMF-hűségakcióban 11 termék hűségpontok, egy pedig SuperShop pontok beváltásával érhető el. A SuperShop kártyabirtokosok a négyrészes Teddy gyermek-evőeszközkészletet szerezhethetik be kedvezményesen: 300 SuperShop pontért és 2999 forintért. A hűségprogramban elérhető konyhai eszközök között emellett hűtésre és sütésre egyaránt használható tárolóedény, digitális mérleg, keverőtál, univerzális fedő, hámozókés, kézi mixer és botturmix is szerepel. A tapadásmentes borítású öntöttalumínium sütőedény csak az INTERSPAR áruházakban vásárolható meg kedvezményesen a WMF-hűségakció ideje alatt. Teljes áron minden termék beszerezhető az árukészlet erejéig.

Az új hűségakcióban a pontgyűjtés időszaka 2015. november 5. és 2016. március 9. között tart. Ez idő alatt bármelyik



SPAR, INTERSPAR, CITY SPAR, SPAR partner vagy SPAR market áruházban gyűjthetik a matricákat a vásárlók. A pontbeváltásra további tíz nap áll rendelkezésre, ez az időszak 2015. november 5-től az árukészlet erejéig, de legkésőbb 2016. március 19-ig tart.

WMF cookware in SPAR's new loyalty programme

WMF ProfiSelect products are going to be in the limelight this November, in the new loyalty promotion of SPAR stores. Shoppers have to collect 30 stickers (they get one for each HUF 1,000 spent) to buy any of the 12 WMF products at reduced prices – already from HUF 2,399 – as part of the 'Versatile like masters' promotion. Products include kitchen utensils, storage containers, digital scales, a peeling knife and a mixer. Loyalty stickers can be collected between 5 November 2015 and 9 March 2016 in SPAR, INTERSPAR, CITY SPAR, SPAR partner and SPAR market stores. Points can be redeemed for WMF products until 19 March 2016. Terms and conditions can be read at www.sparhuseg.hu or in the shops. (x)

A részletes részvételi szabályzat megtalálható a www.sparhuseg.hu weboldalon és a hűségakcióban részt vevő áruházakban. (x)

Prémium eszközök a konyhában

A WMF csaknem 160 éve garancia a főzés élményére. A cég 1853 óta gyárt prémium konyhai termékeket, magas színvonalat biztosítva a design, a minőség és a felhasználhatóság területén egyaránt. A világcégnek számos rangos díjat hozó minőséget ismét elérhetővé tette hűséges vásárlói számára a SPAR Magyarország.

Premium cookware in the kitchen

WMF has been making cooking an experience for almost 160 years: they have been manufacturing premium cookware since 1853. Their high quality products have earned much recognition for the company and now these premium goods are available to loyal SPAR Hungary customers.

68% kedvezmény Keverőtál stabil talppal 24 cm Cromargan®, rozsdamentes 18/10 acél keverőtál, a stabilitást elősegítő műanyag talppal. 30 pont + 6.799 Ft Hűségpontok nélkül 21.899 Ft	64% kedvezmény Univerzális fedő Lágymentes acél szilikon felül, melyet táperők, faeszközök, edények és tálib fedővel is használhat. 200 C°-ig hűthető. 30 pont + 2.399 Ft Hűségpontok nélkül 6.799 Ft	INTERSPAR Ajánlat csak INTERSPAR áruházakban elérhető 64% kedvezmény Sütőedény magas minőségű üvegfedővel (kb. 4,5 l) Öntött alumínium sütevény, üveg fedővel és Duet ProfiSelect lapdázómentes bevonattal. Hűdési hagyományos tűzhelytípusokhoz alkalmas (kivéve az indukciós főzőlapokhoz). 250 C°-ig hűthető. 30 pont + 17.599 Ft Hűségpontok nélkül 50.099 Ft	WMF Három betű, mely közel 160 éve garancia a kiemelkedő teljesítményre és a főzés rugalmas élményére a konyhában. A cég 1853 óta gyárt prémium konyhai termékeket, egyformán magas színvonalat biztosítva mind a design, minőség és felhasználhatóság területén. Ez a szemlélet az évek során számos világszínvonalú díj elnyerését eredményezte. Most együtt a pillanat, amikor a SPAR Magyarország újra előhozza a WMF konyhai termékcsaládját hűséges vásárlói számára.
55% kedvezmény Kézi mixer Rozsdamentes acél habverővel, 5 db dugattyús felület, kiegészítő turbi funkcióval és 350 Watts teljesítménnyel, mely így a sütés-főzés egyik elengedhetetlen kelléke. 30 pont + 7.499 Ft Hűségpontok nélkül 16.799 Ft	64% kedvezmény Digitális mérleg Kisebbségi tartós és kifinomult mérési felület. Változtatható mérési egységek: ml, g, lb, oz (font). 18-oz mérési pontosság, digitális kijelző, tárolóerő 3 kg, tápellátás jelöl, 1x3V gumibateri (CR2032), mely nem tartozik. 30 pont + 4.199 Ft Hűségpontok nélkül 11.799 Ft	CSAK SUPERSHOP KÁRTYABIRTOKOSOKNAK! 64% kedvezmény Gyermekek evőeszköze (4 részes) – TEDDY Mérete és minősége révén kifejezetten gyermekeknek készített Cromargan®, rozsdamentes 18/10 acél evőeszköz készlet. Tartalma: kés, villa, kanál, teáskanál. 9.399 Ft helyett 300 SuperShop pont + 2.999 Ft	
55% kedvezmény Bot turmix Rozsdamentes acél turmixgép rozsdamentes acél pengével, aprítótál rozsdamentes acél pengével (500 ml), valamint méző- és keverőtál (max. 600 ml). Alkalmas és turbi funkcióval és 400 Watts teljesítménnyel sokoldalú segítség a konyhában. 30 pont + 8.899 Ft Hűségpontok nélkül 20.199 Ft	64% kedvezmény Hámozókés Speciális rozsdamentes acél pengé, ideális nyíráshoz, mely hosszú ideig keresztirányban vágási élményt biztosít. 30 pont + 2.399 Ft Hűségpontok nélkül 6.799 Ft		

Tanulj az okosoktól!

Új szolgáltatás, az úgynevezett okospontok indulását jelentette be a Media Markt Saturn Holding Magyarország Kft. Az áruházakban idén ősztől megta-

lálható pultoknál a vállalat szakértő kollégái segítik a vásárlókat a készülékek beállításával, adatmentéssel, vírusirtással, programtelepítéssel, illetve általános hibaelhárítással kapcsolatos problémáik megoldásában. A szolgáltatás használt és újonnan vásárolt készülékekre egyaránt elérhető. A cég szaktanácsadói a felsoroltakon túl az eszközök felgyorsításában, az adatköltöztetésben és a készülékek személyre szabásában is segédkeztetnek, valamint tanácsadással, illetve egyes kiegészítők felhelyezésével is megkönnyítik vevőik dolgát a termékek megfelelő használata érdekében.



Az okospontoknál emellett a frissen vásárolt készülékek beüzemelését is elvégezzük.

Az egyes csomagok díjszabása 999 forint és 9999 forint között mozog. A pontos díjszabás a vállalat weboldalán tekinthető meg.

A Media Markt az új szolgáltatással azokat igyekszik megszólítani, akik még csak ismerkednek az új technológiákkal, így szükségük van a szakszerű és gyors segítségre, de az idő-, illetve információhiánnyal küzdő vásárlóknak is szeretne a cég támogatást nyújtani. A jövőben az okospontokon elérhető szolgáltatásportfólió bővülni fog, az érkező új szolgáltatásokról a vállalat folyamatosan tájékoztatja majd a vásárlókat. ■

Learn from the smart!

Media Markt-Saturn Holding Magyarország Kft. announced the launch of a new service. Smart points will be set up in stores, where the company's experts will give customers a helping hand in anything (e.g. settings, installations, maintenance) in connection with devices new and old. Service packages cost between HUF 999 and HUF 9,999 – more information on the rates can be read on the company website. In the future new services will also be made available at the smart points. ■

kategóriának számít, az nyugaton még bőven középkategória. Például a jellemzően drágább side-by-side hűtőké itthon egy alig látható szegmens, nem éri meg behozni, míg nyugaton egy roppant erős és széles termékkategóriát képviselnek. Ha az árszegmenst és az eladott termékek számát ábrázolni szeretnénk, akkor Magyarországon egy piramist kell elképzelnünk. A lengyel vagy cseh piac hordó jelleget mutat, a jóléti nyugati államok pedig fordított piramist, vagyis a drágább termékekből veszik a legtöbbet.

A piacok közötti különbségeket illetően Papp Gábor véleménye eltér: ő egyre kevésbé érzékeli ezeket.

– A legújabb termékek bevezetése nálunk európai szinten harmonizáltan történik. Célunk, hogy a magyar vásárlók itthon is rögtön megtalálják a Miele legfrissebb innovációit, például a mosószer-megtakarítást nyújtó beépített, automatikus adagolórendszereket a mosógépekben. A magyar fogyasztó egyre nyitottabb az újdonságokra. A mi fogyasztóinknak fontosak a trendek, de ezek csak akkor tartósak, ha stabil alapértékekre épülnek. Feladatunk, hogy a hazai igényeket képviseljük az anyacég felé. Nemrég vezettünk be a piacra egy új mosogatógép-családot; az új választékból egy-egy modell kifejezetten magyar kívánságra került gyártásba, és most már több ország is sikerrel értékesíti.

Ipacs Tamás

The colourful world of white goods

According to market research data, Hungary's large household appliances (also called white goods) market keeps growing – we learned from Zsolt Belényesi, domestic sales division manager of Electrolux Lehel Kft. Government programmes to replace old refrigerators and washing machines had a positive effect on sales. Energy efficiency is increasingly important for consumers in deciding which product to buy, and product design is also more and more influential in purchasing decisions. When asked about trendy products, Mr Belényesi mentions kitchen robot Assistant, handheld vacuum Ergorapido and steam ovens. Pál Szabó, the head of Samsung's home appliances division told our magazine that the home appliances market was growing by an annual 10-12 percent in the last few years. Home appliance design trends are changing rather fast as unusual shapes and colours catch consumers' attention. Samsung came out with a refrigerator with a hidden handle in 2013 and it instantly became a trend setter. Price is still the number one factor in shopper decisions but energy efficiency is already the second most important decision-making factor. Gábor Papp, sales and marketing manager of Miele Kft. explained to us that the consumers of today are really conscious when it comes to buying household appliances. Those innovative solutions are also important to them which can help in doing certain things faster and more easily. From the company's most popular products he mentioned the washing machine TwinDos and the current big hit, robotic vacuum cleaner Scout RX1. Mr Belényesi revealed that the digital revolution had its effect felt in the market of large and small household appliances too. At the end of last year there were 2.7 million smart homes in Europe and by 2019 there will be 29.7 million digital households on the continent. Electrolux sees the increased demand for devices connected with each other, therefore in product innovation the company focuses on digital solutions such as smart oven AEG ProCombi Plus Smart, which is equipped with a camera and with the help of an app users can follow and manage the cooking process on their smartphone. Mr Papp told that it is more and more important for Miele customers to be able to operate their home appliances using touchscreens similar to that in smartphones – or even through their smartphones. Mr Szabó added

that the spreading of smart homes will reach Hungary sooner or later. Samsung already offers washing machines with smart functions in the Hungarian market, and the segment of robotic vacuum cleaners is developing rapidly. Electrolux wants retailer partners to be able to demonstrate the usefulness of the new solutions featured in the company's products. The better retailers do this, the larger selection of brands and products Electrolux can supply them with. In the last three years Electrolux's global brand communication concentrated on laundry care and gastronomy. The company uses a 360-degree marketing strategy and this includes a buying process which is a real experience for customers, plus the use of digital devices. Miele shapes its product assortment with the strengths of the given retail channel in mind. For instance products that require interior design work to install are available in design and kitchen studios, while washing machines and vacuum cleaners are sold in consumer electronics and online stores. Samsung provides retailers with the same selection of products, irrespective of the channel. The company also makes sure that the same product portfolio is made available both offline and online. In its marketing strategy Samsung first specifies the target group based on the most important product advantages, and in the next phase they create the communication platform that will be used throughout the product's life cycle. Mr Belényesi sees a big difference between the product selections offered in Hungarian stores and in Western Europe. The main reason behind this is that some Hungarian households are only purchasing their first home appliance in certain product categories, while their Western European counterparts are buying the second generation of products in the same category. Mr Szabó agrees with him as regards the difference, adding that it also has to do with purchasing power. What in Hungary qualifies as an upper-category device is only medium category in Western Europe. Side-by-side refrigerators are a good example of this. Mr Papp opines that the difference between markets is becoming smaller. His company implements Europe-wide product launches, therefore the latest Miele products appear in Hungarian stores immediately. In his view Hungarian consumers are more open to new solutions than they used to be. ■

Jelentkezés

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

Címzett: In-store Team Kft. / Hunyadi Enikő
Cím: 2000 Szentendre, Petőfi S. u. 1.
Telefon: +36 (26) 310-684
Fax: +36 (26) 300-898
E-mail: office@instoreteam.hu

- ☐ Igen, klubtag kívánok lenni a Trade Marketing Klubban. A 36 000 Ft+áfa-ról, a 2016. évi tagsági díjról szóló számlát, kérem, küldjék el címünkre.
- ☐ Igen, klubtag kívánok lenni a Trade Marketing Klubban. A 29 900 Ft+áfa összeget 2015. december 15-ig átutalom.
- ☐ A februári TMK konferencia részvételi díja 43 000 Ft+áfa/fő klubtagsági esetén csak 39 000 Ft+áfa/fő. A konferencia kedvezményes díjáról szóló számlát, kérem, küldjék el címünkre.
- ☐ A TMK konferencia és a klubtagsági együttes megrendelésével és december 15-ig történő átutalásával jogosult vagyok további 10% kedvezményre mindkét díjból.

Aki a 2016. évre klubtagságot vált, EDC-TMK kedvezménykártyát kap! A tagsági kártyát postán küldjük el. A kedvezménykártyáról bővebben a klub honlapján, a www.trade-marketing.hu oldalon olvashat.

Jelentkező adatai:

Név:

Beosztás:

Cég/Intézmény:

Levelezési cím:

Számlázási cím:

Adószám:

Telefon:

Fax:

E-mail:

Dátum:

Aláírás, pecsét:

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

Eseménynaptár 2016

Konferencia

Időpont: február 18., csütörtök 9,30–17,30
[„Az év trade marketingese 2015” verseny díjátadóival egybekötve]
Téma: „Szerelmem a trade marketing”
– Értelmem vagy érzelem?
Helyszín: BKIK tanács terem
(1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

Klubülések

Időpont: április 21., csütörtök 15,00–18,00
Téma: **Piacutatóktól első kézből**
Helyszín: BKIK tanács terem
(1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

Időpont: június 2., csütörtök 15,00–18,00
(grillpartival egybekötve)
Téma: **Az önfejlesztés jegyében – Kreatív megoldások terveink, gondolataink, időnk menedzselésére**
Helyszín: La Perle Noire Étterem és Lounge
(1063 Budapest, Andrásy út 111.)

Időpont: szeptember 29., csütörtök 17,00–18,00
Téma: **Szokatlan co-promóciók – Amikor nem bögrét adunk a termékünk mellé**
Helyszín: Business Days 2016 konferencia

Időpont: november 10., csütörtök 15,00–18,00
Téma: **Legújabb technikák a trade marketing kivitelezésében (POP Awards 2016 díjátadóval egybekötve)**
Helyszín: BKIK tanács terem
(1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

A Klub eseményein való részvétel feltételei:

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

A klubtagság előnyei:

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

**További információval
Hunyadi Enikő a +36 (26) 310-684-es
telefonszámon áll rendelkezésre.**

Minden lehetséges

A vásárok piaca meglehetősen telített. A digitális eszközök nagyban hozzájárulhatnak a sikeres jelenléhez. A helyszínek esetében már nem elég, ha kellemes teret biztosítanak: modern technikai háttérrel, valamint számos egyedi programmal tehetők izgalmasabbá a rendezvények. Az egyediség jelszó a cateringben is, kiegészülve a profizmussal és a diszkrét eleganciával.

A több nagy külföldi vásár képviselőjét ellátó BD-Expo Kft. ügyvezető igazgatója, Máté Szilvia szerint az elmúlt egy évben tovább erősödött a nagy világ-vásárok jelentősége, egyre jobban koncentrálódik a piac.



Máté Szilvia
ügyvezető igazgató
BD-Expo

Ezért az ügyvezető igazgató szerint aki a nemzetközi porondon való terjeszkedést fontolgatja, annak célszerű egy nagy vásárra elmennie. Ezen vásárok, kiállítások katalógusai ugyanis úgy működnek, mint a szakmai telefonkönyvek – egy évig. Ha valakinek nincs lehetősége önerőből jelen lenni ezeken a nagy világrendezvényeken, akkor célszerű az állam segítségét igénybe venni és egy közösségi standon bemutatkozni. Ehhez a magyar állam hatós segítségét tud nyújtani.



Szebeni Márton
kiállítás-szervezési csoportvezető
Magyar Turizmus

A piac telítettségét említi Szebeni Márton, a Magyar Turizmus Zrt. Agrármarketing Vezérigazgatójának kiállítás-szervezési csoportvezetője is. Meglátása szerint kevés az új kiállítás, illetve a meglévők nem, vagy nehezen tudnak betörni a nagyok közé. A globális rendezvények egyre népszerűbbek. Az új kiállítások között sok a fiókrendezvény.

Szebeni Márton további érdekességként említette, hogy a szervezők egyre szűkebb területre próbálják célozni a kiállításokat, ez viszont csak a nagy piacokon működik jól.

Digitális segítség

Nem elég a digitális térben megismerni az üzleti partnert, fontos, hogy a valós világban is találkozzanak egymással. A vásárok hazai képviselői szerint a nagy világ-vásárok értéke folyamatosan felértékelődik, és egy szűk rétegszegmensben lehet sikeres új rendezvényt indítani – a nagy piacokon.

A digitális térben egymásra találó vállalatok szeretnek a valós világban is találkozni egymással. Erre pedig kiváló lehetőséget biztosítanak a nagy világ-vásárok, ahová egyre többen utaznak el. Az már szinte megszokott dolog, hogy egy-egy vásáron erre a célra kifejlesztett okostelefonos alkalmazás segít eligazítani a valós térben elhelyezett standok között.

Öltönyös focitól a szén-dioxid-ágyúig

Siklósi Csaba, a Groupama Arénát üzemeltető Lagardère Unlimited Stadium Solutions Kft. ügyvezetője úgy látja, hogy ma már nem a szokványos rendezvényhelyszínek a keresettek, inkább a minél kreatívabb, meglepetéskeltető és extravagánsabb rendezvényterek:

– A Groupama Aréna szerencsés helyzetben van, hiszen eleget tesz ennek a feltételnek. Nem lehet véletlen, hogy a stadion megnyitója óta eltelt 15 hónap, és túl vagyunk már a 205. rendezvényünkön is. A külsőségeken túl azonban elengedhetetlen a praktikusság: a könnyű parkolás, a jól berendezhető terek, a catering vagy az extra program lehetősége is kiemelt szerepet kaphat. Arénánk több ezer négyzetméteres rendezvényhellyel, háromemeletes mélygarázsával, saját konyhájával és csak nálunk igénybe vehető kiegészítő programjaival kedvelt célpont Budapesten és Magyarországon. Az események kiegészítéseként szívesen választják a cégek a stadiontúrát, a

szén-dioxid-ágyúval való ajándéklövést, a 63 négyzetméteres óriáskivetítőkön való megjelenést vagy a 220 LCD-kijelzőn való prezentálást. Igyekszünk eleget tenni minden kérésnek. Amennyiben öltönyös futballról van szó vagy lelkesítő beszéd megszervezéséről a hazai öltözőben, mi biztosítjuk a lehetőséget. Az idei nyáron lehetőség nyílik egy romantikus gyertyafényes vacsora elfogyasztására a kezdőkörben, de akár családi napot is tarthatnak nálunk partnereink.

Bizalom és profizmus



Kovács László
tulajdonos
La Fiesta Party Service

– A válság erősen megváltoztatta a rendezvények jellegét – állítja Kovács László, a La Fiesta Party Service tulajdonosa –, eltűnt a 80–90-es évek parázló stílusa; a reprezentációs adó 2012-es bevezetése

után 70 százalékkal esett vissza a cégek ilyen irányú költése. A sokszor mond-vacsinnált „üzenetekről” a fókusz áthelyeződött a diszkrét eleganciára. A piac szűkült, és nyilvánvalóan kevés olyan megrendelő keres szolgáltatót a piacon, amelyik még nem rendelkezik semmilyen rendezvényes tapasztalattal. Ez azt jelenti, hogy partnereink négyötöde vagy a már meglévő sikeres együttműködés vagy az ilyenről szerzett információ, azaz ajánlás útján kerül hozzánk. Természetes hát, hogy a lehető legjobb szolgáltatást próbáljuk nyújtani, nemcsak azért, hogy a megrendelő úgy érezze, jó üzletet csinált, hanem hogy holnap is miniket keressen.

Egy dolog biztosan nem változott az évek során: az emberek jól akarnak lakni, finomat enni-inni – értékkel Kovács László. Ebbe belefértnek a hagyományos ételek kis „turbóval”, magasabb szinten pedig némi „újrágondolással”, lényeg, hogy a fogások értelmezhetőek legyenek, a ki-ajánlott menüknek és a melléjük rakott feliratoknak megfelelő hozzávalókkal készüljenek. Ahol pedig rendelkezésre állnak a szélesebb anyagi keretek, ott szokták kérni a lazacot, kaviárt, bélszínt és a Dél-Európából származó különleges sonkákat és sajtokat.



Semsei Rudolf
tulajdonos
Budapest Party Service

– Minden rendezvény egy saját történet saját szereplőkkel, ezek közül az egyik, a rendezvény sikerét nagymértékben befolyásoló tényező a vendéglátás – vallja Semsei Rudolf, a Budapest Party Service tulaj-

donosa, aki ugyancsak úgy látja, hogy ebben a szolgáltatói ágban nagyon nehéz megszerezni az ügyfél bizalmát, hiszen a „terméket” nem lehet a hagyományos értelemben kipróbálni, nincs lehetőség „garanciális javításra”.

– A kiegyensúlyozott és kiváló étel- és italminőség, folyamatosan fejlődő szolgáltatások, profi szakembergárda segít kialakítani a hosszú távú partnerkapcsolatokat. Minden rendezvény egyedi megoldásokat igényel: egyedi menüsört, egyedi látványelemeket, egyedi ízeket, személyre szabott törődést. Emellett kiemelt szerepe van a nem hagyományos megjelenési formáknak is a rendezvények vendéglátásában: az új generációs bútorzatnak, izgalmas formájú tálalóeszközöknek, fúziós ízeknek, trendi italkínálatnak.

A cateringes partnert számos különféle szempont alapján lehet kiválasztani. A megrendelő joggal várja el például, hogy 48 órán belül megérkezzen az árajánlat, hangsúlyozza Semsei Rudolf. Fontos az első benyomás, az első beszélgetés a rendezvényszervezővel, értékesítővel, a már az ajánlatban is érzékelhető profizmus. Természetesen lényeges az ár, hiszen az esetek zömében a szervezőnek fix költségvetésből kell gazdálkodnia. A partnerek szeretik, ha sokféle fogás közül választhatnak a vendégeik. Minden rendezvényre kész megoldást kell kínálni, a megrendelő igényeire szabottan, de ez a konkrét megoldás nem adható el egynél többször.

Trendi lett a kézműves termék

– Kulcskérdés a bizalom kialakítása, mert ebből lesz az üzlet – húzza alá Kovács László is, aki szerint az általuk kapott versenyzetető ajánlatkérések háromnegyede nem reális. – Aki tisztában van tudásunkkal, legtöbbször ránk bízva a stílus, a menüsorok kiválasztását. A catering szakmában is érzékelhetők a gasztronómiai divatok, trendek változásai, de hosszabb távon csak a letisztult, funkcionálisan is jól használható elemek maradnak meg belőlük. Például a kedvelt kóstolófalatok és a hozzájuk használt edények is inkább csak



Minden rendezvény egy saját történet saját szereplőkkel, ezek közül az egyik, a rendezvény sikerét nagymértékben befolyásoló tényező a vendéglátás

az állófogadásokon, koktélpartikon praktikusak. Ma népszerűnek tűnik a bisztró vonal, aminek lényege az abrosz és egyéb textíliák eltűnése az asztalokról. A régi tükör-tálalótálatokat modern vonalú eszközökre cseréltük, ezek már a GM szállítoboxokhoz lettek méretezve.

És hogy melyek a közkedvelt elemei manapság egy-egy rendezvénynek? Semsei Rudolf a sztárséfek és gasztrobloggerek megjelenését emeli ki, a tradicionális magyar és külföldi nagy „gasztrovidekek” ízeinek és italainak kedveltségét, a magyar borvidekek borait, magyar pálinkafőzdekek kóstolóit, a helyszínen, látványkonyhában

elkészített ételeket. Az idei év legsikeresebb és legkeresettebb „élményelemei” egyértelműen a kézműves termékek, hagyományosan magyar alapanyagokból, házilag elkészített ételek, italok voltak.

A szakember úgy véli, a céges rendezvényeken az adagoként tálat ételek, kóstoló jellegű megjelenés jellemzi a legnépszerűbb irányzatot. A cél, hogy a vendégek minél többféle ízzel megismerkedjenek, végigkóstolhassák a választékot. A tálalóeszközök tekintetében az üveg és porcelán változatlanul egyeduralgodik, de megjelentek a különleges geometriai formák és a változatos méretek is a piacon. ■

Everything is possible

According to Szilvia Máté, managing director of BD-Expo Kft. (the representative of several major international trade fairs in Hungary) the significance of large international trade exhibitions increased further in the last year. The best thing companies that wish to enter international markets can do is participate in one of these, because the catalogues of these events work like the 'Yellow Pages' in the industry for a one-year period. Márton Szebeni, the head of exhibition organising at Hungarian Tourism Zrt.'s Agricultural Marketing Directorate thinks the market is saturated. In his view there are few new trade shows and the existing ones are unable to break into the elite of global trade fairs. These days when companies can easily get in touch with one another in the digital world it is very important for them to be able to meet in the real world too. International trade shows are the perfect occasions for this – this is the reason why their value is growing. New trade fairs can only be launched in the niche segments of large markets. Csaba Siklósi, managing director of Lagardère Unlimited Stadium Solutions Kft. (the company operating Groupama Aréna) is of the opinion that not the usual venues are the most sought-after any more, as demand is increasing for creative and unusual event locations. Groupama Aréna meets these criteria: in the last 15 months it hosted more than 205 events. The stadium not only looks good but it is also easy and comfortable to use for such purposes. Companies often add extras to the programme they bring here such as the guided tour around the stadium, suit-clad football or a motivational speech in the dressing room. László Kovács, owner of La Fiesta Party Service told our magazine that the period of economic recession changed the face of events where there is catering service very much. After the introduction of the representation expenses tax company spending slumped by 70 percent in this field. One thing remained the same, though: participants want to have a good time, eating and drinking well. Rudolf Semsei, owner of Budapest Party Service thinks that every event tells its own story and the level of catering has a great influence on its success. His experience is that it is very difficult to earn the trust of partners as the 'product' can't really be tested in advance. Reliable, high-quality service can help to establish long-term relationships with companies. The first impression is very important in such relationships, together with making a professional offer quickly. Yes, the price of the service is very important too, but partners also like it if they can choose from a large selection of courses. Mr Kovács revealed that culinary trends come and go in the catering trade as well, but in the long run only those elements stay in the portfolio that are functional. For instance at the moment the bistro style is in fashion – tablecloth and other textiles have disappeared from tables. Mr Semsei said that this year the most popular elements were artisan products, food and drink made from Hungarian ingredients the traditional way. At company events food that is served in portions prevails, it is rather trendy to serve many types of dishes in a small, so-called tasting quantity. ■

A legfontosabb vásárok

A Trade magazinban évről évre közzétesszük a jövő évi legfontosabb kiállítások, rendezvények listáját. Idén magukat a hazai konferenciaszervezőket kértük meg, hogy ajánljanak nekünk több rendezvényt, melyről a hazai FMCG-vállalkozások nem hiányozhatnak. Javaslatokat a szerkesztőség tagjainak tippjeivel egészítettük ki, így alakult ki mostani listánk.

A 2016-os év rendezvényei közül **Máté Szilvia**, a BD-Expo Kft. ügyvezető igazgatója a következő három rendezvényt javasolja a magyar piac szereplőinek:

Szilvia Máté, managing director of BD-Expo Kft. recommends the following three events:



Salima – 2016. február 17–20., Brno

Annak ellenére, hogy a nagy vásárokat összpontosul a figyelem, annak a gyártónak, aki a cseh piacra be szeretne törni, érdemes elmennie az év eleji élelmiszeripari kiállításra. A cseh piac hasonló szerkezetű és hasonló adottságokkal rendelkezik, mint a magyar piac, ezért a magyar gyártók a magyar piacon már tapasztalt stratégiával itt is nagy sikereket tudnak elérni. Ezen a rendezvényen is lesz államilag támogatott közösségi stand.

Salima – 17-20 February 2016, Brno
A perfect opportunity for those who wish to set their feet in the Czech market. The Czech FMCG market is very similar to the Hungarian one, therefore Hungarian food companies can be successful here following the same strategy as at home. Hungary will be present with a state-sponsored collective stand. ■



ProWein – 2016. március 13–15., Düsseldorf ProWein Asia – 2016. április 12–25., Szingapúr

ProWein China – 2016. november 8–10., Sanghaj
A ProWein a borászati megmérettetés nemzetközi eseménye, amelyen a világ nagy kereskedői biztosan megfordulnak. A németországi rendezvényen jövőre várhatóan 40 hazai borászat szerepel. Ötödik alkalommal kerül sor a ProWein kínai eseményére, ahol a magyar állam segítségével előreláthatóan 8-10 magyar borász vesz majd részt. A vásár

szervezője idén első alkalommal Szingapúrba is elviszi a borászati kiállítást, amely egy időben lesz megtartva egy óriási élelmiszeripari kiállítással.

ProWein – 13-15 March 2016, Düsseldorf / ProWein Asia – 12-25 April 2016, Singapore / ProWein China – 8-10 November, 2016. Shanghai

At international wine trade show ProWein, the world's biggest traders are present. This year there will be about 40 Hungarian wineries in the German leg of ProWein, while 8-10 are expected to be present in China. The new event in Singapore will be held in parallel with a major food trade fair. ■



Food-Hotel Asia – 2016. április 12–15., Szingapúr

Ez az ázsiai Anuga, amely többéves múltra tekint vissza. Aki szeretne az ázsiai piacon terjeszkedni, itt kezdheti el. A magyar állam ezt a rendezvényt is támogatja, egy 42 négyzetméteres közösségi standot állítanak fel.

Food-Hotel Asia – 12-15 April 2016, Singapore

This is Asia's Anuga, which is a superb gateway to the Chinese market. Hungary will be present with a state-sponsored 42m² collective stand. ■

Szebeni Márton, a Magyar Turizmus Zrt. Agrármarketing Vezérigazgatóság kiállítás-szervezési csoportvezetője a következő kiállításokat ajánlja a magyar vállalkozásoknak:

Márton Szebeni, the head of the exhibition organiser department at Hungarian Tourism Zrt.'s Agricultural Marketing Directorate, recommends the following trade exhibitions:



PLMA – 2016. május 24–25., Amszterdam

A sajátmárkás termékek sereg-szemléje is évről évre egyre fontosabb szerepet tölt be, ahogy részesedésük is egyre növekszik fontoságban. A Nielsen adatai szerint

az észak-európai országok mellett öt kelet-európai országban (Lengyelország, Ausztria, Szlovákia, Csehország és Magyarország) nőtt a sajátmárkás termékek forgalma az elmúlt időszakban.

A rendezvény külön felületen mutatja be a legérdekesebb sajátmárkás termékekkel kapcsolatos ötleteket a résztvevők számára elérhető Ötlet Szupermarketben.

PLMA – 24-25 May 2016, Amsterdam

Private label products are more and more important in the FMCG market and this is true for their trade fair too. According to Nielsen data, PL product sales have grown in Northern Europe, Poland, Austria, Slovakia, the Czech Republic and Hungary recently. ■



PolAgraFood – 2016. szeptember 26–29., Poznan

A régió egyik fontos élelmiszeripari kiállítása, a lengyel piac meghódítása innen is kezdődhet. A rendezvénnel egyszerre tartják a Gastro, Tech, Invest Hotel, Pakfood tematikus kiállításokat is. A kiállításon a Gold Medal kitüntetéssel az innovatív termékeket díjazták.

PolAgraFood – 26-29 September 2016, Poznan

A trade exhibition of great importance in the region and a good starting point for conquering the Polish market. Trade fairs Gastro, Tech, Invest Hotel and pakfood are held at the same time. ■



SIAL – 2016. október 16–20., Párizs

A világ élelmiszeripari kiállításának nevezi magát a két évente sorra kerülő rendezvény. A megnevezés cseppet sem túlzó, a rendezvény mindig kiemelt érdeklődés mellett zajlik. A kiállításon több mint 20 szektorban jelennek meg a résztvevők. A 2014-es adatok szerint a két legnépszerűbb ágazat a friss hús és a tejtermékek szekció volt, több mint ezer

kiállító, a megjelentek 15 százaléka képviseltette magát a két kategóriában a legutolsó rendezvényen. Emiatt a rendezők úgy vélik, a 2016-os eseményen ez a két ágazat ismét kiemelt szerephez jut majd.

SIAL – 16-20 October 2016, Paris
SIAL is held every second year and it is one of the biggest food events in the world. In 2014 the most popular sectors were fresh meat and dairy products, more than 1,000 exhibitors – 15 percent of those present – belonged to these categories. Thanks to this they can play a pivotal role in 2016 too. ■

Kövesdi Péter, a Hungexpo kommunikációs tanácsadója a következő kiállításokat javasolja az FMCG-szektor képviselőinek:

Péter Kövesdi, communication consultant of Hungexpo recommends the following trade shows:



FeHoVa – 2016. február 18–21., Budapest

A Hungexpo egyik legnagyobb B2C kiállítása a FeHoVa (Fegyver, Horgász, Vadász). Ezen 2015-ben az egészséges magyar élelmiszer, azon belül is a vadhús-fogyasztás volt az egyik fő téma. A HUNGEXPO, akárcsak a francia anyacége, a GL Events elkötelezett a gasztronómia, a gasztroturizmus fejlesztése iránt. A 2016-os FeHoVa ebből a szempontból is kiemelkedő esemény lesz, hiszen itt rendezik a Magyar Bocuse d'Or Akadémiával közösen a világ legjelentősebb szakácsversenyének, a Bocuse d'Or-nak a magyarországi döntőjét.

FeHoVa – 18-21 February 2016, Budapest

One of Hungexpo's biggest B2C trade fairs is FeHoVa (Guns, Angling, Hunting). HUNGEXPO and French parent company GL Events are dedicated supporters of the gastronomy and gastro-tourism sectors. 2016 will be a special year for FeHoVa as the event will also host the Hungarian final of the Bocuse d'Or chef competition. ■



**SIRHA Budapest – 2016.
május 9–11.,**

Budapest

A SIRHA kiállításon mutatjuk be az élelmiszer-, a sütő- és cukrászipar, a szálloda- és vendéglátóipar, valamint a gasztronómia legújabb trendjeit. A kiállítás a nemzetközi SIRHA brand újabb állomása, amely Magyarországon második alkalommal látja vendégül az FMCG-szektor forgalmazóit, az élelmiszeripari technológiával, a konyhatechnológiával, illetve a csomagolótechnikával foglalkozó cégeket, a szállodák és a top éttermek képviselőit, a kereskedelmi láncok beszerzőit, a nemzetközi piacról érkező döntéshozókat és beszerzőket. A SIRHA Budapesten rendezik meg a Bocuse d'Or európai döntőjét, amelyen – kis túlzással – a fél világ ott lesz. A HUNGEXPO Zrt. 20 000 szakmai látogatóra számít.

SIRHA Budapest – 9-11 May 2016, Budapest

SIRHA Budapest will present the latest international food, bakery, pastry, food service and hospitality trends. The Budapest event is organised for the second time, where the representatives of the above sectors turn up in large numbers. SIRHA Budapest will also be hosting the European final of the Bocuse d'Or chef competition. HUNGEXPO Zrt. expects 20,000 trade visitors for the 3-day event. ■



**BNV – 2016.
szeptember
29–október 2.,**

Budapest

Négy év szünet után újra nyit a BNV, amely új koncepcióval és megújult arculattal várja a látogatókat. Az új koncepció szerinti közönségvásárnak része a gasztronómia, a hungarikumok, az otthon és az életstílus.

BNV – 29 September-2 October 2016, Budapest

After a 4-year break the Budapest International Fair (BNV) returns in 2016. The trade exhibition will be organised following a new concept and with a new image, focusing on gastronomy, Hungarian products, home and lifestyle. ■

Grabowszky Zsófia, a Német-Magyar Kereskedelmi Iparkamara üzletfejlesztési munkatársa a következő vásárokat javasolja:



Grabowszky Zsófia
üzletfejlesztési munkatárs
Német-Magyar Kereskedelmi Iparkamara

Zsófia Grabowszky, business development manager of the German-Hungarian Chamber of Industry and Commerce recommends the following trade fairs:

BIOFACH2014
into organic

Biofach – 2016.

február 10–13., Nürnberg

A rendezvényen 2016-ban a magyar vállalkozók nagyobb standdal vehetnek részt, hiszen a Magyar Turizmus Zrt. szervezésében a magyar közösségi standon kedvezményesen jelenhetnek meg. Ugyanakkor a magyar cégek is felismerték a vásár fontosságát. Emiatt egyre több az egyéni kiállító Magyarországról. A rendezvény több ázsiai országban is kiemelt népszerűségnek örvend.

Biofach – 10-13 February 2016, Nuremberg

In 2016 Hungarian enterprises will be present with a bigger stand, thanks to the Hungarian Tourism Zrt.'s building a collective stand and offering exhibition spaces at reduced prices. However, more and more Hungarian businesses decide to be present with their own stand. ■



**IWA – 2016.
március 4–7.,**

Nürnberg

Nem hagyományos FMCG-kiállítás, hanem vadászattal, horgászattal, természettel, hobbitevékenységekkel összefüggő cégek számára lehet érdekes. Azonban ez az egyik magyarok által leglátogatottabb rendezvény Nürnbergben, évente közel 350 érdeklődő érkezik Magyarországról.

IWA – 4-7 March 2016, Nuremberg
This isn't a traditional FMCG trade show but an event which can be of interest to those companies who specialise in hunting, angling and outdoor leisure activities. Every year nearly 350 participants come from Hungary. ■

FachPack 2016

Fachpack – 2016. szeptember 27–29., Nürnberg

Csomagolótechnikával foglalkozó rendezvény, mely 2015-ben is sikeres volt a magyar cégek körében. A Kereskedőház szervezte magyar standon számos újítás és új cég vett részt.

Fachpack – 27-29 September 2016, Nuremberg

A packaging technology trade exhi-

ISM

www.ism-cologne.com

KÖLN, 2016. JAN. 31. – FEBR. 03.

**TAPASZTALJA MEG
ÉLŐBEN, HOGYAN VER
AZ ÁGAZAT SZÍVE.**

**VÁSÁROLJA MEG MOST BELÉPŐJEGYÉT ONLINE
ÉS TAKARÍTSON MEG ÍGY AKÁR 36%-OT!**

WWW.ISM-COLOGNE.COM/TICKETS

ISM – a világ legnagyobb édesipari és snack vására

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

koelnmesse

bition that was very popular among Hungarian companies in 2015. The Hungarian National Trading House (MNKH) came with a collective stand, where lots of new solutions were showcased. ■



A Trade magazin az előzők mellett, fontos kiállításként ajánlja továbbá:

Trade magazine recommends:



ISM – 2016. január 31–február 3., Köln

Az édesszájúak kiállítása: ezen a rendezvényen megtalálható minden, amit az emberek azért vesznek, hogy ropogtassanak, rágcáljanak, és édesség iránti sóvárgásukat kiéljék.

A 46. alkalommal megrendezett esemény partnerországa ezúttal Franciaország lesz, 90 kiállítóval reprezentálnak az eseményen. A szervezők számításai szerint 1500 kiállító lesz jelen, közel 70 országból.

ISM – 31 January-3 February 2016, Cologne
Everything that is sweet can be found

here! ISM will be organised for the 46th time, with France as the partner country participating with 90 exhibitors. The organisers calculate with 1,500 exhibitors from nearly 70 countries. ■



FruitLogistica – 2016. február 3–5., Berlin

A zöldségek és gyümölcsök szeregszemléje 2015-ben is elég szép számokat produkált: 2785 kiállító 83 országból, és több mint 65 ezer látogató 135 országból. A legutóbbi rendezvény újdonsága volt az Innovation Award, melyet az innovációs tevékenységükért kapnak a termelők. Első alkalommal a díjat egy izraeli cég vitte el a mag nélküli papayáért.

Ugyanakkor tavaly technológiai és csomagolási megoldásokkal is bővült a rendezvény, erre az idén is számíthatnak a kiállítók, látogatók. A rendezvényen a kiemelt ország Egyiptom lesz.

FruitLogistica – 3-5 February 2016, Berlin

In 2015 there were 2,785 exhibitors from 83 countries and more than 65,000 visitors from 135 countries at the fruit and vegetable trade fair. Last time the new element in the programme

was the Innovation Award. Technological and packaging solutions also debuted at FruitLogistica last year. In 2016 the special guest will be Egypt. ■



Gulfood – 2016. február 21–25., Dubai

Az arab térség, de főleg az Egyesült Arab Emírségek egyre nyitottabb az európai üzletemberek előtt. A keleti térség meghódítása a Dubai World Trade Centerben megszervezett kiállításon is kezdődhet.

A 2016-os rendezvényt több mint 150 ezer négyzetméteren szervezik meg, előreláthatóan több mint 150 országból lesznek jelen az eseményen. A kiállítás közepontjában az ételek és a vendéglátás lesz, ennek megfelelően a 2016-os eseményen is megtartják az Emirates Culinary Guild International Salon Culinairt, amelyen a világ vezető séfjei jelennek meg.

Gulfood – 21-15 February 2016, Dubai

The Arab world is more and more open to European products and this trade show will unfold on an exhibition area of more than 150,000m², where com-

panies from more than 150 countries will showcase their products and services. Food and hospitality will be in the limelight in 2016. ■



EuroCIS – 2016. február 23–25., Düsseldorf

A német vásár az FMCG-cégek számára releváns technológiai és informatikai újdonságokat mutatja be az érdeklődőknek. A szervezők szerint idén a mobil technológiai megoldások, a tabletes rendszerek lesznek az érdeklődés középpontjában, a kiállító partnereik több megoldást is bemutatnak majd a rendezvényen. A mobiltechnológiai megoldások iránti érdeklődést az olyan alternatív, mobilfizetési megoldások megjelenésével magyarázzák a kutatók, mint az Apple Pay, a Google Wallet és más hasonlóak.

EuroCIS – 23-25 February 2016, Düsseldorf

Information technology fair EuroCIS will also feature products and services offered to FMCG companies. This year mobile technology and tablet-related solutions will be in the centre of attention. ■

Erősítünk hivatásturisztikában

A Magyar Turizmus Zrt. idén is részt vett Európa egyik legjelentősebb hivatásturisztikai vásárán, a november 17. és 19. között Barcelonában zajló EIBTM kiállításon. A jövő évtől a hivatásturisztikai piacon is az új külképviseleti koncepciót alkalmazza az MT Zrt.: tevékenységét regionális jelleggel terjeszti ki az egymáshoz közeli küldőországokban, így például Spanyolországból éri el Portugáliát is.

150 ország mintegy 3000 kiállítója mutatkozott be több mint 15500 szakembernek három nap alatt az EIBTM kiállításon, Spanyolországban. A kiállításon az MT Zrt. Kongresszusi Irodája 104 m²-es standon, 24 társkiállító – 10 szervezőiroda, 9 szálloda, rendezvényhelyszínek és egyéb szolgáltatók – együttműködésével képviselte hazánk hivatásturisztikai kínálatát.

A megbeszélések alapján továbbra is érdekelhető a corporate (céges rendezvény) szegmens képviselőinek újra növekvő ér-



Az MT Zrt. munkatársai balról jobbra: Langer Katalin, Kenyér Tímea, Csesznok Júlia, Glázer Tamás, Németh József, Sipos Alice

deklődése Magyarország iránt. Hangsúlyos emellett a nívós incentive programok iránti igény, a nagyobb konferenciák új helyszíneken történő megrendezésére való törekvés és a fogadó városok és

országok által – a konferencia megnyerése érdekében – biztosított hozzáadott értékek tudatos keresése. A cél konkrét üzletek kötése, rendezvények Magyarországra hozatala a 2016–2020-as időszakra. A társaság hamarosan bemutatja 2016. évi marketingtervét, benne az új külképviseleti koncepcióval, amely a regionalitásra épül. Ennek lényege, hogy a társaság a meglévő külképviseletek tevékenységét kiterjeszti a hasonló kulturális jegyekkel, attitűdökkel rendelkező régiókra. Így például spanyol külképviseletén keresztül Portugáliában is megjelenik, ahonnan szintén növekvő érdeklődés figyelhető meg hazánk iránt. Magyarország számára versenylőnyt jelent, ha megfelelő szinten képviselteti magát azokban a turisztikai küldőországokban is, amelyekre más desztinációk sokszor kisebb figyelmet fordítanak. ■

Hungary: stronger focus on business tourism

Hungarian Tourism Zrt. (MT Zrt.) was there at one of Europe's most important business tourism trade shows, the EIBTM in Barcelona, held between 17 and 19 November 2015. About 3,000 exhibitors from 150 countries showcased their products and services to more than 15,500 trade visitors at EIBTM. MT Zrt. built a 104m² stand where 24 companies were present from Hungary. These companies' experience was that there is growing interest in Hungary as a corporate event destination. There is also demand for high-quality incentive programmes. MT Zrt. will soon unveil its marketing plan for 2016, which features a new international representation concept that is based on a regional approach (e.g. the office in Spain will be active in Portugal too). ■

**A Trade magazin
ismét versenyt hirdet
az FMCG-szektor
gyártói között
„Az év legsikeresebb
promóciója” díjáért.**

PROMÓCIÓ
**AZ ÉV LEGSIKERESÉBB
PROMÓCIÓJA**

**Nevezni a promócióban szereplő termék
gyártója/forgalmazója és/vagy
a promóció kivitelezője tud.
A versenyben azok az országos promóciók
vehetnek részt, amelyek 2014. október 1.
és 2015. december 31. között valósultak meg.**

A nevezési adatlap letölthető a
www.trademagazin.hu/rendezvenyek honlapról,
vagy kérhető a marketing@trademagazin.hu
címrre küldött e-maillal.

A versenybe nevezett promóciók sikeréről kategóriánként,
a piackutatásban részt vevő vásárlók döntenek.
A promóciós eszközök hatékonyságát és a kreatív munkát
szakmai zsűri véleményezi. A versenyben együtt indulhat
a legköltséghatékonyabbnak tartott promóció a legkreatívabbnal
vagy a legnagyobb bevételnövekedést hozóval!

**Kérjük, hogy a nevezéseket 2016. január 10-ig küldjék
el a következő címre: marketing@trademagazin.hu
Nevezési díj: 39 900 Ft + áfa, amely magában
foglalja 1 fő részvételét a díjátadóval egybekötött
konferencián.**

**A nyertesek értékes díjakat kapnak. A kategóriák
díjazottjain túl különdíjasokat is hirdetünk.
Díjátadás: 2016. április 14.**

Nevezni az alábbi kategóriákban lehet:

ÉLELMISZER

ITAL

**NON-FOOD
(HÁZTARTÁSI VEGYI ÁRU ÉS KOZMETIKA)**

KERESKEDELMI

HORECA

NON-FMCG

ONLINE/DIGITÁLIS

A pályázat kiírója:

**Trade
magazin**

Együttműködő partner:

nielsen

A rendezvény szakmai támogatói:

**TRADE
MARKETING
Klub**

POPAI
THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

Interjú Ganczer Gáborral, a HUNGEXPO Zrt. vezérigazgatójával

Folyamatos növekedés

A HUNGEXPO realista-optimista vezérigazgatója, Ganczer Gábor növekedést vár a jövő évtől. Európa legjobb séfjei jönnek 2016-ban a SIRHA-ra. És újra BNV!

Trade – Az állandóan változó és a szereplők számára nem mindig kedvező gazdasági környezetben hogyan teljesített a HUNGEXPO 2015-ben?

– Működésének egyik legsikeresebb évét zárja a HUNGEXPO Zrt. Munkatársaink profeszionalizmusának és elkötelezettségének köszönhetően több mint húsz saját rendezésű kiállításunkon rekordszámú látogatót és minden eddiginél több kiállító fordult meg. Hogy csak néhány fontosabb számot mondjak: minden idők legsikeresebb hazai agrárkiállításán, a 2015-ös AGROMashEXPO-n csaknem 42 ezer látogatót és 300 kiállítót regisztráltunk.



Ganczer Gábor,
a HUNGEXPO vezérigazgatója

A régió legnagyobb vadász- és horgászkiállítására, a FeHoVa-ra pedig több mint 54 ezren látogattak el. Az Ipar Napjai MACH-TECH kiállításra a tavalyinál is többen, csaknem 15 ezren voltak kíváncsiak. Idén összesen 19 ország 385 cége engedett betekintést ipari tevékenységébe. Nem saját kiállításunk, de hagyományosan mi adunk otthont az Országos Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Kiállításnak és Vásárnak, amelyre idén több mint 87 ezren látogattak ki. Az idei vendégkiállításaink közül kiemelkedik az ITU Telecom World '15 konferencia és vásár. Az ENSZ távközlési szervezetének világeseményén 54 ország 238 kiállítójára több mint 4 ezer IT-szakember volt kíváncsi.

Trade – Mire számítanak jövőre? Tovább tarthat a bővülés?

– Én mindig optimista vagyok, ugyanakkor realista is. A magyar gazdaság 2015-ben jól teljesített. Az ipari termelés az év első nyolc hónapjában 6,6 százalékkal nőtt az előző év azonos időszakához képest. Ezek az adatok jó hatással voltak a HUNGEXPO működésére is. 2014-ben

még stagnálást vagy enyhe növekedést vártunk, a számok ennél jóval biztatóbbak. Mind a B2B, mind pedig a B2C kiállítások növekedést mutattak. Jövőre az elemzők

szerint a magyar gazdaság növekedése lassulni fog. A kiállítók viselkedése általában visszatükrözi a gazdaság alakulását, így mi is óvatos bizakodással tekintünk a közeli jövőbe. Reményeink szerint a látogatószám és a kiállítószám is lassú növekedést fog mutatni.

Trade – Mely kiállításaira lesz érdemes odafigyelni 2016-ban?

– Mint a HUNGEXPO Zrt. vezérigazgatója azt kell mondanom: természetesen mindegyikre. De ha csak néhányat emelhetek ki, akkor ismét megkerülhetetlen és sok látogatót vonzó esemény lesz a januári AGROMashEXPO, amelyre a kiállítói helyek nagy része már most elkel. Ugyancsak sokat várunk a FeHoVa-tól, az egyik legnagyobb B2C kiállításunktól.

A gasztronómia és az élelmiszeripar általában, de 2016-ban még inkább fontos témája lesz rendezvényeinknek. A HUNGEXPO, akárcsak a francia anyacége, a GL Events elkötelezett a gasztronómia, a gasztroturizmus fejlesztése iránt. A FeHoVa-n rendezzük majd a Magyar Bocuse d'Or Akadémiával közösen a világ legjelentősebb szakácsversenyének, a Bocuse d'Or-nak a magyarországi döntőjét. Az Utazás Kiállításnak immár hagyományosan fókusztemája a belföldi gasztroturizmus. Az év egyik legjobban várt eseménye lesz a Sirha Budapest, ahol Kelet-Európában először mi rendezhetjük meg a Bocuse d'Or európai döntőjét.

Trade – Úgy tudjuk, 2016-ban ismét lesz BNV!

– Így igaz. A BNV Budapest, sőt Magyarország legnagyobb szabású és legrégebbi múltra visszatekintő vására. Négy év után úgy gondoltuk, itt az ideje feleleveníteni a hagyományt, új lendületet és formát adva ennek a kiállításnak. Szeptember 29. és október 2. között új koncepcióval és megújult arculattal várjuk majd a látogatókat. A kiállítás központi tematikája az otthon és az életstílus lesz. (x)



hungexpo
programod van

🇬🇧 HUNGEXPO Zrt. CEO Gábor Ganczer: 'Continuous growth'

HUNGEXPO's realist-optimist CEO Gábor Ganczer expects growth from the next year. He told our magazine that 2015 was one HUNGEXPO Zrt.'s best years. A record number of visitors came to their more than 20 trade shows (AGROMashEXPO, FeHoVa, etc.), where more exhibitors showcased their products and services than ever before. In addition to these, HUNGEXPO also hosted the National Agriculture and Food Exhibition (OMÉK) and the ITU Telecom World '15 conference and trade fair. Despite the forecasted slowdown of the Hungarian economy, for 2016 Mr Ganczer expects slow growth in both the number of visitors and exhibitors. HUNGEXPO and its French parent company GL Events are dedicated supporters of the gastronomy and gastro-tourism sectors. As part of B2C trade fair FeHoVa, the company will organise (in cooperation with the Hungarian Bocuse d'Or Academy) the Hungarian final of the Bocuse d'Or chef competition. The Travel Exhibition will focus on domestic gastro-tourism. It is needless to say that the most anticipated event of 2016 will be SIRHA Budapest, which will also host – for the first time ever in Eastern Europe – the European final of Bocuse d'Or. It is great news that after a 4-year hiatus the Budapest International Fair (BNV), Hungary's oldest and most prestigious trade exhibition, returns in 2016. The event will be organised between 29 September and 2 October, following a new concept and with a new image, focusing on the themes home and lifestyle. (x)



**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



hungexpokiállítás
programod van



Szakmai
Partner:



Kiemelt
Szakmai Partner:



Kiemelt
Médiatámogató:



Eseménynaptár 2016

Január January	1 P Fri	2 Szo Sat	3 V Sun	4 H Mon	5 K Tue	6 Sze Wed	7 Cs Thu	8 P Fri	9 Szo Sat	10 V Sun	11 H Mon	12 K Tue	13 Sze Wed	14 Cs Thu	15 P Fri	16 Szo Sat	17 V Sun	18 H Mon	19 K Tue
								Dresdner ReiseMarkt Drezda							Grüne Woche Berlin				
Február February	1 H Mon	2 K Tue	3 Sze Wed	4 Cs Thu	5 P Fri	6 Szo Sat	7 V Sun	8 H Mon	9 K Tue	10 Sze Wed	11 Cs Thu	12 P Fri	13 Szo Sat	14 V Sun					
	Seafood Processing Global/Seafood Expo Global Malta										BIOFACH 2014 Nürnberg	BioFach • Vivanness Nürnberg							
Március March	1 K Tue	2 Sze Wed	3 Cs Thu	4 P Fri	5 Szo Sat	6 V Sun	7 H Mon	8 K Tue	9 Sze Wed	10 Cs Thu	11 P Fri	12 Szo Sat	13 V Sun	14 H Mon	15 K Tue				
	Kids Russia Moszkva																		
Április April	1 P Fri	2 Szo Sat	3 V Sun	4 H Mon	5 K Tue	6 Sze Wed	7 Cs Thu	8 P Fri	9 Szo Sat	10 V Sun	11 H Mon	12 K Tue	13 Sze Wed	14 Cs Thu	15 P Fri				
Május May	1 V Sun	2 H Mon	3 K Tue	4 Sze Wed	5 Cs Thu	6 P Fri	7 Szo Sat	8 V Sun	9 H Mon	10 K Tue	11 Sze Wed	12 Cs Thu	13 P Fri	14 Szo Sat	15 V Sun				
Június June	1 Sze Wed	2 Cs Thu	3 P Fri	4 Szo Sat	5 V Sun	6 H Mon	7 K Tue	8 Sze Wed	9 Cs Thu	10 P Fri	11 Szo Sat	12 V Sun	13 H Mon	14 K Tue	15 Sze Wed				
Július July	1 P Fri	2 Szo Sat	3 V Sun	4 H Mon	5 K Tue	6 Sze Wed	7 Cs Thu	8 P Fri	9 Szo Sat	10 V Sun	11 H Mon	12 K Tue	13 Sze Wed	14 Cs Thu	15 P Fri	16 Szo Sat			
Augusztus August	1 H Mon	2 K Tue	3 Sze Wed	4 Cs Thu	5 P Fri	6 Szo Sat	7 V Sun	8 H Mon	9 K Tue	10 Sze Wed	11 Cs Thu	12 P Fri	13 Szo Sat	14 V Sun	15 H Mon	16 K Tue	17 Sze Wed	18 Cs Thu	19 P Fri
Szeptember September	1 Cs Thu	2 P Fri	3 Szo Sat	4 V Sun	5 H Mon	6 K Tue	7 Sze Wed	8 Cs Thu	9 P Fri	10 Szo Sat	11 V Sun	12 H Mon	13 K Tue	14 Sze Wed	15 Cs Thu	16 P Fri	17 Szo Sat	18 V Sun	19 H Mon
Október October	1 Szo Sat	2 V Sun	3 H Mon	4 K Tue	5 Sze Wed	6 Cs Thu	7 P Fri	8 Szo Sat	9 V Sun	10 H Mon	11 K Tue	12 Sze Wed	13 Cs Thu	14 P Fri	15 Szo Sat	16 V Sun	17 H Mon	18 K Tue	19 Sze Wed
November November	1 K Tue	2 Sze Wed	3 Cs Thu	4 P Fri	5 Szo Sat	6 V Sun	7 H Mon	8 K Tue	9 Sze Wed	10 Cs Thu	11 P Fri	12 Szo Sat	13 V Sun	14 H Mon	15 K Tue	16 Sze Wed	17 Cs Thu	18 P Fri	19 Szo Sat
December December	1 Cs Thu	2 P Fri	3 Szo Sat	4 V Sun	5 H Mon	6 K Tue	7 Sze Wed	8 Cs Thu	9 P Fri	10 Szo Sat	11 V Sun	12 H Mon	13 K Tue	14 Sze Wed	15 Cs Thu	16 P Fri	17 Szo Sat	18 V Sun	19 H Mon

Sirha Budapest | Nemzetközi élelmiszer és HORECA szakkiállítás

[illegible]

Egészségünkre!

A meghűléses időszak nagyjából októbertől áprilisig tart – az időjárás függvényében. Ez az időszak a megfázásos tünetek kezelésére alkalmas, vény nélkül kapható termékek fő szezonja.



Török Judit
kereskedelmi vezető
Naturprodukt

– Kiszerelések terén a legtöbb gyártó arra törekszik, hogy minél könnyebben adagolható termékeket állítson elő. Adagolófej, mérőpohár, kis adagolókanál szinte minden esetben fellelhető.

A vásárlónak szóló termékelnöyk: a napi egyszeri bevétel, a kellemes gyümölcsös-édes íz, a „to go” csomagolások mind a komfortérzetet szolgálják – jellemzi a piacot Török Judit, a Naturprodukt Kft. kereskedelmi vezetője.

A Naturprodukt Kft. több mint 20 éve forgalmazza Magyarországon a megfázásos tünetek kezelésére alkalmas Dr. Theiss brandet, amelyben hagyományos növényi gyógyszerek, gyógyszernek nem minősülő gyógyhatású készítmények és étrend-kiegészítők is megtalálhatók.

Termékkategóriák szempontjából a vitaminok és az étrend-kiegészítők online forgalma évről évre jelentősen növekszik. A drogérialancok, valamint a hiper- és szu-

permarketek kínálata is dinamikusan bővül ezen a téren.

– Azt tapasztaljuk, hogy csak azon vevők vásárolnak az ilyen nagy áruházláncoknál, akik rendelkeznek némi termékismerettel – teszi hozzá Török Judit. – Itt lehetőség van új vevőket megcélolni, akiket pluszinformációval láthatunk el a termékeinkről. Forgalmunkban jelentősek továbbá a patikalancok is.

A Dr. Theiss márkaépítése a kezdeti, megbízhatóságon alapuló szájhagyományon túl mára a marketingelemek széles körét tartalmazza: folyamatosan megjelennek a különféle patikalancok hirdetési felületein, valamint a drogérialancok újságjaiban is. Az árárciókat igyekeznek a hangsúlyozott termékkihelyezéssel még figyelemfelkeltőbbé tenni.

Mivel a vevők egyre inkább a természetes/növényi hatóanyagok és vitaminok felé orientálódnak, így a gyártók is ennek megfelelően igyekeznek bővíteni a

termékpalettájukat. A hangsúly a megelőzésen, a fittségen és jó közérzet fenntartásán van.

Alig egy éve az Additiva forró italokkal bővült ki a Naturprodukt portfóliója. Ez az italpor C-vitamint, cinket és D-vitamint tartalmaz, mely összetevők hozzájárulnak az immunrendszer normál működéséhez.

Köhögésre ajánlja a cég a Dr. Theiss Lándzsás útifű köhögés elleni cukorkát, amely a lándzsásútifű-kivonat és az értékes méz összetevői révén jótékonyan hat a torokra. Az idei szezon újdonsága a Zirkulin Husten szopogatópasztilla, amely a lándzsásútifű-kivonat mellett cinket és propoliszt tartalmazó étrend-kiegészítő édesítőszerrel.

A karácsonyi időszak sokszor együtt jár a stresszel, ilyenkor hajlamosak vagyunk rá, hogy könnyen túlterheljük a szervezetünket. Ez sokszor eredményez fáradtságot, kimerültséget, figyelmetlenséget.

Ha ezt tapasztaljuk magunkon, gyermekünkön, érdemes rá odafigyelni, mert ezek a vashiány tünteti is lehetnek. A vashiány a mai társadalom nagy részét érinti. Erre a problémára fejlesztették ki a Hübner Iron VITAL® F szirupot. ■

🇬🇧 Bless you!

People are most likely to catch a cold in the October-April period – this is the high season for OTC cough and cold remedies. Judit Török, sales director of Naturprodukt Kft. told our magazine that most manufacturers are trying to offer products that are easy to portion. Her company has been the distributor of anti-cold product line Dr. Theiss for more than 20 years, which consists of traditional herbal remedies, medicinal products and dietary supplements. Online sales of vitamins and dietary supplements are growing year after year. Dr. Theiss' brand building activity is now carried out on various advertising platforms of pharmacy chains and in the promotional leaflets of drugstore chains. About a year ago Additiva hot drinks were added to the Naturprodukt portfolio. These instant drinks come in powder format and they contain vitamin C, zinc and vitamin D. Against coughing Dr. Theiss recommends its ribwort plantain drops, while the season's new product is Zirkulin Husten pastilles, a dietary supplement that contains ribwort plantain extract, zinc and propolis. ■



Három testőr, akikre mindig számíthat

DR. THEISS LÁNDZSÁS ÚTIFŰ,

**DR. THEISS LÁNDZSÁS ÚTIFŰ
ECHINACEÁVAL ÉS C-VITAMINNAL,**

DR. THEISS LÁNDZSÁS ÚTIFŰ JÓ ÉJSZAKÁT

Háromjukra a házi patikában éjjel és nappal számítani lehet, mert gyógynövény összetevőik jóízű segítséget nyújtanak a torok és a felső légutak egészségének megőrzéséhez.

Egy mindenkiért, mindenki egyért!



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

www.naturprodukt.hu

BENU Gyógyszertár

Mindenkinek jó választás...



Superbrands^{2x}

'14 '15

Super  2015
Special non-food
store category
Store
DESIGN

Az innovációk adják a lendületet a hűtött tejdesszerteknek

A hűtött tejpuding kategória az egyik leglendületesebben fejlődő termékkategória volt 2014-ben a Nielsen adatai szerint.

– A fejlődés szempontjából kiemelten fontos az innováció ebben a termékkörben, a fogyasztók ebben a kategóriában minden célcsoportban és csatornában különösen nyitottak és érzékenyek az újdonságokra, a különböző termékkiszervezésekre – hangsúlyozza Varga Eszter, a Dr. Oetker

Magyarország Élelmiszer Kft. trade marketing- és kategóriamenedzsere. – Ezentúl a folyamatos reklámtámogatás is elengedhetetlen, hiszen egy-egy hatásos tévékampány vagy vásárlásösztönző akció lényeges változásokat hozhat a piaci erőviszonyokban.

A gyermekek és szüleik körében nagy népszerűségnek örvend a Dr. Oetker Paula pudingcsaládja, amely 4 ízvariációban és 6 különböző változatban érhető el. A termékcsalád kommunikációja kiemelt figyelmet élvez, hiszen a legtöbbet reklámozott hűtött tejpuding volt 2014-ben. (Forrás: Universal McCann).

– A Paula pudingok marketingtámogatása 2015-ben is folytatódott tévé-

nielsen | TRENDK | HÚTOTT DESSZERT ÉS PUDING

Vezetnek tévéreklámköltségben



Hajnal Dóra
piackutatási tanácsadó
Nielsen

Tejalapú desszert és puding tévéreklámjaira a tavalyi első félévhez képest listaáron 60 százalékkal többet költöttek idén január-június között. Így a Nielsen Közönségmérés Kft. adatai szerint 6,4

milliárd forinttal ez a legnagyobb összeg élelmiszerek között az idei első félév során. Utána a sör és a szeletes csokoládé következik a rangsorban.

A valós költség azonban ennél lényegesen alacsonyabb lehet, mivel a televíziós társaságok különböző mértékű kedvezményeket adnak a hirdetőknak.

Összehasonlításképpen: élelmiszerek tévéreklámjaira az összes költség 78 milliárd forintot tett ki az idei első félévben. Itt a növekedés mértéke 24 százalék a tavalyi első hat hónaphoz viszonyítva.

A hűtött desszertek bolti eladása 2014. november–2015. október között meghaladja a 9 milliárd forintot. Ez 2 százalékkal több, mint az előző hasonló időszak alatt. Mennyiséget tekintve 2 százalékkal kevesebbet adtak el.

Szegmensek: puding (értékben 45 százalék), puding + tejszínhab (27 százalék), továbbá rizs, desszert, hab.

Ami a csatornák súlyát illeti: stabilan 46 százalék a szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500

négyszetméteres üzletek értékben mért piaci részesedése. Szintén változatlan maradt a 2500 négyszetméternél nagyobb egységek 25 százalékos részaránya. Viszont a hagyományos kisboltok között az 51–200 négyszetméterese el tudtak venni 1 százalékpontot a náluk is kisebbektől. Így az előbbieket mutatója 16, az utóbbiaké 4 százalékra módosult.

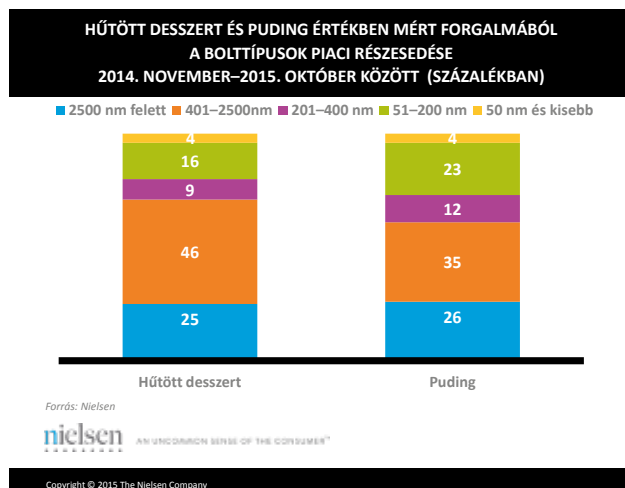
A gyártói márkák értékben mért piaci részesedése hűtött desszertekből az élelmiszerek átlagánál valamivel magasabb. Részarányuk idén eddig 76 százalékra emelkedett a tavalyi 75-tel szemben.

A legnagyobb szegmenst alkotó pudingoknál a mintegy 4,5 milliárd forintos idei forgalom 3 százalékkal kevesebb, mint az előző november–októberi időszakban. Mennyiséget tekintve 10 százalékkal kevesebbet adtak el.

Csak 35 százalék az értékben mért piaci részesedés a szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyszetméteres csatornában idén november–októberben a tavalyi 34 százalékkal szemben. Nagyobb változást a hagyományos kis üzleteknél regisztráltunk. Az 51–200 négyszetméteres boltok mutatója 21 százalékról 23-ra emelkedett, egyik kumulált évről a másikra. Viszont a náluk kisebbek üzleteké 5-ről 4 százalékra csökkent. ■

🇬🇧 The biggest television commercial spenders

Manufacturers spent HUF 6.4 billion (calculated at rate card price) on television commercials for milk desserts and puddings in January–June 2015, 60 percent more than in 2014. This is the biggest sum among groceries, followed by beer and chocolate in television commercial spending the ranking. Chilled dairy snack retail sales were above HUF 9 billion in November 2014 and October 2015. Value sales were up 2 percent from the base period level, but volume sales declined by 2 percent. The 401–2,500m² channel's share from value sales was stable at 46 percent. Manufacturer brands realised 76 percent of sales – this proportion is 1 percentage point is higher than last year. The biggest segment in the category is that of puddings: sales amounted to HUF 4.5 billion, 3 percent less than in the base period; value sales fell 10 percent. ■





Varga Eszter
trade marketing és
kategória menedzser
Dr. Oetker

reklámokkal, ajándék-hozzácsomagolással, nyereményjátékokkal, játékos fejlesztőfüzettel, kóstolókkal – idézi fel Varga Eszter. – A hűtött tejpudingoknál kiemelten fontos a folyamatos polci jelenlét és elérhetőség: változatos

POS-eszközökkel támogatjuk a termékcsalád megjelenítését az eladóterekben. A legkisebbek örömére pedig létrehoztuk a www.paulavilaga.hu weboldalt, ahol szórakoztató játékokat játszhatnak együtt Paula bocival és barátaival.

A Paula márka a legnagyobb forgalmú, piacvezető hűtött tejpuding termékcsalád (a Nielsen Piackutató által 2012. februártól 2015. januárig tartó időszak során mért értékbeli eladások alapján a teljes magyarországi kiskereskedelmi piacon, a hűtött tejpudingok körében). Bevezetése után 2015-ben innovációval, egy új márkával jelentkeztek a Dr. Oetker hűtött tejpuding portfóliójában: szeptemberben került bevezetésre a habkönnyű Dr.



Kiemelten fontos az innováció: a fogyasztók ebben a kategóriában minden célcsoportban és csatornában különösen nyitottak és érzékenyek az újdonságokra, a különböző termékfajzatokra

Oetker Felhöcske pudding termékcsalád vanília, csokoládé és csokoládés-mogyorós ízekben.

– A termékeket a szárnyaló forgalom érdekében széles körű marketingkampánnyal támogatjuk: tévékampány, óriásplakát, internetes megjelenések, szóróla-

pok, kóstolók és változatos POS-eszköz-tár segíti a piaci bevezetését – jelzi Varga Eszter.

A Paula és Felhöcske termékcsaládoknak köszönhetően a Dr. Oetker immár a hűtött tejpuding kategóriában is a vezető márkák közé tartozik. ■



Ne csak a szerencsében bízzon!

A sikerhez többre van szükség, mint egy szerencsehozó amulett. Olyan csomagolási megoldásokat fejlesztünk, melyek segítenek csökkenteni a kockázatokat.

Az eredmények eléréséhez
Csomagolási Stratégákra
van szüksége.

Keressen honlapunkon,
hogy segíthessünk
kockázatai csökkentésében:
packagingstrategists.hu
dssmithpackaging.hu



Tejdesszertet főleg a gyermekes családok vásárolnak

A háztartások napi fogyasztási cikk vásárlásait monitorozó GfK ConsumerPanel adatai azt mutatják, hogy tízből hét magyar háztartás vásárol tejdesszertet. A hűtött édességek keresettebbek a kisgyermekes háztartások körében, mint a teljes népességben. Bár a kereskedelmi márkák árelőnye jelentős – mintegy 30 százaléknyi –, a gyártói márkák még mindig népszerűbbek.

A magyar háztartások 70 százaléka vásárolt valamilyen tejdesszertet, vagyis hűtött tejszeletet, rudat vagy pudingot a 2014. október és 2015. szeptember között eltelt 12 hónapban. A termék kategória vásárlói hatóköre fokozatosan bővült az elmúlt évek során. Míg a 2012 október és 2013 szeptember közötti időszakban 67 százalék volt a tejdesszertek penetrációja, addig 2014–2015 azonos időszakában ez az arány már 69,9 százalékra emelkedett. A tejdesszertek vásárlói hatóköre a kategória jellegéből adódóan – gyakran a gyermekek számára vásároljuk – magasabb a 3 vagy több főből álló háztartásokban. Amellett, hogy a gyermekes családok egyértelműen nagyobb arányban vásárolják a termék kategóriát, különbség van a vásárlói hatókör nagyságában a gyermek életkora alapján is. A legmagasabb a vásárlók aránya az 5 évnél fiatalabb gyermekekkel rendelkező háztartásokban: 2014 október és 2015 szeptember között a kisgyermekes családok közel 96 százaléka vásárolt valamilyen tejdesszert terméket.

A tejdesszertekből egy vásárlás alkalmával megvásárolt mennyiség nem különbözik számottevően a különböző életszakaszban levő háztartások esetében, 2-3 darabot vásárolnak átlagosan a termékekből. A vásárlások gyakorisága az, ami jelentősen

A tejdesszert kategória vásárlói hatóköre a háztartás nagysága alapján, 2013–2015 (az adatok százalékban kifejezve)

	2012. október – 2013. szeptember	2013. október – 2014. szeptember	2014. október – 2015. szeptember
Totál	67,1	68,2	69,9
1 személy	56,2	58,3	58,5
2 személy	63,8	63,5	64,8
3-4 személy	78,2	78,3	83,1
5+ személy	79,6	88,2	83,1

Forrás: ConsumerPanel, GfK

eltér: míg a gyermek nélküli háztartások átlagosan havi egy alkalommal vásárolnak tejdesszertet, addig a gyermekes háztartásoknál ez az arány magasabb (legmagasabb az olyan háztartásokban, ahol a gyermek 5 évnél fiatalabb: havi két alkalom).

szepemberre csupán 39 százalékot ért el szemben a kategória átlagos 67 százalékos vásárlókörével. Amellett, hogy az ár-olló egyre szűkebb az elmúlt három évben a sajátmárkás és a gyártói márkás termékek között, a sajátmárkás termékek árelő-

A tejdesszert kategória vásárlói hatóköre gyermekes és nem gyermekes háztartásokban, 2013–2015 (az adatok százalékban kifejezve)

	2012. október – 2013. szeptember	2013. október – 2014. szeptember	2014. október – 2015. szeptember
Nyugdíjasok (65+)	50,0	53,5	50,9
50-64 éves, a gyermek már nem él a háztartásban	60,2	59,4	67,1
35-49 éves, ahol nincs gyermek	63,6	66,9	65,1
Családok	87,2	88,7	90,7
13-18 éves gyermekkel	79,3	78,9	84,2
6-12 éves gyermekkel	84,8	90,5	88,6
5 évnél fiatalabb gyermekkel	94,5	93,3	95,6
35 évnél fiatalabbak, ahol (még) nincs gyermek	79,7	77,9	79,2

Forrás: ConsumerPanel, GfK

A márkás termékek népszerűbbek a kategórián belül, mint a sajátmárkás termékek; bár a nagyobb kereskedelmi láncok nevével fémjelzett tejdesszert termékek penetrációja fokozatosan emelkedik, 2015

nye még mindig jelentős a kategórián belül: közel 30 százalékkal olcsóbbak a kategória átlagárához viszonyítva. ■

Bakonyi-Kovács Krisztina
Szenior tanácsadó, GfK Hungária

A tejdesszertek átlagára (Ft/kg) a háztartások vásárlásai alapján, 2013–2015

	2012. október – 2013. szeptember	2013. október – 2014. szeptember	2014. október – 2015. szeptember
Gyártói márkás	721 Ft	781 Ft	811 Ft
Sajátmárkás	508 Ft	545 Ft	549 Ft
Árarány	71%	70%	68%

Forrás: ConsumerPanel, GfK

UK Families with children are the biggest milk dessert buyers

According to data from the GfK ConsumerPanel, 70 percent of Hungarian households bought some kind of milk dessert – cooled dairy snack – in the October 2014–September 2015 period. Back in October 2012–September 2013 milk desserts' penetration rate was 67 percent, but by the same period in 2014–2015 it grew to 69.9 percent. Families with children are the biggest milk dessert buyers, especially those where the children are younger than 5 years – in October 2014–September 2015 nearly 96 percent of these families purchased some kind of milk dessert. The average family puts 2-3 cooled dairy snacks in their basket per buying occasion. Families without children buy the category only once a month but those with children below the age of 5 purchase it twice. Branded products are more popular than private label milk desserts: branded milk desserts' penetration rate was 67 percent, while PL products were at 39 percent in September 2015. ■

Tejdesszertek vásárlási gyakorisága gyermekes és nem gyermekes háztartásokban

	2014. október – 2015. szeptember
Nyugdíjasok (65+)	12,2
50-64 éves, a gyermek már nem él a háztartásban	12,8
35-49 éves, ahol nincs gyermek	11,4
Családok	20,8
13-18 éves gyermekkel	13,8
6-12 éves gyermekkel	17,9
5 évnél fiatalabb gyermekkel	25,9
35 évnél fiatalabbak, ahol (még) nincs gyermek	11,9

Forrás: ConsumerPanel, GfK

UK Innovation gives momentum to chilled dairy snacks

Chilled milk pudding was one of the most dynamically developing categories in 2014. Eszter Varga, trade marketing and category manager of Dr. Oetker Hungary told our magazine that the category is driven by innovation as consumers are really open to trying new products. Dr. Oetker's Paula pudding range is a favourite of both children and adults: Paula puddings are available in 4 flavours and 6 different versions. Paula is the market leader chilled milk pudding

product line (based on values sales data measured by Nielsen between February 2012 and January 2015). In 2015 Dr. Oetker appeared on store shelves with a new product: Dr. Oetker Felhőcske is a really light chilled milk pudding range, available in vanilla, chocolate and chocolate-hazelnut versions. Thanks to the performance of Paula and Felhőcske products, Dr. Oetker is now among the leading brands in the chilled milk pudding category as well. ■



*A Parmalat Chef tejföl család
segítségére lesz, hogy igazi
séfnek érezhesse magát
a konyhában.*



Lassan visszanyeri régi patináját a praliné

Újra növekvő eladások, erős márkák, az emelkedő fogyasztói árakat – egyelőre – elfogadó fogyasztók – minden adott egy jó év végi, majd pedig Valentin-napi pralinészezonhoz. Bel-tartalmilag a desszert- és süteményízek, csomagolásban a szebbnél szebb (egyre többször fémből készült) díszdobozok terjedése emelhető ki.

Néhány százalékos növekedést produkált az elmúlt 12 hónapban a pralinépiac. Értékben kicsit többet, mint mennyiségben, mivel az átlagárak nőttek.



Sánta Sándor
Chocco Garden
ügyvezető

– A növekedés okát elsősorban a gazdaság kifehéredésében látjuk – mondja Sánta Sándor, a Chocco Garden Kft. ügyvezetője. – Ugyanakkor csak „visszanövésről” beszélhetünk, hi-

szen az eladások elmaradása még mindig közel 20 százalék a válság előtti szinttől. A közelgő szezont jelentősen befolyásolhatja, hogy ki hogyan reagál a magas kakaóárakra, továbbá hogy vajon folytatódik-e a piac minőségi irányba való eltolódása. Érdekes azt is kiemelni, hogy jelentős innovációk vannak, főleg a csomagolás területén, valamint újabb és újabb termékek jelennek meg.

Teret nyer a minőség

A G.I.F.T. Kft. által forgalmazott Lindt és Belgian prémium pralinék esetében 2014 őszén indult be a dinamikus növekedés.

Ez 2015 eddig eltelt hónapjaiban is folytatódott annak ellenére is, hogy mindkét márkát érintette az elmúlt évek folyamatos kakaóbabár-emelése, ezért 2015 elején fogyasztói árak megnövekedtek.

– Kiszemelések szempontjából volumeneladásaink a 100–200 gramm közötti tartományban realizálódnak, míg árban a 800–1500 forintos ársáv az, ahol a prémium termékeinket jelentős mennyiségben tudjuk értékesíteni – jelzi Fekete Zsuzsa, a G.I.F.T. Kft. brandmenedzser.

Az átlagárakat, az egyes árszegmensek jelentőségét a csatornák súlyának változása is befolyásolhatja.

nielsen | TRENDK | PRALINÉ

Koncentrált az eladás



Nagy Júlia Petronella
ügyfélkapcsolati tanácsadó
Nielsen

A praliné nyolc hónap alatt 14 milliárd forintot meghaladó piacán a kiskereskedelmi forgalom értékben 3 százalékkal nőtt, mennyiségben pedig változatlan maradt 2014. december – 2015. július során az előző hasonló periódushoz viszonyítva.

A boltípusok súlyát illetően az édességek között a praliné bolti eladása a legkoncentráltabb, ugyanis az összes bevétel 72 százaléka jut a 400 négyzetméternél nagyobb üzletekre. Az előző hasonló periódusban ez a mutató 73 százalék volt.

A 400 négyzetméter alatti üzletek közül az 51–200 négyzetméteres csatorna piaci részesedése emelkedett 14 százalékról 15-ra érték szempontjából.

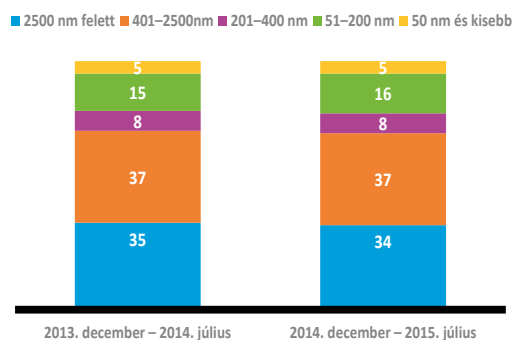
A gyártói márkák 83 százalékat vittek el a praliné teljes bolti forgalmából, legutóbb

december–július között, ahogyan egy évvel azelőtt is.

Viszonylag alacsony reklámköltséget regisztrált a Nielsen Közvélemény-mérés. Múlt év első felében a Nielsen által szponzorált vizsgált csatornákat alapul véve – hivatalos listaáron – mintegy 67 millió

forintot költöttek praliné tévéreklámjára. Meg kell azonban jegyezni, hogy a hivatalos listaárhoz képest a valóságban kevesebbet szoktak fizetni a reklámokért. Idén január–június között a praliné bolti eladását nem támogatta tévéreklám. ■

PRALINÉ - ÉRTÉKBEN MÉRTE - KISKERESKEDELMI FORGALMÁBÓL
A BOLTÍPUSOK PIACI RÉSZÉSEDE (SZÁZALÉKBAN)



Forrás: Nielsen

nielsen

AN INDEPENDENT MEMBER OF THE CONSUMER

Copyright © 2015 The Nielsen Company

Sales concentration

Between December 2014 and July 2015 praline sales exceeded HUF 14 billion, growing by 3 percent from the base period; volume sales stayed put. From confectionery sales pralines' is the most concentrated: 72 percent of value sales are realised in stores bigger than 400m². 83 percent of pralines sold were manufacturer brands. In the first half of 2014 pralines were advertised on television for HUF 67 billion (calculated at rate card price). In January-June 2015 no praline commercials were aired. ■

– A diszkont növekedése emelte azon szegmens arányát, ahol a desszertek kilogrammra vetített ára 3000 Ft alatt van, míg az igazán magas minőségű desszertek aránya 20 százalék körüli – állapítja meg Sánta Sándor. – Az alacsonyabb árszegmensbe nem feltétlenül csak a sajátmárkák sorolhatók: a diszkontokban például megjelennek a külföldi piacokon jobban ismert márkák termékei, amelyek kedvező árukkal jelentős piacrészeket érnek el. Egyértelműen érzékelhető a pralinépiac-



Kelényi Kolos
kereskedelmi és
termelési igazgató
Szamos Marcipán

con, hogy a mainstream vonal enyhén gyengül, az alacsony minőségű termékekből pedig komplett kategóriák tűnnek el. Ez kedvező fejlemény a Szamos Marcipán Kft. számára, amelynek kereskedelmi és termelési igazgatója, Kelényi

Kolos saját kategóriájukkal kapcsolatban elmondja:

– A fókuszunkban lévő piaci szegmensben továbbra is a magasabb minőség felé toló-

dás jellemző, ami értelemszerűen egyre magasabb árpontokkal jár együtt. Termékeink legfőképpen az 1500–2500 forintos polci ár közé pozicionáltak, jellemzőek a tradicionális, megszokott ízek, de próbálkozunk egy-két bátrabb kombinációval is, mint például a sósmandula-darabkákkal dúsított mandulanugát.



Helyes Hilda
marketingmenedzser
Glatz Hungary

– A Witor's kínálatában továbbra is a dekoratív, ajándék jellegű termékek forgalma a meghatározó – tudjuk meg Helyes Hildától, a forgalmazó Glatz Hungary Kft. marketingmenedzserétől. – A nyugati trendeknek megfelelően (ahol a fogyasztók saját maguk kényeztetésére is gyakran vásárolnak pralinét) mi is bevezettük az árban kedvezőbb, ám beltartalommal a dobozossal megegyező, zacskós csomagolású Witor's termékeket, mégis a drágább, díszesebb csomagolású termékek a népszerűbbek. Feltételezhetően azért, mert az önkényeztetés nálunk még kevésbé terjedt el.



Egyértelműen érzékelhető a pralinépiacban a mainstream vonal gyengülése, a prémium lassan teret nyer

Díszdoboz és mintaszórás

Az innovációkkal és termékújdonosságokkal kapcsolatban Fekete Zsuzsa a G.I.F.T. részéről a desszert és sütemény ízvilág terjedését emeli ki a pralinék között. Épp ezért a Belgian választékában immár kí-

Szamos

Gyöngypraliné

Tökéletes ajándék,
a figyelmesség finom jele

online rendelés: www.szamos.hu

nálnak Crème Brûlée és Tiramisu pralinékat is.

– Az év végi szezonra hozzuk ki a Belgian kisebb kiszerelésű, 100g-os Assorted Praliné és Crème Brûlée díszdobozát, valamint Valentin-napra vezetjük be a Belgian egyesével csomagolt Tengergyümölcs pralinéit 4-féle töltelékkel, 135g-os díszdobozokban – árulja el a brandmednzer.

A Lindt Lindor desszert értékesítésének növelésére november–december folyamán 80 000 darabos mintaszórás és kóstoltatást szerveznek, részben rendezvényeken, részben pedig eladáshelyen, emellett sajtó- és online hirdetés kampányt folytatnak. Folyamatosan kommunikálnak a vásárlókkal a Lindt magyar Facebook-oldalán. Belgian desszerteket is kóstoltatnak, valamint nyomtatott reklámmal is jelentkeznek a szezonban.

A márka régi, a technológia új

A Szamos Marcipán az elmúlt időszakban körülbelül 25 százalékkal növelte praliné-eladásait köszönhetően a kereslet élénkülésének és jelentős szortimentfejlesztési lépéseinek. A cég idén egy teljesen új technológiára épített pralinécsaláddal rukkol elő, a Gyöngypralinével.

– Négy merész ízkombinációval jelentkeztünk – ismerteti Kelényi Kolos. – Minden Gyöngypraliné elkészítéséhez 3 különböző csokoládét használunk fel egyszerre, így egészen különleges ízélményt kínálunk.

A Gyöngypraliné termékekkel debütáló különleges krémek megjelennek a Szamos megújuló szalancukor-szortimentjében is, amelyet a vásárlók meg fognak ismerni az egyedülálló, színes papírcsomagolás miatt.

– Az új termékek bevezetésére és a klaszszikus szortimentünk támogatására

komplex marketingeszköztárat alkalmazunk – mondja Kelényi Kolos. – Ennek része a televíziós reklám, szakbolti trade marketing aktivitás, a nyomtatott sajtó és természetesen a bivalyerős Facebook-rajongótáborunk kiszolgálása friss, naprakész információkkal.

Rafináltság és design

A Witor's egészen biztosan két számjeggyű növekedéssel zárja a 2015-ös évet, árulja el Helyes Hilda. Ők főleg a különlegesebb, rafináltabb és kifinomultabb termékek iránt éreznek nagyobb érdeklődést. Bár ez elsősorban a kis kézműves manufaktúrák „terepe”, a Witor's is mindent megtesz annak érdekében, hogy ennek a jegyében készítsen el újdonságait.

– Az idei csokoládészezonra bevezetett újdonságunk ennek a trendnek tökéletesen megfelel – állapítja meg Helyes Hilda.

Főként az idősebb korosztály kedveli a pralinét



Bakonyi-Kovács Krisztina
senior tanácsadó
GfK Hungária

A GfK Consumer-Scan adatai azt mutatják, hogy tízből hét magyar háztartás vásárolt pralinét a tavalyi évben. Az intenzív fogyasztók körében nagy arányban megtalálhatók az 50 évnél idősebbek, akik jellemzően

gyakrabban, bár az átlagnál nem nagyobb mennyiséget vásárolnak. E kategóriában a kereskedelmi márkákkal szemben a gyártói márkáké az első. Napjainkban az interneten jobbnál jobb házi pralinéreceptek érhetők el könnyedén, ám ezeknek a finomságoknak az otthoni elkészítése mégsem vált olyan elterjedtté, mint a házi süteményeké. Az ok egyszerű: nagy hozzáértést és magas technikai tudást igényel ezeknek az édességeknek az elkészítése, ha nemcsak finom, de szemet gyönyörködtető formákat is szeretnénk kapni. Nem utolsósorban a csomagolás is jelentőséggel bír annak érdekében, hogy a végtérmet betölthesse az ajándék szerepét.

A magyar háztartások 73 százaléka vásárolt valamilyen pralinét 2014 során. Márkas pralinét 64 százalékuk vett 2014-ben, a kereskedelmi márkás termékek vásárlói hatóköre fele ekkora volt. A vásárlókat megosztja, hogy márkás vagy sajátmárkas

terméket válasszanak, nem jellemző, hogy párhuzamosan mindkét márkakategóriát vásárolnák: 2014-ben a háztartások csupán 9 százaléka kereste felváltva hol a márkás, hol pedig a kereskedelmi márkás pralinékat.

Pralinéválasztáskor a vásárlási döntésben érzelmi tényezők is szerepet játszanak, az árszint kevésbé befolyásolja a döntést, mint az alapvető élelmiszerek esetében.

A megvásárolt praliné mennyiségének 80 százalékát a háztartások 17 százaléka vásárolja meg, ezt a vásárlói szegmenst nevezzük intenzív vásárlói csoportnak. Ezen belül erősen jelen vannak az 50 év feletti vásárlók: ők a csoportnak mintegy 70 százalékát adják. Jellemzően gyakrabban vásárolnak, mint az átlagos pralinévásárló: a 2014-ben mért átlagos 3,7 alkalommal szemben az 50 év feletti intenzív vásárlók egy évben több mint 8 alkalommal költöttek pralinéra. Azonban az intenzív vásárlói csoport képviselői egy-egy alkalommal nem vásárolnak nagyobb mennyiséget, mint az átlagos vásárlók.

Pralinét legnagyobb arányban csokoládé, pezsgő, tejszín, cukorkák, valamint szeszes italok vásárlásakor választanak. Száz csokoládévásárlásból például 12 alkalommal kerül praliné is a kosárba. Az eredmények nem meglepőek, hiszen a pralinék jelentős részét nem saját fogyasztásra, hanem ajándékozás céljából vásároljuk. Mivel a pralinékategória vásárlása erősen összeköthető az ajándékozás rítusával, ezért a szezonális is megmutatkozik az eladási trendekben. A neves ünnepek, mint például karácsony vagy húsvét alkalmával az átlagoshoz képest jelentősen megemelkednek az eladási mutatók.

A praliné párhuzamos vásárlásának előfordulása a különböző termékkategóriák esetében (azaz az adott kategória vásárlásának mekkora arányában fordul elő praliné vásárlása is párhuzamosan)

Csokoládé	12,4%
Pezsgő, habzó bor	5,5%
Tejszínhab	4,2%
Cukorkák	4,2%
Szeszes italok	4,2%
Hagyományos instant kávé	4,1%

Forrás: GfK Consumer Panel, 2014

🇬🇧 The older generation likes pralines the most

Data from GfK's ConsumerScan survey show that 73 percent of Hungarian households purchased some kind of praline in 2014. From praline sales 64 percent were realised by branded products, private label products' penetration was about half of this. It is noteworthy that only 9 percent of households purchased both branded and PL pralines. 80 percent of pralines were bought by 17 percent of households and 70 percent of these intense buyers belong to the above-50 age group. While the average buyer purchased pralines 3.7 times in 2014, these consumers bought them more than 8 times. From every 100 occasions when chocolate is bought, 12 times consumers also purchase pralines. A large part of pralines aren't bought for own consumption but as a present. Because of this there is some seasonality in sales trends: in the Christmas and Easter period praline sales rise considerably.

– A Cuor di Mousse termékcsalád finom csokoládéburokba rejtett csokoládéhab golyó, kívül roppanós csokoládé, belül selymes, lágy csokoládé mousse. Az új termékcsalád négyféle változatban készül – tejcsokoládé habos, étcsokoládé habos, joghurthabos tejcsokoládé és narancsos csokoládéhabos étcsokoládé.

Az idei évben jellemzően a csomagolások terén kínálnak újdonságokat. Hisznek az új változatok sikerében, mivel az olasz design még mindig verhetetlen.

– Trade marketing aktivitást mindenképpen tervezünk, egy-egy szép, hangsúlyos kihelyezés hihetetlenül sokban hozzájárul az értékesítés sikeréhez – hangsúlyozza a marketingmenedzser. – Jövőre is megjelenünk magazin hirdetésekkel, online felületen, illetve kifejezetten édességeket fókuszba helyező rendezvényeken. A rendezvények kiemelt szerepet kapnak majd, hiszen a csokoládé esetében fontos, hogy a fogyasztóknak legyen lehetőségük megkóstolni a termékeket.

Új, hazai szereplő a piacon

Az ország egyik új édesipari vállalata a Chocco Garden Kft., amelynek első termékei még csak most jelennek meg a boltokban – például új csomagolásban újra gyártják a sokak által kedvelt karamellizált csavart ostyákat, immár Chocco Garden ernyőmárka alatt. A márkacsaldának természetesen desszertvonala is lesz. Jövő tavasszal sok újdonsággal jelennek meg a kategóriában, például tojáslikőrös, vaníliás és crispyvel dúsított karamellás ízekkel, ám emellett a hagyományos mogyorós ízvilágról sem feledkeznek el.

– Csomagolás tekintetében szeretnénk a termékkör ajándékozási jellegét erősíteni, így remélhetőleg mások által is szépen ítélt fémdobozokba tesszük desszertjeinket – mondja Sánta Sándor. – Ezekhez a boltok számára könnyen használható logisztikai tálcákat is biztosítunk, mind a gyűjtőkartonon belül, mind a negyed raklapos kihelyezések számára. Ezen új megjelenés mellett a régi célt sem adjuk fel, azaz hogy a saját fogyasztást is támogassuk, így erre alkalmas párnadobozokkal is kijövünk a piacra.

Mint minden új cég esetében, egyelőre náluk is a termékek disztribúciójának kiépítése a fő feladat, s csak utána adnak szélesebb körű támogatást a márkának. Ám BTL-aktivitásokkal már most készülnek: kóstoltatásokkal és egyéb POS-anyagokkal fogják segíteni a vásárlók választását.

Sz. L.

Kirajzottak Diósgyőrből a Nestlé csokimikulásai

Az idei karácsonyi szezonban 31 millió darab üreges csokoládéfigurát állítanak elő a Nestlé diósgyőri gyárában, amelyek 5 kontinens 23 országában kerülnek piacra. A vállalat az elmúlt öt évben több mint egymilliárd forintot fordított beruházásokra a diósgyőri gyárban, amely az egyetlen a Nestlé cégcsoporton belül, amely kizárólag üreges csokoládéfigurák gyártására szakosodott.

– A folyamatos növekedést az biztosítja, hogy a különböző piacok egyedi igényeit kiszolgáló innovációkat kellő rugalmassággal és rendkívüli hatékonysággal tudjuk kivitelezni. Mindehhez elengedhetetlen a magyar élelmiszeripari szakemberek tudása – közölte az adatok kapcsán Jean-Pierre Polanen, a Nestlé Hungária diósgyőri gyáranak vezetője.

Számos innováció Magyarországról indult világhódító útjára, például a dúsított figurák, amelyek csokoládéja kekszet, mogyorót vagy gabonapelyhet tartalmaz.

– Több hasonló termék is a hazai fejlesztők szaktudását dicséri. Büszkék vagyunk arra, hogy kiváló minőségű, Magyarországon gyártott csokikülönlegességek kerülnek még az olyan nagy csokoládé hagyományokkal rendelkező országok boltjaiba is, mint például Svájc vagy Belgium – hangsúlyozta Jean-Pierre Polanen.

A gyár termékei kizárólag valódi ét- és tejcsokoládéból készülnek, de míg például a német piacra mentolos étcsokoládét szállítanak nagyobb mennyiségben, addig Nagy-Britanniában a fehér csokoládé a kedvenc. ■

🇬🇧 Nestlé's chocolate Santas set off on their journey from Diósgyőr

In the Christmas season Nestlé manufactures 31 million chocolate figures in its Diósgyőr factory, which are sold in 23 countries on 5 continents. In the last 5 years Nestlé invested more than HUF 1 billion in modernising the production facility in Diósgyőr, Nestlé's only factory that exclusively produces hollow chocolate figures. Director of the factory Jean-Pierre Polanen told that they are proud of the fact that these high-quality Hungarian products are also available in the shops of chocolate 'superpowers' such as Switzerland or Belgium. ■

🇬🇧 Pralines are slowly but steadily regaining their old glory

Praline sales grew by a couple of percent in the last 12 months, a bit more in value than in volume. Sándor Sánta, managing director of Chocco Garden Kft. reckons that the driver of this growth was the 'whitening' of the economy. Still, sales are about 20 percent lower than before the recession. There is great innovation work going on, especially in the field of packaging, and many new products appear on store shelves. G.I.F.T. Kft. is the distributor of premium pralines Lindt and Belgian; sales of these had started growing dynamically in the autumn of 2014 and this trend continued in 2015. In terms of volume 100-200g products sell the best and in value HUF 800-1,500 products are the most popular – brand manager Zsuzsa Fekete told our magazine. What about retail chains? Sales improved in discount stores, where desserts cost less than HUF 3,000/kg and the premium segment's share is around 20 percent. Mainstream pralines are losing ground a little and complete categories are disappearing from the low-quality segment. This is good news for Szamos Marcipán Kft. Production and commercial director Kolos Kelényi informed that their products are mainly positioned in the HUF 1,500-2,500 price range. Hilda Helyes, marketing manager of Glatz Hungary Kft. revealed that in the Witor's product line decorative, gift-purpose pralines are the most significant in sales. Following the Western European trends, the company put Witor's pralines on the market in bags instead of boxes, too – consumers like to buy this format for own consumption. Ms Fekete mentioned that Creme Brûlée and Tiramisu were added to the Belgian portfolio. At the end of the year 100g Belgian Assorted Praliné and Belgian Creme Brûlée pralines will hit the shops in gift box version. For the next Valentine's Day the brand will come out with individually wrapped Fruits of the Sea pralines with 4-different fillings, in a 135g gift box. In November-December Lindt's Lindor dessert will be supported with an 80,000-piece sample distribution and tasting session campaign. Mr Kelényi revealed that in the recent period the company's praline sales grew 25 percent, thanks to increasing demand and new products. A new product range called Gyöngypraliné was launched this year: each one of these 'pearl pralines' are made from 3 different chocolates. Special creams that debuted with Gyöngypraliné products also turn up in Szamos' Christmas fondant candy assortment. Ms Helyes informed Trade magazin that Witor's sales are sure to improve by two-digit numbers in 2015. For this year's high season they put the sophisticated Cuor di Mousse product line on the market – chocolate mousse balls covered in crispy chocolate; the new range is available in 4 versions (milk chocolate mousse, dark chocolate mousse, yogurt mousse in milk chocolate coating and orange mousse in dark chocolate coating). This year many new packaging solutions were introduced for the company's products, relying on the strengths of Italian design. Chocco Garden Kft. is a brand new confectionery manufacturer, the first products of which are just appearing on store shelves. In the spring they will come out with many new products. In the area of packaging the company would like to stress the gift function of products, therefore dessert will be marketed in stylish tin boxes, which will be delivered to stores in easy-to-use logistics trays. ■

Gyorsan, egyszerűen természetesen!

A kényelmi termékek reneszánsza helyzetbe hozza a gyorsfagyasztott termékkört is. Az egyre változatosabb termékpaletta, a diszkontok számának szaporodása és persze az árverseny kihat a vásárlási szokásokra: a kisebb kiszerelésű termékek részaránya nő. Az újdonságok kifejlesztésében fontos szempont lett a természetesség.

A gyorsfagyasztott zöldségek és gyümölcsök fogyasztói átlagára alapanyagfüggő, az alapanyag pedig időjárásfüggő – így az ideiglenes magas hőmérsékletek és a hosszú ideig tartó szárazság sajnos több zöldség és gyümölcs esetén jelentős termés kiesésekkel járt. Az ország egész területén a tök, sok helyen a gyökérfélék, a paraj, a sóska, az alma, a meggy, a kajszibarack és számos egyéb növény esetén alacsonyabb mennyiségekkel és magasabb árakkal lehet számolni.

Felzárkózó gyümölcsök

Volumen szempontjából a piac jóval kiszámíthatóbb.

– A kategória legnagyobb részét adó zöldségtermékek terén stabil és biztos vevőkörrel és fogyasztói bázissal lehet számolni, míg a vásárlóerő növekedése a gyümölcsök



Sánta Zoltán
marketing- és belkereskedelmi igazgató
MIRELITE MIRSA

szegmensének fokozatos növekedésével jár – mondja Sánta Zoltán, a MIRELITE MIRSA Zrt. marketing- és belkereskedelmi igazgatója. – Évek óta tartó trend, hogy a kényelmi termékek iránti kereslet növekszik, és ez tapasztalataink szerint idén sem tört meg, sőt, erősödik. Ezt jól mutatja, hogy a MIRELITE MIRSA Zrt. portfóliójában idén a trendeknek megfelelően a félkész ételek eladásai növekedtek a legnagyobb mértékben. A kényelmi termékek előtérbe kerülését a FRoSTA is tapasztalja.

nielsen | **TRENDEK** | MÉLYHÚTOTT ZÖLDSÉG

Erősen koncentrált az eladás



Bányai Ágnes
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Több mint 12 milliárd forint bevételt ért el a kiskereskedelem mélyhűtött zöldségből és zöldségkeverékből 2014. december – 2015. szeptember között, 4 százalékkal többet, mint az előző hasonló időszak során. Mennyiséget tekintve 1 százalékkal emelkedett a forgalom.

Jelentős koncentráció jellemzi a kategóriát, ugyanis a szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres üzletek értékben mért piaci részesedése stabilan 51 százalék a legutóbbi két tíz hónapos periódus során. Összefügg ezzel a kereskedelmi márkák nagy súlya. Mélyhűtött zöldség és zöldségkeverék eladásánál érték szempontjából tavaly 60, idén 59 százalék jutott a

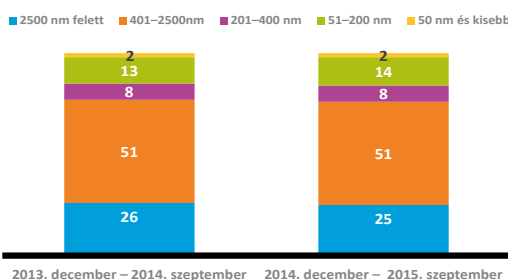
láncok saját márkáira. A vizsgált tíz hónapos periódusban legnagyobb szegmens a zöldborsó értékben 28 százalékos piaci részesedéssel. Második a keverék 13, harmadik pedig a zöldbab 10 százalékkal. Az előző december–szeptemberi időszakhoz képest annyi változott, hogy a zöldborsó piacrésze 1 százalékponttal csökkent. A másik két szegmens súlya változatlan maradt.

Ami a tévéreklámtól illeti: idén az első fél évben a vállalatok listaáron 816 millió forintot költöttek rá; együtt mélyhűtött zöldség és gyümölcs esetében. Ezt a két kategóriát tavaly január–június között nem reklámozták a képernyőn.

🇬🇧 Frozen vegetables: high sales concentration

Frozen vegetable and vegetable mix sales represented a value of more than HUF 12 billion between December 2014 and September 2015. Value sales augmented by 4 percent and volume sales were up 1 percent. Sales concentration is high in this category: the 401–2,500m² channel realised 51 percent of sales. In line with this trend, private label products were responsible for 59 percent of value sales. Frozen peas is the biggest segment, with a 28-percent share from value sales. ■

MÉLYHÚTOTT ZÖLDSÉG ÉS KEVERÉK ÉRTÉKBEN MÉRT KISKERESKEDELMI FORGALMÁBÓL A BOLTÍPUSOK PIACI RÉSZESÉDESE (SZÁZALÉKBAN)



Forrás: Nielsen

nielsen

Copyright © 2015 The Nielsen Company



Sárközi Attila
kereskedelmi igazgató
FRoSTA Hungary

– Ennek az irányzatnak az élharcosai vagyunk, hiszen a fagyasztott termékek piacán elsőként vezettük be Magyarországon a 100% természetes

íz programot, mely szerint kiiktattuk a FRoSTA termékek-

ből az ízfokozót, a színezéket és az aromát – idézi fel Sárközi Attila, a FRoSTA Hungary Kft. kereskedelmi igazgatója.

– Szeretnénk, ha vevőink biztosak lennének benne, hogy amikor FRoSTA terméket vásárolnak, kiváló minőségű, természetes ízű termékeket kapnak.

– A kereslet a gyorsan elkészíthető egyszerű ételek irányába mozdul el, ez pedig a fagyasztott kategória növekedését segíti elő – foglalja össze Takács Rita, a Maresi Foodbroker Kft. brand managere.

Kisebb kiszerelések nagyobb szerepben

A FRoSTA tapasztalatai szerint a B márkák visszaszorulásának üteme lassul, sőt a zöldség kategóriában a sok szereplő miatt inkább előretörésről beszélhetünk. Nemcsak körükben, hanem minden szegmensben jellemző az erős árverseny.

A kereskedelmi márkák súlya ugyan továbbra is kiemelkedően magas, a MIRELITE márka értékesítése idén mégis jelentősen növekedni tudott mind a kisebb, mind a nagyobb kiszerelések között.

– Az értékesítési csatornák közül a hipermarketek és a diszkontok dominálnak – jelzi Sánta Zoltán. – Ezekben a bolt-típusokban ugyan továbbra is a nagyobb kiszerelések keresettebbek, de a kisebb kiszerelésű termékek több termékcsoporthoz esetében előre tudtak törni. Különösen igaz ez a diszkontokra, amelyek egyre inkább a kisebb napi bevásárlások színterévé válnak.

A hazai piacon még mindig a zöldborsó és a tradicionális zöldségkeverékek a legsikeresebbek, 0,4–1 kg közötti kiszerelésben.

– A nagy múltú márkák mellett egyre nagyobb számban jelennek meg a piacon a részben külföldről importált, kevésbé jó minőségű termékek nagyon alacsony

árakon – jegyzi meg Takács Rita. – Az Iglo nagyrészt Magyarországon termelt zöldségeket használ termékeihez, amelyek beszerzésénél a minőség a legfontosabb szempont.

– A számunkra legfontosabb panírozott haltermékek esetében a márkatermékek között egyes gyártóknál megjelent a töltőtömeg-csökkentés általi ármanipuláció, amelybe nem óhajtunk beszállni, hanem kitartunk az iparági sztenderd 300g és 450g mellett – hangsúlyozza Sárközi Attila a FRoSTA részéről. – A tepsis halfiléinkben található alumíniumtálcát pedig lecseréltük nemcsak természetvédelmi, hanem egészségügyi szempontokat is figyelembe véve.

Buszra ültetett márkaimidzs

A MIRELITE MIRSA a tavalyi kiugróan erőteljes növekedés után idénre megtartotta piaci pozícióit, és kismértékben még növekedni is tudott, tudjuk meg Sánta Zoltántól, aki az innovációs szempontokról is beszél:

– A magasabb hozzáadott érték, a termék kényelmi jellege, az egészség és a szezonális kuriózumok a fő irányok a piacon. A MIRELITE márka is ezek mentén igyekszik előremozdulni. Idén a deszsertként és köretként is felhasználható MIRELITE Almás krokett termékünk is ennek köszönheti az OMÉK-on kapott különdíját, és ezért is jelentünk meg a polcokon éppen a napokban a hiánypótló, hagyományos otthoni ízvilágot visszaidéző MIRELITE Párolt vöröskáposztával.



A kereslet a gyorsan elkészíthető, egyszerű ételek irányába mozdul el, ez pedig a fagyasztott kategória növekedését segíti elő

A MIRELITE márka rendkívül széles szortimentjébe gyorsfagyasztott zöldségek, gyümölcsök, húsos, félkész és tésztás termékek, valamint fűszerek tartoznak. Ezek révén mind a tradicionális ízvilágot kedvelőket, mind az egészséges étkezést preferálókat, mind pedig a kényelmi ter-



MIRELITE®

a legjobb pillanataink!



Szponzorált illusztráció

mékekre vágyókat meg tudják szólítani. Emellett folyamatosan figyelik az aktuális fő és altrendeket is, hogy akár egy új innovatív termékkel, akár valamely hiányt pótló termékkel gyorsan reagálhassanak a fogyasztói igényekre.

– A márka disztribúciójának építését és megtartását támogató klasszikus marketingeszközök elhagyhatatlanok a gyorsfagyasztott termékkörben – mondja a marketing- és belkereskedelmi igazgató. – Mellettük egyre nagyobb hangsúlyt fogunk helyezni az online térre, valamint a vevőinkkel való személyes találkozó-sokra. Ez utóbbi terén idén indultunk el a MIRELITE Street Food Truckkal, amellyel máris jelentős sikereket arat-

tunk. Ezzel a márkázott és termékeink elkészítésére kialakított kisbusszal fesztiválokon, Street Food rendezvényeken és áruházakkal közösen kialakított promóciókon fogyasztók ezreivel tudtunk személyesebb kapcsolatba kerülni és építeni a MIRELITE márka imidzsét.

100% természetes íz

A gyorsfagyasztott élelmiszerek gyártása nem igényli az adalékanyagok használatát, vélik a FRoSTA-nál.

– Ezért is vezettük be a 100% természetes íz programunkat, mellyel a természetes termékeket kereső vevők elvárásainak szeretnénk megfelelni – mondja Sárközi Attila. – Megmutattuk, hogy lehet finom, jellegzetes ízű termékeket készíteni kizárólag természetes összetevőkből, hiszen a háziasszonyok sem használnak élelmiszer-adalékanyagokat a konyhájukban, tehát az élelmiszeriparban is elhagyható. Az élelmiszer-adalékanyagokat tartalmazó termékek gyártása olcsóbb, de azok ettől nem finomabbak.

Ugyanakkor a FRoSTA termékekben található halak már kizárólag fenntartható halászatokból származnak, ezt jelzi a csomagoláson az MSC tanúsítvány.

– Évente két tévékampányunk van (jelenleg is folyik a téli), mely erős online kampánnyal egészül ki – mondja a kereskedelmi igazgató. – Ennek keretében a legkedveltebb internetes oldalakon találkozhatnak a termékeinket és a 100% természetes íz programot népszerűsítő reklámokkal, bannerekkel és játékokkal. Facebook-oldalunk pedig igen népszerű, széles körű



A magasabb hozzáadott érték, a termék kényelmi jellege, az egészség és a szezonális kuriózumok a fő termékfejlesztési irányok

ismereteket nyújt az érdeklődőknek. Jövő évi terveink szerint az outdoor marketing eszközeit is szeretnénk kipróbálni.

Halakra fókuszálva

Az Iglo által forgalmazott termékek a fagyasztott zöldségek és halak kategóriájában vannak jelen a piacon.

– Az eladási adatok folyamatosan nőnek, a tavalyi sikeres év után a 2015-ös év talán még eredményesebb lesz – jelzi Takács Rita. – A piacon mind volumenben, mind értékben növekedést tapasztalunk, bár a fagyasztott zöldség kategória csak egy

számjegyű növekedést mutat, a fagyasztott halak évről évre két számjegyű növekedést mutatnak. Ezen belül a fagyasztott halrudak évről évre sikeresebbek.

Az Iglo a fagyasztott halak szortimentjének bővítésére helyezi a hangsúlyt, itt a különböző bundás panírozott halrudak és halszeletek jelentenek újdonságot.

– Ennek megfelelően alakítjuk ki a márka marketingaktivitását is, 2015-ben jelenleg már a harmadik tévékampány folyik, ismét a halakra fókuszálva – mondja a brand manager.

Sz. L.



Something natural, prepared quickly and simply

The price of frozen vegetables and fruits depends on vegetable and fruit prices, which are shaped by weather conditions. This year the summer was very hot and dry, therefore in many vegetable and fruit varieties the yield was much lower than usual. Zoltán Sánta, marketing and domestic trade director of MIRELITE MIRSA Zrt. told our magazine that demand has been growing for convenience products for years. From the company's portfolio the sales of ready-to-cook products increased the most in 2015. FRoSTA Hungary Kft. also experiences the growing importance of ready-to-cook products – sales director Attila Sárközi informed us. The company was the first in Hungary to launch the 100-percent natural taste programme: they use no flavour enhancer, colouring and artificial aroma in FRoSTA products. Rita Takács, brand manager of Maresi Foodbroker Kft. explained that more and more consumers want simple food, which can be prepared quickly and easily, and this is really good news for the frozen food category. Private label products are still going strong in the category and among retail channels hypermarkets and discount stores dominate. Large-sized products are the most popular in these units, but in certain categories smaller products managed to make progress. Peas and traditional vegetable mixes are the most sought-after, in 0.4-1kg size. This year MIRELITE MIRSA's Apple Croquettes product won a special award at the National Agriculture and Food Exhibition (OMÉK) and just recently the company put MIRELITE Sautéed Red Cabbage on the market. A wide selection of frozen products can be found in shops under the MIRELITE brand name, from vegetables to ready-to-cook products to noodles. They can cater for the needs of those who like traditional flavours, those who like eating healthy and consumers who are looking for convenience products. In marketing the MIRELITE Street Food Truck has been a great success, visiting festivals, street food events and retailers' promotional events. With its 100-percent natural taste programme FRoSTA proved that tasty and characteristic frozen food products can be made without using additives. What is more, all of FRoSTA's fish products come from authenticated sustainable fisheries, as it is indicated by the MSC marking on products. The company does two television campaigns a year, and these are backed with strong online activity. Iglo has frozen vegetable and fish products in the market. Sales keep growing in terms of both value and volume. Frozen vegetable sales improved by a one-digit number, while frozen fish product sales augmented by two-digit numbers – fish fingers are the most popular year after year. In 2015 the company has already rolled out three television campaigns for Iglo frozen fish products. ■

Dominál a drogéria



Barta Mónika
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

A dekorkozmetikumok kiskereskedelmi forgalma megközelítette a 6 milliárd forintot, idén január-augusztus között. Kiemelkedő a növekedés 14 százalékos mértéke a tavalyi hasonló időszakhoz viszonyítva. Mennyiséget tekintve 13

százalékkal többet adtak el a kiskereskedelemben, mint egy évvel korábban a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe szerint.

Négy nagy szegmensre bontható a kategória: tartalmazza a szem, az arc, a száj és a köröm szépítésére alkalmas termékeket. Ami az eladáshelyek szerepét illeti: dominál a drogéria. Egyik nyolc hónapos időszakról a másikra kismértékben erősödött: értéket tekintve 89 százalékról 90-re növekedett a bolttípus piaci részesedése. Ezzel szemben a 2500 négyzetméternél nagyobb üzletek

részesedésének mutatója 11 százalékról 10-re csökkent.

Regionálisan a lakosság számarányához képest értéket tekintve kimagasló a Budapest és Pest megyét magában foglaló Centrum 47 százalékos részaránya a dekorkozmetikum teljes hazai forgalmából.

Meglehetősen erősek és stabilak a gyártói márkák. Értékben mért piaci részesedésük a

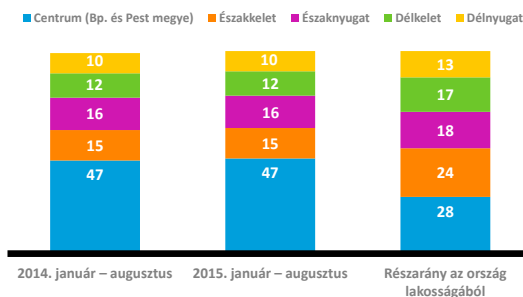
legutóbbi nyolc hónap során 89 százalékat ért el, ahogyan egy évvel korábban is.

Dekorkozmetikumok tévéreklámjára idén az első félévben listaáron összesen 1,4 milliárd forintot költöttek az érintett vállalatok; ugyanannyit, mint múlt év január-június között. Meg kell azonban jegyezni, hogy a hivatalos listaárhoz képest a valóságban kevesebbet szoktak fizetni a reklámokért. ■

Drugstore dominance

Retail sales of decorative cosmetics neared HUF 6 billion between January and August 2015. The sales growth was an outstanding 14 percent in value and volume sales soared 13 percent. Drugstores were the most dominant channel: their share from sales grew 1 percentage point to 90 percent. At the same time stores bigger than 2,500m² saw their share drop from 11 to 10 percent. 47 percent of total value sales was realised in Budapest and Pest County. Manufacturer brands were responsible for 89 percent of decorative cosmetics value sales. In the first half of the year decorative cosmetics commercials were aired for HUF 1.4 billion (calculated at rate card price) – just as much as one year earlier. ■

DEKOR KOZMETIKUM – ÉRTÉKBEN MÉRT – KISKERESKEDELMI FORGALMÁBÓL
A RÉGIÓK PIACI RÉSZÉDESE (SZÁZALÉKBAN)



Forrás: Nielsen

nielsen AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™

Copyright © 2015 The Nielsen Company

Ahol ma találhatók a holnap hírei:

www.nielsen.com

Piaci trendek

Új termékek bevezetése

Promóciók hatékonysága

Információk külföldről

nielsen

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™

MEET TOMORROWS NEWS TODAY

Illatfelelősök szezonja

Atél beköszöntével becsukódnak az ablakok, és nagyobb szerep jut a lakás jó illatáért felelős légfrissítőknek, valamint a páraelszívóknak.

A piac mennyiségileg két számjegyű ütemben bővül. Az eladások emelkedését még az sem veti vissza, hogy tavasszal a Tudatos Vásárlók Egyesülete arra hívta fel a figyelmet, hogy a légfrissítő egyik vegyületcsoportja – a ftalátok – egészségügyi problémákat okozhat a szervezetben. Mindenesetre várható, hogy az innovációk szempontjai között a közeljövőben egyre nagyobb szerepet kap a természetesség. A kellemes illatok kibocsátása mellett az utóbbi időszakban felerősödött a rossz

szagok semlegesítése is mint fogyasztói igény. A hagyományos aeroszolok mellett egyre több alternatívát kínálnak a gyártók: elektromos légfrissítőket, elemes vagy automata készülékeket, illetve illatgyertyákat.

De a legnagyobb szegmenst jelentő aeroszolok között is van új a nap alatt. Az RB (tavalyig Reckitt Benckiser) által forgalmazott új Air Wick Pure termékcsalád újdonsága, hogy formulája nem tartalmaz vizet.

„A hagyományos légfrissítő aeroszolokban nedvesség van, ami kifújáskor kicsapódik. Ki ne ismerné a gyakorlatot, amikor az aeroszolok kifújása után igyek-

szünk olyan gyorsan elhagyni a helyszínt, amilyen gyorsan csak lehet, hogy elkerüljük a levegőből ránk visszahulló részecskéket. A bútorokon, padlón hagyott foltcseppecskékről nem is beszélve. Erre a problémára jelent megoldást az új Air Wick Pure aeroszol termékcsalád” – áll a cég sajtóközleményében.

A légfrissítő három különböző illatban kapható: Cseresznye-virág, Tavaszi szellő és Mediterrán nyár.

A termékújdonságok kifejlesztéséhez és bevezetéséhez jó alapot ad tatabányai gyártóbázis, amely az RB második legnagyobb gyára Európában.

A cég idén több mint 1,3 milliárd forintos beruházással bővítette tatabányai üzemét, ahol többek között az Air Wick légfrissítőt, illatgyertyát, a Nurofen tapaszt, Scholl és Veet termékeket, Harpic és Finish háztartási tisztítószereket is gyártják. A tervek szerint 2016 első negyedévére érik el a teljes kapacitást, ez a gyár számára 20 százalékos árbevétel-növekedést jelent. ■



A hagyományos aeroszolok mellett egyre több alternatívát kínálnak a gyártók: elektromos légfrissítőket, elemes vagy automata készülékeket, illetve illatgyertyákat

🇬🇧 Air freshener and dehumidifier season

When the winter comes and we close the windows, air fresheners and dehumidifiers start working more. Air freshener sales are growing by two-digit numbers. Not only aerosol products but also electric air fresheners and scented candles can be bought. RB (formerly Reckitt Benckiser) has come out with a new product in the Air Wick Pure range that contains no water. Air Wick Pure products are available in Cherry Blossom, Spring Breeze and Mediterranean Sun versions. RB's Tatabánya factory is the second biggest in Europe. This year the company expanded the production facility from a HUF 1.3-billion budget. This is the place where Air Wick air fresheners, scented candles, Nurofen dermal patches, Scholl and Veet products, and Harpic and Finish household cleaners are produced. ■

nielsen | **TRENDEK** | LÉGFRISZÍTŐ

Erősödtek a gyártói márkák



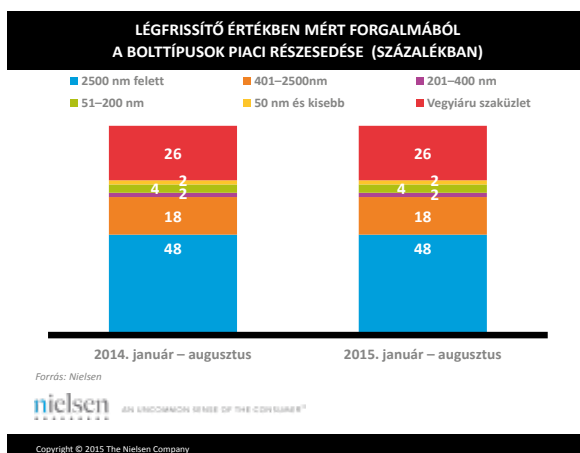
Kovács Gergely
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

A légfrissítő kiskereskedelmi forgalma 4 és 5 milliárd forint között mozgott a legutóbbi két január-augusztusi időszak során. Bolti eladásuk összességében idén az első nyolc hónap alatt érték szempontjából 5 százalékkal emelkedett a tavalyi hasonló periódushoz viszonyítva. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe. Ezzel egy időben a kategória legnagyobb szegmensét alkotó spray típusú termékek értékbeli piacrésze 34-ről 35 százalékra növekedett. Ami a boltitípusok súlyát illeti, majdnem mindegyik csatorna pozíciója stabil. Míg a

szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres üzletek értékben mért piaci részesedése 1 százalékponttal 17 százalékra csökkent, a drogériák pozíciója szintén 1 százalékponttal

27 százalékra erősödött. A többi csatorna részesedése változatlan.

Légfrissítónél a gyártói márkák piaci pozíciója javult. Értékben 84 százalék jutott rájuk a teljes forgalomból az idei első nyolc hónap során; két százalékponttal több, mint tavaly. ■



🇬🇧 Improved sales by manufacturer brands

Like-for-like air freshener sales were between HUF 4 and 5 billion in January-August 2015, with value sales rising 5 percent. Drugstores had the biggest share from value sales, 27 percent – up 1 percentage point from the base period. Manufacturer brands realised 84 percent of air freshener sales, improving their position by 2 percentage point. ■

Érvényes:
2015.11.30–12.24.

25%
KEDVEZMÉNY

33%
KEDVEZMÉNY

40%
KEDVEZMÉNY

több mint 250
dekorkozmetikai
termékre!*

50%
KEDVEZMÉNY

több mint
250 parfümre!*

*A kihelyezett árak már tartalmazzák a kedvezmény mértékét. Keresse a teljes kedvezményes kínálatot üzleteinkben!
A meghirdetett árak/kedvezmények/akciók más kedvezménnyel nem összevonhatóak, kivéve a vásárlás végösszegi kedvezménnyel!

*Minden kedves olvasónknak, partnerünknek
kellemes karácsonyi ünnepeket és
eredményekben gazdag boldog új évet kívánunk!*

a **Trade** *csapata*
magazin



HoReCa

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SZÉKTÖR DÖNTÉSHOZÓINAK

A SIRHA KIÁLLÍTÁS
HIVATALOS LAPJA

A MAGYAR
VENDÉGLÁTÓK
IPARTESTÜLETÉNEK
HIVATALOS
MÉDIAPARTNERE

2015. december-2016. január
X. évf. 12. sz. - XI. évf. 1. sz.

A Grabowski
kiadásában



2015 Gundel-díjasai



Társasutazás MVI-módra, II.

Ausztíába invitálta szakmai kirándulásra partnereit október 8-10. között a Magyar Vendéglátók Ipartestülete és a Coninvest Kft. A buszos társasutazás nemcsak professzionális szempontból nyújtott igazi wow-élményt, de a résztvevők a gasztronómia örömeiből is mélyen merítettek.

Beszámolónk első részében a Rauch bécsi juice-bárjnak koncepciójáról és működéséről kapott képet osztottuk meg olvasóinkkal, valamint a főként gyermekétkeztetéssel foglalkozó Max Catering-nél tett látogatásunkról számoltunk be. És még mindig az első napnál tartunk! Utazásunk következő hivatalos állomása a közel húszéves működés után nemrégiben tulajdonos-, és így névváltáson is átesett non-food catering óriáscég, a német Bilfinger Profimiet ausztriai lányvállalata volt. De mi az a non-food catering? Nos, nálunk túl nagy tempóban amorti-

tegóriájában úttörőnek számító cég már 3 ország 9 városában 12 telephellyel rendelkezik, és 250 állandó munkatársat foglalkoztat. Nemcsak Németország és Ausztia legnagyobb rendezvényeit, a politikai és társadalmi elit ünnepi eseményeit szolgálják ki, de rendre elnyerték a jogot az elmúlt évtized sok meghatározó sporteseménye, futball Világ- és Európa bajnokságok, Forma-1-es versenyek kísérőrendezvényeinek eszközökkel való ellátására is. Az arányokról és a teljesítményről a méretek beszélnek: a braziliai vb-re 8 darab 20 méter hosszú hajókonténerrel szállították a felszerelést, Ukrajnából pedig, a 2012-es EB-ről, ahol nem volt célszerű saját bázist kiépíteni, kamionokkal vitték „haza” (majd vissza) a poharakat elmosogatni.

A tervek szerint a Bilfinger Profimiet a következő években sátrak, valamint hang- és fénytechnikai berendezések bérbe adásával is bővíti tevékenységi körét. A hosszúra nyúlt napot a csoport egy kellemes sörözői vacsorával zárta, de előtte még látogatást tettünk egy Seppelbauer birtok elnevezésű nagygazdaságban, Amstetten közelében. A tulajdonos, aki a családja minden tagjával együtt keményen dolgozik(!): bort, gyümölcspárlato-

kat és juhsajtot állít elő. Itt aztán megtudhattuk, mit jelent a tradíciók ápolása, az autentikus helyi termék márkáépítése.



Datzbergerék három évtizede készítenek nagy mennyiségben mostot, azaz a helyi gyümölcsbort, amit 5-7 százalékos alkoholtartalma, enyhe szénsavtartalma és komplex ízvilága miatt leginkább almából, körtéből készült gyenge gyöngyözőborként jellemeznénk. A birtokon készülő párlatok is számos díjjal büszkélkedhetnek – a gazda termékfejlesztési próbálkozásai, pontosabban az ezek eredményeinek köszönhető egzotikus ízű italok végigkóstolása erősen befolyásolta vásárlói döntésünket is: hoztunk belőlük haza jócskán!

(Folytatjuk)

I. T.



zálódik a catering szakma eszközállománya, ráadásul az alkalmazható alacsony árak miatt nagyon nehéz az eszközpark megújítása. A hasonló problémákra adott német válasz: a kitelepülést végző cégek többsége nem rendelkezik eszközökkel, hanem bérlék azokat az erre specializálódott vállalkozásoktól. Vendéglátónk is kizárólag eszköz kölcsönzéssel foglalkozik, tehát a rendezvényeken étkezést biztosító vállalkozásokat látja el edénnyel, asztallal, székekkel, tálaló-, hűtő- és melegítőeszközökkel, pultokkal. Raktárbázisa jellemzésére nem elég az impozáns szó: 1600 négyzetméteres csarnok (a cég növekedésével most ennek megduplázását tervezik) tele evőeszközökkel, konyhagépekkel, bútorokkal – négyemeletnyi magasságig.

A Bilfinger Profimietnél minden a legpontosabban regisztrálva, saját fejlesztésű logisztikai rendszer alkalmazása mellett működik. A kölni központú, ka-

🇬🇧 Study trip done the MVI way – Part 2

Between 8 and 10 October the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) and Coninvest Kft. organised their 3rd study trip, this time to Austria. Still on the first day the next stop was the Austrian affiliate of Cologne-seated non-food catering giant Bilfinger Profimiet, who rent out catering equipment to catering companies. In Bilfinger Profimiet's 1,600m² warehouse we saw cutlery, kitchenware, kitchen equipment and furniture up to 4-storey height. The company has 12 premises in 9 cities of 3 countries, employing 250 people. They regularly serve major sporting events such as the football World Cup and the European Championship or Formula 1 races. The group ended the long day with a pleasant dinner, but only after they had visited the Seppelbauer estate nearby Amstetten! At this family farm wine, fruit distillates and sheep milk cheese are made in the highest quality.

(To be continued)



Magyar Vendéglátók Ipartestülete – Képviselettel szolgálunk

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

Ipartestületi gálaebéd, 2015

Remek hangulatban zajlott az ipartestület ez évi gálaebéde, amit – ezúttal már másodszor – a 2015-ös Gundel Károly-díjak átadásával kötötték össze a szervezők.

A szakmailag is színvonalas, 6 fogásból álló menüsört az erre az alkalomra felkért 11 chef és 2 cukrász készítette, a közel 160 vendéget 60 fős személyzet szolgáltatta ki.

A díjazottak: Bíró Lajos (a Bock Bisztró társtulajdonosa), Garaczi János (a lajosmizsei Tanyacsárda társtulajdonosa) és Jakabffy László (gasztronómiai szaktanácsadó, számos sikeres étterem korábbi vezetője) voltak. A Gálaebédén részt vett dr. Gyenizse Dorottya, a Nemzetgazdasági Minisztérium Turisztikai és Vendéglátóipari Főosztályának főosztályvezetője, dr. Faragó Péter, a Magyar Turizmus Zrt. vezérigazgatója, a Gundel család képviselői és a szakma kiválóságai a gasztronómia területéről. ■

🇬🇧 The guild's gala dinner in 2015

The guild's gala dinner was spent in high spirits. Nearly 160 guests enjoyed the 6-course menu prepared by 11 chefs and 2 pastry chefs. For the second time the Gundel Károly Award ceremony was also part of the programme. The winners were Lajos Bíró (Bock Bisztró), János Garaczi (Tanyacsárda in Lajosmizse) and László Jakabffy (culinary consultant).



Lát a pályán!

Az idén Gundel-díjjal kitüntetett Bíró Lajos talán az egyetlen olyan magyar szakács, aki hosszú ideje maradéktalan sikert arat konyháiban, vállalkozásaiban és a tévékamerák előtt egyaránt. Rendkívül tudatos üzletember, ám ami a szívében, az a száján! A díj kapcsán beszélgettünk vele.

Mi volt eddig pályája legnagyobb szakmai elismerése?

A kormánykitüntetés mellett az, hogy tagja lehetek az Amerikai Séfakadémiának és az Escoffier klubnak.

Mit ad Önnek a Gundel-díj?

Örülök neki – Gundel János nevével csak megtisztelni lehet egy magyar szakácsot. A díj valódi értékét aztán a következő néhány év fogja megadni – ha az adományozók nem kerülnek olyan csapdahelyzetbe, amilyenbe a védnöki táblák osztogatói: az elején a táblák még a megfelelő helyekre kerültek, ma meg mintha azt kellene kereshniük, ki nem kapott még.

Őn kit jelölne a Gundel-díjra?

Rosenstein Tibort és Gullner Gyulát... az után gondolkoznom kellene!

10-15 éve egy volt a legjobb között, ma a szakma, a sajtó és a vendégek sztárja. Miért pont Ön jutott a legmagasabbra?

Tudok főzni, tudom, mit akarok, kíváncsi vagyok és kreatív – mint jó néhányan a szakmában. Amit viszont kevesen mondhatnak el magukról az éttermek világában az az, hogy én beszélni is tudok. De még ez sem minden: volt egy fantasztikus mentorom, Kiss János, aki hazajött Amerikából, és megtanított arra, hogy akkor lehetek „valaki”, ha figyelnek rám. Megtanultam a leckét, és azzal kezdtem, hogy megkerestem az újságíró barátaimat, akiket korábban lebeszéltem a cikkírásról, és azt mondtam nekik: mégis írjatok rólam!

És sztori azóta is van elég!

Az egész életem egy sztori: Amerikai Nagykövetség, Vörös Sárkány, Múzeum, Bock Bisztró és most a Hold utcai piac, közben a Bocuse d'Or Akadémia elnöke voltam és gasztronómiai tévéműsorokban vettem részt – volt miről beszélni,



Bíró Lajos
társtulajdonos
Bock Bisztró

volt miről írni. Csak éppen amikor a követségen dolgoztam, akkor még azt hittem, hogy bolondot csinállok magamból, ha bemegyek vacsora után a vendégek közé, akik meg akartak tapsolni.

Ami lettem, az a kommunikációnak is köszönhető. Mindig magyarázom a fiatal munkatársaimnak, hogy járkalni, beszélgetni a vendégtérben nem csak egy show-műsor: kapcsolati tőkét lehet teremteni, ami konkrét és átvitt értelemben is pénzre váltható érték.

De a konyhában mégis inkább az alkotóképességének veszi hasznát. Egy időben azt mondták, Ön a legkreatívabb magyar szakács.

Talán nem a legkreatívabb, de hogy a leginnovatívabb, az akár igaz is lehetne. Számtalan újdonságot hoztunk, különösen az alapanyagok területén: az „újkori” magyar konyhában mi kezdtünk el először ökörpofát, láncbelsőint, kacsanyelvet, fledermaust használni. Mi csináltuk az első magyar kínai éttermet és a franciás bisztró stílust, a sous vide-ot itthon én használtam „iparszerűen.” Amikor a Hold utcai piac felső szintjén tavaly Forgács Zoltánnal megnyitottuk az első piac-éttermet (talán az alternatív a legjobb kifejezés, amit erről a stílusról mostanában hallottam), több jó nevű szakember csak a vállát vonogatta, amikor hívtam őket, hogy vegyenek részt ebben a prémium szintű vendéglátást a street fooddal összekötő, nagyon új projektben. Ma ott tartunk, hogy az utolsó helyek egyikére tárgyal az Arany Kaviár, és nemsokára már csak kihalásos alapon lehet majd itt üzletet szerezni.

Már tanítványai némelyike is saját „műhelyt” alapított.

Nem vagyok pedagógusalkat, de a tudásomat mindig kész voltam átadni – minek is lettem volna féltékeny; mire mások használták azt, én már léptem egyet előre. De tanítani csak azokat tudom, akik hozzám hasonlóan megszállottak. Küldtem el fiatalokat, akik nálam nem mutatták az erőt, közülük nem egynek máshol sikerült bizonyítania.

Magammal sem voltam soha maradéktalanul elégedett, egy-egy csúcs megmászása után ma is ott látom magam előtt a következőt. De 65 évesen sem vagyok hajlandó megöregedni. Látja a piros farmeromat? Tőlem még ma sem idegen egy kis polgárpukkasztás.

Mit szeretne még elérni, mitől lenne elégedett?

Hová lehetnék a mainál elégedettebb? Stílust teremtettem, technológiákat honosítottam meg. Céljaim vannak, terveim a siker ígéretével. Amelyik étteremben 1981 óta aktív szerepem volt, ott szinte mindig teltház volt vacsoraidőben. Elismer és szeret a szakma és a vendégek. Ennél boldogabb már csak akkor lennék, ha fiamnak sikerülne ezen a szinten vinni tovább a stafétabotot. A lehetőség adott: ő most a luzerni Business and Hotel Management School elsőéves hallgatója.

Ipacs Tamás

🇬🇧 A man of many talents

One of this year's Gundel Award winners, Lajos Bíró is probably the only Hungarian chef who has been successful for a long time in the kitchen, with his enterprises and in front of the television cameras too. When asked about his biggest professional recognitions, he named the decoration from the government and being a member of the American Academy of Chefs and the Escoffier Club. He is very happy about winning the Gundel Award, but he thinks only the next few years will show its real value. His personal choices to be honoured with the prize would be Tibor Rosenstein and Gyula Gullner. Mr Bíró told us that he became successful because in addition to cooking well, being curious and creative, he is also a good talker and he had a fantastic mentor: János Kiss. Lajos Bíró worked at the US Embassy, at Vörös Sárkány, Múzeum, Bock Bisztró and now in the result of his latest project, the Hold Street Market Hall. He also found the time to be the president of the Bocuse d'Or Academy and to star in culinary TV shows. He is one of the most innovative chefs in Hungary who was the first to introduce many new ingredients and technologies in the kitchen. He isn't a teacher type but he has always been ready to pass on his knowledge and skills to the new generations. Lajos Bíró says he is 65 years old but he refuses to grow old! He is glad to be acknowledged by the trade and guests. His dream is that his son will follow in his footsteps: he is already in his 1st year at the Business and Hotel Management School in Luzern. ■

Három ehető fogás 420 forintból!

Lezárultak az ötödik Országos Köz-Étkeztetői Szakácsverseny (OKÉS) elődöntői. A „Tradicionális ételek a modern közétkeztetésben” témában meghirdetett közétkeztetői gasztro kupa célja – a hagyományos ízek megőrzése mellett – a tradicionális ételek modernizálása, a mai kor követelményeihez igazítása.

A csapatoknak előételből, főételből és desszertből álló, felnőtteknek szánt 3 fogásos napi menüsört kell megtervezniük. A menühöz felhasznált alapanyagok beszerzési értéke összesen nem haladhatja meg a



nettó 420 Ft-ot. Fontos szempont, hogy a menüsorok jellemzően helyi, hazai alapanyagok felhasználásával készüljenek, tradicionális ízeket képviseljenek, és több száz adagban is elkészíthetők, tálalhatóak és akár kiszállíthatóak legyenek. A kiírásban megfogalmazott előírások realitásáról komoly vita van a szakmában, de a kezdeményezés pozitív hatásait nem lehet kétségbe vonni.

A selejtezők után az elődöntőkben három helyszínen, összesen 26 csapat állt tűzhely mögé. A 2016-os döntőjébe biatorbágyi, budapesti, hódmezővásárhelyi, kecskeméti, miskolci, nyíregyházi és pécsi csapatok jutottak be. ■

Three fine meals from a 420-forint budget!

The semi-finals of the 5th National Public Sector Catering Chef Competition (OKÉS) are over. Teams had to prepare a 3-course daily menu from a budget of HUF 420, preferably using regional ingredients. Altogether 26 teams were competing in the semi-finals in three venues. Teams from the following cities qualified for the 2016 final: Bátorbágy, Budapest, Hódmezővásárhely, Kecskemét, Miskolc, Nyíregyháza and Pécs. ■

Megegyezés az Artisjussal

Nagy győzelemként értékelhető a tény: az Artisjus elfogadta a Magyar Vendéglátók Ipartestületének az élőzene és az egyedi rendezvények jogdíjára vonatkozó javaslatcsomagját. A vendéglátóhelyeknek jövőre már nem kell egyszerre jogdíjat fizetniük egyidejűleg élő- és háttérzenéért is, tehát az üzlet csak annyi jogdíjat fog fizetni a vegyesen használt gépi és élőzenéért, mintha csak a gépzenét használná – így esély nyílik akár az élőzene-szolgáltatás újraterjedésére is –, és, ha a döntéshozók elfogadják az Artisjus javaslatát, a zenészek foglalkoztatását nem kell igazolnia. A változások másik lényeges eleme az, hogy a speciális rendezvényeken, például borvacsorákon nem a belépődíjjal arányosan határozzák majd meg a jogdíjat, hanem sávós átalányban.

– Sikerünk azt bizonyítja – fejtette ki Kovács László, az ipartestület elnöke –, hogy nem lehet elégszer kiállni az érdekeink mellett. Ezúttal jókor, megfelelően artikulálva jutottak el érveink a megfelelő helyre. Köszönöm minden érintettnek, amit lehetőségei szerint hozzátett a közös munkához; csak ilyen hozzáállással lehet egy barátságosabb vállalkozói környezetet kialakítani.

Az elnök külön is kiemelte az NGM korábbi vendéglátóipari referenseként dolgozó Zérenyi Károly operatív munkáját, akinek köszönetet mondott szakmai támogatásáért.

A 2017. évi díjszabás előkészítésére az Artisjus az érintettek részvételével szakmai munkacsoportot hoz létre, amelynek tagjai jogosulati oldalról az Artisjus, az EJI, a MAHASZ, felhasználói oldalról pedig az ismert vendéglátós érdekképviselők, közöttük az MVI, a VIMOSZ és a MSZÉSZ.



Agreement reached with Artisjus

A great victory: Artisjus said yes to the package of proposals compiled by the Guild of MVI about royalties to be paid for live music played in bars and restaurants, and the music royalty fees for special events. From 2016 bars and restaurants where live music is played won't have to pay a royalty fee for both live music and recorded music (radio, CD, etc.) played, only for the latter. At special events such as a wine dinner the music royalties won't be specified proportionately to the ticket prices, a flat rate will apply instead. ■

Új stílus, új koncepció

Bíró Lajos a hazai szakácsszakma egyik legismertebb figurája, az idei év egyik Gundel-díjasa az elmúlt évtizedben nemcsak megújította, „újragondolta” a magyar kony-



hát, és több sikeres étterem társtulajdonosa lett. Számos elfeledett alapanyag „rehabilitációja” és merész kísérletei után azt is bebizonyítja, a piaci étkezők világában is lehet helye a minőségnek és kreativitásnak. Forgács Zoltánnal közösen, alig egy éve indították el A séf utcája - Deli a piacon étkezdét, ami mára a Hold utcai Belvárosi Piac egyik legsikeresebb üzlete lett. Második nagy dobásuk ugyanott az októberben nyílt Buja Disznók „etető” lett, ahol megmutatják, jó minőségű sertésből csodás ételek kerülhetnek a tányérra.

Lajost sokan a szakma hazai gasztro-gengszterének tartják, aki most leginkább arra vágyott, hogy végre egy igazán békebeli ételt adhasson vendégeinek, persze egy kis lalis fricskával. A hely főfogása gyermekkorunk legkedveltebb íze, a rántott hús, ami újragondolt kompozíciók ide vagy oda, mai napig Bíró Lajos egyik kedvence. A 35 dekás darabok a legjobb hozzávalókból készülnek, négy titkos összetevőből álló panírral, több fázisban sütve. Állítólag a klopfológépnek is kulcsszerepe van az egyenletes, jó minőség biztosításában. Előételnek vagy desszertnek pedig érdemes náluk barátkozni a disznó egyéb testrészeivel is: abált, paprikás malacfej orrával, malac füle rántva, valamint Lali-féle szalontüdő. ■

New style, new concept

In October Lajos Bíró, one of Hungary's most famous chefs and a Gundel Award winner this year, opened his second shop with Zoltán Forgács in the Hold Street Market Hall. Buja Disznók sets out to show guests that marvellous dishes can be made from quality pork. Many call Mr Bíró a gastro gangster and this time his mission is to make the good old Wiener schnitzel with a twist: 350g portions are made using four secret ingredients and fried in several stages. Other pork dishes are also served. ■

Nehéz terepen

Ez a Junior már rég nem az a Junior! – állapíthattuk meg Boros Attilával, a közétkeztetési piac évtizedek óta legmeghatározóbb szereplői közé tartozó vállalkozásának cégvezetőjével folytatott beszélgetésünk során. A közelmúltig sokat kritizált nagyvállalat életében 3 éve – egy tulajdonosváltást követően – új időszakítás kezdődött.

Trade Mi változott a Juniornál 2012 óta?

Új tulajdonosok vették át a céget, akik új menedzsmentet bíztak meg a cég irányításával. Racionalizáltuk a cég működését, és nagy értékű fejlesztéseket valósítottunk meg – először a gépjárműparkot újítottuk meg, majd a közétkeztetés működését jelentősen befolyásoló EMMI rendelethez igazodva 100 millió forint értékben szereltük fel gépparkunkat sütőkkel, kombipárolókkal. Mindez egy, a modernizálást célzó nagyobb projekt része. Elmondhatjuk, hogy a Zrt. három éve felszálló ágba van!

Trade Mi maradt a „súlyos” örökségből?

Nos, a cég átvételekor még a névváltoztatás is szóba jött, de erről lemondunk a Juniorhoz régóta kötődő számos kollégánkra való tekintettel. A vállalat ma is a három legnagyobb magyar közétkeztető vállalkozáshoz tartozik: konyháinkon közel 700 állandó dolgozónk napi 45 ezer menüt állít elő – tevékenységünk 90 százaléka gyermekétkeztetés, a fennmaradó hányad kórházak és más szociális intézmények ellátása. Hozzávetőlegesen 270 intézményt szolgálunk ki.

Trade Milyen minőségi változásokról beszélhetünk?

Azt hiszem, amire ez a szakma képes, abból a Juniornál ma bármit meg tudunk csinálni, kérdés, mire van igény, pontosabban fizetőképés kereslet a piacon. Alkalmazkodunk a közétkeztetési rendelet által előírtakhoz, és minden konyhánkon szigorúan betartatjuk a dietetikusaink által összeállított receptekhez szükséges technológiát.

Egy ebédet általában 280-400 forintból állítunk elő, a kísétkezések ára 180-220 forint/nap. A beszerzés általában nem az ismert nagykereskedelmi cégektől történik. A zöldséget, gyümölcsöt, pékárut pedig igyekszünk helyi kisvállalkozóktól vásárolni.

Négy évszakos központi étlappal dolgozunk – egyazon ételt elvben három hónap alatt legfeljebb kétszer kap a gyerek. Szeretnénk minél több helyen bevezetni a választási lehetőséget két menü közül.



Boros Attila
cégvezető
Junior Vendéglátó

Trade Mi a véleménye az új rendelet előírásairól?

Az egészséges étkezés hívei vagyunk, jó ideje száműztük például az ízfokozókat ételünkéből. Természetes hát, hogy a rendelet számos részletével egyetértünk: az alkalmazott elvek tiszteletre méltóak, ám az előírások nem mindenhol segítik az ételszerű étlapösszeállítást. A só korlátozása túl drasztikusra sikeredett. Eddig kenyérből sokat adhattunk, bárki jóllakhatott, most a pékáruk sótartalma miatt csökkenteni kellett ezek mennyiségét is. Senki nem számolt azzal sem, hogy túl sok az előírt tejtermékek és gyümölcsök mennyisége – sajnos ezekből is sok végzi a kukában. A magas zsírtartalmú húskészítmények helyettesítését sajtos, gyümölcsös, zöldséges krémekkel oldjuk meg, de ezekhez nem könnyű egyből hozzászoktatni a gyerekeket, ahogy a teljes kiőrlésű péksüteményekhez sem. A közétkeztetők ízvilág formálódva lépnek elő. Nagyon nehéz úgy versenyezni „anya” hétféi főztjével, hogy a családoknál minden változatlan maradt. Ők nem követik a rendeleti előírásokat.

Trade Ön mit tenne másképpen?

Nálunk ezen a területen is jóval nagyobb a szigor, mint külföldön: Európa legtöbb országában lazábbak a rendeletek. Úgy gondolom, a szakmának nagyobb segítségre lenne szüksége a kommunikáció terén; a társadalmat nem lehet pusztán az eléje tett tányérral meggyőzni az egészséges táplálkozás fontosságáról. Az ál-

lam és a különféle érintett intézmények tervezett közös kommunikációjának kevésbé látszanak a nyomai, és az információk gyakran még hozzánk is csak indirekt módon kerülnek vissza.

Az ideális étkezés nemcsak a kellő tápanyagmennyiséggel készült ételekről szól, hanem a megfelelő körülmények biztosítása is fontos – étkezési idő, tállás szakszerűsége. Az iskolákban a gyerekeknek kis helyen, sietve „tálalt” fogásokat, rövid ebéridő alatt kellene elfogyasztaniuk. És akkor a jogos elvárásról még nem is beszéltünk, hogy az ételnek nemcsak egészségesnek kell lennie, de finomnak is. Soha nem lesz szerethető az az étel, ami csak egészséges, de nem találkozik a fogyasztók ízvilágával. Van tehát a szakmának ten-nivalója jócskán!

LT.

On a bumpy road

Attila Boros, the director of public service catering company Junior gave an interview to Trade magazin about what happened since 2012, when new owners took over the company. They set up a new management, restructured the company and invested in buying new vehicles and – HUF 100 million – in kitchen equipment. Today the company is in the top 3 of public service catering companies: nearly 700 employees make 45,000 meals every day. 90 percent of the food they cook is served to children, the rest goes to hospitals and social institutions. Junior cooks for about 270 organisations. The budget for a lunch is HUF 280-400 and it is HUF 180-220 for elevenses or tea. Junior uses a 4-season central menu – a child gets the same meal only twice in every 3 months. They plan to introduce a 2-menu choice everywhere in the near future. Mr Boros told about the new regulations that he agrees with many elements of it, but he reckons that the drastic reduction of salt use is a bit far-fetched. Practical experience shows that too many dairy products and fruits are served – many of these end up in the bin. The director revealed that regulations are less strict in most European countries. Service providers could use a bit of help from the state in communicating the advantages of the new meals to the public. He called attention to the fact that in addition to quality food good eating conditions are important, too, such as enough time and proper serving. Not to mention that it also helps if good food is tasty as well! ■

Milyen a jó konyhai törőlapír?

Az SCA Hygiene Products egyik globális márkája a Tork, az intézményi higiénia magyarországi piacvezető márkája. – A Tork termékválasztékában a mosdóhigiéniai rendszerek mellett törőlapírok és tisztítókendők, valamint szalvéta és egyéb asztalkultúra termékek széles választékát kínáljuk. – emeli ki Badar-Szabó Virág, az SCA Hygiene Products Kft. magyarországi és délkelet-európai marketing menedzsere. – A többfajta, méretben és különféle

adagolási rendszerben elérhető törőlapírjainkkal hatékonyan lehet a kiömlött folyadékot (vizet, olajat, zsírt) feltörölni. A jobb minőségű QuickDry jellemzővel ellátott Tork törőlapírok

nedvesen is erősebbek maradnak, nedvszívóképességük jobb, és a hagyományos papírokhoz képest gyorsabban lehet velük dolgozni. Használatukkal időt, pénzt, papírfogyasztást takaríthat meg a vevő, és a hulladék mennyisége is csökkenthető. A törőlapírok között új termékünk a kimondottan konyhai használatra ajánlott kék színű Tork Reflex törőlapír, amely belsőmagos tekercsként érhető el. A hozzátartozó adagolóban védve van a tekercs, nem éri folyadék, szennyeződés. Az adagoló laponként adagol, így a papírfelhasználás is csökkenthető. Az adagoló két méretben, fehér és kék színben kapható. (x)

🇬🇧 The best paper towels

Tork is one of SCA Hygiene Products' global brands. Tork is the market leader of hygiene products for institutions in Hungary. Virág Badar-Szabó, marketing manager of SCA Hygiene Products Kft. told that Tork wiping papers are perfect for mopping up spilled water, oil or fat. Tork wiping papers with the QuickDry feature stay stronger even when wet, getting the job done quicker as they are more absorbent than ordinary paper towels. Blue Tork Reflex wiping papers were designed especially for kitchen use and are dispensed by the sheet. (x)

Tabasco újdonságok

Novemberben Budapesten járt Gary Evans, a TABASCO® nemzetközi séfje, és, ha már itt volt, izgalmas előadás keretében mutatta be a számkunkra még új TABASCO® ízeket. A szakember az esemény végén néhány kérdésünk megválaszolására is talált időt.

🇬🇧 Mi alapján döntenek a termékfejlesztésekről?

A fogyasztók mindig keresik az új ízeket, ám minden országban az ottani ízlésnek megfelelőeket. Így az újdonságok bevezetéséről annak alapján döntünk, milyen termékek vannak jelen az adott piacon, és milyen lehet egy-egy új íz fogadtatása. Szortimentünk 7 különböző ízváltozatot tartalmaz, ezeket 187 országba szállítjuk. Természetesen az Original TABASCO® Red Pepper Sauce a legnépszerűbb; részaránya az összes eladásban eléri a 90 százalékot – és a zöld Jalapeño paprika szósz, ami Önöknél is kapható minden kereskedelmi csatornában. A magyar horecában a Habanero Sauce, és talán a füstölt piros jalapeño paprikából készült Chipotle Sauce termékeket tervezzük bemutatni, a kereskedelemben pedig a fokhagymás ízesítésű Garlic Pepper Sauce-t

🇬🇧 Hogyan érelik a szószot?

– A paprikát kézzel szedik le, majd apró darabokra törik. Csak sőt adnak hozzá, ám azt sem az íz miatt, hanem a tartósításhoz. Az érleléshez whiskys hordókat használnak: ezekbe töltik a paprikamasszát, majd lefedik őket, és durva sőt tesznek a fedél tetejére. Az érlelés célja a gázok és a nedvesség elpárolgásának elősegítése, időtartama nagyjából 6 hét – a végeredmény 3 évig tartó pihentetés után kerül az üvegekbe. Folyamatosan 65 000 hordónk van használatban, ezeket whiskey-főzdektől vásároljuk, és 50–60 évig használjuk.

🇬🇧 Mit adhat e termék a magyar konyhához?

A TABASCO® illik az Önök ízléséhez, hiszen a magyarok szeretik a paprikát, a csípős ízeket. A fermentáció után a TABASCO® az „umami” (az alapvetően édes, savanyú, sós és keserű mellett ötödiknek tekintett, sós–pikáns, húsrá hasonlító) ízhez áll közel. Nemcsak csípős, de elősegíti az ételek saját ízének kiemelését is. Illik a pizzához, a különféle salátákhoz és mártogatós szószokhoz, koktélokhoz, sőt desszertekhez is. Ahogy erről ma este Önök is meggyőződhetnek! (x)

🇬🇧 New products from Tabasco

In November international TABASCO® chef Gary Evans visited Budapest and talked to us about TABASCO® products which are new for us in Hungary. He revealed that there are 7 versions of the product in the assortment and these are marketed in 187 countries. Original TABASCO® Red Pepper Sauce is the most popular one, realising 90 percent of sales. In Hungary the company plans to launch Habanero Sauce and probably Chipotle Sauce in the Horeca segment, while Garlic Pepper Sauce will debut in retail units. (x)



Egyszer volt, hol nem lesz? IV.

Sorozatunk a vendingautomaták szerepét vizsgálja a 21. századi vendéglátásban és élelmiszer-kiskereskedelemben. Példákkal szemléltetjük a vending fejlődésének irányait és arányait, az automatákban rejlő kreatív értékesítési és marketing lehetőségeket – most ez utóbbiakból mutatunk be tanulságos csokrot.

Cikkünk előző részeiben arra próbáltunk rámutatni, mennyivel több lehetőség rejlik a vendingautomatákban, mint az egyszerű kávé- vagy snackkereskedelem. Írtunk az értékesítés racionalizálásának lehetséges módjairól, az egészségtrendek érvényesüléséről, legutóbb pedig az ezekben a gépekben készített melegételekről. Ezúttal a hozzáadott marketingérték kérdésével foglalkozunk. Abból indulunk ki, hogy ha az automaták már a nem túl távoli jövőben jelentős teret nyerne a vendéglátásban és az élelmiszer-kiskereskedelemben, akkor törvényszerűen a gyártók, forgalmazók és fogyasztók közötti kommunikációban is rendkívül jelentős szerepet fognak kapni. És ezen a területen – közhelyes vagy nem – a jövő már elkezdődött!



A milánói központi pályaudvaron álló M&M's automata reklámmértéke jóval meghaladja egy óriásplakátét

A reklám helye

Legalább annyi reklám-, mint kereskedelmi funkciója van a milánói központi pályaudvaron álló M&M's termékes vendingautomatának: külsején élesen viszszaeszkösznek a spotokból és hirdetések-ből ismert vidám karakterek. Vannak cégek, amelyek gépeik felállításakor már eleve azok reklámmértékére koncentrálnak, az Apple például „stratégia pontokon” – repülőtereken és csúcshotelekben működteti őket: deklaráltan a figyelmét akarják elsősorban felkelteni célcsoportjuk tagjainak a néhány perces várakozás közben, elültetni bennük a vá-



Ilyen amikor a gépnek lelke van - ez például egy ölelést kér

sárlás gondolatát. Ez a példánk, akárcsak a következő, nem az étel- és italértékesítés területéről származik, de mindkettő a vending értékesítéshez kapcsolódó üzleti logikát magyarázza, ezért nem akaruk kihagyni érvelésünk-ből.

Tehát: a Benefit kozmetikai cég marketingesei tisztában vannak vele, hogy illatszereket, make-upot a hölgyek szaküzletekben szoktak vásárolni, ám reklámplakátnak is beillő rózsaszín automatájuk a repülőtéren azoknak a mindössze öt szabad perccel bíró nőknek a problémáját is megoldhatja, akik elfelejtették kipótolni készleteiket vagy éppen kifogytak valamiből.

Vending wifivel

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

Messzebb mennek a japán Asahi sör gépei: a mikrokörnyezetüket és az ott mű-

ködő vállalkozásokat is „építik”: ingyen wifivel nemcsak az internet elérését teszik lehetővé, de a szomszédos üzletekre, kulturális intézményekre és minden más közösségi pontra vonatkozó információk elérését is. 50 méteres körzetben bárki használhatja őket, nemcsak a termék megvásárlói.

A Pepsi némi játékot is belevisz a vendéges márkacépekbe (promócióknak se rossz az ötlet): érintőképernyős automatáik lehetővé teszik a vásárlónak, hogy bárkinek „küldjön” további termékeket, sms-ben jelezve az illetőnek, hogy egy palack üdítő várja (és ami még egy telefonüzenetbe belefér), valamint egy videoüzenet is, amelyet a gépbe épített kamera vesz fel, és lejátszsa a megajándékozottnak.

Még inkább a promóció és a branding határán mozgott nemrégiben az argentin Salta sör egyik akciója, amelynek keretei között a vásárlóknak nemcsak pénzt kellett bedobnia az ország erősen rögbibarátságos városában felállított automatákba, de hátvéd módjára nagyot lökni is rajtuk. A gépek, akárcsak a vidámparkban, a lökés erejét mérték, a marketingesek pedig a kezdeményezés eredmé-



Kapsz tőlem ajándékot, sms-t és még egy videóüzenetet is!

nyét: fogyasztás az erőttől duzzadó homo ludenseknek köszönhetően 25 százalékkal emelkedett.

Na, mit adunk neked?

Az angol Britvic cég Juicy Drench italának reklámkoncepciójához és -üzenetéhez inkább a logikai játék illet, ezért, aki ingyen akarta megkapni, annak az automata érintőképernyőjén 40 különféle feladvány közül kellett egyet megoldania.

És még mindig a játék! A Coca-Cola a világ számos táján alkalmaz vendingautomatákat reklámműzenei



Ahol a rögbi a legkedveltebb helyi sport, ott érdemes hátvédként kezelni a gépet!

te megerősítésére: az interaktív gépek nemcsak ajándékokat osztogatnak, de sokszor valami tevékenységet díjaznak, táncot, mosolyt és egyebet; van, ahol szó szerint egy ölelést kérnek!

Na, igen, az ajándékot mindenki szereti, és a mosoly is jó hívószó: az Unilever egy portugáliai kampányában is csak a jókedv kellett – ha az automata „mosoly-métere” megfelelőnek érzékelte az előtte álló arckifejezést, akkor egy Magnumot ajándékozott az illetőnek. A gép fotót is készített a szerencsés delikvensről, és ha az hozzájárult, a fotó a Facebook-ra is felkerült.

Még ennél is, mondhatni, empatikusabb a Douwe Egberts johannesburgi O. R. Tambo repülőtéren felállított kávéautomatája, amelynek arcfelismerő rendszere azoknak ad egy pohár kávé pénzt bedobása nélkül is, akiknek arcán a fáradtság jeleit érzékeli.

A vendingautomatákat mind több cég használja termékminták osztogatására is – mindig valamilyen telefonos alkalmazás igénybevételével, ami alapja lehet valamilyen adatbázis kialakításának is. Például a dél-afrikai Cape Townban

nemrégiben egy tweet volt az új jeges-tea-márka, a BOS plackjának ára.

Ízléseszték

Feltehetően nemcsak a választékbővítés igénye, de a különféle ízvariációk tesztelésének gondolata is motiválhatta az amerikai üdítőitalos óriást, amikor megalkotta

a Coca Cola Freestyle elnevezésű vendingautomatáját, amely százánál is több különböző ízű italt kínál. A gépet először gyorséttermekben tesztelték, de már az USA egész területén csatornákba állították őket. Ízesített teákat, szénsavas üdítőitalokat, dzsúzókat és ásványvizeket tárolnak az automata tartályai, a vásárlók márkák, kalória- és koffeintartalom alapján választanak érintőképernyő segítségével. Az ízeket variálni is lehet, így készíthető el a málnás kóla,

és ásványvizeket tárolnak az automata tartályai, a vásárlók márkák, kalória- és koffeintartalom alapján választanak érintőképernyő segítségével. Az ízeket variálni is lehet, így készíthető el a málnás kóla, és sok más. A gép működtetőit digitális mérőeszközök tájékoztatják, mely alapanyagokat kell újratölteniük, de regisztrálják is a kevert italokat, hiszen így komoly kutatási költségek nélkül tesztelhetik, mely ízek forgalmazásával érdemes a cégnek palackos vagy dobozos ki-szerelésben is próbálkoznia.

Indirekt marketingcélok

„Meghívjuk egy italra, ha megnézi reklámjainkat” – nem egy a közeljövőben játszódó sci-fi regényből származik az idézet, hanem ezen az elven alapul azoknak az italautomatáknak a működése, amelyeket az Apex japán cég tervez üzembe állítani. Az elképzelések szerint az ital

egy részének vagy egészének költségét a hirdető állja majd. A MediCafe elnevezésű vendingautomata (neve a média és a kávé elnevezésének kombinációja) az ital elkészítésének ideje alatt – körülbelül 30 másodperc – lejátszik egy hirdetést, majd a készterméket egy olyan papírpohárba tölti, amelyre ugyancsak a hirdető reklámja van nyomva. Az Apex 35000 MediCafe automata telepítését tartja elképzelhetőnek; ezek nem az utcán fognak működni, hanem irodákban, bevásárlóközpontokban, kórházakban, iskolákban és út menti pihenőhelyeken. Tavaly a Nestlé Isztambulban hívta fel a figyelmet új termékére (és „dobta fel” Facebook oldalát) a később egy reklámversenyről díjat elhozó ötlettel: a város legnagyobb bevásárlóközpontjában elhelyeztek egy automatát, amely csokoládét osztogatott. Az ajándék véletlenszerűen jött: a gép minden 15., a Facebook oldalon lájkoló rajongó jelentkezésekor adta a csokoládét az éppen arra járóknak. A kampány időszakában az 55 ezer új lát-



A johannesburgi O. R. Tambo repülőtéren felállított kávéautomata arcfelismerő rendszere érzékeli a fáradtság jeleit

kolónak köszönhetően közel négyezren kaptak a termékből, az automata pedig természetesen minden egyes alkalommal rögzítette a „nyertesek” arckifejezéseit. (Azt talán mondanunk sem kell, hogy nemcsak az isztambuli, de a cikkünkben sorolt többi akció is számos videó és fotó elkészítésével járt együtt, és az internetnek köszönhetően nagyon erős publicitást kapott. *(folytatjuk)*

Ipacs Tamás

🇬🇧 Vending machines: past, present and future (Part 4)

This time we are taking a look at the added marketing value of vending machines. Some firms mainly concentrate on vending machines' advertising value when placing them, for instance Apple puts them at 'strategic locations' such as airports and top hotels, where members of their target groups have a few minutes to spend which can be used to make them consider the thought of making a purchase. We see the 'Free wi-fi' sign in bars and restaurants more and more often. Probably this where the idea came from for Coca-Cola in South Africa: they started offering free wi-fi service in Coca-Cola vending machine zones. Pepsi's touchscreen vending machines make it possible for customers to 'send' products to people they know – a text message informs the recipient that a soft drink is waiting for them, together with a video message recorded and played by the vending machine. Argentine beer brand Salta installed vending machines from which people could only get their beer if – having inserted the money – they tackled the machine just like rugby players

do; a power meter even showed customers how they did! British company Britvic came out with vending machines for the Juicy Drench drink, which gave the drink for free to those who were able to solve one of the 40 logic puzzles that can be played on the touchscreen. In a Portuguese campaign Unilever's vending machine gifted those customers with a Magnum ice cream whose smile was big enough according to the machine's 'smile-o-meter'. The vending machine even took a photo of them, which was uploaded to Facebook with the person's consent. Japanese company Apex plans to set up special drink vending machines, called MediCafe: while the drink is being made – about 30 seconds – they play an advertisement and the drink is sold in a paper cup that bears the advertiser's name or advertisement; in return, a part of the drink's price or the full price is paid by the advertiser. Last year Nestlé placed a drink vending machine in Istanbul's biggest shopping mall that gave away free chocolate bars after each 15th 'like' on the Facebook page. *(To be continued)*

Panyolai Pálinkák – a név kötelez!

A pálinkafőzés hagyománya Panyolán az 1700-as évekre nyúlik vissza, s a 2002-ben alakult Panyolai Szilvórium Zrt. ugyanazzal a hittel és odaadással készíti termékeit, mint az elődök. A Panyolai Pálinkák Magyarország legkedveltebb és legkifinomultabb italai közé tartoznak. Az elismerés alapja a termékek készítési módja, a nemzedékről nemzedékre szálló tapasztalat, a részletekre kiterjedő alaposság és a tisztességesen végzett munka elegye.

– Társaságunk kizárólag kiváló alapanyag, azaz magas cukortartalmú, válogatott étkezési gyümölcs felhasználásával és hagyományos receptek alapján készül, saját tervezésű, garantált minőségű termékeket állít elő és forgalmaz – hangsúlyozza Lakatos Gergely, a cég vezérigazgatója. – Cégünk filozófiája, hogy a piacon való tartós jelenlét csak magas minőségű termékek létrehozásával érhető el.

A vállalat első és máig legismertebb, legkedveltebb termékcsaládja, a Magyar Termék Nagydíjat nyert Panyolai Elixír.

– Ez a legtöbb ízzel rendelkező termékcsaládunk. Két eredetvédett terméket is tartalmaz: a kétféle, Nemtudom és Besztercei szilvából készülő Értelt szatmári szilvapálinkát, illetve a Szabolcs-Szatmár-Bereg megye területén termelt Szabolcsi almapálinkát. Az említettek túl a klasszikus pálinka-alapgyümölcsnek számító kajsziarack, vilmoskörte, fűrtös meggy, fekete cseresznye, valamint a különlegesként említendő birs, bodza, feketeribizli, számóca ízek alkotják az Elixír családot. A cég induláskor megfogalmazott célkitűzéseit szem előtt tartva és a fogyasztói igényekhez igazodva a közelmúltban új ízzel – málnával – bővítettük a termékcsaládot – enged betekintést a részletekbe Lakatos Gergely. – A Panyolai Pálinkák számtalan díjat, kitüntetést nyertek el (International SpiritsAward, Premium Hungaricum, Pálinka Országkóstoló arany, ezüst, bronz minősítés, Superbrands cím stb.) az eltelt évek alatt. Az érme, trófeák, oklevelek mellett a fogyasztóink elismerésére vagyunk a legbüszkébbek, ezért jelentett külön örömet a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóságnak a Magyar Termék Nagydíjjal egyidőben átvett „Érték és Minőség” különdíja, ezt tartjuk mérvadónak, ennek kívánunk megfelelni a jövőben is. (x)

🇬🇧 Panyolai Pálinkas – the name obliges!

Distilling pálinka started in Panyola back in the 1700s and when in 2002 Panyolai Szilvórium Zrt. was established, they started working with the same faith and devotion as the ancestors. CEO Gergely Lakatos told that Panyolai Pálinkas are made from the highest-quality fruits, using traditional recipes. Their first product line, Hungarian Product Grand Prize winner Panyolai Elixír is still the most popular one. Panyolai came home with prizes from several competitions (International Spirits Award, Premium Hungaricum, etc.) and earned the Superbrands recognition. Still, the company is most proud of the 'Value and Quality' special award that came at the same time as the Hungarian Product Grand Prize, because this recognition was awarded by the consumers. ■

Hurka Gyurka, Ági és a többiek

Kiemelkedő jelentőségű könyv született a magyar reklámról, előszavában ezt írja a szerző, Sas István: „kevés dolog van a világon, ami annyira képes előhívni az emlékeinket, mint az adott kor reklámjai”. Biztosan igaza van.

A közösségi oldalakon egy hozzászóló arról számol be, hogy a villamoson olvasva a könyvet hat-nyolc utas gyűlt köré a régi reklámok képeit meglátva, és kukucskált szinte szemérmetlenül a lapok közé.

Hiányzott már egy ilyen hiteles visszaemlékezés a magyar reklám hőskorának felidézésére, ami önmagában is képes két-három generációt érzelmileg megérinteni.

Sas István ezernél is több reklámfilmet készített a hetvenes-nyolcvanas években, egymaga nyolc Oroszlán-díjat hozott haza Cannesból. Számos legendás reklámfilm kötődik a nevéhez; a Skála kópé, a Pécsi kesztyű, a Liberó pelenka, a Traubiszóda, a Cascót akarok, a Sebaj, jövőnk, az OTP forgóajtó. Az élelmiszerkereskedelem első ikonikus reklámjait is neki köszönhetjük: a Hurka Gyurkát, a "Nem lehet megenni" szlogen köré felsorakoztatott tej-reklámokat, a szállóigévé vált „Csókolom, Ági van?”-t, és „A róka és a holló” meséjének átköltésével született, felejthetetlen disznósajt reklámmot – a kötet címadóját.

Az érdekes sztorikat felelevenítő, könnyed stílusban íródott könyv egyben sok utalást tartalmaz a mára, így nagyszerű szakkönyvként is szolgál a jelen ifjú reklámosai számára. ■

🇬🇧 Hurka Gyurka, Ági and the others

The recently published book about Hungarian television advertisements is a real milestone, recalling the heyday of Hungarian commercials. Famous commercial director István Sas did more than a thousand of these in the 1970s and 1980s, bringing home eight Lions from Cannes with legendary works such as the commercials for Pécs gloves and Libero nappies. ■

2016 söröspoharai

A különféle üvegtárgyairól híres Los Angeles-i Sempli dizájnstudio modern söröspoharairól üresen – különösen konvex belsejüket látva – nem feltétlenül a sörökre asszociálnánk, de azokkal tele valahogy egyértelművé válik: igen, ez csak az IPA-hoz készülhetett, ez meg a pilshez... ■

🇬🇧 The beer glasses of 2016

Los Angeles design studio Sempli created a set of modern beer glasses for drinking different types of beer. The glasses have conical inverted bases so that we can enjoy the taste of an IPA or a pilsner even more... ■





Három Királyok

Az ünnepi asztal dísze

A középkorból ránk maradt hagyományokat felelevenítve a Pécsi Sörfőzde évente egyszer ezzel a különleges minőségű sörrel lepi meg a sörbarátokat.

A Három Királyok Ünnepi Sör harmonikus zamatával, finom, elegáns megjelenésével méltó képviselője a pécsi sörfőző tradíciónak és dísze az ünnepi asztalnak.



2015 – A házhoz szállítás éve

A világ legnagyobb étteremláncainak marketingpolitikájában idén kiemelt szerepet kapott a házhoz szállítás (kiszállítás), azaz a gyorséttermi szegmens piacvezetői minden bizonnyal komoly előrelépés lehetőségét (menekülési útvonalat?) látják ennek az értékesítési formának fejlesztésében. A Starbucks, a McDonald's, a KFC, a Taco Bell 2015-ben mind tesztelték vagy már be is vezették a szolgáltatást, a Pizza Hut pedig a meglévő rendszerét tervezi magasabb szintre emelni.

Természetesen a fejlesztés még az egy cégcsoporthoz tartozó láncok esetében sem történhet egy kaptafára, hiszen amíg például a KFC műanyagvödörnyi sültcsirke-darabjai tartják a hőmérsékletüket szállítás közben, a Taco Bell forró és hideg elemekből álló ételfajtáihoz speciális megoldást kell találni. Az egyetemes területén a kiszállítást tesztelő Taco Bell külön telefonközpontot sem kíván létesíteni, és rendeléseket egyelőre csak pénteken, szombaton és vasárnap vállal. A Pizza Hut a szolgáltatás koncepcióját készülő gyökeresen megváltoztatni – az étteremre épülő kiszállítás helyett a kiszállításra épülő étterem rendszerét alakítják ki, már meg is nyíltak első olyan egységeik, ahol csak elvitelre és rendelésre készítik az ételeket. ■



2015 – the year of home delivery

This year the world's biggest restaurant chains started focusing on home delivery. Starbucks, McDonald's, KFC, Taco Bell – in 2015 all of them tested or launched the service, while Pizza Hut improves its existing system. ■

Edd meg, ha-jó!

Navigare necesse est (hajózni muszáj), tartja a latin mondás, és enni is muszáj közben, tesszük hozzá mi. Nos, a legjobb üzleti érzékű éttermi menedzserek is megemelhetik kalapjukat az idahói Coeur d'Alene tavon működő The Buoy (Bója) nevű ha-jó-étterem működtetőinek vállalkozó szelleme előtt. A két fiatal szakács alaposan – a gasztronómiában ma divatos szóval élve – újragondolta a food truck koncepciót, és a kis hajókkal, nyaralókkal teli üdülőhelyen



vízre bocsátotta konyháját. Nem gyorséttermi, inkább fast casual-színvonalú kínálat az övék, persze kizárólag elvitelre: a fiúk előre „félkészített” alapanyagokból rakják össze friss szendvicseket, tacókat, burgereiket. Azt mondják, potenciális vásárlók az első hetekben kissé bizalmatlanok voltak, végül az étel minősége győzte meg őket. ■

Food from a boat

There is a lake in Idaho (USA) called Coeur d'Alene where a restaurant boat, The Buoy is waiting for guests with the same concept as food trucks. The fast causal take-away restaurant makes sandwiches, tacos, burgers and the like for the boaters on the lake. ■

Jolly Joker rovarok

Az élelmiszerek előállítását illetően a jövő négy nagy kihívása közül az egyik a rovarok táplálékként való felhasználása.



Érveket találni egy állatfaj fogyasztása mellett, amely a föld fehérjeteralékának kilencven százalékát hordozza, nem is olyan nehéz, főleg, hogy az éhezés a föld számos

országában már ma is nagy kihívást jelent. Az átlagember a kérdéssel többnyire csak a gasztronómiai furcsaságok révén találkozik, pedig a világ népességének gyorsütemű növekedése miatt tudósok hada foglalkozik már a hasznosítás lehetséges módjaival.

A rovarokból legtöbbször „liszt” formájában kivont fehérje után a kutatások egyik „divatos” iránya a hatlábúakból kinyerhető olajok és zsírok területe, ami logikusnak tűnik, különösen, hogy a hagyományos növényi olajforrások, mint a napraforgó vagy a szója termesztése erősen megterheli a termőföldet. Hollandiában végzett kísérletek szerint a szöcskék és egyes légyfajokból készített olajok kellemes, gyümölcsös aromájúak, a könnyen tenyészthető csótány olajának szaga viszont inkább a hányására emlékeztet. Utóbbit így sokkal inkább a gépiparban és a festékgyártásban lehet használni. ■

Jolly Joker insects

Insects carry 90 percent of all the protein on Earth and famine is a problem in many countries already. At the moment the most popular idea is making some kind of 'flour' from insects, followed by using them to make oils and fats. Experiments conducted in the Netherlands found that the oil made from certain types of grasshoppers and flies have a pleasant, fruity taste. ■

Akkor ez most below-the-line?

Nagyot ugorhattak az orosz feministák, amikor a helyi Burger King speciális reklámhordozó alkalmazása mellett döntött: igénybe vette a Tittygram.com modelljeinek szolgáltatásait, azaz élt azok kebleinek médiumként való alkalmazásának lehetőségével. Mel-

lékelt képünk a gyorséttermet népszerűsíti, de az interneten a fotó mellett talált szöveg arról szól, hogy vendégeik közül minden héten kisorsolnak egy szerencsés nyertest, aki a Burger King terhére igénybe veheti az üzletküldő szolgáltatást. A „dögös szinergiák” kihasználásáért egyébként nagyjából 4000 forintot, cégeknek pedig a dupláját kellene fizetnie (és itt természetesen csak a fotók küldéséről beszélünk). ■



Is this below-the-line or not?

Burger King has used Tittygram.com models to advertise its products in Russia. What is more, every week the most active member of the company's social media page will receive this kind of named message, which otherwise costs about HUF 4,000 for individuals and twice as much for businesses. ■

Nyugat és Kelet között

Nemzetközi vendéglátóipari konferenciának adott otthont Prága november 26-27. között: az International Business Council szervezésben került megrendezésre a Leaders in Horeca CEE & CIS 2015, amelyen Közép-Kelet-Európa, a Baltikum, a FÁK-országok és a jugoszláv utódállamok vezető szakemberei vitatták meg a szakma aktuális kérdéseit.

Az esemény jó alkalmat adott arra, hogy a résztvevők kicserélhessék tapasztalataikat az elmúlt évek vendéglátást meghatározó folyamatairól, eredményeiről, és megismerhessék egymás véleményét a térségben rejlő szakmai lehetőségeket illetően, képet kaphassanak a legújabb üzleti stratégiákról és trendekről.

A konferencia két munkanapján néhány előadás után a panelbeszélgetések résztvevői kapták a főszerepet. A prezentációkban és a vitákban elhangzottakból néhány érdekességet ragadtunk ki olvasóinknak.

Matthias Koch, az osztrák szállodaszövetség elnöke kiemelte, hogy az elmúlt évek

ban kell keresnünk – a hagyományoknak kell új kontextusokat teremteni; meg kell mutatkoznunk a világnak, de nem sztereotípiákban megfogalmazva magunkat! Nyelvtanilag kis különbség, jelentésében óriási: nem egynek kell lenni a sok közül, hanem egynek a sok másik mellett. A szakember aláhúzta: a kulcs a régiók speciális lehetőségeinek kihasználása lehet, ehhez viszont a civil társadalomnak kell megtennie azokat a lépéseket, amiket az állam nem tett meg az elmúlt 25 évben. James Lomax, az ENSZ Környezetvédelmi Programjának programfelelőse a hulladékgazdálkodás kérdésével foglalkozott. Elmondta, hogy a globális felmelegedésért okolható

üvegházhatást előidéző gázok 7 százaléka az ételhulladékok bomlása során keletkezik. Egy új gondolkodásmód kialakításában, így a hulladékcsökkentés mindenkit érintő feladatában óriási szerepe van a horeca szektornak.

Végig kell gondolni a teendőket mind az ipar, mind a háztartások szintjén.

A szakma szintjén mindez a mezőgazdasági termelőkkel, beszállítókkal alakított együttműködés racionalizálását, a gyorsan romló élelmiszerek és a külsőleg kevésbé vonzó termékek felhasználásának átgondolt tervezését jelenti. A programfelelős kihangsúlyozta: egy szálloda számára a fenntarthatóság a jövőt jelentheti. Az is egyértelmű, hogy a szállodák környezettudatos beszállítói hasonló hozzáállást követelnek a szállodától is.

Elgondolkodtatók voltak a hozzászólók megjegyzései is. Például a promóciós koncepció is hatással van a fenntarthatóságra, mert a tapasztalatok szerint az akcióban vagy ajándékba adott ételek nem kis hányada a szemétként végzi, aho-



gyan a büféétkészítéskor keletkező hulladék is sokkal több, mint az ültetett esetében.

Dávidok és Góliátok

Christian de Barrin, a szakma képviselőjét Brüsszelben ellátó HOTREC elnöke érdekes statisztikákat hozott a horeca szektor gazdasági szerepéről Európában, és a sharing economy, azaz a közösségi gazdaság szerepéről az ágazatban. Beszámolt arról, hogy az Európai Unióban 1,8 millió kis- és középvállalkozás működik a vendéglátásban, ezek 91 százaléka 10 alkalmazottnál kevesebbnek ad munkát. A összesen 10 millió alkalmazott harmada szakképzetlen munkaerő, 20 százaléka 25 év alatti. Az EU-ban 200 ezer szállodát tartanak számon.

A szálláskiadás területén az Airbnb a meghatározó közösségi szolgáltatás, lefedi a városok 50 százalékát. A turistáknak személyenként átlagosan 17 euró/éjszaka szállásdíj-megtakarítást hoz. Mint-hogy a magán szállások turisztikai hasznosítása világjelenség, egyre jelentősebb turisztikai trend, a HOTREC nem e tevékenység megszüntetésében, sokkal inkább szabályozásában érdekelt, és annak felelősséggel irányítottá, átláthatóvá, fenntarthatóvá tétele mellett áll ki. ■

Between East and West

On 26 and 27 November Prague was the host of the Leaders in Horeca CEE & CIS 2015 conference. Matthias Koch, president of the Austrian Professional Hotel Association told in his presentation that this part of Europe belongs neither to the East nor to the West. We shouldn't copy what they are doing in the West, because then we will always be lagging behind. We have to build on our own traditions and profit from the special opportunities we have, at the same time avoiding to define ourselves along the lines of stereotypes. James Lomax, an officer of the UN's Environment Programme talked about waste management issues. He revealed that 7 percent of greenhouse gases is produced by the degradation of food waste. In his view the Horeca sector can play a leading role in reducing food waste. Christian de Barrin, the president of HOTREC analysed the role of the 'sharing economy' in the sector. HOTREC doesn't intend to fight this types of service, they want regulation and transparency. ■



szakmát érintő legnagyobb változásait a globalizáció hozta, ám a régió másfél évtizednyi késéssel jutott el a 21. századba. Olyan területeken például, mint a fenntarthatóság, messze állunk a nyugat-európai szinttől, bár sok a tartalékunk. A turizmust is befolyásoló terrorfenyegetettség kapcsán komoly pozitívumként emelte ki, hogy Közép-Kelet-Európában nem érezni a „félelem szagát”.

Cui prodest

A jövőt illetően figyelmeztetett: a régió nem tartozik sem a Kelethez, sem a Nyugathoz. Nem a Nyugatot kell utánoznunk, mert ha olyan értékrendekhez akarunk igazodni, ami ott 10-15 éve volt követendő, akkor törvényszerűen mindig csak mögöttük maradhatunk. A megfelelő válaszokat, megoldásokat saját tradícióink-

Tea, te édes!

A tea népszerűsége – forgalmával ellentétben – folyamatosan nő. A konzervatív termékfajta legdinamikusabban fejlődő szegmense itthon is az innovatív teaféléké, a „nagyipari” termékfejlesztések fő iránya az egészségtrendekhez való alkalmazkodás, a komplex ízek és a különleges kiszerelek.

A tea szezonális termék, nem véletlen, hogy a hazai teapiac fejlődésében érzékelte, évek óta tartó lendület is a szokásosnál enyhébb elmúlt télen tört meg. Bizonyos trendek azonban nem változnak: a gyümölcs, illetve a gyümölcsös ízesítés minden típusnál a leghatékonyabb hívószó, még akkor is, ha a gyümölcssteák értékesítése kissé visszaesni látszik. A statisztikák szerint erősödik a zöld és a herbatéa, utóbbi gyümölccsel ízesített változata gyorsan növekvő szegmenst képvisel. – Az utóbbi évek egyértelmű tendenciája a gyümölcs- és gyümölcs alapú hangulat-teák erősödése, ez a kínálati oldalon is jól látható – értékeli Habuda-Salyámósy Rita, a Glatz Hungary Kft. marketingspecialistája. – Ennek ellenére a magyar piacon helye van a klasszikus angol teáknak, a Tetley választéka ezt az igényt elégíti ki. Az érték az angol teák között is különbséget tesznek: a szakember a Tetley választékából a reggelihez az erősebb English

Breakfast változatot, délutánra, ha úgy tetszik, az öt órás teához, a finomabb változatokat, például a Daarjelinget ajánlja. A teafogyasztás elsősorban a hideg hónapokhoz köthető, ezzel együtt a teázás kultúrája nemcsak a brit szigetekre és



Habuda-Salyámósy Rita
marketingspecialista
Glatz Hungary

Hogy milyen a minőségi tea, és miért drágább? Habuda-Salyámósy Rita szerint a jó teába nem tesznek aromát, és az sem mindegy, hogy egy-egy teatasakba milyen mennyiségű fű kerül. Alapanyagként az a drágább tea, amelyből kevés van, vagy nehéz szűretelni. A feldolgozó szakértelme is rendkívül fontos, a Tetley kóstolómesterének nyelvét például egymillió dollárra biztosították. A márka egyszerre hagyományos és modern, így őrzi meg a több ezer éves teatermesztési és több száz éves teakeverési szokásokat 21.

századi formában. 70 országban naponta 450 millió Tetley teát fogyasztanak! A klasszikus fekete teák receptúrája évszázadok óta nem változik. Annál gyorsabb a mozgás a gyümölcsös és az ízesített teák világában. Egyre összetettebb



Akár a hazai borászatok is bővíthetnék termékpalettájukat a szőlőhéj-teával

ízek jelennek meg, „tematizált” termékek – például ünnepekre asszociáló ízvilággal. Érdekes momentum, hogy a jégkrémek, az égetett szeszek és a szirupok után a teák világában is megjelentek a süteményízek, ilyen például a Lipton epres sütemény ízű zöld és az áfonyás muffin ízű fekete teája.

A hagyományos fajtáknál a termékfejlesztés iránya a kiszerelek lehet. Jó példa erre a teafilter kinyomkodását megkönnyítő húzótasakos rendszer – még mindig a Tetley! –, amely egyszerűsíti az ital elkészítését: kanál sem kell, hogy a tea minden cseppje a csészében maradjon. Az esztétikai változtatásokat tekintve itthon legfeljebb a gúla formájú teafilterek



Előbb-utóbb a magyar piacra is eljuthatnak a kapszulás teák



**Hagyományos
angol tea**
forradalmi húzótasakban!

SINCE 1837
Tetley

Forgalmazza: Glatz Hungary Kft.
tel.: 06-1-501-1818 email: info@glatz.co.hu





A Tetley húzótasakos rendszere az utóbbi évek egyik legszellemesebb termékfejlesztése volt

hoztak újdonságot, de talán a dizájnos ki-szereléseknél is jobban várjuk, hogy a for-galmazók a magyar piacot elég érettnek tartsák a kapszulás teák bevezetésére. A tea nagyon jó illeszkedik a fejlett orszá-gok egészségkultuszának makrotrend-jéhez, főleg, mert egyre többet tudunk annak gyógyító, illetve wellness hatása-iról is. A gyógyteák gyümölcsös ízesíté-se hatásos ötletnek bizonyult, marketing szempontból pedig kézenfekvő, mégis szeniális volt az attitűdváltás a névadás-ban: a teakeverékek olyan terméknevek-vel kerültek a polcokra, amelyek a vásár-lóknak fontos hatáselemeket emelték ki:

roir-szelektált, különleges módon szűre-telt tealevelek is.

Az idei Las Vegas-i World Tea Expo leg-főbb tanulsága az volt, hogy mind a nagy gyártók, mind a piaci réseket kitölteni kí-vánó kisvállalkozások egészséges ital-ként pozícionálják a teát. Erre a gondo-latra épülnek az „extrém” alapanyagok-ból vagy eljárásokkal készülő, valamint az egyre népszerűbb, hozzánk nem, vagy nagyon lassan eljutó RTD termékek is: a szőlőhéjból és a kávécsereje leveléből készülő, a zest teák, a teapuccinók – de ezekről részletesen majd következő lap-számainkban! ■

🇬🇧 Sweet, sweet tea!

While tea's popularity keeps growing, sales don't follow this trend. Statistical data shows that green and herbal teas are strengthening their positions. Rita Habuda-Salyámosy, marketing specialist of Glatz Hungary Kft. told our magazine that in the last few years fruit and fruit-based mood teas increased their popularity. English teas such as Tetley remained popular, though: the marketing specialist recommends English Breakfast as a morning drink and Darjeeling in the after-noon. Drinking tea isn't only a widespread habit in the United Kingdom and in the Scan-dinavian countries but also in Italy. There is a rather surprising trend: in traditional tea drinking countries consumption is reducing, while in coffee drinking countries tea drinking is on the rise. Ms Habuda-Salyámosy revealed that there is no aroma in high-quality tea. The Tetley brand represents both traditions and modernity – no wonder that consumers drink more than 450 million cups of Tetley in 70 countries every day! Classic black teas have stayed the same for centuries but fruit and flavoured tea trends are changing rapid-ly. More and more complex flavours appear on store shelves, such as Lipton's strawberry cupcake. Drinking tea fits very well into the health trend of recent years. Fruit-flavoured herbal teas are a big hit these days, even more so because they are marketed under names such as balance, relaxation, concen-tration, etc. At this year's World Tea Expo in Las Vegas both large manufacturers and small business supplying niche markets were positioning tea as a healthy drink. ■



Nádcukor Finomítatlan

www.diamantcukor.hu

Ugyanolyan és mégis más!

Miért ne térne el a megszokottól?

A Diamant barna nádcukor
– a kevesebb tisztítási eljárásnak köszönhetően –,
még több illatot és aromát rejt!

Fedezze fel újra régi receptjeit!



A GKI a lassulás folytatódására számít



Udvardi Attila
kutatásvezető
GKI

A GKI Gazdaságkutató Zrt. előrejelzése szerint a magyar gazdaság 2015. második negyedévében elkezdődött lassulása folytatódni fog. Az első negyedévi 3,6 százalékos növekedést a második negyedévében

csak 2,7 százalékos dinamika követte, s a nyári adatok további fékeződésre utalnak.

A tavalyi 3,6 százalék után idén a GDP 2,7 százalékos, jövőre 2 százalék körüli bővülése valószínűsíthető, főleg a beruházások idei stagnálása, jövő évi visszaesése következtében. A belső és külső egyensúly viszont kedvezően alakul. A magyar GDP – a románhoz hasonlóan – 2015. második negyedévében érte el a válság előtti szintet, a lengyel azonban ekkor már csaknem 25 százalékkal, a szlovák több mint 10 százalékkal haladta meg azt. Míg 2014-ben a magyar gazdaság átmenetileg az egyik leggyorsabban növekvő volt az EU-ban, az idei második negyedévében a régióban már a lengyel, a cseh, a szlovák, a román és a lett is megelőzte. A világ-gazdaságban a kínai gazdasági növekedés tartósan ígérkező lassulása miatt a

korábbi prognózisoknál mérsékeltbb dinamika várható (gyengül az USA-ban megindult konjunktúra, várhatóan nagyobb mértékben mérséklődik az Európai Unió növekedési teljesítménye), amit nem ellensúlyoz az alacsony nyers- és fűtőanyagárak, a laza monetáris kondíciók és a semleges fiskális politikák növekedésösztönző hatása. A görög pénzügyi csomag ugyan rövid távon stabilizáló hatású, de a politikai kockázatok erősödnek: az EU egyelőre nem talál megfelelő választ a menekültügy kezelésére, növekednek a tagállamok közötti ellentétek. A magyar ipari és építőipari termelés júliusban és augusztusban is érezhetően csökkent az előző hónaphoz képest. A nyár folyamán lassult a kivitel bővülése is.

A kiskereskedelemben kimutatott forgalom ugyan gyorsan bővül, de az év utolsó négy hónapjában – mivel a pénztárgépek NAV-hoz kötése tavaly szeptemberben vált kötelezővé – már itt is lassulás várható. A magyar gazdaságban a következő hónapokban és 2016-ban további fékeződés valószínű, mindenekelőtt a fejlesztési célú EU-források átmeneti visszaesése, az üzleti beruházások visszafogottsága és a kiviteli lehetőségek romlása hatására. Ez utóbbi a kevés új ipari kapacitás, az exportálható mezőgazdasági árualap csökkenése és az európai, ezen belül a

Magyarországnak különösen fontos autóiipari konjunktúra mind bizonytalanabbá válásának a következménye. Idén az első nyolc hónapban a bruttó bérek 3,7 százalékkal nőttek. Az év egészében 3,5 százalékos emelkedésük mellett a reálkeresetek is hasonló mértékben emelkednek. A reáljövedelem és a fogyasztás dinamikája 2,5 százalék körüli lesz. Jövőre a bérkiáramlás kissé lassul, az áremelkedés az idei stagnálás után 2 százalék körül alakul majd, de mindezt az szája 1 százalékpontos csökkentése részben ellensúlyozza. Így a reálkeresetek 2-2,5 százalékkal emelkednek. A reáljövedelem és a fogyasztás azonban csak 1,5 százalék körüli mértékben, vagyis az ideinél lassabban nő. A beruházások csökkenése és a kivitel bizonytalansága mellett tehát a fogyasztás némi lassulása is hozzájárul a gazdaság fékeződéséhez. Az államháztartás első kilenc havi hiánya az egész évre tervezett deficit 107,5 százaléka. Ez részben az EU-finanszírozás egy része átmeneti felfüggesztésének következménye; ez azonban véget ért. A 2015-re előirányzott 2,4 százalékos és a 2016-ra tervezett 2 százalékos GDP-arányos deficit megvalósulása bizonytalan, mindkét évben ennél kissé magasabb hiány valószínű. A külső egyensúly az első félévben tovább javult, a folyó fizetési mérleg aktívuma és a beérkezett EU-transzferek is emelkedtek. Jövőre azonban ez utóbbiak jelentősen visszaesnek.

A GKI PROGNÓZISA 2015–2016-os évre

Megnevezés	2013	2014	2015. 1-B.	2015 (előrejelzés)	2016 (előrejelzés)
1. GDP (%)	101,9	103,7	103,1**	102,7	102
2. Ipari termelés (%)	101,4	107,6	106,6	106,5	105
3. Beruházások (%)	107,2	111,2	100,4**	100,9	95
4. Építési-szerelési tevékenység (%)	109,6	114,2	104,7	103	102
5. Kiskereskedelmi forgalom (%)	101,9	104,1	106,0	105	102
6. Kivitel változása (folyó áron, euróban, %)	101,7	103,9	107,4	105	103
7. Behozatal változása (folyó áron, euróban, %)	102,0	104,3	105,6	103	101,5
8. Külkereskedelmi egyenleg (milliárd euró)	6,6	6,4	5,3	8,5	9,5
9. Folyó fizetési és tökémerleg együttes egyenlege (milliárd euró)	7,6	6,3	4,8**	8,0	7,5
10. Euró átlagos árfolyama (forint)	296,9	308,7	309,0***	310	320
11. Államháztartás hiánya* (milliárd forint)	929,2	825,7	955***	900	700
12. Bruttó átlagkereset indexe	103,4	103	103,7	103,5	103,3
13. Fogyasztóiár-index	101,7	99,8	99,7***	100	102
14. Fogyasztóiár-index az időszak végén (előző év azonos hónap = 100)	100,4	99,3	99,6***	101	102,5
15. Munkanélküliségi ráta az időszak végén (százalék)	9,1	7,1	6,4****	7	6,8

* Pénzforgalmi szemléletben, helyi önkormányzatok nélkül

** I-III. negyedév

*** Éves tény

**** Közfoglalkoztatottakkal, 2014. 9–12. hó

A tényadatok forrása: KSH, MNB, NGM

UK GKI expects the slowdown to continue

According to a forecast by GKI Economic Research Zrt., the slowdown of the Hungarian economy, which started in Q2 2015, will continue. Economic growth was 3.6 percent in Q1 and 2.7 percent in Q2 and summer figures indicate further loss of speed. At annual level, after last year's 3.6-percent expansion this year a 2.7-percent GDP growth is likely. Industrial production and the output of the building and construction sector dropped in July and August from the level of the preceding months; Hungary's export growth also lost momentum in the summer months. On the contrary, retail sales speeded up – however, the last four months of the year are likely to bring a slowdown. In the first eight months of 2015 gross wages increased by 3.7 percent in Hungary. The dynamics of real income and consumption will be around 2.5 percent this year. In 2016 this rate is expected to grow by only 1.5 percent. This year Hungary reached 107.5 percent of the year's planned budget deficit already in the first nine months. GKI opines that the 2.4 percent budget deficit targeted in 2015 and the 2-percent deficit envisaged for 2016 are likely to be higher. In the first half of the year the external balance improved further. ■

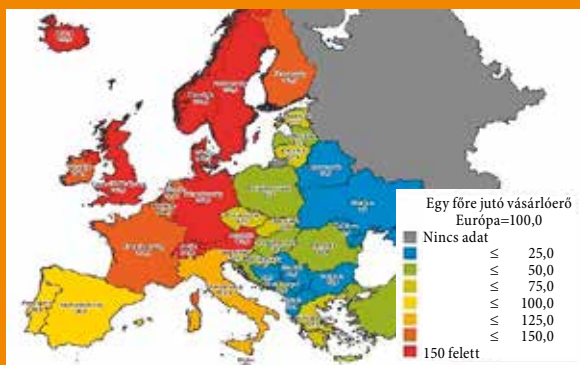
Óriási a szakadék Európa északi-nyugati és déli-keleti fele között

A GfK adatai szerint az idei évben Európa lakosságának mintegy 4 százalékkal nagyobb összeg áll rendelkezésére, mint egy évvel ezelőtt. A kontinens vásárlóerő-térképe továbbra is jelentős országonkénti és régiókénti különbségeket mutat – olyannyira, hogy középmezőny gyakorlatilag nincs. Európa tíz legmódosabb országának lakossága az európai átlag mintegy másfélszereséből gazdálkodik, míg 26 ország az európai átlag alatti elköltendő jövedelemhez jutott 2015-ben. Magyarország immár harmadik éve tartja magát a 31. helyen.

· mérséklődő vásárlóerővel rendelkező Szlovénia megelőzte.
· Európa sereghajtói – immár tradicionálisan

vásárlóerő európai átlagtól való eltérését mutató index kismértékben – 37,7 százalékról 38,4 százalékra – nőtt. Az egy főre jutó nemzeti vásárlóerő a tavalyi 4949 eurót meghaladva 2015-ben 5239 euró volt.

A magyar adatokat elemezve az látható, hogy az országon belüli – a leggazdagabb és a legszegényebb megye közötti – különbség mérséklődött annak köszönhetően, hogy a fővárosi index enyhén csökkent (128,6-ról 127,2-re) és a sereghajtó Szabolcs-Szatmár-Beregé magasabb, mint tavaly



A GfK Vásárlóerő tanulmány adatai szerint Európa 42 országának lakossága összesen 9,13 ezermilliárd euró fölött rendelkezik. Ez azt jelenti, hogy egy európai lakos egy évben átlagosan 13 636 euró (szemben a legutóbb számított 13 112 euróval) elméletileg elköltendő jövedelemből él. Ez 4,2 százalékkal több, mint 2014-ben, ami a vizsgálatban részt vevő több országban is egybeesik a reáljövedelem növekedésének arányával.

A lakosság által elméletileg elköltendő jövedelem mértéke azonban országonként és régióként egyaránt jelentős különbségeket mutat. Dél- és Kelet-Európa országaiiban a lakosság vásárlóereje a gazdasági válság ellenére némiképp nőtt, ám még így is komoly lemaradást tükröz Nyugat- és Észak-Európa országaihoz képest. Olyannyira nagyok az eltérések a 42 vizsgált országot tekintve, hogy gyakorlatilag nincs „középmezőny” – egyedülként Spanyolország egy főre jutó vásárlóereje közelíti meg az európai átlagot.

Európa tíz legtehetősebb országa az európai átlag mintegy másfélszeresét költetheti el egy évben, míg a leggazdagabb Liechtensteinben ez az arány az európai átlag négy és félszerese. Huszonhat ország él az európai átlag alatti összegből. Az Európa lakosságának 40 százalékát adó négy legnépesebb ország – Németország, Nagy-Britannia, Franciaország és Olaszország – a kontinens vásárlóerejének 60 százaléka fölött rendelkezik. Külön említést érdemel az eseménydús évet megélt Görögország, ahol a vásárlóerő jelentős mértékben csökkent, s így a mediterrán országot az egyébként szintén

– Moldova és a katonai konfliktus által is sújtott Ukrajna, ahol az egy főre jutó vásárlóerő nem éri el a 2000 eurót sem. Az idén legszegényebb Ukrajnában az átlagosan elköltendő jövedelem 978 euró, míg Moldovában 1214 euró.

Magyarország immár harmadik éve a 31. helyen áll annak ellenére, hogy a hazai

(73,2-ről 74,1).

Igaz ez a tendencia általánosságban a vásárlóerő szempontjából kettészakadt ország két felére is: a módosabb északnyugati megyék vásárlóerejének országos átlagtól való eltérése mérséklődött, míg a legszegényebb keleti megyék indexe jellemzően nőtt. ■

Top10 európai ország rangsora az egy főre jutó vásárlóerő alapján, 2015

Rangsor 2015	Ország	Egy főre jutó vásárlóerő, 2015 (euró)	Európai index (100 = átlag)
1	Liechtenstein	64 900	475,9
2	Svájc	43 514	319,1
3	Norvégia	30 265	221,9
4	Luxemburg	28 775	211,0
5	Dánia	22 794	167,2
6	Nagy-Britannia	22 289	163,5
7	Ausztria	22 067	161,8
8	Németország	21 449	157,3
9	Izland	21 259	155,9
10	Svédország	21 246	155,8
	Európa	13 636	100,0

Forrás: © GfK Vásárlóerő 2015

🇬🇧 Huge gap between the north and west and the south and east of Europe

According to data from GfK's Purchasing Power survey, in 2015 the population of the 42 countries in Europe have EUR 9.13 thousand billion to spend – 4.2 percent more than in 2014. This means that the average European's income is EUR 13,636. However, there are big differences between regions: in Southern Europe and in Eastern Europe the population's purchasing power is way below the purchasing power of Western Europe and Northern Europe. Germany, the UK, France and Italy represent 40 percent of Europe's population but they make up for 60 percent of the continent's purchasing power. The lowest purchasing power was measured in Moldova and in Ukraine – EUR 1,214/person and EUR 978/person, respectively. For the third year in a row Hungary has been 31st in the ranking, despite the fact that per capita purchasing power grew from EUR 4,949 in 2014 to EUR 5,239 in 2015. In Hungary the difference between the poorest and the richest counties decreased, because the purchasing power index of the capital city dropped from 128.6 to 127.2, while that of Szabolcs-Szatmár-Bereg County grew from 73.2 to 74.1. This trend is also true for the better-off counties in the North West and the poorer ones in East Hungary. ■

Szinte eltűnt az infláció

Októberben a fogyasztói árak átlagosan 0,1 százalékkal voltak magasabbak, mint egy évvel korábban. A legnagyobb mértékben a szeszes italok, dohányárúk drágultak. Jelentősen csökkent az üzemanyagok ára.

Átlagukat tekintve 12 hónap alatt 2014. októberhez viszonyítva az élelmiszerek ára 1,7 százalékkal emelkedett, ezen belül az idényáras élelmiszereké (burgonya, friss zöldség, gyümölcs) 17,3, az étolajé 9,6, a tojásé 3,7 százalékkal nőtt; a tejé 9,8, a sajté 8,2, a sertéshúsé 2,5 százalékkal csökkent. A szeszes italok, dohányárúk átlagosan 3,7, a tartós fogyasztási cikkek 1,8, a szolgáltatások 1,7, a

ruházkodási cikkek 0,5 százalékkal drágultak. A háztartási energia ára átlagosan 0,4, ezen belül a palackos gázé 13,9 százalékkal csökkent. Az egyéb cikkekért (gyógyszerek, járműüzemanyagok, illetve lakással, háztartással és testápolással kapcsolatos, valamint kulturális cikkek) 6,3, ezen belül a járműüzemanyagokért 16,5 százalékkal kellett kevesebbet fizetni.

A fogyasztói árak 1 hónap alatt 2015. szeptemberhez viszonyítva átlagosan 0,2 százalékkal nőttek. Az élelmiszerek ára 0,8, ezen belül a cukoré 4,1, a sajté 3,3, a csokoládé és kakaóé 2,4, a tejé 1,9, az idényáras élelmiszereké 1,7, a liszté

1,4 százalékkal emelkedett. A szezonváltás miatt a ruházkodási cikkek drágultak a legnagyobb mértékben (2,3 százalékkal). A tartós fogyasztási cikkek ára 0,4, a szeszes italoké, dohányárúké 0,3 százalékkal nőtt, a háztartási energiáé nem változott. A szolgáltatások ára 0,2 százalékkal mérséklődött, ezen belül az üdülési szolgáltatásoké 1,3 százalékkal. Az egyéb cikkek ára ugyancsak átlagosan 0,2, ezen belül a járműüzemanyagoké 1,7 százalékkal csökkent.

2015. január-októberben az előző év azonos időszakához képest a fogyasztói árak átlagosan 0,2 százalékkal mérséklődtek. ■

Almost no inflation

Compared with October 2014, consumer prices grew by 0.1 percent in October 2015. Grocery prices rose 1.7 percent. Seasonal product prices augmented: potato, fresh vegetables and fruits cost 17.3 percent more; consumers had to pay 9.6 percent more for cooking and oil 3.7 percent more for eggs. Alcoholic drink and tobacco product prices were up 3.7 percent. Domestic energy was provided for 0.4 percent less on average. Compared with September 2015, consumer prices augmented by 0.2 percent and the price of groceries was up 0.8 percent. Services were available 0.2 percent cheaper but alcoholic drinks and tobacco products cost 0.3 percent more. The price of motor fuels was down 1.7 percent. ■

Szeptemberben tovább nőtt a kiskereskedelmi forgalom

Az augusztusi 4,6 százalék után 2015 szeptemberében a kiskereskedelmi forgalom volumene a nyers és a naptárhatástól megtisztított adatok szerint egyaránt 5,1 százalékkal nőtt az előző év azonos időszakához képest. Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben 3,0, a nem élelmiszer-kiskereskedelemben 6,9, az üzemanyag-kiskereskedelemben 6,1 százalékkal emelkedett az értékesítés naptárhatástól megtisztított volumene. 2015. január-szeptemberben a forgalom volumene – a nyers és a naptárhatástól megtisztított adatok szerint egyaránt – 5,9 százalékkal meghaladta az előző év azonos időszakát. ■

Retail sales kept growing in September

After the 4.6-percent growth in August, retail volume sales improved by 5.1 percent from the base period level in September 2015. Food and food-type retail sales increased by 3 percent and non-food sales soared by 6.9 percent; motor fuel volume sales rose 6.1 percent. In January-September 2015 the volume of retail sales exceeded the level of the same period in 2014 by 5.9 percent. ■

Kiskereskedelmi forgalom volumenindexei* (előző év azonos időszaka=100,0)

Időszak	Naptárhatástól megtisztított				kiskereskedelem összesen, kiigazítatlan (nyers) adat
	élelmiszer-kiskereskedelem	nem élelmiszer-kiskereskedelem	üzemanyag-kiskereskedelem	kiskereskedelem összesen	
2014. 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
augusztus	103,7	104,5	107,2	104,6	104,6
szeptember	103,0	106,9	106,1	105,1	105,1
2015. január-szeptember	103,7	107,7	108,2	105,9	105,9

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

Újra az európai dobogón

Magyarország újra dobogós helyen az európai élelmiszer-kiskereskedelem növekedési rangsorában. Hazánkban a boltok bevétele 5,8 százalékkal emelkedett élelmiszerből, valamint háztartási vegyi áruból a harmadik negyedév alatt tavaly július-szeptemberhez viszonyítva. Ez a harmadik legnagyobb mutató Törökország és Ausztria után. (Előbbinél 12,4 százalékkal, utóbbinál 5,9 százalékkal). A huszonegy fejlett európai ország átlaga plusz 3,0 százalékkal. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen fogyasztói információkat és ismereteket szolgáltató vállalat „Growthreporter” című negyedévenkénti európai elemzése.

Már egymás után hatodszor került be élelmiszer-kiskereskedelmünk Európában a legjobb három közé bevételének nagy növekedési arányával. Mennyiséget tekintve a magyar élelmiszerüzletek 4,3 százalékkal többet adtak el egyik harmadik negyedévről a másikra. Ennél nagyobb növekedést csak Lengyelországban értek el (5,0 százalékkal). A vizsgált huszonegy európai ország átlaga plusz 1,3 százalékkal. Két országban csökkent az élelmiszerüzletek értékben mért eladása. Értéket

tekintve Svájc újra sereghajtó mínusz 1,5 százalékkal, előtte Finnország (0,9 százalékkal) áll. Finnországban már a hatodik egymás után következő negyedévben negatív a trend, Svájcban pedig a harmadik negyedévben regisztráltak kisebb forgalmat.

Ha a többi visegrádi országot nézzük, a forgalom növekedésének üteme mindegyikben meghaladja a 3,0 százalékos európai átlagot. Lengyelországban 4,4 százalékkal a mutató, Csehországban 3,5 százalékkal, míg Szlovákiában 3,3 százalékkal.

Az öt nagy európai piac, a „big five” közül leginkább Spanyolországban javult a trend: a tavaly negyedik negyedévi mélypont óta meredeken emelkedik az értékben mért bolti eladások grafikonja, és

most 3,0 százalékos bővülést jelez múlt év július-szeptemberhez viszonyítva. Eből a szempontból Németországnál hullámvasútra emlékeztet a legutóbbi kilenc negyedév trendvonala. Most éppen plusz 2,3 százaléknál tart. Olaszországban 2, Franciaországban 1,1 százalékkal a növekedés mértéke a tavalyi harmadik negyedévhez viszonyítva. Az Egyesült Királyságban stagnál az eladás értéket tekintve. A vizsgált országok közül legnagyobb mértékben, 12,4 százalékkal a török élelmiszerboltok forgalma bővült a harmadik negyedév során. Igaz, ezt az árák átlag 9,5 százalékos emelkedésével érték el. Második Ausztria, ahol a forgalom plusz 5,9 százalékkal a mellett az árák átlagosan csak 1,9 százalékkal nőttek. ■

🇬🇧 In the European top three once again

Like-for-like FMCG value sales improved by 5.8 percent in Q3 2015 in Hungary. This performance was the third best in Europe, behind Turkey's 12.4 percent and Austria's 5.9 percent. According to the Nielsen GrowthReporter, the average growth of the 21 European countries measured was 3 percent. In Hungary FMCG volume sales increased by 4.3 percent – only Poland did better in this respect, with a 5-percent growth. The European average was measured to be 1.3 percent. Value sales declined in two countries, Switzerland (-1.5 percent) and Finland (-0.9 percent). As for the 'big five', the trend was most positive in Spain: after the nadir in Q4 2014 each 3-month period brought value sales growth and in Q3 2015 the increase was 3 percent. In Q3 2015 value sales were up 2.3 percent in Germany, Italy experienced a 2-percent sales increase, there was a 1.1-percent sales rise in France, while in the UK stagnation was measured. ■

Ötéves csúcson a magyar fogyasztók bizalma

Ötéves csúcspot ért el a magyarországi fogyasztók bizalmi indexe az idei harmadik negyedévben 61 ponttal. Így az index hat ponttal nagyobb, mint a második negyedévben. Ez az egyik legnagyobb mértékű növekedés a világszerte felmért hatvanegy ország között. A mostaninál nagyobb mutatót a magyar fogyasztók bizalmi indexe legutóbb 2010 második negyedévében ért el, 65 ponttal. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen fogyasztói információkat és ismereteket szolgáltató vállalat negyedévenként végzett kutatása.

Összességében az európai bizalom már a harmadik egymás után következő negyedévben nőtt. Harminckét vizsgált ország közül egyik negyedévről a másikra huszonegyben lett nagyobb az index. Így a kontinens átlaga 79 pont után 81-re emelkedett. A globális átlag a második negyedévi 96 pont után rekordot jelentő 99-re nőtt. Ez a legnagyobb mutató a Nielsen felmérésének 2005 óta tartó történetében. Az index három összetevője közül a

magyar válaszadók vásárlási kedve nőtt leginkább: az árakat és saját pénzügyi lehetőségeit figyelembe véve a jelenlegi időszakban a válaszadók immár 21 százaléka

A fogyasztói bizalmi index legnagyobb arányú növekedését elért országok rangsora világszerte

Ország	Index	Növekedés
USA	119	18
Lengyelország	80	10
Portugália	66	9
Hollandia	97	7
Csehország	95	7
Románia	84	6
Szlovákia	81	6
Magyarország	61	6

Forrás: Nielsen

🇬🇧 Hungarian consumer confidence at five year high

In the third quarter of 2015 the Hungarian consumer confidence index was at 61 points – this is the highest value of the last five years. The index grew 6 points from the second quarter and this was one of the biggest jumps forward in the 64 countries surveyed worldwide. In Europe (32 countries surveyed) the index moved up from 79 to 81 points. The global average grew from 96 to 99 percent and this is the highest-ever value in the history of Nielsen's index, which started in 2005. In Hungary willingness to purchase grew from 17 (Q2 2015) to 21 percent (Q3 2015), in the personal finances sentiment the proportion of optimists increased from 22 to 24 percent, and in job prospects the ratio of optimists rose from 13 to 14 percent. ■

Növekedésben az élelmiszer-kiskereskedelem

Közel 1300 milliárd forint forgalmat ért el az élelmiszerek kiskereskedelme 2014. december–2015. szeptember között a Nielsen által mért kilencven termék kategóriából; 5 százalékkal többet, mint az előző évi hasonló időszak során. Mennyiséget tekintve szintén 5 százalékkal emelkedett a bolti eladás, állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.



Szűcs-Villányi Ágnes

kiskereskedelmi kapcsolatok osztályvezetője
Nielsen

„A piac nagyarányú bővülésének egyik motorja, hogy a nagy forgalmú szomszoros italközpontok átlag felett bővült az élelmiszerboltok bevétele az elmúlt tíz hónap során – tájékoztat Szűcs-Villányi Ágnes, a Nielsen osztályvezetője. – Csak szomszoros

italközpontból 10 százalékkal, mintegy 275 milliárd forinttal emelkedett az élelmiszer-kiskereskedelem forgalma egyik tíz hónapos

időszakról a másikra. Az italok közül kiemelkedik értékben is, mennyiségben is kétszámjegyű növekedésével az energia- és sportital, valamint a jeges tea. De átlag feletti mutatókat regisztráltunk értéket tekintve a sörnél, a szénsavas üdítőitalnál, az ásványvíznél és a gyümölcslelnél is.”

Figyelemre méltó a 200 négyzetméteres és kisebb hagyományos üzletek jelentős piaci részesedése szénsavas üdítőitalok, energia- és sportitalok, továbbá a sör esetében 42, 40, illetve 39 százalékkal legutóbb december-szeptember között.

Erősen koncentrált viszont az ásványvíz bolti eladása: a 400 négyzetméternél nagyobb egységek viszik el a forgalom 72 százalékát.

Nagyobbat nőtt a centrum

A bolttípusok súlya némileg változott az élelmiszerek eladásánál. A szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna piaci részesedése élelmiszereknek 38 százalékról 39-re emelkedett egyik tíz hónapos időszakra a másikra érték szempontjából. Ezzel egy

időben a 2500 négyzetmétert meghaladó üzletek részaránya 28-ról 27 százalékra mérséklődött.

Módosult az élelmiszer-kiskereskedelem közel 18 ezer üzletből álló hálózatán belül az összesen mintegy 15 600 hagyományos kis üzlet fontossága is. Amíg az 51–200 négyzetméteres boltok részaránya az élelmiszerek eladásából 17 százalékról 18-ra emelkedett, addig az 50 négyzetméteres és kisebb egységekre 9 százalék után 8 százalék jutott legutóbb december-szeptember között.

„Ami a régiókat illeti, mindenütt emelkedett az élelmiszerek kiskereskedelmi eladása értékben és mennyiségben is, de eltérő mértékben – mutat rá Szűcs-Villányi Ágnes. – Érték és mennyiség szempontjából is átlag feletti, 6-6 növekedési arányokat regisztráltunk a Budapestet és Pest megyét magában foglaló centrumban. Csak értéket tekintve mind északkeleten, mind délkeleten plusz 5 százalék a mutató. Északnyugaton és délnyugaton pedig értéket tekintve a forgalom 3-3 százalékkal emelkedett tíz hónapos összehasonlításban.” ■

A Nielsen által mért kilencven élelmiszerkategória értékben mért kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése (százalékban)

Bolt típus	2013. december– 2014. szeptember	2014. december– 2015. szeptember
2500 nm felett	28	27
401–2500 nm	38	39
201–400 nm	8	8
51–200 nm	17	18
50 nm és kisebb	9	8

Forrás: Nielsen

UK Grocery retail sales are growing

Grocery retail sales valued at HUF 1,300 billion in the 90 categories audited by Nielsen, between December 2014 and September 2015. Like-for-like value sales augmented by 5 percent and volume sales also improved by 5 percent – according to the Nielsen Retail Index. Retail service manager Ágnes Szűcs-Villányi told Trade magazin that one of the growth's engines was that sales of high-turnover thirst-quenchers developed above the average in the last 10 months: drink sales rose 10 percent to HUF 275 billion. Stores with a floor space of 200m² and smaller shops realised 42 percent of carbonated soft drink sales, 40 percent of energy and sports drink sale and 39 percent of beer sales. Stores bigger than 400m² sold 72 percent of all mineral water. Grocery retail sales: the 401-2,500m² channel's share grew from 38 to 39 percent (in value); the above-2,500m² channel's share fell from 28 to 27 percent. Shops with a floor space of 51-200m² saw their share increase from 17 to 18 percent. 50m² and smaller shops lost 1 percentage point and were at 8 percent. Grocery value and volume sales both developed above the average, by 6 percent in Budapest and Pest County. ■

nielsen ÁRTÉR

Néhány nagy forgalmú élelmiszer-kategória mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagára az elmúlt időszakban

UK Volume weighted average consumer price of some high-turnover grocery categories in the last couple of years

Kategória	2012. augusztus-szeptember	2013. augusztus-szeptember	2014. augusztus-szeptember	2015. augusztus-szeptember
Étolaj (Ft/l)	422	402	350	379
Táblás csokoládé (Ft/kg)	2323	2261	2414	2553
Margarin (Ft/kg)	688	700	712	725
Hűtött szeletes édesség (Ft/kg)	2546	2444	2624	2592
Édes keksz (Ft/kg)	1175	1156	1212	1290
Jégkrém (Ft/l)	818	805	858	873
Vodka (Ft/l)	2910	3062	3134	3910
Ostya szelet (Ft/kg)	1632	1714	1734	1779
Praliné (Ft/kg)	4183	4363	4416	4483
Cukorka (Ft/kg)	2287	2415	2412	2444

Forrás: Nielsen

Az aszály megszédte a vámot

AKSH és az AKI Piaci és Árinformációs Rendszer (PÁIR) adataiból még a rövid távú kiskereskedelmi üzleti döntések előtt is érdemes pontosan tájékozódni. A legutóbbi piaci jelentésből kiderül, hogy az idei gazdasági év kukoricatermésének jó része már a magtárakban van. Az USDA és az IGC (Nemzetközi Gabonatanács) világszinten a 2014/2015. gazdasági évinél négy százalékkal kevesebb, azaz 970 millió tonna körüli termést jelez. Az Európai Unióban a nyári aszályos időjárás miatt a tavalyinál 18,3 millió tonnával kevesebb, azaz 57,6 millió tonna termésre van kilátás. A legnagyobb kiesés (5 millió tonna) Franciaországban várható, ahol 13,2 millió tonnát jeleznek a szakértők. Romániában 9,3 millió tonnára (-2,2 millió tonna), Bulgáriában 2,4 millió tonnára (-0,7 millió tonna), Olaszországban 7 millió tonnára (-1,7 millió tonna) esik vissza a termés. Magyarországon az FM adatai szerint 6 millió tonna kukoricatermés várható az idén, szemben a tavalyi 9 millió tonnát meghaladó mennyiséggel.

A Hegyközségek Nemzeti Tanácsa (HNT) szerint az idei termésből 20 százalékkal több bor készülhet, mint tavaly, ami meghaladhatja a 3 millió hektolitert. A KSH adatai szerint Magyarország borexportja mennyiségben 3 százalékkal, értékben 8 százalékkal emelkedett 2015 első hét hónapjában az előző év hasonló időszakához viszonyítva.

Magyarországon a vágócsirke élősúlyos termelői ára kilónként 262 forint, azaz 4,5 százalékkal volt alacsonyabb 2015 1–42. hetében az egy évvel korábbinál. Az egész csirke feldolgozó értékesítési ára 499-ről 481 forintra, a csirkecombé 501-ről 452 forintra csökkent, ugyanakkor a csirkemellé 3 százalékkal 1011 forintra emelkedett.

Az Európai Bizottság várakozásai szerint az EU sertéshústermelése 23,4 millió tonna lehet 2015-ben, tehát 2,7 százalékkal emelkedhet az előző évi mennyiséghez viszonyítva. A nemzetközi piacon értékesített sertéshús mennyisége csaknem 1,5 százalékkal, értéke pedig 8 százalékkal csökkent a 2015. január–július közötti időszakban 2014 első hét hónapjához

viszonyítva. Magyarország a legtöbb sertéshúst Olaszországba, Romániába és Japánba szállította. Olaszországba és Japánba 3 százalékkal mérséklődött a kivitel, Romániába pedig 17 százalékkal esett. A sertéshúsimport volumene 9 százalékkal,

értéke 13 százalékkal csökkent. A sertéshús csaknem fele Németországból és Lengyelországból származott. Magyarország élő sertésből nettó importőr, míg sertéshúsból nettó exportőr volt a vizsgált periódusban. ■

Lower yield because of the drought

According to USDA and IGC, this year's corn yield will be 4 percent lower than in 2014-2015, at about 970 million tons. Because of the summer drought the European Union's corn harvest will be 57.6 million tons, 18.3 million tons less than last year. In Hungary the corn yield is expected to be 6 million tons – in 2014 it was 9 million tons. The National Council of Wine Communities (HNT) reported that this year more than 3 million hectolitres of wine will be made in Hungary, 20 percent more than last year. In the first seven months of 2015 our wine export increased by 3 percent in volume and grew 8 percent in value. In Hungary the sales price of whole chicken dropped from HUF 499 to 481, but the price of chicken breast augmented by 3 percent to HUF 1,011. Hungary imported 9 percent less pork in the January-July 2015 period; the value of pork import decreased by 13 percent. ■

A vágósertés vágóhídi belépési ára az Európai Unió országaiban („E” minőségi kategória, HUF/kg hasított hideg súlyban)

Országok	2014. 44. hét	2015. 43. hét	2015. 44. hét	2015. 44. hét/ 2014. 44. hét [%]	2015. 44. hét/ 2015. 43. hét [%]
Magyarország	461,54	464,82	463,06	100,33	99,62
Belgium	376,09	383,87	383,1	101,86	99,8
Bulgária	537,47	551,52	535,55	99,64	97,1
Csehország	442,58	459,31	459,21	103,76	99,98
Dánia	410,77	413,26	412,81	100,5	99,89
Németország	443,79	453,52	448,23	101	98,83
Észtország	493,94	430,5	449,97	91,1	104,52
Görögország	563,92	537,26	532,02	94,34	99,03
Spanyolország	435	415,79	406,87	93,53	97,86
Franciaország	394,59	416,84	413,24	104,73	99,14
Horvátország	484,94	459,44	460,2	94,9	100,17
Írország	467,06	437,75	432,6	92,62	98,82
Olaszország	-	482,48	485,17	-	100,56
Ciprus	668,95	492,5	505,33	75,54	102,61
Lettország	450,41	469,48	472,24	104,85	100,59
Litvánia	455,72	445,59	438,38	96,2	98,38
Luxemburg	422,95	443,91	438,72	103,73	98,83
Málta	730,6	709,26	708,41	96,96	99,88
Hollandia	372,7	380,88	381,05	102,24	100,04
Ausztria	448,19	449,44	442,6	98,75	98,48
Lengyelország	442,95	426,82	418,53	94,49	98,06
Portugália	450,07	426,18	416,35	92,51	97,69
Románia	448,04	482,21	475,87	106,21	98,69
Szlovénia	479,58	491,19	481,01	100,3	97,93
Szlovákia	484,75	464,97	470,97	97,16	101,29
Finnország	493,73	450,28	452,23	91,6	100,43
Svédország	543,6	567,61	572,37	105,29	100,84
Egyesült Királyság	576,62	535,31	543,22	94,21	101,48
EU	436,85	439,37	435,4	99,67	99,1

Az ár az áfát nem tartalmazza, de a szállítási költségeket igen. Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán.

Forrás: Európai Bizottság és AKI PÁIR

Hírek

➤ A természet szedte le a gyümölcs harmadát

A Magyar Zöldség-Gyümölcs Szakmaközi Szervezet (FruitVeB) adatai szerint mintegy harmadával kevesebb gyümölcs termett az idén, mint 2014-ben, igaz, tavaly rekordtermés volt. Míg a múlt évben 1,3 millió tonna gyümölcsöt szedtek le, az idén már biztosnak látszik, hogy mintegy 850-900 ezer tonna gyümölcsre lehet számítani. A legnagyobb kiesés az almánál várható. Míg tavaly 900-920 ezer tonna termett, az idén csak 530-550 ezer tonna várható.

🇬🇧 One third less fruit harvested this year

According to data from the Interprofessional Organisation for Fruit and Vegetable (FruitVeB), this year's fruit yield was about 30 percent lower than in 2014. Last year 1.3 million tons of fruit was picked but this year is expected to bring an 850,000-900,000 ton fruit harvest. ♦

➤ Az átlagosnál jobb lesz az évszázad

Az eddig leszüretelt szőlő mennyisége és minősége alapján az átlagosnál jobb évszázadra számíthatnak a bortermelők. A Földművelésügyi Minisztérium szezon összességét közleménye szerint szőlőbetegségek nem csökkentették és nem rontották a leszüretelhető szőlő minőségét. A hektáronkénti termésátlag a tavalyi 7,4 tonnát hozzávetőlegesen egy tonnával haladja meg. Ezért az idén 3-3,5 millió hektoliter bor kerülhet a pincékbe.

🇬🇧 Better year than the average

Winemakers predict a better vintage than the average year, based on the quantity and quality of grapes harvested so far. Last year's 7.4 ton/hectare average grape yield is likely to be exceeded by a ton, which means that 3-3.5 million hectolitres of wine may end up in cellars. ♦

➤ A Claas újabb megállapodást kötött a Rábával

Öt évre szőlő, kétfélmillió eurót hozó megállapodást írt alá a Rába Járműipari Holding Nyrt. a németországi székhelyű Claas mezőgazdasági gépeket gyártó célcsoporttal. A megkötött szerződéssel a Rába osztóműt szállít a Claas gyapotszedő gépeibe.



🇬🇧 Claas signs another agreement with Rába

Rába Járműipari Holding Nyrt. and German agricultural machinery company Claas signed a 5-year, EUR 2-million agreement. Rába will manufacture parts for Claas cotton harvester machines. ♦

➤ Az alma népszerűsítésével indul az idénytermékek kampánya

Az alma népszerűsítésével indul idén az idénytermékek kampánya, majd a baromfitermékek, borok és halak következnek a Magyar Turizmus (MT) Zrt. agrármarketing-vezérgazgatóságának október végétől december közepéig tartó belföldi fogyasztást ösztönző akciójában. Az év utolsó három hónapjában a kampánnyal a fogyasztók szemléletformálása a cél, hogy a tudatos vásárlók egészséges magyar élelmiszereket válasszanak.



🇬🇧 Apple is the first star of the seasonal product campaign

This year Hungarian Tourism Zrt.'s (MT) seasonal product campaign starts with apple, followed later by poultry, wine and fish, revealed MT's agricultural marketing directorate. The campaign period lasts from the end of October until mid-December. ♦

➤ A VHT növelné a húsfogyasztást

A Vágóállat és Hús Szakmaközi Szervezet és Terméktanács (VHT) 2020-ig – a mostani uniós költségvetési időszak végéig – 5 kilogrammallyal szeretné növelni Magyarországon a sertéshúsfogyasztást; ez évente átlagosan egy kilogramm emelést jelentene. A feltételek adottak, hiszen – főként az orosz embargo miatt – az árak jelenleg alacsonyak, visszaestek.

🇬🇧 VHT takes steps to raise meat consumption

The Livestock and Meat Interprofessional Organisation and Marketing Board's (VHT) objective is to increase per capita pork consumption by 5kg by 2020. Conditions are given as due to the Russian embargo prices are rather low at the moment. ♦

➤ Bővülhet a hungarikum biznisz

Az agrártárca a következő években növelni kívánja az évi mintegy 500 millió forintos, a hungarikumok támogatására szolgáló keretet – legalábbis ezt jelentette be Fazekas Sándor miniszter az első Paprika Market megnyitóján. A most rendelkezésre álló mintegy félmilliárd forintból támogatják például a hagyományőrző szervezeteket, illetve ebből finanszírozzák több hungarikum reklám- és marketingköltségét.

A keret növelésére azért van szükség, mert a hungarikumok száma emelkedik – most 54 –, és például az élelmiszer jellegű termékeknél szükség lehet az ismételt piaci bevezetésre is, mint például a debreceni páros kolbász esetében.

🇬🇧 Bigger budget for Hungaricum products

At the moment the annual budget for supporting Hungaricum products is HUF 500 million. The Ministry of Agriculture would like to increase this sum in the years to come – minister Sándor Fazekas announced at the opening ceremony of the first Paprika Market. More money will be needed in this field as the number of Hungaricum products and services will grow from the present 54. ♦

➤ Budapestre jön a Vetőmag Világkongresszus

A magyar fővárosban tartják a Nemzetközi Vetőmag Szövetség (International Seed Federation, ISF) világkongresszusát 2017-ben. Erről a közelmúltban írt alá megállapodást a Vetőmag Szövetség Szakmaközi Szervezet és Terméktanács a világszervezettel. Az ágazat legnagyobb seregszemléjére várhatóan 2000 szakember érkezik a világ minden tájáról. A tervek szerint a hatnapos konferencián szakmai előadások, szekciósülések, valamint kapcsolatépítést, üzletkötést biztosító lehetőségek is lesznek.

🇬🇧 ISF world congress in Budapest

Budapest will be hosting the International Seed Federation's (ISF) world congress in 2017. About 2,000 participants are expected to be present from all over the world. The programme of the 6-day conference will include presentations, workshops, networking and business matchmaking opportunities. ♦

➤ Lépnék a lízingcégek is

A lízingcégek is bekapcsolódhatnak az agrárberuházások finanszírozásába a 2020-ig tartó uniós költségvetési ciklusban. A 2020-ig tartó uniós költségvetési ciklusban évi 628 milliárd forint jut a mezőgazdaság támogatására, ennek 80 százaléka a beruházásokra, amelyek finanszírozásába a lízingcégek is bekapcsolódhatnak – mondta Kis Miklós Zolt, a Miniszterelnökség agrár-videfejlesztésért felelős államtitkára a Magyar Lízing és Finanszírozó Társaságok Szövetsége egy közelmúltban szervezett konferenciáján.

A beruházási támogatásokra szóló pályázatokat a rövidesen kiírják.

🇬🇧 Leasing companies to join the financing scheme

Leasing companies can also join the agri-business financing programme in the EU budgetary period that lasts until 2020. Until 2020 there will be an annual budget of HUF 628 billion available for funding agricultural enterprises and 80 percent of this sum will be spent on investment projects, with the possible involvement of leasing companies – announced Miklós Zolt Kis, secretary of state for rural development. ♦

➔ A NAK értetlenül fogadta a WHO húsbesorolását

Értetlenül fogadta a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) a Nemzetközi Rákkutató Ügynökség (IARC – az Egészségügyi Világszervezet, a WHO szakosodott ügynöksége) új besorolását, amely a húskészítményeket rákkeltő kockázatúnak értékelte; a vörös hús fogyasztását pedig „valószínűleg rákkeltőnek” ítélte.

A NAK közleménye emlékeztet: mivel a vörös húsnak vannak tápláló hatásai is, az IARC tanulmánya a nemzeti kormányokra és a nemzetközi szabályozó ügynökségekre bízta, hogy a kockázatokat és az előnyöket bizonyító tanulmányokat tegyenek közzé.

🇬🇧 NAK perplexed by WHO's meat classification

The Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) was perplexed by the results of the International Agency for the Research on Cancer's (IARC – a WHO agency) study, which classifies red meat as 'probably carcinogenic' and says processed meat products carry a cancer risk. ➔

➔ Együttműködési megállapodás a Mozgó Piaccal

Stratégiai együttműködési megállapodást kötött kedden a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) és a Mozgó Piac program, ennek értelmében közösen vállalkoznak a kistermelők, az őstermelők és a családi gazdaságok értékesítési lehetőségeinek elősegítését, valamint a rendezett piaci viszonyok megteremtését.

A Községi Termelői Program Nonprofit Kft. másfél éve önállóan indította el a Mozgó Piac programot, és több mint 15 irodaházban tart termelői piacokat. Az agrárgazdasági kamarát 2014 tavaszán keresték meg azzal a szándékkal, hogy bemutassák kezdeményezésüket. A NAK vállalta egyebek

mellett az egészségbarát élelmiszerekkel kapcsolatos ismeretek bővítését és terjesztését, a környezet- és a vásárlói tudatosság terjesztését.

🇬🇧 Cooperation agreement with the Moving Marketplace

NAK and the Moving Marketplace programme have signed a cooperation agreement, as part of which they will help to improve the selling opportunities of small farmers and family farms. The Moving Marketplace programme was launched one and a half years ago. Farmers can sell their produce in more than 15 office buildings. ➔

➔ Együttműködik Szeged és Hódmezővásárhely

A fejlesztési tervek összehangolása érdekében térségi együttműködési megállapodást kötött a szegedi és a hódmezővásárhelyi önkormányzat, a Szegedi Tudományegyetem (SZTE), a Csongrád Megyei Kereskedelmi és Iparkamara, valamint a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara megyei szervezete.

A megállapodás értelmében az elszigetelt egyedi projektek helyett a résztvevők összehangolják fejlesztési elképzeléseiket, együttműködnek a többi között a képzésben és szakképzésben, a befektetésösztönzésben, a beszállítóvá válás elősegítésében.

🇬🇧 Szeged and Hódmezővásárhely join forces

The municipalities of Szeged and Hódmezővásárhely, the University of Szeged (SZTE), the Csongrád County Chamber of Commerce and Industry and the county office of NAK signed an agreement of cooperation in harmonising development plans. ➔

➔ Itt az agrár-környezetgazdálkodási kalkulátor

A NAK honlapján már elérhető az agrár-környezetgazdálkodási (AKG) támogatási kérelmek benyújtását segítő kalkulátor, illet-

ve a Területmérési Kézikönyv. A tájékoztatás szerint a Vidékfejlesztési Program részeként meghirdetett támogatások iránti igényt ez év november 7. és december 7. között nyújthatják be a gazdálkodók. A kedvezményezett aktív mezőgazdasági termelőknek öt évre kell kötelezettséget vállalniuk a pályázatban.

🇬🇧 AKG calculator

The environmental management for agriculture (AKG) calculator is already working on the NAK website. As part of the Rural Development Programme (VP), farmers could apply for AKG funding between 7 November and 7 December. The calculator helps them to prepare their applications. ➔

➔ Megállapodott az agrárkamara a kormánnyal

Együttműködési megállapodást írt alá Pintér Sándor belügyminiszter és Györfy Balázs, a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara elnöke. A felek megerősítették vállalkozásukat a közfoglalkoztatás és a vízügy területén.

Az együttműködés bázisát képezi a kölcsönös tájékoztatás és információcsere, hiszen a képzés és a mezőgazdasági idénymunka, a lehetőségek feltárása nagymértékben elősegítheti a piaci értéktérítő munkahelyek létrejöttét, az elsődleges munkaerőpiacon történő elhelyezkedést a kistelepülésen élők és az alacsony végzettségűek számára is.

🇬🇧 Cooperation between NAK and the government

Minister of Interior Sándor Pintér and NAK president Balázs Györfy signed a cooperation agreement in the domains of public employment and water resources management. The two parties will focus more on exchanging information, as in the fields of training and seasonal work in agriculture great economic improvement can be made. ➔

Szeptemberi termelői árak: +1,2%

Idén szeptemberben a KSH adatai szerint a mezőgazdasági termelői árak 1,2 százalékkal emelkedtek az előző év azonos időszakához képest. A növekedést a növényi termékek árának 8,5 százalékos emelkedése okozta, miközben az élő állatok és állati termékek ára továbbra is csökkent, 9,1 százalékkal.

2015 szeptemberében a 2014. szeptemberihez képest minden kiemelt növényi termékcsoporthoz ár emelkedett: a legkisebb mértékben (0,7 százalékkal) a burgonyáé, a legnagyobb mértékben (22,8 százalékkal) a gyümölcsöké.

A gabonafélék ára 2,1 százalékkal lett magasabb. Az élő állatok termelői árának szintje 5,4, az állati termékeké 17 százalékkal lett alacsonyabb. A tej felvásárlási ára 2014. februártól csökkent, azonban 2015 szeptemberében növekedett: míg augusztusban 76 forint volt a literenkénti ár, szeptemberben már 79 forint.

2015. január–szeptemberben az előző év azonos időszakához viszonyítva a mezőgazdasági termelői árak 4,7 százalékkal csökkentek, ezen belül a növényi termékek ára 1,8, az élő állatok és állati termékek ára 9,2 százalékkal. A vágósertés

ára 12, a tej termelői ára 21 százalékkal esett vissza. ■

🇬🇧 Production prices in September: +1.2 percent

According to the Central Statistical Office (KSH), in September 2015 agricultural production prices increased by 1.2 percent from the level of September 2014. The price of vegetable products increased 8.5 percent, but the price of livestock/products of animal origin fell 9.1 percent from the base period level. Cereal crops cost 2.1 percent more but potato's price only grew 0.7 percent; however, fruits became 22.8 percent more expensive. In January–September 2015 agricultural production prices reduced by 4.7 percent. ■

Hej halászok, halászok...

A Magyarországon elfogyasztott halak negyede karácsonykor kerül a tányérba.

Világviszonylatban évtizedek óta elismert a magyar halgazdálkodás, kiemelten a tógazdálkodás. Ha sikerül megvalósítani a 2014–2020-as Magyar Halgazdálkodási Operatív Program célkitűzéseit, akkor a halászat az egyik legdinamikusabban fejlődő ágazat lehet Magyarországon. Ennek legfőbb oka, hogy a tengeri halászatban komoly korlátozások történtek, amelyek felértékeltek az édesvízi haltermelést.

Ugyanakkor nehezen igazodik az ágazat a fogyasztói szokások változásához, az értékesítési csatornák alakulásához, a vízi erőforrásokért folytatott versenyhez. Továbbra is nehéz elérni, hogy az itthon megtermelt halak versenyképesek legyenek külföldön vagy akár itthon az import termékekkel szemben. A multinacionális kiskereskedelmi láncoknál továbbra is gyenge alkupozícióval bírnak a hazai termelők.

Halnagyhatalom vagyunk az EU-ban

A FAO legfrissebb, 2013. évi adatai szerint az Európai Unió tagállamai közül hazánk a harmadik legnagyobb étkezési pontyot termelő ország 9,6 ezer tonna mennyiséggel Lengyelország (18,8 ezer tonna) és Csehország (16,8 ezer tonna) mögött. A tógazdaságban termelt ragadozó halak tekintetében pedig évek óta a második helyen állunk a tagállamok között. E fajok termelésére korlátozottan ad módot a jelenlegi technológia, exportjuk azonban minden évben biztos bevételekhez juttatja a termelőket. Magyarország az afrikai harcsa termelésében az EU-n belül első helyen képviseltette magát 2013-ban is ugyanúgy, mint a korábbi években. Ezt a fajt hazánkon kívül csak Hollandiában tenyésztik jelentősebb mennyiségben. Az adatokból is jól látszik, hogy a magyar termelők az afrikai harcsa termelésével járó előnyökkel jól tudnak bánni.

Nem vált veszteségessé

A hazai halászati ágazat (tógazdasági termelés + természetes vízi halfogás) éves étkezési haltermelési értéke évek óta 11-12 milliárd forint körül alakul. Ezzel az értékkel a halászati ágazat étkezési haltermelése csekély, jelentősége azonban

ezen túlmutat, mivel számos ellátó és kiszolgáló ágazat léte, valamint a teljes rekreációs célú halászat és horgászat, illetve ezek gazdasági teljesítménye ezen a szektoron alapszik. Az ágazatban dolgozók jövedelmi helyzetét jól mutatja, hogy

A 2014. évi étkezésihal-termelés faji megoszlása			
Halfaj	tonna	megoszlás %	az előző év %-ában
Ponty	10 291	67,0	106,7
Amur	516	3,4	89,6
Fehér busa	1 434	9,3	88,3
Pettyes busa	62	0,4	126,2
Harcsa	158	1,0	74,7
Süllő	44	0,3	118,9
Compó	2	0,0	102,9
Csuka	35	0,2	108,6
Egyéb nemes hal	30	0,2	135,1
Vadhal	458	3,0	85,8
Pisztráng	61	0,4	116,8
Afrikai harcsa	2 187	14,2	106,7
Tokféle	48	0,3	148,5
Egyéb (a felsoroltakon kívül)	40	0,3	62,7
Összesen	15 364	100,0	102,9

Forrás: AKI

a hazai agrárnépességhez hasonlóan a halászati ágazatban alkalmazásban állók nettó átlagkeresete az elmúlt tíz évben nem érte el a nemzetgazdasági átlag 75 százalékát.

Mindezek ellenére elmondható, hogy a magyar haltermelési szektor volt az egyetlen az agrárgazdaságban, amely a rendszerváltás idején sem vált veszteségessé, és a többi állattenyésztési ágazattal ellentétben meg tudta őrizni értékét. A szervezeti keretek és az értékesítési csatornák azonban átrendeződtek.

Az Agrárgazdasági Kutató Intézethez beérkezett és feldolgozott adatok szerint 2014-ben halastó művelési ágban 29 349 hektár tóterület szerepelt a nyilvántartásban, ebből 24 033 hektáron folytattak haltermelést, az előző évihez képest 2 százalékkal kisebb területen. Az elmúlt évben 50 hektár új halastavat építettek, és 697 hektár tóterületet rekonstruáltak.

Pontyuralom

A tógazdaságok és intenzív haltermelő üzemek bruttó haltermelése együttesen 21 807 ezer tonna volt 2014-ben. A hazai összes megtermelt étkezési hal mennyisége 2014-ben 22,5 ezer tonna volt, ami 7 százalékos emelkedést jelent az előző évihez képest.

A magyar halászoknak nincs bajuk a tengeri halak importjával. Tulajdonképpen örülhetnek, ha növekszik a tengeri halak iránti igény. Az édesvízi halak importja azonban rontja az értékesítési esélyeket. Az egy főre jutó halfogyasztás 2014-ben 3,78 kiló volt, de ha ezt korrigálják, és természetes súlyra visszaszámolják a fagyasztott, konzerv és feldolgozott termékeket, akkor 5,31 kilóra módosul az egy főre jutó éves halfogyasztás. Étkezési célra szánt halból 15 364 tonnát termeltek, hasonlóan a megelőző évihez képest.

A magyarországi tógazdasági termelés fő halfaja a ponty, amely a piaci hal 67 százalékát teszi ki. A vízi növényzetet ritkító amur a lehalászás 4 százalékát, a planktonevő busa pedig 9 százalékát adta 2014-ben. Az étkezési ponty termelése 7 százalékkal meghaladta a 2013. évet. A csuka lehalászása 9, a fogassüllőé 19 százalékkal nőtt, a harcsaé pedig 25 százalékkal visszaesett. ■

🇬🇧 Fishermen, fishermen, what is in your net?

Hungary's aquaculture has been acknowledged worldwide for decades, especially fish farming in lakes. If the Hungarian Fisheries Operational Programme for the 2014-2020 period is implemented successfully, fishing may become one of the most dynamically developing sectors in Hungary, especially because catch limits have been introduced in sea fishing. At the same time the industry is still having difficulties in adapting to changes in consumption habits. According to FAO data from 2013, Hungary is the third biggest carp producing country in the European Union with a volume of 9,6 thousand tons, after Poland (18.8 thousand tons) and the Czech Republic (16.8 thousand tons). In the EU Hungary was the biggest breeder of African catfish in 2013. Hungary's fisheries sector (fish from aquaculture + fish caught from natural waters) produces fish for human consumption in the value of HUF 11-12 billion a year. Unfortunately the net wages of those employed in the sector are less than 75 percent of the national average. Still, the fisheries sector managed to remain profitable after Hungary's political transformation in 1990. Data from 2014 processed by the Agricultural Economics Research Institute (AKI) indicates that 24,033 hectares of lakes were used for fish breeding in Hungary from the 29,349 hectares available for this purpose. Last year 50 hectares of new fishing lake were created. It costs HUF 5-10 million to build a new fish pond and the investment only returns in about 30 years. Hungarian fishermen have no problem with sea fish import, they think that if demand for sea fish is growing, freshwater fish sales will grow, too. In 2014 per capita fish consumption was 3.78kg in Hungary – together with canned fish and processed products it was 5.31kg. 67 percent of fish produced in aquacultures is carp. ■

„FRISSEN A NAGYBANIRÓL”

Már közel 100 zöldséges lépett be a Budapesti Nagybani Piac programjába



2015 szeptember végén a Budapesti Nagybani Piac elindította „Frissen a Nagybani Piacról” elnevezésű programját. A Frissen a Nagybani Piacról egy kampány, amely azon budapesti zöldség-gyümölcs szakboltokat emeli ki a többiek közül, amelyek a Nagybani Piacról, tehát a legfrissebb forrásból szerzik be árujukat. 1 hónap alatt már közel 100 budapesti zöldség-gyümölcs szakbolt csatlakozott a programhoz.

A zöldségesek számára a programban való részvétel a következő előnyökkel jár:

A Nagybani weboldalon térképes keresőn tüntetik fel az üzleteket, tehát a vásárlók könnyebben megtalálják őket: <http://www.nagybani.hu/map.php>

Egy a program szlogenjét megjelenítő matricát: „Frissen a Nagybani Piacról” helyeznek ki az üzletek portáljára jelezve, hogy ebben az üzletben mindig friss az áru.

A Budapesti Nagybani Piacra kerül a magyar termelők zöldség-gyümölcsök áru kínálatának csaknem fele. A minőségről az állandó ellenőrzések mellett a nyomon követhetőséget biztosító címkézés és a piac szigorú szabályai is gondoskodnak. Az őstermelők és a kisgazdaságok a nemzetközi átlagnál jóval nagyobb arányban képviseltetik magukat a Nagybani Piacon, vagyis nem csak egészséges és finom termékhez jutunk, amikor az innen érkező gyümölcsbe harapunk, de segítjük a helyi vállalkozások és őstermelők boldogulását is.

Mialatt mi kialusszuk magunkat, ők a nyári főszezonban este kilenctől hajnalig nyitva tartó piacon kínálják portékájukat, hogy ott nagykereskedők felvásárolják, majd üzletláncok, zöldségesek



számára közvetítse őket. Az éjszaka folyamán folyamatosan indulnak újukra a Nagybani Piacra a teherautók, megrakva a kevesebb mint egy napja szedett finomságokkal. Ezek a zöldségek és gyümölcsök a vitaminok mellett sok ásványi anyagot is tartalmaznak, melyet a kiváló minőségű magyar termőföld ad nekik: káliumból

például egy kilogramm hazai gyümölcsben hússzor annyi van, mint egy liter ásványvízben. Az éjszakai munkának köszönhetően nyitásra a vitaminbombák a polcokra kerülnek, így mi olyan uzsonnának válhatunk ki a rekeszekből, amely az előző napon még a napsugárakat szívta magába. (x)



‘FRESH FROM THE WHOLESALE MARKET’

At the end of September 2015 Budapest Wholesale Market started its 'Fresh from the Wholesale Market' campaign. In just 1 month almost 100 Budapest greengrocers joined the programme, which collects those who purchase their fruits and vegetables from the freshest source, the Budapest Wholesale Market. These fruit and vegetable retailers can indicate their shop's location on the map at the market's website - www.nagybani.hu/map.php - so customers can find them more easily. What is more, they can put the 'Fresh from the Wholesale Market' sticker on their shop window, to inform customers that they only sell the freshest fruits and vegetables. A large number of small farmers sell their product at the Budapest Wholesale Market, therefore those greengrocers that buy here not only get top quality, fresh and tasty products, but also help Hungarian enterprises and farmers. (x)

Stressztűrő tőzsdék



Gödrös Balázs
ügyvezető
GFS Consulting

A november nem a gazdasági hírekről szólt általában. Terrorfenyegettség uralja Nyugat-Európát, és kis

újlult a vita a migránskrizis kezeléséről.

Sok elemző úgy véli, hogy nagyot eshetnek majd a tőzsdék, ha folytatódna a terrortámadások. Megváltozhatnak a fogyasztási szokások, az emberek visszahúzódnak, esténként inkább otthon maradnak, ez pedig egész iparágakat veszélyeztet.

A tőzsdék azonban jól bírták a stresszhelyzetet, és folytatták októberben megkezdett menetelésüket, az Európában vezető német DAX index például újra meghaladta a 11.000.- pontot, amely a szeptemberi mélypontokhoz képest több mint 15 százalékos növekedés.

Úgy tűnik, az év végével itt az idő a jegybankok cselekvésére. Az euró/dollár kurzust nemcsak a közelgő további EKB-lazító lépései nyomasztják, hanem a devizapár másik „lábát” erősítő fejlemények is. A hónap eleji amerikai munkapiaci adatok miatt a Fed már idén decemberben elkezdheti kamatemelési ciklusát. Ez pedig érthetően felértékelési nyomást fejt ki a dollárra. A két nagy jegybank eltérő

irányú monetáris politikája kiváló környezetet teremt az euró/dollár további esésére, így már régebb óta egyre több profi befektető, illetve kereskedelmi banki előrejelzés a kurzus paritásig leesését vetítette előre.

Legfrissebb előrejelzésükben a Goldman Sachs szakértői újra ezt jelzik, de ennek sebessége eléggé gyors lehet. Előrevetítésük szerint ugyanis még a december eleji EKB-ülés előtt 1,05 körül lecsúszhat az árfolyam, majd azt követően, de még az idei év vége előtt megnézzük az 1,00-ás szintet. A stratégiák szerint 12 hónapos távon 0,95-ig esik majd tovább a közös európai fizetőeszköz, azaz a mostani piaci árfolyamhoz képest még bő 11 százalékos árfolyamesés várható.

Itthon az alkotmánybíróság hatályon kívül helyezte a Quaeator-törvényt, azaz egyelőre marad a 6 milliós kártérítés, már akinek jutott, mert sokan még mindig futnak a pénzük után...

Változatlanul „BB plusz” szinten hagyta Magyarország adósságtáblázatát a Fitch Ratings novemberi ülésén, így csak 2016-ban számíthatunk a felminősítésekre. A forint többszöri próbálkozásra sem tudta a 310-es kurzust áttörni. Az év vége már nagyon közel van, a piacokon lévő jó hangulat további pozitív trendeket fog eredményezni – ezeket egyedül csak a terroresemények veszélyeztetik...

Stress resistant stock markets

After the 13 November terror attack in Paris many analysts say stock markets may fall sharply should the attacks continue. Due to the constant threat people might stay at home and consumption habits can change. Luckily, stock markets are rather stress resistant and the success story that started in October continued, for instance the DAX index went above the 11,000-point threshold, improving by more than 15 percent from the September level. In their latest report the experts of Goldman Sachs predict that in a 12-month period the euro will drop to 0.95 – this means that in comparison with the current exchange rate there may still be an 11-percent decrease. In November Fitch Ratings decided to leave Hungary in the 'BB+' category. Despite several attempts the forint was unable to break the 310 barrier against the euro. The end of the year is approaching and there is a positive atmosphere in the financial markets, which is likely to result in continued positive trends. The forint has the chance to strengthen a little – only more terror attacks might jeopardise this good situation...

Kínát meggyőző



Dr. Szabó Jenő
agrárközgazdász

Az utóbbi pár évben a magyar-kínai gazdasági kapcsolatok élénkülni kezdtek. Üzletember-találkozók, kormánydelegációk, sőt kölcsönös miniszterelnöki látogatások is segítették a kétoldalú gazdasági kapcsolatok fejlődését. Mindezek megalapozták robbanásszerű fejlődésnek indult agrártermék-exportunkat, amelynek motorja a semmiből felépült sertéshús-kivitelünk.

Kína ma a világ 14. leggyorsabban fejlődő országa. Több évtizede prosperáló gazdasága 2013-ban 7,8; 2014-ben 7,4 százalékos GDP-növekedést produkált. Jóllehet a pénzügyi válság egyes jelei idén megrázták a gazdasági nagyhatalom kisbefektetői körét, még így is vonzó befektetési terep minden komoly multinacionális nagyvállalat, illetve ország számára. Olyan kelet-ázsiai gazdasági nagyhatalomról van ugyanis szó, amely már Németország külpiaci teljesítményét is felülmúlja, és külkereskedelmi mérlegtöbbletéből az USA központi költségvetésének mérleghiányát is képes finanszírozni. GDP-nagyságrendje egy évtizeden belül felzárkózhat az USA-hoz.

2343 milliárd dolláros tavalyi exportjával Kína a világ legjelentősebb exportőrévé nőtt ki magát, jóllehet ezt a

szintet a központi irányításról 1970-ben piaciorientált irányítási modellre áttért Kína már 2010-re is elérte. Legfőbb kereskedelmi partnerei közé tartozik az USA, Hongkong, Japán és Dél-Korea. Az egy főre jutó GDP 2012-ben 11 100, 2013-ban 12 000, 2014-ben pedig 12 900 USD volt.

Csökkenő infláció, alacsony eladósodottság

Az 1,4 milliárd lakosú Kínában 801,6 millió munkavállaló alkotja a foglalkoztatottak gerincét, a munkanélküliségi ráta alig haladja meg a 4 százalékot. A munkaerő-állomány igen tekintélyes része, mintegy 33,6 százaléka a mezőgazdaságban, 30,3 százaléka az iparban és 36,1 százaléka a szolgáltatásban dolgozik. Belső munkaerő-tartalékai azonban kimeríthetetlennek tűnnek, amit az is bizonyít, hogy 2014-re a vidéki területekről



2014 második felében mintegy 12 500 tonna körüli sertéshús jelent meg a kínai piacon. Ennek jó fogadtatása után vállalkoztak a kínai importőrök 2015 első felében a magyar húsimport folytatására

te a magyar sertéshús

mintegy 274 millió munkavállaló és családtagjai telepedtek le városi környezetben. Ez a globális pénzügyi-gazdasági válság időszakában mint kormányzati beruházás átmenetét az építőipari kapacitásokat. A GDP szerkezete természetesen nem hasonlít a munkaerő-állomány szektorális megoszlásához, hiszen míg a mezőgazdaság a GDP-nek csak a 9,2 százalékát adja, az ipar 42,6 százalékkal, a szolgáltatás pedig 48,2 százalékkal járul hozzá a GDP-hez.

A mindössze 15,1 százalékos, GDP-arányos eladósodottságú országban alacsony a fogyasztói árindex, az évi 2 százalékos infláció 2014-es adata csökkenő tendenciáról árulkodik, hiszen 2013-ban még 2,6 százalékos volt a pénzromlás üteme – derül ki a CIA nyilvános adatbázisából.

Kínában viszonylag alacsony a szegénységi küszöb alatt élők aránya, hiszen alig 6,15 százalékos ráta jellemzi ezt a réteget. A népességszaporulati ráta rendkívül alacsony, alig éri el a 0,46 százalékot, ami a népesség reprodukcióját nem teszi lehetővé. Ezért Kína egy 2014-es intézkedéssel felhagyott az évtizedekig működtetett és a kivándorlást ösztönző egykepolitikájával.

Van, amiben példaként szolgálunk

A mintegy 103 magyarországi Kínában ma 1 milliárd 367 millió ember él. Ehhez képest a megművelhető földterület a domborzati és éghajlati viszonyok miatt meglehetősen szűkre szabott, alig éri el a 9,6 millió négyzetkilométer területű ország 14,9 százalékát. Nálunk relatíve magas a mezőgazdaság területi részaránya, hiszen az 5,4 millió hektár az ország területének az 58 százalékát adja. Kínában a viszonylag

alacsony mezőgazdasági területarány is 143 millió hektárt reprezentál. Míg azonban a magyar mezőgazdasági terület 25-szörösén gazdálkodhat az itteni aktív keresők 36,7 százaléka, addig Kínának 134-szer nagyobb lakosság élelmezéséről kell nap mint nap gondoskodnia. A kínai gazdaság rendkívüli eredménye, hogy az egykor jól ismert éhezésnek, nélkülözésnek ma már nyoma sincs az országban.

Magyar-kínai agrártermék-kereskedelem (ezer euróban)			
	Export	Import	Egyenleg
2000	4386	10153	-5767
2001	5207	12068	-6861
2002	4531	8618	-4087
2003	5917	6230	-313
2004	4779	9800	-5021
2005	5846	7840	-1994
2006	5766	12010	-6244
2007	3166	15367	-12201
2008	2052	16798	-14746
2009	3224	12012	-8788
2010	5933	13720	-6787
2011	6549	14025	-7476
2012	8921	14619	-5698
2013	7870	15452	-7582
2014	22878	17052	5826
2014. 1-6. hó	5801	9157	-3356
2015. 1-6. hó	17398	8455	8943

Forrás: KSH

A kihívás és a kormányzati felelősség tehát nem mérhető sem magyar, sem európai mércével, ezért Kínában lét-szükséglet az ökológiai potenciál minél magasabb színvonalú kihasználása, a természetbiztonság magas műtrágyadózisokkal és öntözéssel történő megteremtése. Kínában közel 7 magyarországi területet öntöznek, amely a mezőgazdasági terület 36 százaléka. Nálunk az évtizedekre visszanyúló agrárpolitikai rövidlátás, káros fiskális szigor, a vízkormányzás túlbürokratizálása és a környezetpolitikai retorziók miatt csak 1,3–1,7 százalék közötti az öntözött terület aránya, amely a klímaváltozás egyre triviálisabb megnyilvánulásai láttán rendkívül alacsony.

Kínában a haltermelés népmozgalom jelleget öltve az akvakultúrában csúcsosodik ki, így nem véletlen, hogy Kína a világ legjelentősebb édesvízi haltenyésztést folytató országa. A kínai akvakultúra fejlesztésében magyar kutatók is részt vállaltak. (Vojnárovics Elek professzor urat nagy tisztelet övezi ebben a kontinensnyi országban csakúgy, mint Hügyecz László építésmérnököt, a két világháború közötti Sanghaj

építészeti arculatának kialakítóját.)

Javult az egyenlegünk

Ha csak az utóbbi évet nézzük, akkor közel 7 százalékkal nőtt a magyar nemzetgazdasági export, és 4 százalékkal csökkent a Kínából származó import, így javult a külkereskedelmi egyenlegünk. Kína a magyar agrárkivitelt nézve még ugyan szerény piaci szereplő, hiszen a teljes 2013-as magyar agrárkivitelenek a kínai piaci export pusztán az egytized (0,1%) százalékát fedte le, de a diplomáciai erőfeszítések a legfrissebb külkereskedelmi adatok tükrében beérni látszanak. Hozzá kell azonban tenni, hogy Kína a magyar gazdaság számára nagy kihívást

jelent. Agrár- külkereskedelmünk számára pedig riasztóan nagyot, hiszen a több ezer kilométeres távolság és a szállítási útvonalak költséges és időigényes volta erősen behatárolja azt a termékkört, amellyel Kínában megjelenhetünk.

Exportunk 2014-es, közel háromszoros növekedési erélye rendkívüli piaci nyitásról tanúskodik, amely az export-szerkezetünk alakulását nézve egyértelmű kereskedelmi, de egyúttal diplomáciai siker is, hiszen egy sanghaji állami közti protokoll kölcsönös elfogadása előzte meg ezt a piaci expanziót. A nagyságrend itt másodlagos, mivel a piac mérete és a perspektíva önmagáért beszél.

A 2015-ös év első fele is rendkívüli piaci növekményre utal, hiszen megháromszorozódó exportról beszélhetünk idén is. A múltban tapasztalt, sokszor dupla nagyságrendű kínai élelmiszerimport tehát rávilágít arra, hogy a külkereskedelemben a földrajzi távolság nem leküzdhetetlen probléma. Nem érdemes belenyugvással szemlélni a számunkra kedvezőtlen folyamatok alakulását, hiszen a Föld lakosságának mintegy 22 százalékának otthon adó Kínában egyre népesebbé válik a tehetősebb, a rizsen kívül húst is igénylő népréteg, ami extra keresletet gerjeszt a minőségi élelmiszerek iránt. A legfrissebb adatok tükrében kiváltképp igaz ez a minőségi magyar sertéshúsra; ugyanakkor köztudott, hogy a kínai sertésállomány adja a világ sertésállományának a felét.

Szélesedő exportpaletta

Rátérve a kínai piaci export-szerkezetünk belső összefüggéseire, érdemes felhívni

a figyelmet arra, hogy bár a magyar sertéshús kínai piaci 2014. évi megjelenése és 2015. évi felfutása előzmények nélküli esetnek tűnik, a valóság ennél bonyolultabb. A háttérben ugyanis állatorvosi egyezménynek hosszú tárgyalások folyamatai, valamint a tárca-vezetők aláírásával szentesített sanghaji protokoll húzód-
nak meg.

2014 második felében így már mintegy 12 500 tonna körüli sertéshús jelenhetett meg a kínai piacon, és ennek a kezdeti jó fogadtatásnak és tapasztalatnak a birtokában vállalkoztak a kínai importőrök 2015 első felében is a magyar hús-import folytatására.

A 2015. évi exportunk azonban más érdekességeket is rejt magában, így a számok nyelvén is érdemes egy pillantást vetni exportunk fő alkotóelemeire.

Kétségtelen tény, hogy a 2015. év első félévi kínai piaci agrár-exportunk túlnyomó hányadát, jószérivel háromnegyedét a sertéshús és a négylábúak vágási melléktermékei adják, de érdemes felhívni a figyelmet arra is, hogy a méz-export és a közel ötezer hektoliternyi borexportunk is harmadával ugrott meg. Több exporttermékünk pedig – mint a dzsemek, a gyümölcsle, az élesztő – csak 2015-től szélesíti az exportpalettát.

Diplomáciai segítség

A magyar mezőgazdasági és élelmiszeripari termékeknek jó híre van Kínában. Kiváltképp szaporítóanyagaink, bortermékeink és egyes hústermékek örvendenek nagy népszerűségnek.

Magyarország törekszik a kínai-magyar bilaterális



Magyarország törekszik a kínai-magyar bilaterális gazdasági kapcsolatok fejlesztésére, ezen belül az agrár-külkereskedelmi lehetőségek minél jobb kihasználására

gazdasági kapcsolatok fejlesztésére, ezen belül az agrár-külkereskedelmi lehetőségek minél jobb kihasználására, a közös érdekeken nyugvó kétoldali kapcsolatok élénkítésére. Ennek a törekvésnek a jegyében került sor az elmúlt néhány évben több, a nagy diplomáciai lépéseket kiegészítő agrárgazdasági jellegű egyezmény aláírására, úgymint a Magyar–Kínai Tudományos és Technológiai Központ létrehozásáról szóló Memorandum aláírására 2012 májusában. A Magyar–Kínai Tudományos és Technológiai Együttműködési Központ, valamint a Promóciós Központ rövidesen megkezdte a munkáját azzal a céllal, hogy integrálja Magyarországot és Kína kutatásfejlesztési programjait. A tárca kezdeményezése egybevág a kormány

keleti és ázsiai nyitást célzó törekvéseivel, és kapcsolódik a kínai miniszterelnök-helyettesel aláírt kormányfői keretmegállapodásokhoz is.

Ezt a diplomáciai lépéssort egészítette ki a magyar fagyasztott kacsá-, liba- és sertéshús kínai exportját megkönnyítő kétoldali pekingi és sanghaji állategészségügyi protokoll és a marhahústermékekre kidolgozott, a múlt évben aláírt, Hongkongra is kiterjedő állategészségügyi egyezmény.

A diplomáciai kapcsolatok jótékony hatásáról tanúskodik többek között a fellendülőben lévő termékkereskedelem és a kínai nagyberuházások beindulásáról szállingózó hírek, mint például a Belgrád–Budapest gyorsvasút kínai finanszírozása. ■

Kínai piaci agrár-exportunk 2014–2015. évi első félévi alakulása (ezer euróban)			
	2014. 1–6. hó	2015. 1–6. hó	Változás (%)
Sertéshús	0	6194	-
Négylábúak vágási mellékterméke	0	7077	-
Baromfihús	64	65	-
Sertés- és baromfisziradék	0	206	-
Méz	75	100	133,3
Madártoll	2545	764	30,0
Szaporítóanyagok	1549	581	37,5
Dzsemek	1	101	-
Gyümölcsle	0	34	-
Élesztő	0	169	-
Víz, ásványvíz	58	91	156,9
Bor	1033	1371	132,7

Forrás: KSH

China is impressed with the quality of Hungarian pork

China is the world's 14th fastest developing economy, where the GDP growth was 7.8 percent in 2013 and 7.4 percent in 2014. This economic superpower boasts a better foreign trade performance than Germany and its GDP can reach that of the USA in 10 years' time. Last year's Chinese export was worth USD 2,343 billion, with the main trading partners being the USA, Hong Kong, Japan and South Korea. Per capita GDP was USD 12,000 in 2013 and USD 12,900 in 2014. There are 1.4 billion people living in China and from this 801.6 million are active in the labour market. The unemployment rate is 4 percent, 33.6 percent of the active population work in agriculture, 30.3 percent are in the industry and 36.1 percent work in the services sector. Agriculture produces only 9.2 percent of the GDP. State debt was only 15.1 percent of the GDP and the inflation rate was 2 percent in 2014. The size of agricultural land is 143 million hectares – 14.9 percent of China's 9.6 million square metre territory. This area is 25 times bigger than the land used for agricultural production in Hungary, but let's not forget that the population to be supplied with food is 1.34 times bigger. It is a great performance by the Chinese agriculture that there is no food shortage in the country any more. China irrigates 36 percent of its agricultural land, while in Hungary this proportion is between 1.3 and 1.7 percent. China is the largest producer of freshwater fish in the world. If we examine the last two years, we can see that Hungarian export to China grew by 7 percent and our import from the Asian giant dropped 4 percent. However, from Hungary's total agricultural export China's share was a mere

0.1 percent. Still, the fact that our agri-food export almost tripled in 2014 shows very well that there are great opportunities for us in the Chinese market. In the first half of 2015 we managed to repeat the same performance and we must keep in mind that China is the country where 22 percent of the Earth's population lives, and a growing number of Chinese consumers have more money to spend than before and these people are looking for quality groceries in shops. This is the reason why high-quality Hungarian pork has become successful in the Chinese market. Hungarian pork first appeared in the Chinese market in 2014 after long negotiations with the country's veterinary authorities. In the second half of 2014 Hungary's pork export to China was 12,500 tons and because the Chinese were impressed with its quality, they decided to order more pork from Hungary. In addition to pork, in the first half of 2015 we also managed to sell more honey and wine in China. New products in our Chinese export include jam, fruit juice and yeast. Hungarian agri-food products have a good reputation in China. In the last few years Hungary made efforts to revitalise bilateral economic relations with China and as part of this in May 2012 a memorandum was signed on establishing the Hungarian-Chinese Scientific and Technological Cooperation and Promotion Centre. The centre's objective is to harmonise the two countries' R&D programmes and resources. Good diplomatic relations with China also seem to bear fruit in the form of trade expansion and news about the possibility of major Chinese investment projects in Hungary. ■

Expresszen utazhatnak a KKV-k

A Magyar Nemzeti Kereskedőház (MNKH) a közelmúltban új, átfogó szakmai programot indított Export Expressz néven annak érdekében, hogy még hatékonyabb eszközökkel tudja támogatni a hazai kis- és középvállalkozások exporttevékenységét. Ennek részleteiről beszélgettünk Ducsay-Oláh Zsanett vezérigazgatóval.

Trade – Mennyiben jelent mást, újat az eddigi programokhoz képest a KKV-szektor küpiacokra jutását segítő hivatott Export Expressz?

– Továbbra is komplex szolgáltatáscso-

maggal segítjük a magyar cégek küpiacra jutását, azonban a folyamatosan változó nemzetközi piaci viszonyok miatt új stratégiai elemekkel bővítettük tevékenységünket. A három pillérre épülő új szakmai program egyik legfontosabb eleme, hogy a Kereskedőház intenzíven dolgozik azért, hogy a magas hozzáadott értékű termékeket és szolgáltatásokat előállító KKV-knak új piacokat szerezzen. Ennek keretében a legpiacképesebb iparágakból 20-30, már sikeres exportőr termékeinek, illetve szolgáltatásainak keres

értékesítési lehetőségeket, melyek zászlóshajóként nyithatnak utat a többi magyar cégnek a küpiacokon. Export Expressz programunk másik fontos pillére az innovatív vállalkozások, illetve startupok küpiacra segítése. Az MNKH ezért egy külön szervezeti egységet hozott létre, melynek dedikált feladata, hogy felkutassa az innovatív termékeket és szolgáltatásokat előállító magyar KKV-kat, és elősegítse azok küpiacra jutását, illetve a magyar tudás és szakértelem exportját. A Kereskedőház emellett elindította InnoTrade elnevezésű startup programját is. Az Export Expressz program harmadik eleme a határainkon túl élő, már sikeres magyar származású üzletemberekkel való együttműködés kiszélesítését és elmélyítését célozza meg annak érdekében, hogy az üzleti kapcsolati hálójuk révén hozzájáruljanak a hazai KKV-k exporttevékenységének bővüléséhez. A Kereskedőház ezért aktívan keresi a potenciális partnereket a küpiacokon, illetve szívesen fogadja az ilyen irányú megke

Trade – Milyen szerepet szánunk ezen belül az Áldomás ernyőmárkának? Mely termékek viselhetik, milyen eszközökkel építik?

– Az MNKH a prémium minőségű élelmiszerek és a magas hozzáadott értékű, kézműves termékek exportjának erősítése érdekében hozta létre az Áldomás nevű ernyőmárkát. A törekvés az, hogy az ernyőmárka alá minél több termelőt vonjunk be, akik közösen képesek akkora mennyiséget előállítani, amellyel meg tudunk felelni az egyébként magas küpiaci igényeknek.

Első körben mintegy 15 magyar vállalkozással kezdtük meg az együttműködést, amelyek már a Funkcionális Élelmiszerlánc Terméktanács

csal (FÉLT) vagy a Kereskedőházzal partneri viszonyban állnak. Nagyon fontos, hogy minél több kis vagy akár nagy cég csatlakozzon annak érdekében, hogy hatékonyan tudjuk képviselni az egységes nemzeti márkát.

Az Áldomást széles körű szakmai együttműködés övezi, amellyel hatékonyan és erőteljes fókusszal tudjuk promotálni a magyar élelmiszeripari termékeket a küpiacokon.



Ducsay-Oláh Zsanett
vezérigazgató
Magyar Nemzeti Kereskedőház

A márka alá a magyar élelmiszerpiacon megtalálható termékeket vonjuk be, de nem a nagy mennyiség, sokkal inkább a termékek minősége a mérvadó. A cégeknek meg kell felelniük egy bizonyos feltételrendszernek. Így például fontos szempont, hogy milyen adalékanyagokat tartalmaz a termék, magyar alapanyagot használnak-e az előállításához, de fontos az is, hogy le tudjuk követni a termék előállításának teljes folyamatát.

Trade – Mennyiben más az InnoTrade startup program, mint az Export Expressz?

– Az InnoTrade program keretében kimondataan induló innovatív vállalkozások küpiaci megjelenését segítjük, ami az Export Expressz egyik fontos eleme. A www.innotradeprogram.hu internetes oldalon tudnak a hazai startupok a programra jelentkezni. Kijelöltünk összesen kilenc, az elkövetkező időszakban megrendezésre kerülő, jelentős nemzetközi iparági eseményt, szakkiállítás, befektetői fórumot, amelyekre eljuttatjuk a független szakmai zsűri által kiválasztott cégeket. Emellett az általunk kiválasztott eseményeken kívül a startupok maguk is javasolhatnak olyan nemzetközi rendezvényeket, amelyek szakmai szempontból számukra relevánsak. Az egyes események kapcsán a belépődíjat, a kiállítási költséget, illetve a szállást finanszírozzuk, az útiköltséghez szükséges forrást viszont a startupoknak kell előteremteni. (x)

UK SMEs can take an express train

Zsanett Ducsay-Oláh, the CEO of Hungarian National Trading House (MNKH) talked to Trade magazin about their Export Express programme, which is supposed to assist SMEs in entering foreign markets. She told that they help businesses with complex service packages. There are three pillars of the new programme: 1. finding new markets for those 20-30 enterprises which are already successful exporters and can act as flagships of our economy in foreign markets; 2. MNKH established a special unit to find innovative SMEs and startups, in order to help them enter international markets; the InnoTrade startup programme was also launched; 3. widening the cooperation with those successful businessmen abroad who are of Hungarian origin. Ms Ducsay-Oláh told about the Áldomás umbrella brand that it was created for premium quality groceries and artisan food products. At the moment MNKH works with 15 Hungarian enterprises in this project – all of them Functional Food Chain Product Board (FÉLT) or MNKH partners. Áldomás is about quality and not quantity and the products bearing this brand name will be strongly promoted abroad. Hungarian startups can register for the InnoTrade programme at www.innotradeprogram.hu. MNKH will select the best of them to participate in 9 prestigious international trade fairs with the trading house's support, which are to be held in the near future. What is more, the startups can also recommend international trade events where they would like to be present. MNKH can finance the participation fee, exhibiting and accommodation costs at these programmes, only the travel costs have to be paid by the enterprises. (x)

Nőtt a fogyasztói bizalom balkáni szomszédainknál



Rausch Tamás
üzletfejlesztési
tanácsadó
Nielsen

Pozitívan alakul a fogyasztói bizalom Romániában és déli szomszédainknál. A kiskereskedelmi forgalom trendjei némileg javulnak. A szlovén mutatók kimondottan pozitívak. Mindezt célszerű figyelembe vennie annak, aki keleti szomszédunkba, Szerbiába, Horvátországba vagy délre, Szlovéniába exportál élelmiszert, háztartási vegyi árut vagy kozmetikumot.

A fogyasztók bizalmát a Nielsen negyedévenként méri fel immár hatvanegy országban. Az index három alkotóeleme a személyes pénzügyi helyzet és a munkahelyi kilátások megítélése a megkérdezést követő tizenkét hónap során, továbbá a vásárlási kedv a válaszadók jövedelmének és az árak alakulásának figyelembevételével.

A Nielsen Growthreporter nevű projektje huszonegy fejlett országban negyedévenként követi nyomon az élelmiszer-kiskereskedelem forgalmának trendjeit értékben és mennyiségben, valamint az FMCG-termékek átlagárának változásait. Ezt a három szempontot hasonlítja össze öt hónapos periódusonként tizenhárom fejlődő európai ország élelmiszer-kiskereskedelménél is.

Romániában

megtört a jég, legalábbis részben. Ugyanis mind értéket, mind mennyiséget tekintve legutóbb 2013. augusztus–december között emelkedett az

élelmiszer-kiskereskedelem forgalma az előző évi hasonló periódushoz viszonyítva.

A Nielsen novemberben hozta nyilvánosságra az idei április–augusztusi számokat: mennyiségben 6 százalékos növekedésről tudósítanak a tavalyi hasonló időszakhoz képest. Mivel azonban az átlagárak csök-

Milyennek gondolja személyes pénzügyi kilátásait a következő tizenkét hónapban? A kisebb-nagyobb mértékben jónak ítéltők százaléka

Európai átlag	Románia	Szerbia	Horvátország	Szlovénia
42	58	30	38	38

Forrás: Nielsen

kentek szintén 6 százalékkal, értékben a forgalom stagnál.

Magas a fogyasztói bizalom. Romániában az idei harmadik negyedévben a fogyasztói bizalmi index 84 pontot ért el. Ez a 6 pontos növekedés nemcsak a második negyedévhez képest kimagasló, hanem a 81 pontos európai átlagot is túllépte. Igaz, még mindig elmarad az optimizmus alsó határát jelző 100 ponttól.

Hol van már a mostani index a mélyponthoz 47 ponttól, amelyet 2011 második negyedévében mértünk. Azt követően a mutató először a tavalyi második negyedévben lépte túl a 70 ponton, és azóta felette mozog.

Szerbiában

az értékben mért forgalom 2012. augusztus–decemberig emelkedett, majd a növekedés mértéke kezdett lassulni, aztán három egymást követő öt hónapos periódusban csökkent a forgalom értékben is, mennyiségben is.

Legutóbb április–augusztusban stagnált az élelmiszer-kiskereskedelemben az eladás mind értéket, mind mennyiséget tekintve. Ha ez így folytatódik, akkor a tavalyi csökkenéshez képest idén összességében javul a helyzet.

Kiegyensúlyozottan alakul a fogyasztók bizalma. A Nielsen indexe 51 és 54 pont között

mozog 2013 negyedik negyedévé óta. Most a harmadik negyedévben szinte ugrászerűen 58 pontra emelkedett a mutató.

Horvátország

élelmiszer-kiskereskedelmében négy egymást követő öt hónapos periódusban is csökkent a forgalom. Megállt azonban a negatív irány, és legutóbb április–augusztusban stagnált az eladás. Igaz, másfél évi csökkenés után az átlagárak 1,1 százalékkal újra emelkedtek idén április és augusztus között a tavalyi hasonló időszakhoz képest. Ezzel egy időben hasonló mértékű csökkenést regisztráltunk az eladott áru mennyiségénél.

Pozitívan alakul a fogyasztói bizalmi index: a tavalyi negyedik negyedévi 49 pont után az idei első negyedévben 58, a másodikban 59, a harmadikban pedig 64 pontot ért el.

Szlovéniában

pozitíva fordultak a változások. 2013 áprilisa óta folyamatosan csökkent az élelmiszerboltokban az eladás mind értékben, mind mennyiségben.

Vizsgált legutóbb április–augusztus között mennyiség szempontjából 3, értéket tekintve 2 százalékkal emelkedett a forgalom a tavalyi hasonló periódushoz viszonyítva. Javulást érzékelünk a fogyasztói bizalmnál is. A tavalyi második negyedévi 49 pontot követő három hónapos periódusokban 58, 57, 57, 61 pont volt, majd legutóbb, az idei harmadik negyedévben 65 pont következett. ■

More confident consumers at our Balkan neighbours

Nielsen's GrowthReporter follows FMCG sales trends every three months in 21 countries. Let's see what the situation is at our neighbours in the Balkans. Romania: FMCG volume sales grew 6 percent, but because average prices fell 6 percent there was no increase in value sales in the April-August 2015. The consumer confidence index was at 84 points in Q3 2015, up 6 points from Q2 2015. Serbia: FMCG sales were stagnant in both value and volume between April and August this year. The consumer confidence index has been moving between 51 and 54 points since Q4 2013, but in Q3 2015 it jumped to 58 points. Croatia: FMCG sales reduced in four consecutive 5-month periods, but finally in April-August 2015 sales stayed put. However, average prices rose 1.1 percent after one and a half years of decrease – volume sales actually dropped this much. The consumer confidence index elevated from 59 points in Q2 2015 to 64 points in Q3 2015. Slovenia: in April-August 2015 FMCG volume sales augmented by 3 percent and value sales grew 2 percent. Consumer confidence also strengthened as back in Q2 2014 it was at 49 points, but in the following 3-month periods it developed as follows: 58, 57, 57 and 61 points; in Q2 2015 it increased further, to 65 points. ■

Optimizmus a kereskedelem ünnepén

A tizenegyedik alkalommal megrendezett Európai Kereskedelem Napján a szervező VOSZ a hazai kereskedelmi ágazat helyzetére kívánta felhívni a figyelmet. A rendezvényen átadták a szakma legnagyszerűbb elismeréseit is.

Az Európai Kereskedelem Napját a Vállalkozók és Munkáltatók Országos Szövetsége (VOSZ) tizenegy éve hagyományteremtő szándékkal hirdette meg.

– Az esemény célja az, hogy a figyelem középpontjába állítsa a kereskedelmet, amely több mint 500 ezer embernek ad munkát, és tavaly több mint 8000 milliárd forintos forgalmat bonyolított, amelynek áfa- és adóbefizetése meghatározó a költségvetés bevételi oldalán – mondta el Krisán László, a VOSZ Kereskedelmi és Szolgáltató Szekciójának elnöke. Kiemelte: komoly jelzőszám, hogy a friss statisztikai adatok szerint a 2013-ban megtört negatív trendet követően továbbra is növekedés jellemzi a fogyasztást. Dávid Ferenc, a VOSZ főtitkára beszédében méltatta a kereskedelem valamennyi dolgozójának áldozatos munkáját, amelynek kapcsán bírálta a folyamatban lévő bértárgyalásokat, és hivatkozva a VOSZ kereskedelmi törvény kialakításában betöltött szerepére, partnerségre hívta fel a kormány képviselőit.

Az adókedvezmények is lecsapódnak

Varga Mihály nemzetgazdasági miniszter elmondta: a Központi Statisztikai Hivatal legfrissebb adatai szerint 3,7%-os a GDP növekedése. A pozitív tendencia immár öt éve tart, ezzel Magyarország az uniós országok élmezőnyébe emelkedett. Az élelmiszer-kereskedelem idei 3%-os, a nem élelmiszeripari kereskedelem közel 7%-os bővülésének alapja a konszolidált gazdaság, mely részben köszönhető az adósságállomány csökkenésének. A folyamat mögötti segítő tényező továbbá 555 ezer új munkahely is, melyből 332 ezret a versenyszférában regisztráltak.



Varga Mihály
nemzetgazdasági miniszter
NGM

Elismerések a legkiválóbbaknak

A szakma ünneplése során a VOSZ és a kereskedelmi társszövetségek (így az MKIK, az ÁFEOSZ-COOP Szövetség, OKSZ, KISOSZ és az MBSZ) a figyelem középpontjába állították azt a közel félmillió embert, akik a kereskedelemben nap mint nap tevékenykednek. Az esemény alkalmával őket ünnepelték a Klauzál Gábor elismerő oklevelek és a Magyar Kereskedelemért Nagydíjak átadásakor.

A rendezvényt a szakma kiválóságai zárták, így a jelenlévők meghallgathatták dr. Kozák Ákosnak, a GfK Hungária Piackutató Intézet és az OKSZ elnökségi tagjának, Prosits Attilának, a Westend Ingatlanhasznosító és Üzemeltető Kft. ügyvezető igazgatójának és az MBSZ elnökségi tagjának, Belovai Csabának, a Zwack Unicum Nyrt. kereskedelmi igazgatójának, valamint Delbó Lajosnak, a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. szupermarketekért felelős értékesítési vezetőjének az előadását. ■

Az Európai Kereskedelem Napjának 2015. évi kitüntetettjei:

List of people decorated on Europe's Day in Commerce in 2015:

Klauzál Gábor Elismerő Oklevél:

- Ilovsky Béliáné, Ilovsky Tüzép, egyéni vállalkozó
- Kertai Zsolt, a Klepierre Management Magyarország Kft. ügyvezető igazgatója
- Iglai Szabolcs, Gála Kereskedelmi Zrt. elnök-igazgatója
- Hurtony Miklós, Tapolca COOP Zrt. elnök-igazgatója
- Tóth Lászlóné, a Galga COOP Zrt. vezérigazgatója
- Iglódi-Csató Judit, TESCO-Globál Áruházak Zrt. erőforrás és kommunikációs igazgatója

Magyar Kereskedelemért Nagydíj:

- Magyaré Fügedi Klára, SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. 170. sz. SPAR szupermarket szakeladója
- Gángó Vilmos, a CO-OP VASVÁR Kft. 12. sz. COOP Szuper üzlet, üzletvezetője (Vasvár)
- Kaposvári Józsefné, az UNIÓ COOP Zrt. 105. ABC boltvezetője
- Pályi István, az MKB Bank Zrt. – Szék-ház Fiók kisvállalati tanácsadója
- Boros Rita, az Auchan Magyarország Kft. hentes-csoportvezetője
- Ádám Anita, dm - Drogerie Markt Kft. 279. sz. üzletének eladó pénztárosa
- Tóser Éva, a Gránit Bank Zrt. GRÁNIT Bank-TeleBank csoportvezetője
- Ujhegyi András, az Invitel Távközlési Zrt. vállalati és nagykereskedelmi üzletág nagykereskedelmi menedzsere
- Egyed László, RT 5 Taxi Holding Kft. szakmai vezető és diszpécser központ vezetője
- Kormosné Kiss Ilona – egyéni vállalkozó, a Silk Art vezetője
- Patak Csaba, a Zarges Kft. területi képviselője

Optimism at Europe's Day in Commerce

The National Association of Entrepreneurs and Employers (VOSZ) organised its programme to celebrate Europe's Day in Commerce for the eleventh time. László Krisán, president of VOSZ's trade and service provider section told at the event that the retail trade sector employs 500,000 people and had realised a turnover above HUF 8,000 billion last year. VOSZ general secretary Ferenc Dávid underlined that every single person is working hard in the sector and these people deserve a decent wage, at the same time criticising the current wage negotiations. Minister for National Economy Mihály Varga told that the main driver of the 3-percent growth in grocery retail and the 7-percent increase in non-food retail is the country's good economic performance: according to the latest report of the Central Statistical Office (KSH), Hungary's GDP grew by 3.7 percent and 555,000 new jobs were created. Europe's Day in Commerce is also the day when those working in the sector are honoured with the Klauzál Gábor Diploma of Merit and the For Hungarian Retail Grand Prize. The programme ended with presentations by Dr Ákos Kozák (GfK Hungária), Attila Prosits (Westend Property Management), Csaba Belovai (Zwack Unicum) and Lajos Delbó (Spar Hungary). ■

Túl a húszon a COOP

Megalakulásának 20. évfordulóját ünnepelte november 18-án a COOP Üzletlánc Budapesten, a Müpában. A jubileumi rendezvény központi gondolata az „összefogás” volt, amely meghozta gyümölcsét: az üzletlánc mára a szektort érintő viharok dacára a hazai kereskedelem meghatározó szereplőjévé nőtte ki magát.

A mai ünnep az összefogás sikerének az ünnepe, jelentette ki ünnepi beszédében Csepeli Lajos, a CO-OP Hungary Zrt. igazgatóságának elnöke, aki kiemelte:

– A magyar szövetkezeti kereskedelem történetében jelentős mérföldkő volt, amikor megalakult a COOP Üzletlánc. Annak idején persze szép számmal akadtak bírálóink is, akik ellenezték ezt a lépést. Utólag is elismerve jogukat a véleményükhöz, azt gondolom, az, hogy ma itt lehetünk Önökkel, az akkori döntésünk helyességét igazolja. Hozzátette: a kereskedelem világa megkapó világ, amely kiváló teljesítményekre ösz-

tönöz, ám kemény kihívások elé is állítja a szereplőket. A COOP ugyanakkor állja a versenyt a tőkeerős, multinacionális versenytársakkal szemben is. Ez csak az összefogás révén lehetséges.

Szükség van erős nemzeti vállalatokra

Az eseményen részt vett a nemzetgazdasági miniszter, aki gratulált az eddig elért sikerekhez a COOP-nak. Varga Mihály ünnepi beszédében kiemelte: egy olyan hazai üzletlánc húszéves évfordulóját ünnepeljük, amely felvette a versenyt a nagy nemzetközi láncokkal, válaszolt a folyamatosan jelentkező kihívásokra, és – kiemel-



A mai ünnep az összefogás sikerének az ünnepe, jelentette ki Csepeli Lajos, a CO-OP Hungary igazgatóságának elnöke ünnepi beszédében

ten figyelve a munkahelyek megtartására, bővítésére – a magyar gazdaság meghatározó szereplőjévé vált. Nekünk pedig nagy szükségünk van az ilyen elvek mentén működő kereskedelmi vállalatokra, hiszen erős gazdaság nem építhető erős nemzeti vállalatok nélkül – tette hozzá a tárcavezető.

Varga Mihály szerint figyelemre méltó, hogy a COOP a

magyar termékek szerepét hangsúlyozza, és mintegy 80 százalékban hazai feldolgozású termékeket árusít. „Minden itt elköltött forint a magyar munkahelyeket, a magyar gazdaságot támogatja” – fogalmazott a miniszter.

Folyamatos fejlődés

Az elmúlt húsz év kihívásairól és az azokra adott válaszok-

Felismerve az idők szavát

A COOP története mintegy száz éve kezdődött. A szövetkezeti szerveződésű működés és a magyar kereskedelem történetében egyaránt jelentős fordulóponthoz vezetett, amikor 1995-ben a COOP Csoportot alkotó üzletek vezetői úgy döntöttek, hogy összefognak, és tagjaik együttműködését új szintre emelve COOP Üzletláncként folytatják tevékenységüket. A lépést a rendszerváltás után megváltozott gazdasági helyzet kényszerítette ki. Mindössze két év alatt, 1997-re már 203 ÁFÉSZ mintegy 1325 üzlete csatlakozott a hálózathoz. Ebben az évben létrehozták a CO-OP Hungary Rt.-t, mely az ÁFÉSZ-ek gazdasági integrációs csúcsszerveként működött a továbbiakban. Az üzletlánc a 2000-es évek elején nemzetközi példákat figyelembe véve

fejlődött tovább. A COOP ekkor svéd és norvég nemzetközi szövetkezeti partnerek mintájára, franchise alapon szerveződött újjá.

A COOP Gazdasági Csoport 100 százalékban magyar tulajdonban van, amelynek mintegy 700 magyar kis- és középvállalkozás alkotja tagságát. A cégcsoport tavalyi árbevétele meghaladta az 560 milliárd forintot, a COOP több mint 32 ezer alkalmazottjával egyben az ország egyik legnagyobb kisteleplési foglalkoztatója. Az üzletláncnak közel 3000 franchise boltja van, és további 2000 üzletet lát el áruval. A COOP ezért egyedülálló módon az ország szinte minden településén jelen van, naponta 1,5 millió vevő fordul meg boltjaiban. ■

Keeping up with changes

COOP's history started about 100 years ago. When the ÁFÉSZ stores forming part of the group decided to unite and continue working as the COOP retail chain in 1995, this step marked an important turning point in the history of both the company and Hungarian retail. By 1997 no less than 1,325 stores of 203 ÁFÉSZ units joined the COOP retail chain. In the early 2000s COOP implemented a restructuring based on Swedish and Norwegian cooperative models, turning into a franchise network. At the moment the COOP Economic Group is in 100-percent Hungarian ownership, the retail chain consists of about 700 Hungarian SMEs. Last year's sales exceeded HUF 560 billion and COOP employs more than 32,000 people. There are nearly 3,000 franchise stores in the retail chain and it supplies another 2,000 shops with products. Every day 1.5 million Hungarians shop in COOP stores. ■



ról beszélt felszólalásában Tóth Géza, a CO-OP Hungary Zrt. vezérigazgatója. Mint elmondta: az olyan tényezők, mint a szövetkezet hatékony koordinációjának megteremtése, a kíméletlen versenykörnyezet vagy a vásárlói elvárások változása mind feladatok elé állították az üzletláncot. Ezeknek a kihívásoknak csak folyamatos fejlődéssel, kemény munkával lehet megfelelni.

Tóth Géza szerint a változó gazdasági környezet mellett a körülöttünk lévő világ is jelentősen megváltozott húsz év alatt. A módosult női szerepek miatt a hölgyeket nagy számban foglalkoztató COOP családbarát munkahely igyekszik lenni, a klímaváltozás hatásaira pedig környezettudatos fejlesztésekkel válaszol a cég. A szövetkezeti rendszert és ennek legfontosabb magyar-

országi szereplőjét, a COOP Üzletláncot méltatta beszédében Dr. Zs. Szőke Zoltán, az ÁFEOSZ-COOP Szövetség elnöke. Kijelentette: ma a világon mintegy egymilliárd ember dolgozik szövetkezeti rendszerben, „ennyien pedig nem tévedhetnek”.

Felidézte: a szövetkezeti múlt több mint százéves a COOP esetében, az alapelvek és a fő gondolat pedig azóta sem változott. Mindezt kiegészíti a folyamatos fejlődés, amely a nehézségek ellenére az egyik legnagyobb kereskedelmi szereplővé tette az üzletláncot.

Stabil partner, régi támogató

Bodrogai Ferenc, a Forest Papír Kft. ügyvezetője a COOP egyik legrégebbi beszállítójaként szólalt fel az eseményen. Beszédében kifejtette: a hazai kereskedelmi szereplők közül

Kitüntetettek



A jubileumi rendezvényen a COOP több boltvezető munkatársát is kitüntette áldozatos, magas színvonalú szakmai munkájáért

Baranyi Mónika, a Mecsek Fűszért Zrt. áruházvezetője
Binder Józsefné, a Piliscsoport Zrt. boltvezetője
Búzás Jánosné, a Nyírzem Zrt. boltvezetője
Gógné Nagy Katalin, a Hunor COOP Zrt. boltvezetője
Gotthard Imre, a Polus-COOP Zrt. boltvezetője
Kiss Attila, az Univer Szövetkezeti Zrt. projektmenedzsere
Konkolyné Bakai Erika, a Dor-Jo-Ker Kft. boltvezetője
Lévai Ferencné, a COOP Szolnok Zrt. boltvezetője
Lutár Jánosné, a Georgikon COOP Zrt. boltvezetője
Nagy Istvánné, a Galga-COOP Zrt. boltvezetője
Oláh Jánosné, az Abaúj COOP Zrt. boltvezetője
Papczun Ernő, az Unió COOP Zrt. boltvezetője
Ress Tamásné, a COOP Szolnok Zrt. boltvezetője
Setét Ferencné, a Szabolcs-COOP Zrt. boltvezetője
Simon Katalin, a CO-OP STAR Zrt. boltvezetője
Szabó Ferencné, a Szombathelyi COOP Zrt. boltvezetője
Szentgyörgyi Edit, a Kapos-COOP Zrt. boltvezetője
Szili Ferencné, a COOP Szeged Zrt. áruházvezetője
Tóth Imréné, az Unió COOP Zrt. boltvezetője
Tóth Miklósné, a CO-OP STAR Zrt. boltvezetője
Vojnovicsné Nagy Ildikó, a Barcs COOP Zrt. boltvezetője

a COOP a legemberibb vállalat, ami stabil kapcsolatot jelent. Az ügyvezető megköszönte az elmúlt húsz év közös munkáját, és sok sikert kívánt a további eredményekhez. Köszönetet mondott a COOP támogatásáért az eseményen Szabó Bence is. A Magyar Olimpiai Bizottság (MOB)

főtitkára emlékeztetett: az üzletlánc 1996 óta támogatója az olimpiai gondolatnak, és a legnehezebb időszakokban is a MOB mellett állt. Az összefogás erőt ad, ezt mi sem illusztrálja jobban, mint a COOP és a Magyar Olimpiai Bizottság közös munkája. ■

COOP hits the 20-year mark

On 18 November 2015 retail chain COOP celebrated its 20th birthday in Budapest venue Müpa. Lajos Csepeli, chairman of CO-OP Hungary Zrt.'s board of directors told in his speech that what they were really celebrating is the success of joining forces. He added that the world of retail is a special environment where great things can be achieved but everyone has to face great challenges. COOP is strong enough to compete with multinational retail chains. Minister for National Economy Mihály Varga was also there in Müpa to congratulate COOP on those successful 20 years. He underlined in his speech that the retail chain is one of the most important actors in Hungary's economy. It is key that 80 percent of products available in COOP stores are processed in Hungary. CO-OP Hungary Zrt. CEO Géza Tóth spoke about the challenges of the last 20 years and how the company managed to overcome them. He stressed that COOP does its best to be a family-friendly workplace as there are lots of women working for the company. Dr Zoltán Zs. Szőke, president of the ÁFEOSZ-COOP Association shed light on the importance of cooperatives: all over the world there are 1 billion people working in cooperatives, Mr Zs. Szőke said that 'this many people can't be wrong.' Ferenc Bodrogai, managing director of long-time COOP supplier Forest Papír Kft. thanked the cooperation of the last 20 years and wished lots of success to COOP in the years to come. Bence Szabó, secretary general of the Hungarian Olympic Committee (MOB) told that COOP has been sponsoring the Hungarian Olympic movement since 1996 and has supported MOB even in the most difficult periods. ■



Fókuszban a gyermekelhízás megelőzése

– A 4–10 éves gyermekek közül minden negyedik túlsúlyos hazánkban; táplálkozásukat egyes tápanyagok túlzott vagy épp hiányos bevitele, valamint kritikusan kevés vízfogyasztás jellemzi. Ezek a problémák egyre sürgetőbbé teszik számunkra, hogy a gyermekek kedvezőtlen táplálkozási szokásain javítsunk – vallja Szilva Mónika, a Nestlé kommunikációs és marketingigazgatója.



hogy a szülők és a család étkezési szokásai meghatározóak a gyermekek táplálkozási szokásainak kialakulásában.

kozási szokások kialakításához azonban tartós szemléletváltás szükséges, hogy ne a rossz minták öröklődjenek a családok étkezési szokásaiban. Ennek megteremtése csak az egész társadalmon átívelő összefogással, az élelmiszer-iparági és az egészségügyi szervezetek bevonásával lehetséges. Ez a Nestlé az Egészséges Gyermekért Program célja – mondta el Szilva Mónika.

Az érintettek közötti folyamatos párbeszédet és együttgondolkodást segítik elő a szakmai partnerekkel, egészségügyi szakértőkkel folytatott konzultációs fórumok, valamint az iparágat képviselő szövetségekkel történő egyeztetések is. A vállalat az elsők között csatlakozott 2014-ben az Élelmiszer-feldolgozók Or-



Szilva Mónika
kommunikációs és
marketingigazgató
Nestlé

Már életünk első néhány évében eldől, hogy mit és milyen rendszerességgel fogyasztunk a következő évtizedekben. Összhangban a szakmai szervezetek álláspontjával ahhoz, hogy a magyar családok kedvezőtlen táplálkozási szokásai tartósan javuljanak, a felnővekvő generációk és szüleik körében mielőbb szemléletváltozást szükséges elérni.

– Számunkra, mint vezető élelmiszeripari gyártó számára, fenntarthatósági törekvéseink elsősorban a táplálkozás, egészség és jóllét stratégiai cél elérésével valósulhatnak meg a gyakorlatban. A Nestlé összes azon tevékenységét, melyekkel elősegíthetjük a gyermekek kiegyensúlyozott életmódjának kialakítását Magyarországon a Nestlé az Egészséges Gyermekért Program fogja össze, mely a világ 80 országában működő kezdeményezés – mondta el Szilva Mónika.

A program legutóbbi reprezentatív felmérésében arra keresték a választ, hogy milyen hatással van a szülők egészségtudatos szemlélete vagy éppen annak hiánya a gyerekek táplálkozására. A kutatás megerősítette azt a szakértői véleményt,



A friss gyümölcs, zöldség fogyasztása mellett leginkább a rendszeres családi étkezés és a közös főzések során átadott jó példa az egészségtudatos szülők főbb ismérve. Gyermekeik a hét minden napján esznek friss zöldséget, hetente legalább egyszer fogyasztanak halat, és kétszer gyakrabban fogyasztanak teljes kiőrlésű lisztből készült pékárut, illetve zsírszegény húst, mint a kevésbé egészségtudatos anyák gyermekei. Így náluk időben kialakul a kiegyensúlyozott táplálkozás mintája, mely az elhízás megelőzésének alapfeltétele.

Összefogás és vállalások a gyermekek egészségéért

– A szülői minta sokban javíthat tehát a gyermekek étkezésén, a megfelelő táplál-

szágos Szövetsége (ÉFOSZ) által életre hívott Együtt a Fogyasztókért kezdeményezéshez. Ennek keretein belül a Nestlé konkrét vállalásokkal kötelezte el magát a termékfejlesztés, a felelős reklámozás, a címkézés, valamint a kiegyensúlyozott életmód népszerűsítése területén,

melyek többsége a Nestlé az Egészséges Gyermekért Programhoz kapcsolódik.

– Fontos, hogy a szülők tudatos döntést hozzanak a család táplálkozásával kapcsolatban. Kutatási eredményeink széles körű ismertetésével párhuzamosan egyrészt a megfelelő termékportfólió biztosításával, másrészt a szülők táplálkozási ismereteinek bővítésével tudunk segíteni. A fogyasztóknak már a termékcsomagoláson elhelyezett információkkal, az adagolási útmutató és a Referencia Beviteli Érték feltüntetésével igyekszünk útmutatást biztosítani – teszi hozzá a Nestlé kommunikációs és marketingigazgatója.

A Nestlé az Egészséges Gyermekért Program támogatóként csatlakozott az

öt szakmai szervezet (a Magyar Gyermekorvosok Társasága, a Magyar Gyermek-gastroenterológiai Társaság, a Házi Gyermekorvosok Egyesülete, a Magyar Védőnők Egyesülete és az Országos Gyermekegészségügyi Intézet) által életre hívott Összefogás a Gyermek Egészségéért kezdeményezéshez is.

Ez a szakmai összefogás azért jött létre, hogy támogassa a kisdankori helyes táplálást, így többek között edukációs programokat dolgoznak ki és juttatnak el a házi gyermekorvosoknak és védőnőknek, egészségügyi szakembereknek. A Nestlé a program keretein belül segíti a szakmai összefogás által létrehozott első gyermek-prevenációs központ kialakítását Pécsen, valamint megosztja kutatásainak eredményeit az összefogás szakembereivel.

Az edukáció fontossága

A vitaminokkal és ásványi anyagokkal dúsított, cukor- és sócsökkentett termékek fejlesztése mellett a programban kiemelten hangsúlyos terület a gyermekek oktatása, hogy a szülői és intézmé-

nyi hatás mellett a közvetlen tapasztalat is meghatározza a gyerekek étkezéshez való viszonyát.

2003-ban a Nestlé a Magyar Dietetikusok Országos Szövetségével (MDOSZ) közösen indította el Nutrikid egészségnevelő oktatóprogramját, melyet az általános iskolák térítésmentesen vehetnek igénybe. A minden termékmegjelenítéstől mentes program célja, hogy a 10–12 éves gyermekek országszerte tudatosabban gondolkodjanak a helyes táplálkozásról és mozgásról. Az elmúlt 12 évben a magyar általános iskolák 85 százalékát, több mint 430 000 diákot sikerült elérni. Az elkövetkező időszakban a Nutrikid tananyagok fejlesztése a cél, hogy mind a tanárok, mind a diákok igényeinek a lehető legnagyobb mértékben megfeleljen a tananyag.

Szintén a gyermekek egészségtudatos életmódjának kialakítását segíti az MDOSZ GYERE – Gyermek Egészségprogramja is, mely idén novemberben Szerencsen is elindult.

A Nestlé az Egészséges Gyermekért Program támogatásával megvalósuló



hároméves programban a város teljes 0–18 év közötti lakossága, összesen 2259 gyermek vesz részt. A dietetikusok a szülők, az oktatási intézmények, a védőnők, valamint a helyi köztisztviselők képviselői bevonásával ismertetik meg a gyerekeket a kiegyensúlyozott táplálkozás és a mozgás fontosságával.

A program indulásakor a helyi védőnők segítségével felméri a 6–12 éves gyermekek egészségi állapotát. Az iskolákban és óvodákban dietetikusok tartanak a gyerekeknek játékos gyakorlati foglalkozásokat, előadásokat, amelyek során negyedévente egy-egy egészséges táplálkozással kapcsolatos témát dolgoznak fel. Természetesen a szülőket is bevonják a szakemberek, számukra minden egyes tematika kapcsán összefoglaló anyagot juttatnak el, illetve a program teljes ideje alatt ingyenes online dietetikai tanácsadást is igényelhetnek. (x)



UK The focus is on preventing child obesity

Every fourth Hungarian child in the 4–10 age group are overweight. It is high time we improved their eating habits – says Mónika Szilva, communications and marketing director of Nestlé Hungary. She told our magazine that the company's **Nestlé Healthy Kids Programme** – which in Hungary collects and coordinates all company activities for a more balanced diet and lifestyle of Hungarian children – has been launched in 80 countries all over the world. A recent survey conducted as part of the programme found that the eating habits of the parents and the family have great influence on the eating habits children develop. Not only healthy food, but also regular family meals and collective cooking are important. Ms Szilva added that making lasting positive dietary changes requires joining forces across the society, with the involvement of food industry and health organisations – this is the objective the Nestlé Healthy Kids Programme. Continuous dialogue is needed between stakeholders and this is why Nestlé Hungary was among the first companies to join the 'Together for Consumers' initiative of the Federation of Hungarian Food Industries (ÉFOSZ). Within the framework of this programme Nestlé Hungary made various pledges,

from innovation to advertising, all of which aim at making consumers healthier. For instance the information indicated on Nestlé products can give consumers guidance on recommended daily intake and other important topics. Nestlé Healthy Kids Programme supports the 'Alliance for Healthy Children' initiative of 5 organisations, in which Nestlé Hungary helps to establish an allergy and obesity prevention centre in Pécs. In 2003 Nestlé Hungary and the Hungarian Dietetic Association (MDOSZ) started the Nutrikid education programme. Schools can use it free of charge to teach 10–12 year old children about eating right and doing exercise. In the last 12 years Nutrikid reached 85 percent of Hungarian primary schools, more than 430,000 pupils. This November MDOSZ launches its Children's Health Programme (GYERE) in Szerencs too. In the 3-year programme all 2,259 children (everyone in the 0–18 age group) in Szerencs will participate. Parents, kindergartens and schools, paediatric nurses and the representatives of public service catering companies will be involved by the dietitians to educate children about a balanced diet and working out. In Szerencs, GYERE is implemented with support from the Healthy Kids Programme. (x)

A marketing következő generációja

A kétnapos BrandFestival konferencián évről évre nemzetközi szinten jegyzett sztárelőadók közreműködésével találkoznak a hazai a marketing- és kommunikációs területek érintettjei, érdeklődői. A konferencia idén átfogó képet rajzolt a márkalojalitás meghatározó trendjeiről.

Az idei kétnapos esemény előadója volt Thomas Gad is, aki a világ egyik legismertebb márkastratégiai tanácsadója. Gad a márkaépítés jövőjéről tartott előadást. Olyan közismert vállalatoknak ad tanácsot, mint a BMW, az Airbus és a Deutsche Bank. Az általa megalakított „4D-Branding” márkamodell a világ vezető vállalatai és reklámügynökségei használják. Segítségével tudatosabbá tehető az a körfolyamat, amely során a célközönség kapcsolatba kerül a márkával. Előadásában kiemelte: – A tudatos branding a mai üzleti világban a versenyelőny kialakításának egyik legfőbb eleme, miként a humán tőke, úgy az immateriális javak mint a márka is forgalom- és profitnövelő tényezővé nőttek ki magukat. Szerintem a branding felfogható az alábbi tényezők szintézisaként: pozicionálás, stratégiai megalapozottság, történetmesélés, design, ár, tartalmi és vizuális koherencia, ügyfelekkel való kapcsolattartás.

Mobilkommunikáció

Heal Edina, a Google Magyarország ügyvezető igazgatója humorosan azzal kezdte előadását, hogy már évek óta azt halljuk, az idei év a mobil éve. Azonban gyorsan hozzátette, hogy 2015 valóban áttörést hozott a mobilinternetezés területén: – Azt látjuk, hogy a Google- és a YouTube-keresések több mint 50 százaléka már mobilkészülékekről érkezik. Erre az Y generáció, azaz 1980–1995 között születettek voltak a legnagyobb hatással. És ma ők jelentik a legnagyobb vásárlóerőt is. Az internet számukra „alapvető emberi jog”, és folyamatosan online vannak. Sokkal tájékozottabbak, mint a korábbi generációk, és úgy vélik, ami nincs a neten, az nem is létezik. 84 százalékuk

már csak akkor vásárol terméket vagy szolgáltatást, ha a többi vásárló véleményét meghallgatta, nem elég, hogy ismert legyen a márka. Szívesen engedik be a



A rendezvényen előadott Thomas Gad is, aki a világ egyik legismertebb márkastratégiai tanácsadója

cégeket személyes szférájukba. Számukra elfogadott az adok-kapok kapcsolat, azaz én mint vásárló odaadom az e-mail címet, elmondom, mit szeretek vásárolni, mi a véleményem a cégről, cserébe például vásárlási kedvezményt kapok. Ezt a bizalmat, együttműködésre való hajlandóságot pedig érdemes kihasználni a cégeknek.

Aleksandra Banovic, a Telenor Magyarország digitális szolgáltatásokért felelős vezérigazgató-helyettese arról beszélt, hogy a mobilszolgáltatókra miként hatnak a megváltozott fogyasztói szokások:

– Kutatások azt jósolják, hogy 2020-ra tizennégyszeresére fog nőni az adatforgalom a közép-európai régióban. Ezzel párhuzamosan sok kisebb, alternatív szolgáltató is megjelenik a piacon. Az adatforgalom növekedése ezért nem nagyobb árbevételt, hanem nagyobb árversenyt jelent, illetve a szolgáltatások minőségével, portfólióval átalakításával tudunk talpon maradni.

Kovács Hajnalka a Magyar Telekom mobilmarketing-szakértője a mobilszolgál-

tatások jövőjéről tartott prezentációjában elmondta:

– A mobiltelefonok klasszikus funkciói mellett új trendek is megjelentek, melyek

ma még nem tűnnek relevánsnak. Elemzők szerint az egyik ilyen újszerű eszköz, mely újfajta reklámok megjelenéséhez adhat teret, a szolgáltatók hálózata. Hívás, üzenetküldés során, netezés közben, de passzívan is rengeteg adat keletkezik a mobilkészülékekről, mely meghatározza a tulajdonosát. Ezeket az infókat nagyon korrekten kezelve, betartatva az adatvédelmi törvényeket egészen újszerű marketingmegoldásokat hozhatunk létre.

A mobilkészülékek ki fogják váltani a bankkártyás fizetést, a hűségkártya kezelést, jegyeket tárolhatunk rajtuk, matricagyűjtős alkalmazásokat készíthetünk, személyre szóló és helyspecifikus reklámokat küldhetünk a felhasználóknak.

Egy rakás infó: Big Data

Georgiu Achilles az IBM Magyarország Kft. vezető tanácsadója a lehetetlenre vállalkozott: megpróbálta definiálni a Big Datát. A példát a filmiparból hozta, de minden szektor minden márkája hasonlóan működik:

– A következő korszak meghatározó eleme lesz a Big Data. Ma az életünk minden területe adat, annyi az információ, hogy jelenleg nem is tudjuk értelmezni a teljes képet. Akkor hogyan kezelheti egy cég ezt a töménytelen információt marketing-szempontról? Az értelmezéshez új analitikai rendszereket kell kifejlesztenünk. Egy amerikai film esetében a premier előtti kampány eddig egyirányú volt. A megjelenés előtt 12 héttel elkezdik promotálni a filmet előzetesekkel, a 4. hétnél kezdő-

dik a tévés promóció, majd jön a premier hete, megnézik, mennyi pénzt hoz a film, és esetleg a bemutató után tartanak egy kis ráerősítő kampányt. Ám előzetesen megjósolható-e a film sikere? Ha elkezdjük mérni speciális módszerekkel, hogy mennyire beszélnek a filmről online az emberek az egyes fázisokban, 80 százalékos pontossággal meg lehet mondani, mi lesz a premier napján. Ennek alapján módosítható kampány közben is a stratégia, akár hely- vagy médiumspecifikusan is. Dr. Orosz András, a Tesco országos marketingvezetője a Big Datában rejlő hozzáadott értékről tartott előadást:

– A vásárlóink megismerésével nemcsak az aktuális szokásaikat, igényeiket szolgálhatjuk ki, hanem jövőbeni elvárásaiknak is meg tudunk felelni. Teljesen más információra van szüksége a vásárlónak, ha karácsonyra készül, vagy ha a iskola-kezdés előtt az őszi bevásárlást tervezi. A személyes kapcsolat felettébb fontossá vált. A vásárlóink akkor kezdtek szívesen megosztani velünk személyes adatokat, amikor látták, hogy azok a kuponok, melyeket számukra küldünk, 100 százalékosan olyan termékeket tartalmaznak, melyeket ők szeretnek. Megértették és értékelték, hogy az adatokat számukra hasznos módon alkalmazzuk. Partnerek tudunk lenni a vásárlóink életében. A személyre szabott marketing a tömeg- vagy a szegmensmarketinggel szemben lényegesen hatékonyabb.

Vicsek András, a Maven7 kutatásvezetője az online közösségek véleményformáló személyiségeinek felismeréséről beszélt:

– A sikeres youtuberek, bloggerek komoly mértékben lehetnek hatással az online közösségekre, így a márkák szempontjából fontos vevőkre. A kérdés, hogy a márkák ismerik-e azokat a véleményformálókat, akik a cég szemszögéből relevánsak. A kulcsvéleményvezérek bevonásával, akár kapcsolva őket egy kampányhoz, jelentősen lehet befolyásolni a márkáról kialakított véleményt, legyen szó videojátékról, kozmetikai termékről vagy élelmiszerről.

Boncsér Henrietta a Google üzletfejlesztésért felelős menedzsere elmondta, hogy másodpercenként 100 millió üzleti esemény vesz minket körül. Az ebből befolyó adatok nagy része még teljesen struktúráltatlan, nem tudjuk rendszerezni mindezt. A felmérések azonban azt mutatják, hogy a hihetetlen mennyiségű információ azon részét, melyet a cégek már tudnak elemezni, a termékmenedzsment helyett



A kétnapos konferencián az is kiderült, hogy a klasszikus marketingcsatornák: a tévék, az újságok és a magazinok még mindig vezető szerepben vannak, de a digitális brandépítés egyre nagyobb teret fog nyerni a közeljövőben

a „user journey” menedzselésére használják. A vásárlók kerültek a marketing-stratégiák középpontjába.

A Te kora

Nina Oswald, az Interbrand régiós igazgatója vázolta a sikeres márkák növekedésének hátterében álló tényezőket. Szerinte a kutatócég felmérésének segítségével a márkatulajdonosok képet kapnak a márkájuk iparági versenypozíciójáról. Ő is kiemelte, hogy jelenleg a fogyasztó korszaka (Age of You), a vásárló és a személyre szabott márkaélmény áll a globális márkák kommunikációs tevékenységének középpontjában. A cég több ezer márka, több

millió fogyasztói vélemény alapján állítja össze „Best Global Brands” rangsorát:

– Az Interbrand TOP 100-as listája szerint a világ jelenleg legértékesebb márkája az Apple. Értéke 170 milliárd dollár, a növekedési potenciálja is lenyűgöző, 43 százalékkal ér többet, mint az előző évben. Pedig az Apple-nek gigantikus reklámkampányai sincsenek.

A kétnapos konferencián az is kiderült, hogy a klasszikus marketingcsatornák: a tévék, az újságok és a magazinok még mindig vezető szerepben vannak, de a digitális brandépítés egyre nagyobb teret fog nyerni a közeljövőben.

Mizsei K.

Marketing: the next generation

This year one of the speakers at the two-day BrandFestival was Thomas Gad, one of the most famous brand strategists and advisors in the world. Mr Gad, an advisor to BMW, Airbus and Deutsche Bank and the creator of the '4D Branding' model, spoke about the future of brand building. He stressed that branding is one of the most crucial elements of creating a competitive advantage in the business world. Brands have become a sales and profit increasing factor just like human capital is. Edina Heal, country manager of Google Hungary told that 2015 was the year of breakthrough in mobile internet use: more than 50 percent of Google and Youtube searches come from mobile devices. The so-called Generation Y, consumers born between 1980 and 1995, has played the biggest role in this. 84 percent of these consumers only purchase a product or service after checking the opinions of others about it; they are also happy to let companies enter their private sphere. Aleksandra Banovic, chief digital services officer of Telenor Hungary revealed that according to research, by 2020 data traffic will be 14 times bigger than it is now in Central Europe. Parallel to this, many small service providers will also appear in the market. Consequently the increase in data traffic won't automatically bring higher revenue but bigger price competition. Only those companies will be able to stay in the market that offer quality services and restructure their portfolio. Hajnalka Kovács, mobile marketing expert of Magyar Telekom spoke about the future of mobile services. She thinks that by processing the information generated by mobile phone use – which can tell a lot about their owners – new types of marketing messages can be created. Mobile phones will replace bank card payment, loyalty cards and various tickets. Personalised and location-specific advertising messages can be sent to them as well. Georgiu Achilles, senior consultant of IBM Hungary made an attempt at the impossible: giving a definition for Big Data. He used an example from the film industry and told that Big Data will be a decisive element in many fields of life in the future. New analytic tools need to be developed to manage the masses of data for marketing purposes. Dr András Orosz, country marketing manager of Tesco Hungary gave a presentation on the added value created by Big Data. By getting to know customers more, not only their needs can be satisfied better but their future expectations can be met as well. Personalised marketing is much more efficient than mass marketing or segment marketing. András Vicsek, head of research at Maven7 talked about finding the opinion leaders of online communities. If brands can find these youtubers and bloggers and involve them in brand activities, customer opinion about a brand can be influenced to a great extent. Henrietta Boncsér, business development manager of Google Hungary shed light on the interesting fact that every second 100 million business activities surround us. The majority of data produced by these is still unstructured, but those parts which companies are able to analyse can be used for 'user journey' management instead of product management. Nina Oswald, managing director of Interbrand in Central and Eastern Europe identified the factors behind the growth of successful brands. She told that we are living in a consumer's age – Age of You – and global brands' communication focuses on the shopper and on a personalised brand experience. Every year the company compiles the 'Best Global Brands' ranking and at the moment Apple is at the top of the 100-strong list, with a market value of USD 170 billion – 43 percent more than last year. ■

Élelmiszerek biztonságban

Közel 400 résztvevő jelenlétében tartották november 5-én az idei IFS Élelmiszer-biztonsági Konferenciát a Budapesti Corvinus Egyetem Élelmiszertudományi Karán. A rendezvényen a terület újdonságairól, szabványairól és gyakorlati módszerekről volt szó.

Az előadások előtt Marek Marzec, az IFS üzletfejlesztési tanácsadója köszöntötte a konferencia résztvevőit. A szünetben a lengyel származású szakember a Trade magazin kérdésére válaszolva elmondta, hogy az élelmiszer-biztonság annál fontosabb, minél hosszabb az ellátási lánc. Tapasztalata azt mutatja, hogy a lengyel cégek többsége ügyesen kihasználva az EU csatlakozás nyújtotta lehetőségeket, számos terméket tud exportálni szerte a világba. Az exportra kerülő termékek esetében a szabványok szerinti gyártás és annak tanúsítása hatványozottan fontos.

Ellenőrzések és bírságok

Dr. Helik Ferenc, a NÉBIH Kiemelt Ügyek Igazgatóságának vezetője az élelmiszer-biztonsági hivatal éves eredményeivel kezdte előadását. Az 1130 ellenőrzés során 4470 tonna termékkel kapcsolatban kellett intézkedjenek, ezek közül 1980 tonnát meg is semmisítettek. A kiszabott bírság 639,2 millió forintba rúgott, továbbá 8,8 milliárd forintnyi áfa- és adóelke-
rülést állapítottak meg munkatársai. Az élelmiszerral érintkező anyagokkal kapcsolatos IFS-szabványokat és a vonatkozó előírásokat mutatták be előadásukban Kata Anette és Balogh Tamás, a DNV munkatársai. A prezentáció során hangsúlyozták, hogy nemcsak az élelmiszert csomagoló anyagok érintkeznek a termékekkel, hanem a gyártás során használt eszközök is, és ennek megfelelően például játék lapáttal sem lehet fűszert adagolni.

Ahhoz, hogy termékeinket megkülönböztessük a piacon, az új vevői elvárásoknak is meg kell felelni. Dr. Bajkai Andrea, az SGS munkatársa a fenntartható palmaolaj (RSPO) szabványát és a fenntartható kávé, tea és kakaó (UTZ) szabványát ismertette, de bemutatta a vallási kisebbségek számára fontos kóser és HALAL szabványokat is. Ez utóbbiak iránt egyre nagyobb az érdeklődés a hazai termelő vállalatok között.

A PAS 96 élelmiszervédelmi útmutató nem kötelező jellegű javaslatait is-

mertette következő előadóként Laczkó György, a Bureau Veritastól. A guideline



alkalmazott eljárások gyűjteménye annak érdekében, hogy az élelmiszerek és italok biztonsága ne sérülhessen, azokat ne szennyezhesse, vagy azokkal való ellátásban zavart ne okozhasson az ellátási láncban semmilyen rosszindulatú vagy ideológiai alapon motivált támadás.

Gyakorlati megoldások

Ha az élelmiszergyártó cég ki szeretne lépni a kis manufaktúrák világából, akkor bizony másokra kell bízni a gyártási folyamat felügyeletét – kezdte előadását Illés Attila, a Bizerba ügyvezetője. A gyártás során ügyelni kell, hogy ne kerüljön idegen anyag a termékbe, mert a média hatására a fogyasztók hamar elpártolhatnak tőle. Gyártás után nem csak a termékek mennyiségének ellenőrzése javasolt, de érzékszervi tulajdonságaikat is ellenőrizni kell. Mindkét felügyeletre

léteznek már jól kidolgozott, gépiesített megoldások.

Minden ipari gép akkor termel jövedelmet, ha dolgozik, viszont csak akkor termelhet jó és biztonságos terméket, ha rendszeresen ki is takarítják. Ekkor a gép pihen. Ezt az időt ki lehet és ki is kell használni, figyelmeztetett Wicha János, az Ecolab képviselője. A takarítás során jelentkező gyakori problémákra összpontosítva dolgozták ki az AMSA Higiénia Kft. által forgalmazott termékeket, melyekből a cég vezetője, Antal Péterné hármat is bemutatott előadásuk során.

Jogszabályok, pályázatok

A tápértékszámítás, -mérés és -jelölés kérdéseivel foglalkozott dr. Szigeti Tamás és Balázs Gábor (Wessling) előadása. Az előadók ismertették a mért vagy számolt tápértékadatok 100 grammra vagy milliliterre történő megadásakor jelentkező nehézségeket. Elmondták, figyelembe kell venni, hogy a táblázatok alapján számolt és a laboratórium által mért érték nem lesz ugyanaz.

Az élelmiszeripari termelők számára elérhető kormányzati és uniós pályázatokról tartott előadást Kiss M. Zoltán, az Oldcet Kft. képviselője, a rendezvény zárásaként pedig Deák Ferenc, a Földművelésügyi Minisztérium osztályvezetője jogszabályi aktualitásokról, illetve a gyermekek közétkeztetési problémáiról beszélt.

Vass E.

Food safety guaranteed

There were almost 400 participants at the IFS Food Safety Conference in Budapest at the Corvinus University on 5 November. Before the speakers took the floor IFS business development consultant Marek Marzec welcomed those present. Later in the coffee break he told Trade magazin that the longer the supply chain, the more important food safety is. The first speaker was Dr Ferenc Helik from the National Food Chain Safety Office (NÉBIH), who told that they had implemented 1,130 checks, destroyed 1,980 tons of products and imposed HUF 639.2 million worth of fines. Anette Kata and Tamás Balogh from DNV introduced IFS standards and related rules for material which is in contact with food. Dr Andrea Bajkai from SGS spoke about the sustainable palm tree oil standard (RSPO), the sustainable coffee, tea and cocoa standard (UTZ) and HALAL standards. György Laczkó, from Bureau Veritas introduced the non-binding recommendations of the PAS 96 food protections guidelines. Attila Illés from Bizerba spoke about how food producers need to commission specialists with supervising the production process if they wish to leave the world of small manufactures behind. János Wicha from Ecolab talked about the importance of the proper cleaning of machines used in food production. Péterné Antal from AMSA Higiénia Kft. brought products developed especially for cleaning such machinery. Dr Tamás Szigeti and Gábor Balázs from Wessling informed participants about calculating, measuring and indicating the nutritional value of food products. Zoltán Kiss M. from Oldcet Kft. spoke about Hungarian and EU grant opportunities for food manufacturers. The last speaker was Ferenc Deák from the Ministry of Agriculture, talking about the latest legislation and the problems in children's public service catering. ■

Új dinasztia a magyar ásványvízpiacon

A Szentkirályi Ásványvíz Kft. és Közép-Európa legnagyobb ásványvíz-palackozó vállalata, a cseh Karlovarské Minerální Vody (KMV) személyében idén tavasszal két, közös filozófiát valló családi vállalkozás lépett stratégiai partnerségre. A Central European Mineral Water Holding (CEMW) két tulajdonosa Balogh Levente, a Szentkirályi alapítója és a sikeres európai ásványvízpiaci háttérrel rendelkező olasz Pasquale család. Magyarországról, az egyesülésről, a családról, céljaikról és lehetőségeikről Alessandro Pasqualével beszélgetünk.

Trade – Miért éppen Magyarország?

– Közép-Európa egy egyedülálló vízgyűjtő terület, amelyen belül Magyarország kivételes természetes ásványvízkinccsel bír, emellett pedig erős GDP és növekvő fogyasztói bizalom jellemzi. Ezek következtében nagyszerű lehetőségeket nyújt az ásványvízpiacon.

Trade – Ezek szerint ásványvízfogyasztó nemzet vagyunk?

– Igen, határozottan! Európai viszonylatban Magyarországon az egyik legmagasabb az egy főre jutó fogyasztás, amit az elmúlt 20 évben erőteljes, 700% százalékos növekedés előzött meg; bár ezt szinte teljes egészében volumennövekedés okozta. Annak ellenére, hogy az átlagberek több mint 400 százalékkal nőttek, az ásványvizek átlagos fogyasztói ára mindössze 17 százalékkal emelkedett, ami a legalacsonyabb a magyar élelmiszerpiacon, és jóval az infláció alatti.

Trade – Ez azt jelenti, hogy a magyar fogyasztók áremelésre számíthatnak a jövőben?

– Az áremelés hasznot hozhat a beszállítók és a kereskedők számára, a fogyasztóknak azonban nem. Úgy gondolom, hogy a piaci növekedés egyetlen lehetséges módja az, ha innovációval, edukációval, márkaépítéssel és jobb vásárlói élménnyel valódi értéket teremtünk a fogyasztók számára.

Trade – Tudna példát említeni?

– A Magnesias, amely az utóbbi időben a legkeresettebb közép-európai ásványvízmárkánk lett, kitűnő példa. A Magnesia értéket teremt, és teljes mértékben megfelel egy egészséges itallal

Alessandro Pasquale

Olaszországban, Padovában született, 6 éves korától Svájcban élt. Milánóban és Pármában élelmiszer-mérnöknek tanult. Karrierjét a svájci édesipari vállalatnál, a Vialettónál kezdte. 2003-ban Csehországba költözött, ahol csatlakozott az édesapja által üzemeltetett családi vállalkozáshoz, a Karlovarské Minerální Vodyhoz (KMV). Vezérigazgatóként aktív szerepe volt a cég nemzetközivé válásában, amikor felvásárolt egy kisebb ásványvízgyártót Ausztriában, amely mára a piacvezető legfőbb kihívójává vált. Számos fontos exportpiacot nyitott, például Szlovákiában, Németországban és Lengyelországban is. Vezetése alatt 2015-ben a cég magyarországi terjeszkedésbe kezdett, amikor érdekeltséget szerzett a Szentkirályi Ásványvíz Kft.-ben és a Kékkúti Ásványvíz Zrt.-ben, és megalapították a Central Mineral Water Holdingot. A KMV Csehország, valamint Közép- és Kelet-Európa legnagyobb ásvány- és forrásvíz-forgalmazó vállalata, amely több mint 20 országban forgalmazza termékeit, és 950 munkavállalót foglalkoztat.



Alessandro Pasquale
társ tulajdonos
Central European
Mineral Water Holding

kapcsolatos fogyasztói elvárásoknak. A kommunikációnk során folyamatosan hangsúlyozzuk a magnézium egészségre gyakorolt pozitív hatását, a klasszikus tévéreklámok mellett személyre szabott, az egyes célcsoportok számára vonzó rendezvényekkel, szponzorációval, online hirdetésekkel, PR-üzenetekkel vagy akár szóbeszéd útján. Magyarországon most azon dolgozunk beszállítóinkkal együtt, hogy a négy vezető márkánk segítségével hogyan tudunk még több értéket teremteni a fogyasztóink számára. Az első néhány évben a termékfejlesztés és a vásárlói élmény mellett arra koncentrálnunk, hogy fogyasztóink elkötelezettségét ne egyszerűen árcsökkentéssel növeljük.

Trade – Mik a pontos terveik? Bevezetnek például új termékeket?

Továbbra is a két vezető márkánkra, a Theodorára és a Szentkirályira koncentrálnunk: a márkaérték növelése mellett a vásárlói elkötelezettség növelésére törekszünk, és 2016-ban új és visszatérő termékek bevezetését is tervezzük három termékkategóriában.

Trade – A Holding nemrég jött létre. Hogyan érinti a terveik megvalósítása a mindennapi munkát?

Jelenleg még zajlik a két cég egyesítése. Szerecsére nagyszerű szakemberekkel dolgozunk, akik végső soron erősítik egymást, és egyre közelebb visznek minket ahhoz a közös célunkhoz, hogy Közép-Európa vezető ásványvízgyártója lehessünk. ■

UK A new dynasty in the Hungarian mineral water market

Szentkirályi Ásványvíz Kft. and Central Europe's biggest mineral water bottling company, Karlovarské Minerální Vody (KMV) from the Czech Republic entered into a strategic partnership this spring. One of the co-owners of the new holding, Central European Mineral Water (CEMW), Alessandro Pasquale shared some details with our magazine about the holding, their objectives and opportunities. He told that they had chosen Hungary because it has excellent mineral water resources and per capita mineral water consumption is one of the highest in Europe, having increased by 700 percent in the last 20 years. In the meantime mineral water's consumption price only grew 17 percent. However, this doesn't mean that the

company will try to generate bigger profit by increasing prices: the owners believe in sales growth achieved by innovating, educating consumers and building brands. A good example of these efforts is Magnesias, a mineral water that has recently become the company's most popular brand in Central Europe. In Hungary the CEMW Holding concentrates on the two leading brands, Theodora and Szentkirályi, but in 2016 new products will appear in shops in three categories. At the moment the holding is busy uniting the two companies at the level of daily work, but the long-term goal is to become the leading mineral water company in Central Europe. ■

Élelem képekben

A National Geographic magazin összefogott az ENSZ Élelmezésügyi és Mezőgazdasági Szervezetével (FAO), hogy a tavalyi évtől kezdve képi formában – és a mögöttük megbúvó történeteken keresztül – dolgozzák fel az élelem, étel témáját.

A „The Future of FOOD – Az élelem jövője” című program sokféle szempontból és széles földrajzi perspektívát kínálva nyúl a témához. Megismerhetünk általa embereket, akiknek élelmünket köszönhetjük: perui burgonyatermesztő indiánt, terményével büszkélkedő ukrainai gazdát vagy víz alatti ráktelepet Kanada partjainál. Képet kaphatunk más országok étkezési szokásairól, hogyan, mennyit és miként esznek más kontinenseken. Gyakran meglepő és érdekes különbségeket fedezhetünk fel egy-egy ország, de akár családok vagy korszakok között is.

Tematikus képek globálisan feldolgozva

A kezdeményezés alapvetően a National Geographic és a FAO közös munkáját takarja, ami azzal a céllal indult tavaly, hogy a két szervezet közös témáit és főleg a FAO mandátuma alá eső területeket – élelmezés, élelmiszeripar, táplálkozás, mezőgazdaság – képi formában és az olvasók számára is érdekes és elgondolkodtató stílusban dolgozzák fel. A tematikus képsorozat globális kiterjedésű, regionális fókusz nélkül, ezért magyar szála külön nincs, de természetesen magyar vonatkozású képek előfordulnak. A képek egy részét október végén, Budapesten is kiállították, de megtekinthetők a The Future of FOOD hivatalos honlapján is. Magyarországon vagy magyar fotós által készített képek sajnos nem lesznek kiállítva, mivel nem képezik a kiállítás anyagát, de a szomszédos országokból, mint Ausztria, Ukrajna, igen. A The Future of FOOD mögött kizárólagosan a már említett két szervezet áll, a for-profit szféra nincs bevonva. A budapesti kiállítás létrejöttéhez a Földművelésügyi Minisztérium is támogatását adta.

Panoráma a jövőre

Vajon képes lesz bolygónk eltartani 9 milliárd embert 2030-ban? A kiállításon látható infografika többek között erre is választ keres. Vladimir Rakhmanin, a FAO főigazgató helyettese és az Európá-

ért és Közép-Ázsiáért felelős regionális képviselője úgy látja:



– Napjainkban a táplálkozást övező érdeklődés szinte példa nélküli. Ez egy üdvözlendő trend annak tükrében, hogy milyen komoly kihívások előtt állunk az élelmezés terén. A világ számos részén sok problémánk a helytelen táplálkozásból ered. Tagországainkkal és partnereinkkel közösen azon dolgozunk, hogy az éhezés és az alultápláltság a múlté legyen, de közben odafigyeljünk természeti értékeinket megővására is.

Dr. Fazekas Sándor földművelésügyi miniszter a programmal kapcsolatban méltatta a FAO, mint a legnagyobb ENSZ szakosított intézmény munkáját a globális élelmezésbiztonság terén. Kiemelte, hogy október 16-át épp Magyarország javaslatára választották Élelmezési Világnappá 1981-ben, ami egyúttal a FAO alapításának napja is. A szakmai és diplomáciai kapcsolatok a magyar kormány és a FAO között több mint fél évszázadosak, emelte ki Fazekas Sándor, hozzátéve, hogy ennek keretében a Minisztérium jelenleg is támogat élelmezésbiztonsági problémákkal küzdő országokat kríziseik kezelésében és fenntartható élelmiszer-termelési módszerek alkalmazásában.

Gary E. Knell a National Geographic Társaság elnöke és vezetője elmondta:

– 2014 májusában azzal a szándékkal vágtunk bele ebbe a sorozatba, hogy egy folyamatos párbeszédet indítsunk el olvasóinkkal a

bolygónk élelmezése generálta kihívások és lehetséges válaszok kontextusba helyezéséért és jobb megértéséért. Az élelem, az étkezés mindenki számára fontos téma, úgyhogy gyorsan világossá is vált számunkra, hogy érdemes hosszabb távra tervezünk a sorozattal, hogy ezáltal a történetek mélyebb rétegeit is bemutathassuk és erősítsük kapcsolatunkat magával a témával.

Mizsei K.

Food in photos

National Geographic and FAO decided to team up within the framework of the 'The Future of FOOD' programme, in order to raise awareness of food and agriculture issues in a fashion that is interesting to readers: photo reports. The reports will have a global perspective so they won't focus on regional issues, which means that no Hungary-specific problems will be featured. However, it can happen that photos related to Hungary will appear in some of the reports. Some of the photos were exhibited in Budapest at the end of October, and they can also be seen on the official The Future of FOOD website. The big question is: Will planet Earth be able to feed 9 billion people in 2030? Vladimir Rakhmanin, assistant director-general of FAO reckons that there is growing public interest in food and related issues. This is a positive trend because there are serious challenges ahead of us in this domain. Minister of Agriculture Dr Sándor Fazekas praised the work FAO does to improve global food safety. Gary E. Knell, president and CEO of the National Geographic Society told that they wish to start a dialogue with readers through the project. Food and eating is a topic that is interesting to everyone, therefore it is important to dig deep and make people understand the challenges and the possible solutions to problems. ■

HÚZZ BELE, ÉS TÖLTŐDJ FEL! WATT-ATTAK!



 facebook.com/wattenergy

Superbrands²⁰¹⁵

WATT
ENERGY DRINK

Legyen versenyképes a magyar élelmiszer!

Az élelmiszeripar előtt álló kihívásokról és az ágazat jövőjéről rendezett nyilvános kerekasztal-megbeszélést az Élelmiszer-feldolgozók Országos Szövetsége november végén. Az ágazat szereplői összefogást sürgetnek, és egységes elbánást kérnek a támogatáspolitikában.

A vitában részt vevő szakemberek arra a megállapításra jutottak, hogy mérettől függetlenül az ágazat minden vállalkozásával szemben sokféle, akár egymásnak ellentmondó elvárás fogalmazódik meg a gazdaságpolitikában, a kormányzati szereplők és a fogyasztók részéről. Az elmúlt 20 évben az ágazat elvesztette a belföldi piac negyedét, amelyet ma importból származó termékek töltenek ki.



Éder Tamás
elnök
ÉFOSZ

Éder Tamás, az ÉFOSZ elnöke elmondta, hogy az ágazat mindaddig nem fog tudni megfelelni az elvárásoknak, amíg évtizedes versenyképességi hátránnyal küzd:

– Az ágazatra töke-

hiány jellemző, és azt sem szabad elfelejteni, hogy a magyar fogyasztók 70-80 százaléka nem bánja, ha a jobb minőséget nem hazai termékek vásárlásával kapja meg. A kormányzati élelmiszeripari stratégiában megfogalmazott ambiciózus célokat – a belföldi piac visszaszerzését és a jelentős exportnövekedést – csak úgy lehet megvalósítani, ha a kormány az élelmiszer-feldolgozással foglalkozó kisebb és nagyobb vállalkozásokat egyaránt részesíti a vissza nem térítendő fejlesztési támogatásokból. A kormány jelenlegi álláspontja szerint a közepes és a nagyobb vállalkozások ezen támogatási formát nem vehetik igénybe, így viszont nincs sok esélyük, hogy a versenyhátrányt ledolgozzák.

Dr. Bognár Lajos, az FM helyettes államtitkára szerint a versenyképesség egyik fontos alapja a tudásmenedzsment, mely ma nem csak a fogyasztók, de az ipar és a hatóság oldaláról is komoly hiányosságokkal küszködik.

Keleti Marcell, a NAK élelmiszeripari igazgatója elmondta:

– Nem győzzük hangsúlyozni, hogy a tudásbeli fejlődés mellett mennyire fontos a támogatási rendszer célzott felhasználása ahhoz, hogy valóban segítse a felzárkózást.

Péter Anna, újságíró és blogger szerint a hitelesség és a fogyasztók tájékoztatása jelentősen segítheti a magyar élelmiszer megítélését:

– Ma rengeteg olyan logó van, melyeket rá lehet tenni az élelmiszerekre – ilyen-olyan nagydíjak, kiváló magyar termék megjelölések – ám ezek, pár kivételtől eltekintve, hiteltelenek. Az átlagos fogyasztó nem tudja eldönteni, hogy a polcon sorakozó számos termék közül melyik a gyengébb, közepes vagy jó minőségű.

Kubányi Jolán, az MDOSZ elnöke a tévhitek eloszlatását és a hiteles információátadást emelte ki:

– Az élelmiszeripar tekintetében a pozitív hírek nem nagyon jelennek meg a médiában, míg a negatív szenzációk komoly visszhangot kapnak, és ez elidegeníti a fogyasztókat.

Tompa Gábor, a Nestlé külső vállalati kapcsolatok igazgatója úgy látja, hogy az iparág szereplői között nem alakult ki megfelelő szintű együttműködés:

– A folyamatos egyeztetés, az őszinte viták kulcsszerepet játszanak abban, hogy a magyar élelmiszeripar egésze fejlődjön, ami minden szereplő érdeke.

Csonka Endre, az EPMS Rt. vezérigazgatója a nemzetközi adatokkal hasonlított össze hazánk helyzetét:

– Ma egy átlag élelmiszeripari cég az unióban 15 embert foglalkoztat, 1,1 milliárd forint árbevételt generál, tehát egy emberhez egy év alatt 75 millió forint árbevétel köthető. Hazánkban ez az átlagos cég 18 embert alkalmaz, és 630 millió forintos árbevétele egy főre vetítve 35 millió forint. Ezt az átlagot csak a közepes vállalkozások érik el hazánkban, és csak a nagyvállalatok haladják meg.

Miközben a kormány segítségét kéri, az élelmiszeripar saját eszközeivel próbál reagálni a változó társadalmi elvárásokra. Az ÉFOSZ tavaly meghirdetett népegészségügyi célú kezdeményezéséhez, az „Együtt a fogyasztókért” mozgalomhoz egy év alatt csatlakozott vállalkozások az ágazat nettó árbevételének 25 százalékát képviselik. A szövetség a jövő év elején összegzi és hozza nyilvánosságra a kezdeményezés első éves eredményeit, és minden érintett támogatását kéri annak érdekében, hogy minél több vállalat csatlakozzon hozzá.

M. K.

Let's make Hungarian food products competitive!

At the end of November the Federation of Hungarian Food Industries (ÉFOSZ) organised an open roundtable discussion on the future of the Hungarian food industry. ÉFOSZ president Tamás Éder told that the Hungarian food sector isn't competitive enough, it suffers from a lack of capital and it doesn't help that 70-80 percent of Hungarian consumers don't mind if good quality products come from abroad. The government should help food industry SMEs with non-refundable financial support for development purposes. Dr Lajos Bognár, deputy secretary of state from the Ministry of Agriculture stated that competitiveness requires improvement in knowledge management. Marcell Keleti, the food industry director of the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) stressed that the funding scheme needs to be used in a targeted fashion. Journalist and blogger Anna Péter explained how credibility and information providing to consumers can improve the public opinion on Hungarian food products very much. Jolán Kubányi, president of the Hungarian Dietetic Association (MDOSZ) said the media is full of negative news about the food industry and this alienates consumers. Gábor Tompa, Nestlé Hungary's external corporate relations director shared his view that the cooperation between food industry actors isn't strong enough. Endre Csonka, the CEO of EPMS Rt. told that the average food company in the European Union employs 15 people and realises HUF 1.1-billion sales, while in Hungary the average food business has 18 employees and produces HUF 630-million turnover. ÉFOSZ launched its public health initiative 'Together for consumers' last year and the companies that joined since then represent 25 percent of the sector's net sales. ■

Az Európai Bizottság „digitális” áfareformot sürget

Az unió országain belül a határon túlra is szállító e-kereskedelmet folytató cégek számára a legnagyobb kihívást az egyes országok eltérő áfarendszere jelenti. Az Európai Bizottság épp ezért nyílt párbeszédre hívta az érintett cégek képviselőit, hogy közösen tervezzék meg, miként lehetne a határokon átvitelő e-kereskedelem áfáját egyszerűsíteni az unió országain belül.

A Bizottság január elejéig várja a visszajelzéseket elsősorban webshopoktól, de minden érintett vállalkozás véleményét örömmel fogadják. A Bizottság 2016 elején fogja elkészíteni a digitális

áfavál kapcsolatos törvényjavaslatát, mely egy átfogó, egységes, uniós digitális piac kialakítását célzó stratégia része lesz. A tervek szerint a Bizottság nem csak termékekre, de határokon átvitelő szolgáltatásokra, telekommunikációra, műsorszórásra is szeretné kiterjeszteni javaslatát. Emellett arra is javaslatot tesz, hogy a cégek, melyek külföldre is értékesítenek, csak anyaországukban fizessenek áfát. Nem csak anyagi szempontokat követ a Bizottság a stratégia kidolgozásánál, elsődleges céljuk a adminisztrációs terhek csökkentése. ■

European Commission to implement 'digital' VAT reform

In the European Union the biggest challenge ahead of e-commerce businesses that deliver abroad is the different VAT systems of various countries. The European Commission (EC) started a dialogue with such companies about how to simplify the VAT system at EU level for e-commerce. Early 2016 the EC will prepare a draft regulation on digital VAT, as part of a bigger strategy to create the digital single market in the EU. The commission's plan is to include not only products but also cross-border services, telecommunication and broadcasting in the new regulation. It will also be proposed that companies that sell their products or services abroad should only pay the VAT in their country of residence. ■

Módosult a környezetvédelmi termékdíj

Egyszerűsödött az egyéni hulladékkezelést választók díjfizetése, a gépjárműgyártók és -forgalmazók átalánydíjat fizethetnek, és a külföldi gazdálkodóknak is fizetniük kell, ha díjköteles termékeiket online értékesítik magyarországi vevőnek. Röviden ezek a főbb elemei a környezetvédelmi termékdíjról szóló jogszabály módosításának, melyek 2016. január 1-től érvényesek. A logisztikai szolgáltatókat is nagymértékben érinti a módosítás, mert kötelezetté fog

válni a lebontott csomagolásból képződő csomagolási hulladék első belföldi birtokosa. A jogszabály emellett már a külföldi, de hazai áfaregisztrációval rendelkező értékesítők termékdíjfizetési kötelezettségét is rögzíti online értékesítés esetén. A módosítás egyértelműen tisztázza, hogy a környezetvédelmi termékdíjról szóló törvényben nem szabályozott esetekben az adózás rendjéről szóló törvény rendelkezései az irányadók. ■

Environmental protection product fee modified

Those who decide to manage waste themselves can pay the fee in a simpler way, vehicle manufacturers and distributors can play a flat rate and foreign companies that sell products which are subject to the fee online to Hungary also have to pay – these are the main elements in the modification of the law on the environmental protection product fee, which enters into force on 1 January 2016. The modification affects logistics service providers too, because the first domestic owner of waste produced by removing packaging will also have to pay the fee. ■

Kartellek a GVH látóterében

A Gazdasági Versenyhivatal sajtótájékoztatón mutatta be új fejlesztésű online anonim kapcsolatfelvételi rendszerét, a Kartell Chatet, mely lehetővé teszi, hogy a GVH illetékeseivel bárki biztonságosan felvehesse a kapcsolatot kartell témában.

A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) megrendelésére készített kutatásból kiderül, hogy a vállalkozások – különösen a kkv-k – nincsenek tisztában sem a kartellezés fogalmával és annak következményeivel, sem azzal, hogy lehetőségük van abból kilépni a következmények jelentős mérséklése mellett.

Juhász Miklós, a GVH elnöke a sajtótájékoztatón elmondta, hogy a Gazdasági Versenyhivatal kiemelt jelentőséget tulajdonít a kartellekkel szembeni küzdelemnek, hiszen a kartellek rendkívül káros hatást gyakorolnak az egész gazdaság fejlődésére, súlyos és közvetlen fogyasztói hátrányt, valamint általános hatékonyságcsökkenést okozva:

– A kartellek feltárásánál a sikeres fellépés kulcsa gyakran a „hallgatás megtörése”, és így a döntő bizonyítékok feltárása

és megszerzése. Információhoz a versenyhatóságok leghatékonyabban maguktól az érintettektől juthatnak, ennek egyik eszköze az engedékenységi politika. Ezért a GVH vezetése úgy döntött, hogy erőteljesebb, célzottabb kommunikációval, valamint egy újabb együttműködési eszközzel, a Kartell Chattel támogatja a vállalkozások ismereteinek bővítését, és segíti a versenyjognak megfelelő üzleti magatartásuk kialakítását. A Kartell Chat zárt, védett rendszere egy egyszerű, anonim regisztrációval biztosítja a titkos megállapodásokról információval rendelkezőknek, hogy speciális tudásukat anonimitásuk megőrzése mellett – negatív következményektől vagy megtorlástól való aggodalmaik eloszlatásával – oszthassák meg a GVH Felderítő Irodájának munkatársaival.

Az általános versenyjogi megfelelést ösztönző tavalyi kampány folytatásaként a versenyhatóság kommunikációs kampányt indít az engedékenységi politika népszerűsítésére 2015. december 1-jén indított „Nem marad köztetek” szlogenrel. ■

GVH's eyes set on cartels

The Hungarian Competition Authority (GVH) organised a press conference to introduce Cartel Chat, an online service that can be used anonymously and safely to get in touch with GVH about any cartel-related topic. GVH president Miklós Juhász told that the competition authority gives priority to act against cartels because they have a really harmful effect on the development of the economy, causing severe and direct damages to consumers and decreasing the level of efficiency in general. Cartel Chat ensures that those who have confidential information about market conduct that breaches competition law can share it with the authorities, without having to be afraid of negative consequences. On 1 December 2015 GVH launched a leniency policy campaign. ■

Visszaáll az egykulcsos élelmiszerlánc-felügyeleti díj



Az országgyűlés által elfogadott törvénymódosítás értelmében a jövőben az árbevétel 0,1 százalékának megfelelő összeget kell fizetniük a nettó 500 millió forintos árbevétel el nem érő, a törvény hatálya alá tartozó üzleteknek is. Vámos György, az Országos Kereskedelmi

Szövetség főtitkára szerint elsősorban a kisebb élelmiszerboltokat fogja sújtani, hogy megszűnik az élelmiszerlánc-felügyeleti díj 0 százalékos sávja. Ugyanakkor a kiskereskedelmi mikro- és kisvállalkozásokra is vonatkozik a húszezer, illetve hétszázezer forint átalányválasztás lehetősége. A törvény értelmében ha az adózó elmulasztja befizetni a felügyeleti díjat, nem csak pótlék megfizetésére kötelezhető, de a mulasztás büntetést is vonhat maga után, melynek mértéke 10 000 forinttól 500 millió forintig terjedhet, de nem haladhatja meg a megelőző üzleti évben elért, a felügyeleti díj alapját képező nettó árbevétel 10 százalékát.

Az élelmiszerlánc-felügyeleti díjat 2012-ben vezették be, melynek mértékét ak-

kor egységes 1 ezrelékben határozták meg, és mezőgazdasági termelők, élelmiszer-feldolgozókra és a kereskedőkre vonatkozott. Tavaly novemberben szavazta meg a parlament, hogy az egységes felügyeleti díjat sávós rendszerre cseréli, mely a tervek szerint 20 milliárd pluszbevételt jelentett volna az államkasszába. A 2015. január 1-jén hatályba lépett sávós rendszerrel szemben az Európai Bizottság két főigazgatósága is vizsgálatot folytatott, és a vizsgálat idejére felfüggesztette ezen díjtétel alkalmazását. Bár a kormány többször is egyeztetett Brüsszellel az élelmiszerlánc-felügyeleti díjról, a végeredmény az, hogy az unió nem járult hozzá a diszkriminatív sávós rendszer bevezetéséhez. ■

Single-rate food chain supervision fee returns

The Hungarian parliament has amended the legislation on the food chain supervision fee: in the future even those companies will have to pay 0.1 percent of their sales revenue which have their net sales below HUF 500 million. György Vámos, the president of the National Trade Association (OKSZ) is of the opinion that the new law will have the worst effect on small shops, which didn't have to pay the fee in the old system. However, micro- and small businesses have the option of paying a HUF 20,000 or HUF 700,000 flat rate a month. The 0.1-percent food chain supervision fee was introduced in 2012. As of this year the system changed in a way that the more a retailer earned, the higher proportion of its income it had to pay. Finally Brussels ruled that the new system was against the community principle of fair competition. ■

A kormány módosította az adózás rendjéről szóló törvényt

Az egyik legfontosabb változás, hogy az adózás rendjéről szóló jogszabály ezentúl megkülönböztet megbízható és kockázatos adózókat. Megbízhatónak számít az, aki legalább három éve folyamatosan működik, a tárgyévben, illetve az azt megelőző öt évben az adóhatóság nem állapított meg terhét az adóteljesítményének 3 százalékát meghaladó adókülönbözetet, nem indult ellené végrehajtási eljárás, valamint a negyedév első napján nincs 500 ezer forintot meghaladó nettó adótartozása. Esetükben 2017-től 45 napra, 2018-tól 30 napra csökken az általános forgalmi adó visszautalásának ideje. A kockázatos adózó szerepel a nagy összegű adóhiánnyal rendelkező vagy a nagy összegű adótartozással rendelkező adózók listáján, vagy egy éven belül az állami adó- és vámhatóság ismételt üzletlezárás intézkedést alkalmazott vele szemben. Nagy összegű adóhiánnyal számító magánszemélynél a 10 millió forint, míg másoknál a 100 millió forint. A Mazars elemzésében kiemeli, hogy többszöri halasztás után, 2016. január 1-től megváltoznak az időszaki elszámolású ügyletek teljesítési időpontjának meghatározására vonatkozó szabályok is. A vezető könyvvizsgáló és tanácsadó vállalat szakér-



tői szerint az összes hazai céget érintő változás nemcsak szerződésmódosítási és rendszerátállítási feladatokkal jár, hanem az ellenőrzési kockázatok miatt – különösen a céges típusügyleteknél – érdemi felkészülést is igényel.

A jövő évi adók tekintetében könnyebbés, hogy a fuvarozók versenyhelyzetének javítása érdekében a helyi iparüzési adókötelezettséget jövőre útdíj címen már nemcsak a belföldi, hanem a külföldi autópályák, autópályák és főutak használatáért fizetendő, megtett úttal arányos díj 7,5 százalékkal is lehet csökkenteni.

2017. január 1-től az adózók számára lehetővé válik, hogy az adóévi iparüzési adóbevallási kötelezettséget a NAV-hoz, az általános nyomtatványkitöltő program alkalmazásával teljesítsék. Az így benyújtott bevallásokat a NAV tartalmi és formai vizsgálat nélkül továbbítja az érintett önkormányzati adóhatóságok részére. A jövedéki adóról szóló 2003. évi CXXVII. törvény módosítása értelmében a jelenleg önkormányzati bevételeknek minősülő magánfőzésre kirótt adó a jövőben a központi költségvetés bevétele lesz, melyet az ún. párlat adójegyek díján keresztül fog a költségvetés megkapni. ■

Government amends tax legislation

One of the most important changes is that in its new form the law differentiates between reliable and risky tax payers. Those companies which qualify as reliable get a VAT refund in 45 days as of 2017 and in 30 days as of 2018. Risky tax payers are those with a tax debt of HUF 10 million in the case of private individuals and HUF 100 million for other entities (there are other criteria too). From 1 January 2016 the rules of setting the deadlines for settling accounts periodically are going to change – Mazars stressed in their analysis. The company's experts say this requires not only the modification of contracts and new settings in company systems, but also brings risks in controlling. As of 1 January 2017 it becomes possible for tax payers to pay the local business tax electronically, sending it to the National Tax and Customs Administration (NAV), who will forward it without examination to the municipality. ■

Nemzetközi akcióterv az adóelkerülés ellen

Az OECD nemzetközi, adóelkerülést visszaszorító akciótervét október 8-án mutatta be egy G20 találkozón. Ennek kapcsán a Deloitte áttekintette legfontosabb elemeit, illetve az elmúlt évek gazdasági változásait, melyek a terv szükségességéhez vezettek.

2013-ban jelent meg az OECD első jelentése a BEPS-szel (Base Erosion and Profit Shifting), vagyis az adóalap mesterséges eszközökkel történő erodálásának, illetve a nyereség másik államba történő áthelyezésének jelenségével kapcsolatban. A jelentés elkészítésére és a vállalatok adóelkerülését visszaszorító akcióterv kidolgozására a G20 kérte fel a nemzetközi gazdasági szervezetet.

Adóparadicsomok a kávéban

A 2008–2009-es gazdasági válság változást hozott azzal, hogy sok bankot és pénzintézetet fel kellett tőkésíteni. Amellett, hogy a költségvetési deficitet küzdő államok érzékenyebbeké váltak az adóbevételekre, 2010–11-ben elindult egy új tendencia a nemzetközi adózásban.

– Sok adózó részére kellemetlenné, sőt üzletileg károsná vált az a tény, hogy egy kongresszusi vizsgálóbizottság vagy a saját kideríti, milyen eltérések vannak az eredményeik és az adókulcsaik között, például amikor egy amerikai multinacionális cég a 30 százalékos meghaladó társasági adója mellett 8-9 százalékos adókulcsot alkalmazott. Az egyik legjobb példa a Starbucks angliai esete, amikor a társadalmi nyomás miatt több adót fizetett be annál, mint amennyit a könyvelése alapján kellett volna – világított rá a responsible tax, azaz a felelősségteljesebb adózás kialakulására Dr. Kövesdy Attila, a Deloitte Zrt. adóosztályának vezetője.

– 2013-ig a kávélánc mintegy 3 milliárd fontos bevételt szerzett Angliában, de mindössze 8,5 millió fontnyi társasági adót fizetett. Törvényt nem sértett, azonban az angol adótörvényeket kijátszó könyvelési gyakorlata miatt igen erős negatív PR-t kapott. A Starbucks úgy tudta törvényes keretek között megúszni fizetési kötelezettségét, hogy a szigetországban szerzett profitját adóparadicsomokba me-

nekítette. A vállalat vezetősége a parlamenti vizsgálóbizottsági meghallgatás után és a hangos vásárlói elégedetlenség hatására úgy döntött, könyvelt eredményétől függetlenül 20 millió fontnyi adót fizet be.

Társadalmi nyomás

A BEPS alapelveiben nem csupán az állami árbevételek miatt aggódó politika, hanem a válság hatására megváltozott szemléletű társadalom új elvárásaival is találkozunk. A kezdeményezés célja olyan adózási instrumentumok kidolgozása, melyek biztosítják a jövedelem adózását a „kettős nem-adózáshoz” vezető helyzetekben, illetve olyan mechanizmus kifejlesztése, amely korai szakaszban felismeri az agresszív adótervezési technikákat. Dr. Kövesdy Attila összefoglalta a lényegét:

– Arról van szó, hogy az OECD politikai indíttatásra és a téma iránti élénk társadalmi érdeklődés mellett jogi keretrendszert dolgoz ki az ellen, hogy multinacionális cégek, kihasználva a jelenlegi nemzetközi adózási rendszert, a kettős adóztatási egyezmények rendszerét, a transzferárazás rendszerét és az offshore struktúrákat, kevesebb adót fizetnek, mint amennyit az egyes államok kasszája elvárna tőlük. Az OECD olyan keretrendszert dolgoz ki, amelynek maga után kell

vonnia az egyes államok helyi jogi szabályozásainak és az államok közötti egyezmények módosítását. Az OECD javaslatai között van egy kezdeményezés arra, hogy egy nemzetközi szerződéssel az összes hatályos kettős adóztatás elkerüléséről szóló egyezményt megváltoztassák annak érdekében, hogy ne kelljen egyenként újratárgyalni őket. Ennek jelentőségét akkor mérhetjük fel igazán, ha arra gondolunk, hogy csak Magyarországnak nyolcvan ilyen egyezménye van.

Az OECD javaslata 15 területen:

- Digitális gazdaság kihívásai
- Hibrid megállapodások
- Ellenőrzött külföldi társaságok
- Káros kamatlevonás és különböző pénzügyi kifizetések
- Káros adótervezési rezsimek feltérképezése
- Egyezményekkel való visszaélések
- A telephely státusz elkerülését célzó tevékenységek
- Az immateriális javak transzferárazási aspektusai
- Kockázat és tőke transzferár-aspektusai
- Egyéb magas kockázatú tranzakciók transzferár-aspektusai
- Új adatgyűjtési igények és módszerek kifejlesztése
- Kötelező közzétételi szabályok
- Transzferár-dokumentáció és országok közti bejelentés
- Egyeztetési megoldások
- Nemzetközi instrumentumok

International action plan against tax avoidance

OECD first presented its action plan to fight international tax avoidance at the G20 summit on 8 October. In 2013 OECD published its first report on base erosion and profit shifting (BEPS). Dr Attila Kövesdy, the head of Deloitte Zrt.'s tax division told our magazine that in 2010-2011 a new trend started in international tax payment. A good example of this so-called 'responsible tax' trend is when in the United Kingdom pressure from the society resulted in Starbucks paying more in taxes to the central budget than it actually had to. Why? Because until 2013 the coffee giant made GBP 3 billion in the UK but only paid GBP 8.5 million in corporate tax, channelling its profit to tax havens. They broke no laws but this practice led to negative PR and Starbucks finally decided to make a GBP 20-million tax contribution. BEPS aims at developing tax instruments which guarantee that revenue is taxed in situations of 'dual non-payment of taxes'. OECD is developing the legal framework for combating the practice of multinational companies making use of the loopholes in the current international tax system to pay less in taxes. OECD's proposals include the initiative of a new international agreement to modify the existing network of bilateral tax treaties worldwide (e.g. Hungary alone is party to 80 such bilateral agreements). ■

Tartós bérlet kontra tulajdonlás

A VI. Autóflotta Üzleti Konferencián szakemberek segítségével vitatták meg az iparág legfontosabb kérdéseit, illetve azt, hogyan alakult az ügyfelek szemszögéből a tartós bérlet Magyarországon. Arra keresték a választ, milyen előnyökkel jár a lízing, és ezt a gazdasági környezet hogyan támogatja.

Az egyik legolvasottabb autós magazin, Az Autó című lap kiadója és a nagy tapasztalattal bíró flottakezelő Nelson Flottalízing szervezésében tartott konferenciát Bertalan Gábor, a Nelson Flottalízing értékesítési vezetője nyitotta meg, aki elmondta, hogy cégük több mint 20 éve van a piacon, és 370 ügyfelükön keresztül 1500 gépjárműt kellett gyakorolnak valamilyen kontrollt.

– Az állományunk bővülése eléri az éves 8-10 százalékot. Eerre legnagyobb hatással a kkv-s ügyfelek vannak. A nagy cégek elsősorban nyugati szemléletűeknek köszönhetően jobban kihasználják a tartós bérlet adta lehetőségeket, de azt tapasztaljuk, hogy a kkv-k érdeklődése az elmúlt időszakban dominószzerűen megugrott.

Bertalan Gábor az iparág jövőjével kapcsolatban elmondta, hogy mivel folyamatosan csökkenek a finanszírozás költségei, ugyanakkor nő a verseny az iparágat kiszolgáló cégek között, illetve egyre több ügyfél egyre szélesebb körű szolgáltatást keres, ezért komoly fejlődési lehetőséget lát a szegmensben.

A lízing és a NHP

Bohács Zoltán a Lombard Lízing Zrt. képviselőjében, illetve a Lízingszövetség Autó Bizottságának vezetőjeként hangsúlyozta, a Növekedési Hitelprogram (NHP) második szakaszában – melybe a lízingcégek is bekapcsolódtak – a megkötött szerződések állománya meghaladta az 1000 milliárd forintot, ezen belül az új beruházási hitelek és új lízingügyletek részesedése 58 százalék. Emellett kiemelte, hogy a teljes lízingpiac 22,1 százalékkal növekedett a 2015 júniusáig tartó egy év alatt.

Tekse Kálmán, az Arval Magyarország Járműparkkezelő Kft. ügyvezetője, a Magyar Lízingszövetség alelnöke azonban tréfásan túlozva felhívta a figyelmet arra, hogy az NHP nem volt annyira sikeres, mint remélték:

– Kb. 150 millió dokumentumot kellett beadni hozzá, és öt évre előre mindenre meg kellett esküdni, hogy betartjuk a vállalásainkat. És nagyon kemény szankciók vannak mulasztás esetén. Bár egy

nagyon jó kezdeményezésnek tartom a NHP-t, amíg ilyen bürokrácia veszi körül, addig nem lesz jelentős hatással a lízingpiacra.

Három nagy cég kivonult

Tekse Kálmán az MKB EuroLeasing eladása kapcsán elmondta, hogy a flottakezelési iparágban az elmúlt három évben három nagy szereplő vonult ki:

– Ebből is az látszik, hogy a lízing sajátos szolgáltatás, és erre specializálódott cégek, komoly tudással tudnak csak talpon maradni. Az, hogy cégek kivonulnak vagy tulajdonosváltás történik, csak felgyorsítja az iparág konszolidációját. Biztos vagyok abban, hogy az ügyfelek a változások ellenére is megfelelően ki

lesznek szolgálva. Ami a jövőt illeti, véleményem szerint a teljes kiszervezést nyújtó szolgáltatások fogják vinni a prímet. Azaz az ügyfél azt határozza meg, mennyi pénze van a flottakezelésre, és a flottakezelő feladata, hogy ezt a kereket betartsa és betartassa, mert arról sem szabad elfeledkezni, hogy a felhasználók oldalán vannak a problémák költséghatékonyság tekintetében.

Bár az alelnök biztatónak látja, hogy az iparág évente 10 százalékkal bővül, arra is felhívta a figyelmet, hogy a teljes céges autókban belül a tartós bérlet piaci részesedése 12 százalék, ehhez képest Hollandiában és Franciaországban ez az arány 50–70 százalék, úgyhogy jelentős fejlődési lehetőség áll még a piac szereplői előtt. ■

Felvillanyozva

Az elektromos autók térnyerésével a cégek is komoly érdeklődést mutatnak a környezetbarát megoldások iránt. Ugyanakkor a lízingcégek és ügyfelek is óvatosan kezelik egyelőre a témát. Vörös Tamás, a Jedlik Ányos Klaszter főtitkára szerint az elektromos autók terjedésének legnagyobb gátja a töltő-infrastruktúra hiánya:

– A javaslatunk azt célozza, hogy az elektromos autók kényelmi szempontok alapján is versenyre kelhessenek a

belső égésű motoros autókkal. A Jedlik Ányos Terv egy kormányhatározat-sor, mely nyáron került elfogadásra. A kormány szándéka, hogy 150 villámtöltőpontot hoz létre, mellyel hazánk keresztben-hosszában átjárható lesz. Ennek a 150 pontnak egyelőre sem a helye, sem a telepítésmódja nincs még meg. 2016 végéig azonban ezeknek a töltőknek állniuk kell, ezért a következő év jelentős változást fog hozni a piacon. ■

Electrified

With the spreading of electric cars companies are becoming more interested in green solutions. Tamás Vörös, general secretary of the Jedlik Ányos Cluster told our magazine that the biggest obstacle to the wide-scale use of these is the lack of battery charging infrastructure. The government's Jedlik Ányos Plan intends to create 150 charging points all over Hungary by the end of 2016. ■

Operative leasing vs. ownership

At the 6th Vehicle Fleet Business Conference, organised by Nelson Flottalízing, industry experts were discussing the most important trends. Nelson sales director Gábor Bertalan gave the keynote speech, who told that his company has been in the market for more than 20 years and for 370 customers they manage 1,500 vehicles. Each year this number expands by 8-10 percent, mostly because of SME partners who are more and more interested in operative leasing schemes. Financing costs keep reducing as the competition between leasing companies is increasing. Zoltán Bohács from Lombard Lízing Zrt. underlined that thanks to the Lending for Growth Programme (NHP), the value of contracts signed by leasing firms exceeded HUF 1,000 billion, from which the share of new investment loans and new lease schemes was 58 percent. Kálmán Tekse, managing director of Arval Magyarország Járműparkkezelő Kft. added that the NHP was a very good initiative but it entailed such great bureaucratic burden that it wasn't as big a success in the leasing market as it could have been. In connection with the selling of MKB EuroLeasing the managing director told that in the last 3 years 3 important players quit the market – this indicates very well how special a service leasing is. He thinks that despite these market changes partners' needs will be catered for. In his view fully outsourced services will become dominant. ■

Fejlesztések

Takarmánykeverő óriás készült Szelesten

Csaknem egymilliárd forintos beruházással elkészült az ország egyik legkorszerűbb és legnagyobb kapacitású takarmánykeverő üze me Szelesten.

A pilisvörösvári székhelyű, száz százaléka magyar tulajdonú UBM szelestei takarmánygyára négy állatfaj számára 40-féle takarmányt tud előállítani, óránkénti kapacitása 30 tonna, éves szinten pedig teljesítménye eléri a 168 ezer tonnát.

Az UBM a szelestei beruházással tovább erősítette pozícióját a hazai takarmány piacon. A célcsoport érdekltségébe tartozik egy környei takarmány- és egy szőjabab-feldolgozó üzem, ahol szarvasmarhák számára gyártanak Európában egyedülálló technológiai megoldásokkal bendővédtett takarmány-alapanyagot Soypreme márkanévvel.

Animal feed mixing plant built in Szeleste

With a nearly HUF 1-billion investment Hungary's biggest and most modern animal feed mixer was built in Szeleste. Pilisvörösvár-seated, 100-per-

cent Hungarian-owned company UBM can produce 40 types of feed for 4 kinds of livestock. Production capacity is 30 tons/hour and at annual level 168,000 tons of animal feed is made. ➔

Kibővítik a Magyar Sörgyártók Szövetsége tagságát

A Magyar Sörgyártók Szövetsége (Sörszövetség) legutóbbi közgyűlésén október második felében úgy módosították az alapszabályt, hogy a szakmai szervezet pártoló tagjai lehessenek a kis és közepes magyar sörgyártó vállalkozások is.

A három nagy magyarországi sörgyártó – a Heineken, a Borsodi és a Dreher – az éves magyar fogyasztás több mint 90 százalékát állítja elő, mintegy 6 millió hektolitert. A piac fennmaradó hányadán osztoznak a Magyarországon működő kis és közepes sörfőzdék – számuk 40-50-re tehető –, valamint az import sörök. A kézműves főzdek piaci részesedése mintegy 1,5 százalékra becsülhető.

Association of Hungarian Brewers: new members

The Association of Hungarian Brewers modified its articles of association in the second half of

October, so that small and medium-sized Hungarian breweries can also become members. Heineken, Borsodi and Dreher make more than 90 percent of beer in Hungary, about 6 million hectolitres. Artisan breweries' share from the market is about 1.5 percent. ➔

Újpest új piacot épít

November elején megkezdődött az új piac, vásárcsarnok és kulturális rendezvényközpont építése a főváros IV. kerületében. Az Újpesti Vagyongazdálkodási Zrt. közleménye szerint az új, mintegy 25 ezer négyzetméteres vásárcsarnok 2017 nyarán nyit meg, és a tervek szerint addigra megújulnak a környező utak is. Az árusító asztalok és árudák egy része a földszinten kap helyet. Az emeleten húsrészleg és élelmiszerüzlet is lesz, a szezonális termékek értékesítésére pedig további 130 asztalt helyeznek el a promenád alatt.

Újpest to build new marketplace

Early November they started building a new marketplace, market hall and cultural centre in Budapest's 4th district, in Újpest. The new 25,000m² hall will open its gates in the summer of 2017 and by that time the roads leading to the market will also be refurbished. ➔

III. Nemzetközi Élelmiszer-innovációs Konferencia

A világ legnagyobb élelmiszervásárán, az Anugán, amelyet Kölnben 2015. október 12. és 14. között 192 országból kerekén 162 000 szakmai látogató keresett fel, nem csak a standok játszottak főszerepet. Idén is a rendezvény keretében került sor a Német Élelmiszer-technológiai Intézet (NÉI) szervezésében a III. Nemzetközi Élelmiszer-innovációs Konferenciára.

A kétnapos tanácskozás az élelmiszer-gyártás és kereskedelem időszerű fejleményeire fókuszált, és összekapcsolta azt, ami összetartozik: a digitalizálás, a fogyasztási trendek, a technológia és az ágazatok közötti konvergencia témaköréit. Célja az volt, hogy a határokon átnyúló párbeszéd kereteinek megteremtésével hozzájáruljon a globális élelmiszer-gazdaság biztos jövőjének szavatolásához. – Az újítások hosszú távon csak abban az esetben jutnak érvényre, ha megfelelően

beillesztik őket a meglévő rendszerekbe – mondta Volker Heinz, a NÉI vezetője. – A NÉI törekszik rá, hogy innovációs projektjeiben a legtöbb releváns tényező figyelembevételével, a tudomány és az élelmiszer-gazdaság közötti folyamatos információáramlás és tapasztalatcsere segítségével alakítsák ki a trendekhez igazítható élelmiszer-innovációs koncepciót.

Az idei kétnapos tanácskozáson 20 nemzet 150 képviselője vett részt. Az eseményen megjelent Olaf Lies alsó-szászországi gazdasági, munkaügyi és közlekedési miniszter, aki előadásában a tapasztalatok és ismeretek aktív cseréjének fontosságát hangsúlyozta az élelmiszer-gazdaság innovációs tevékenységében. Nem hiányoztak az élelmiszer-ágazat olyan nagyjai sem, mint Hanni Rützler osztrák trendkutató, aki különböző forgatókönyveket vázolt fel a jövő élelmiszer-innovációs alakulásáról. Gazdasági néző-

pontból közelített a témához Christian Janze, a Német Agrárgazdasági Központ (Deutsche Agri-Business Initiative) vezetője és Michael Hüther, a Német Gazdaságkutató Intézet (Institut der Deutschen Wirtschaft, IDW) igazgatója. John David Roeg, a holland Rabobank Csoport Élelmiszer- és Agrárgazdasági Kutatóközpontjának képviselőjében a kereskedelem és a gyártás digitalizálásának buktatóit és kihívásait taglalta. Számos online üzletgyenge pontjaként említette azt a példát, amikor néhány kattintás után olyan meglepő kifejezéssel találkozunk, mint a „vegetáriánus víz” A fogyasztási trendek témakörében Enrico Krien, a világviszonylatban élenjáró Nielsen piackutató cég részéről a demográfiai tendenciáknak és a fogyasztók növekvő szenzibilitásának az élelmiszer-ágazat erőviszonyaira gyakorolt hatásait vázolta.

B. D.

3rd International Food Innovation Conference

Anuga, the world's biggest food industry trade fair – held between 12 and 14 October 2015 in Cologne – hosted the 3rd International Food Innovation Conference of the German Institute of Food Technologies (DIL). The two-day conference aimed at creating the framework for international dialogues, in order to contribute to ensuring the safe future of global food supply. DIL president Volker Heinz told that new solutions can only work if they are integrated into existing systems. This year 150 representatives of 20 countries participated in the conference, including Minister of Economy in Lower Saxony Olaf Lies, who in his presentation talked about the importance of information exchange in the field of food innovation. Other speakers: Austrian trend researcher Hanni Rützler, who introduced various scenarios for food supply in the future. Christian Janze, the director of Deutsche Agri-Business Initiative and Michael Hüther, the director of Institut der Deutschen Wirtschaft, (IDW) analysed trends from an economic perspective. ■

Idén kezdődött, jövőre folytatódik

Az idei 32 után jövőre várhatóan további mintegy 40 pályázati felhívást tesz közzé az 1300 milliárd forintos új magyar Vidékfejlesztési Programban (VP) a Miniszterelnökség. Már azt is bejelentették, hogy a közbenső szervezetként és kifizető ügynökségként működő Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Hivatal (MVH) készen áll a VP végrehajtására.

Az agrárvállalkozásokat hitelekhez segítő ösztönző csomagon dolgozik a kormány úgy, hogy az megfeleljen az uniós pénzügyi előírásoknak is. A takarékszövetkezeteknek jelentős szerepük van az agrárhitelezésben, az integráció lehetővé tette, hogy egységes rendszeren keresztül javuljon a versenyképesség és a hitelkondíciók is. A vidékfejlesztési források mintegy 44 százalékát közvetlenül beruházásokra fordítják, ebből elsődlegesen a kis és közepes gazdaságokat támogatják a források 80 százalékával. A program egyszerűsített támogatástípusokat vezet be, egyszerűsített elbírálással, és megjelenik az előleg, a saját teljesítés, valamint a használt eszköz alkalmazásának lehetősége is.

A vissza nem térítendő támogatás intenzitása országosan 50 százalék, kivéve Pest megyében, ahol 40 százalékos, valamint a fiatal vállalkozók esetében, akik 60 százalékos támogatásra pályázhatnak. A kkv-k szerepe jelentős az agráriumban, ahogy más ágazatban is, de számos problémával küzdenek, nem elég tőkeerősek, vagy nem képesek elegendő fedezetet vagy megfelelő üzleti tervet felmutatni a hitelekhez. Ezért az ágazatban különös figyelmet fordítanak a hitelezést segítő kondíciók kialakítására. A speciális hitelkonstrukciók közül kiemelhető a hitelgarancia intézménye. Az Agrár-Vállalkozási Hitelgarancia Alapítvány (AVHGA) nemcsak a garanciával, hanem egyéb eszközökkel is segíti az agrárvállalkozások hitelhez jutását.

A mezőgazdaság a GDP-ben és a foglalkoztatásban az élelmiszeriparral együtt nagyjából 10 százalékot tesz ki. A jegybank 2016 januárjában elindítja a Növekedéstámogató Programot (NTP), amely a bankok piaci hitelezéshez való visszatérését segíti elő, és ezzel párhuzamosan fokozatosan kivezeti a Növekedési Hitelprogramot (NHP). Egyidejűleg

meghirdeti a pozitív ösztönzést jelentő új Piaci Hitelprogramot (PHP) is. A programokkal a vállalati, illetve a megcélzott kkv-hitelállomány 2016-ban 250-400 milliárd forinttal emelkedhet, ami 5-10 százalékos hitelállomány-növekedést jelent. Az NPH-források igénybe vehetők a „Földet a gazdáknak” program pályázataihoz is, és az ígéretek szerint a hitelezésben különös figyelmet fordítanak a fiatal gazdálkodókra.

A kertészek 32 milliárdos támogatásra számíthatnak

A következő hónapokban több pályázat is megjelenik a zöldség-gyümölcs ágazatban megvalósuló fejlesztések támogatására, amelyeken az egyéni gazdálkodók mellett részt vehetnek a termelői értékesítő szervezetek (TÉSZ) és termelői csoportok is.

A FruitVeb Magyar Zöldség-gyümölcs Szakmaközi Szervezet információi szerint decemberben megjelenik a 32 milliárd forintos keretösszegű, technológiai fejlesztéseket támogató kiírás, amely a megújuló energiaforrások között kiemelt célként kezeli a geotermikus energia hasznosítását. Januárban várható a kertészeti gépbeszerzéseket támogató pályázat kiírása, amelyen az előzőhöz hasonlóan a

pályázati értékhatár egymilliárd forint lesz. Az ültetvénytelepítéshez, a kedvezőtlen időjárási károk megelőzését célzó beruházásokhoz, az öntözőrendszerek fejlesztéséhez kérhetnek támogatást a gazdálkodók. Erre 22 milliárd forintos keret áll majd rendelkezésre. 2016 első felében pedig megjelenik az üveg- és fóliaházak létesítését segítő felhívás 30 milliárd forintos keretösszeggel. A gyógynövénytermesztők számára mintegy hárommilliárd forint áll majd rendelkezésre új ültetvények telepítésére és a meglévők felújítására.

Generációváltás bőkezű hozománnyal

2015-ben a fiatal mezőgazdasági termelők a területalapú támogatásokon felül előreláthatóan közel 10,1 millió euró, azaz több mint 3 milliárd forint plusztámogatást kapnak a közvetlen agrártámogatások rendszerében. Összesen 10,2 ezer fiatal mezőgazdasági termelő igényelte a fiatal gazda többlettámogatást, amely a közvetlen támogatások rendszerének részeként a területalapú támogatást egészíti ki számukra, ösztönözve őket a mezőgazdasági termelésben való megmaradásra. A helyettes államtitkár örömtelinek nevezte, hogy az előzetes becslésekhez képest többen igényeltek forrást a rendelkezésre álló keretből.

A támogatási kérelmet benyújtó fiatal gazdák mintegy 154 000 ezer hektár-ra igényeltek támogatást, a beérkezett adatok alapján az átlagos üzemméret 15 hektárt tesz ki az ő esetükben. Várhatóan a jövő év elején elindulhat a többlettámogatás kifizetése az arra jogosultak számára. ■

It started this year and continues next year

After 32 grants this year another 40 funding opportunities will be announced next year by the Prime Minister's Office, within the framework of the HUF 1,300-billion new Rural Development Programme (VP). About 44 percent of rural development resources will be used directly to finance investment projects. From this sum 80 percent of the money will be spent on small and medium-sized farms. From the funding 50 percent will be non-refundable, with the exception of Pest County where this ratio is going to be 40 percent, while young farmers won't have to pay back 60 percent of what they get. The agri-food sector's contribution to the GDP and employment is about 10 percent. In 2016 the Central Bank of Hungary (MNB) is to launch its Growth Supporting Programme (NTP), which will help commercial banks return to lending; at the same time MNB will phase out its former scheme, the Lending for Growth Programme (NHP). This step may increase the budget for lending to SMEs with HUF 250-400 billion in 2016. According to FruitVeb, a HUF 32-billion programme will be announced in December for funding technological development projects in the fruit and vegetable sector, with the use of geothermal energy being one of the priorities. Fruit and vegetable growers can apply for funding for new plantations and improving their irrigation systems from a HUF 22-billion budget and there will be HUF 30 billion available for building greenhouses. In 2015 young farmers receive more than HUF 3 billion worth of extra financial support. Altogether 10,200 young farmers applied for this extra funding, the aim of which is to motivate them for staying in agricultural production. In this scheme young farmers tendered for funding for 154,000 hectares of land – this means that the average size is 15 hectares; payments start early next year ■

Új marketingmenedzser az eMAG-nál

Novembertől Hunyady László (41) az eMAG új marketingmenedzsere. A szakember célja az online áruház magyarországi szerepének erősítése, az ügyfélélmény növelése.

A szakember az FMCG-szektorban kezdte pályafutását, először az Unilevernél, majd a Borsodi Sörgyárnál dolgozott. 2001 és 2008 között a Zwack Unicum senior márka menedzser volt,

2008-ban pedig csatlakozott a British American Tobaccóhoz, ahol szenior



Hunyady László
marketing menedzsere
eMAG

marketing-, majd kereskedelmi vezetői pozíciókat töltött be mint közép-európai marketingigazgató, valamint Magyarországi és Horvátországiért felelős kereskedelmi igazgató. BAT-os karrierjét Amszterdamban fejezte be mint Nyugat Európáért felelős márkamarketing vezető, ahol jelentősen javította a Pall Mall márka európai teljesítményét fogyasztó központú marketing stratégiával és a fogyasztói ár-érték arány javításával. ■

🇬🇧 eMAG names new marketing manager

From November László Hunyady (41) is the new marketing manager of eMAG. Mr Hunyady started his career in the FMCG sector, working for companies such as Unilever, Borsodi Brewery, Zwack Unicum and British American Tobacco. For instance at BAT he was working in senior managerial positions in the fields of marketing and sales, later becoming marketing director for Central Europe and sales director for Hungary and Croatia. ■

Kiterjesztik az online pénztárgépek használatát

A kormány a feketegazdaság visszaszorítását segítő további lépésekre készül, így az elektronikus számlarendszer elindítására és az online pénztárgépek bevezetésére a szolgáltatóknál: az autószervezeknél, taxiknál, valamint a konditermek, a wellness és a pénzváltás területén – mondta a nemzetgazdasági miniszter a PwC kelet-közép európai régiós áfacsalás elleni konferenciáján, Budapesten.

Varga Mihály hozzátette: az online pénztárgépek bevezetése egyértelmű siker, jelentős többletbevételt hozott a költségvetésnek, ahogy az elektronikus közúti áruforgalom ellenőrző rendszer (ekáer) bevezetése is. Mindezek alapján adódik a rendszer kiterjesztése – szögezte le. Az elektronikus számlarendszer bevezetésénél sokat várnak attól, hogy ha az adóhatóság naprakész adatbázisokat tud vezetni, gyorsabban tud reagálni a papíron létező, majd eltűnő cégek számlázására, és így megakadályozza az adóviSSzaéléseket. ■

🇬🇧 Online cash registers to become mandatory in new sectors

Hungary's government is preparing to introduce electronic invoicing and online cash register use for service providers such as car repair, taxis, gyms, wellness salons and currency exchange – Minister for National Economy Mihály Varga announced at a conference on fighting VAT fraud in the region, organised by PwC in Budapest. He added that the mandatory use of online cash registers already generated lots of extra revenue for the state budget, just like the Electronic Trade and Transport Control System (EKÁER). ■

Drónokat tesztel a Walmart

Az internetes kereskedő óriás, az Amazon után a Walmart, a legnagyobb amerikai kereskedő cég is drónok bevetésén gondolkodik. Az áruház interneten leadott rendeléseit szállítaná ki a távolról irányítható repülőgéppel. A cég az amerikai repülésügyi hatóságoktól kért engedélyt, hogy a drónokat otthoni szállításhoz használhassák, és bevethessék logisztikai központjaikban, illetve az áruházakban is.

A drónos technológia már több ideje körülöttünk van, az Amazon 2013-ban kezdte el tesztelését. A tengeren túl a magánszemélyek gond nélkül használhatják a drónokat, és egyre többen is élnek a lehetőséggel, miután már 15 ezer forintért is lehet venni egyet. A cégek esetében a hatóságok

már körültekintőbbek, és nehezen adnak engedélyt egy olyan tárgy használatára, mely láthatáron kívül repülhet.

Magyarországon külön törvény nem szabályozza a drónok használatát, de a törvényhozók már gondoltak erre a területre és dolgoznak a tervezeten. Annak hatálybalépéséig használatuk csak egyedi engedély alapján lehetséges, amelyet a Nemzeti Közlekedési Hatóság Légügyi Hivatala ad ki. ■



Bútorcég vásárolta fel az Extreme Digitalt

A vásárlók számára a Kikárol és hazánkban nemrég megjelent Pepco üzletről ismert Steinhoff International Holdings vállalatcsoport döntő többségű részese-dést vásárolt az Extreme Digitalban. A Trade magazin kérdésére válaszolva elárulták, hogy a cég 50,8 százalékát vásárolták meg az új tulajdonosok. Az akvizíciót a Gazdasági Versenyhivatalnak is jóvá kell hagynia. Jóváhagyás után az új tulajdonos tervei szerint tőkeemelés hajt végre az Extreme Digitalban, amelynek során a tulajdonosi arányok valószínűleg módosulnak.

A tőkeemelésre azért van szükség a cégben, mert az Extreme Digital a térségben terjeszkedni szeretne. Első körben a környező országokban jelennek meg a már itthon jól bejáratott online-offline bolt kombinációjával. A tulajdonosváltás első jeleként a november 20-ra időzített Black Friday-on az online áruház kínálatában a bútorok is megjelentek, vagyis az online termékek köre jelentősen kibővült. A céget a jövőben is Várkonyi Balázs vezérigazgató és menedzsmentje irányítja. ■

🇬🇧 Furniture company acquires Extreme Digital

Steinhoff International Holdings has acquired a majority share, 50.8 percent in Extreme Digital. The Hungarian Competition Authority (GVH) still has to give a green light to the acquisition. Steinhoff's plan is to increase capital in Extreme Digital after GVH's approval, which step would probably modify ownership proportions. Extreme Digital would like to enter foreign markets in the near future. CEO Balázs Várkonyi and the management will stay in their place. ■

🇬🇧 Walmart is testing drones

After online retail giant Amazon, it is now the biggest US retailer, Walmart's turn to start considering the introduction of drones in delivering orders. Amazon started testing the technology in 2013. In the USA private individuals can use drones without any problem and many of them do, as they can be purchased from HUF 15,000. However, US authorities examine many circumstances before granting a drone flying licence to companies. ■

Költségcsökkentő elektronikus folyamatok



Takács Béla
IT vezető
Eisberg Hungary

Folyamatosak a fejlesztések az Eisberg Hungary Kft.-nél: tavasszal a vállalatirányítási rendszert teljesen lecserélték, folyamatosan kötik be a partnereket az EDI adatcserébe és hamarosan egy mobil ERP megoldást is kialakítanak – ismerteti Takács Béla, IT vezető.

Úgy tűnik, Önök-nél folyamatos a fejlesztés az IT területén.

– Persze, nem unatkozunk, folyamatosan van mivel foglalkoznunk. Tavasszal cseréltük le a vállalatirányítási rendszerünket, egy újabb verziót vezettünk be, ennek kapcsán adatbázis kezelőt és szervereket is cseréltünk. Heteken belül bevezetjük mobil ERP megoldásunkat a kommissiózás területén, ezzel szeretnénk a reklamációk számát jelentősen csökkenteni megrendelői oldalról. De folyamatosan kapcsoljuk be az EDI adatcserébe a partnereket.

Mennyire automatizáltak a megrendelés és értékesítés kapcsán a folyamataikat?

– Pontos százalékot nem tudok mondani, de vannak jól szereplő területek. A beszerzés terén az EDI már régóta jól működik, például mikor télen spanyol partnerektől

szerezzük be az alapanyagokat, akkor a rendelésvétel, számlázás, az egész folyamat elektronikusan történik. Ez nem mondható el magyar beszállító partnereinkről, ahol sajnos alacsony az automatizáltsági fok, ezen a téren van fejlődési lehetőség. Az értékesítés oldalán a nagy partnerek már EDI-t használnak, a kisebbek számára év végéig bevezetünk egy webes megoldást, hogy mentesülni tudjunk az adatok kézi bevitele alól, és hatékonyabban végezzük munkánkat.

Milyen technológiát tart megkerülhetetlennek?

– Az elektronikus adatátvitelt lehetővé tevő EDI rendszer egyre több, kisebb piaci szereplő számára alapvetően fontosává válik. Sorra jelennek meg olyan megoldások, melyek elérhetővé teszik számukra is a nagyvállalatoknál használt

alkalmazásokat. Így a beszerzési és értékesítési folyamatainknál is tudunk időt és pénzt takarítani meg.

Az egyik leglátványosabban fejlődő terület a a gépek közötti kommunikáció. Mit gondol, fontos ez a terület?

– Úgy látom, hogy az információknak, az adatoknak van kiemelt szerepe a mai világban, az internetre kötött gépeknek, alkalmazásoknak pedig a döntéshozatalt megkönnyítő információk előállításában igen fontos szerep jut. ■

Cost-cutting electronic processes

Béla Takács, head of IT at Eisberg Hungary Kft. told our magazine that in the spring they had switched to a new business management system and in a few weeks' time they would start using a mobile ERP solution in order picking. They also keep connecting partners to the EDI data exchange system. In sourcing EDI has been used for a rather long time, but mainly with foreign partners. In sales large partners are already using EDI, while for the small ones Eisberg will introduce an online solution until the end of the year – this way the company will have to do less manual data management work. Mr Takács is of the opinion that machine to machine (M2M) communication can play an important role in generating information that facilitates decision-making. ■

Ki és hogyan vásárol online?

Magyarországon az online vásárlás évek óta töretlenül fejlődik, mely keresleti és kínálati oldalon is komoly kihívások elé állítja a szereplőket – derül ki a GKI és az Árukereső közös kutatásából. Az internetes vásárlás népszerűségét mi sem mutatja jobban, hogy év végére az online vásárlók száma meghaladja a 2,3 millió főt. Az online kiskereskedelmi forgalom 230 milliárd forint körül alakult 2014-ben, a legnagyobb 10 áruház a forgalom 22 százalékát adja, ami 50 milliárd forint forgalmat és 3 millió vásárlást takar.

A kutatás hat, egymástól jól elkülöníthető online vásárlói típust azonosított. A rutinos vásárló teszi ki a legnagyobb szeletét az online vásárlóknak, 31 százalékát, döntő többségük évente több mint hat alkalommal vásárol online. Az utánajáró típus a második kategória, 26 százalékkal, harmadik a kezdő 14 százalékkal, utána következik az alkalmi vásárló (11 százalék), akcióvadász (10 százalék) és kalandor (8 százalék).

Érdekesen alakul a webáruház választási szempontja. Míg a termék árát a válaszadók 84 százaléka jelezte legfontosabb választási szempontnak, fej-fej mellett végzett a választható kiszállítási, átvételi módok és a bolt megbízhatósága a felmérésben (64 százaléka a válaszadóknak jelölte ezt fontosnak).

A kutatás szerint a műszaki cikkek kategóriája továbbra is népszerű maradt az online vásárlás tekintetében, 40 milliárd forintot költöttek a vásárlók hasonló eszközökre 2014-ben. Fontos

kategória a játékok és kultúra (30 milliárd forint), és a számítástechnika (32 milliárd forint). Arányában az offline vásárláshoz képest számítástechnikai eszközökből fogy a legtöbb online, a teljes vásárlások 32 százaléka történik a világhálón.

Az egy napon belüli online rendelések leadására csak kismértékben van hatással az ügyfélszolgálat elérhetősége, sokkal inkább a napi teendőinkhez igazodva szeretünk vásárolni. A webáruházakban leadott rendelések száma jellemzően reggel 8 és 10 óra, valamint 18 és 20 óra közötti időszakban csúcsosodik ki. ■



Who buy online and how do they do it?

A survey by GKI and Árukereső reveals that the popularity of online shopping is growing in Hungary. By the end of the year the number of online buyers will exceed 2.3 million. In 2014 online retail sales amounted to HUF 230 billion, from which the 10 biggest online shops realised 22 percent. The study identified six shopper types, experienced online shoppers (31 percent), those doing thorough research before buying (26 percent), beginners (14 percent), occasional buyers (11 percent), bargain hunters (10 percent) and adventurers (8 percent). Consumer electronics is the category purchased most frequently online, in 2014 consumers spent HUF 40 billion on the category; IT devices were purchased for HUF 32 billion and toys and cultural products were at HUF 30 billion. ■

Online vásárlás, offline átadás

Egyre népszerűbb az olyan üzleti modell, amikor a fogyasztó az online megvásárolt terméket saját maga veszi át, például az üzletben. Magyarországon az FMCG cégeknél jelentek meg a click&collect pontok, továbbá a bizalom erősítése és fenntartása céljából tartanak fenn saját átvételi lehetőségeket a webáruházak. A jelenleg háromszereplős csomagautomata-piac még alakulóban van. Az automatákban a kisebb csomag a jellemző és a női ügyfél.

A Planet Retail legújabb adatai szerint egyre népszerűbb Nagy-Britanniában az a vásárlási modell, mikor az online megrendelt termékeket nem kell kiszállítani, hanem a vásárló maga megy értük az üzletbe. Becslésüknek megfelelően a click&collect módszer szerint vásárlók aránya 2017-re megduplázódik. Jelenleg a brit online vásárlók 35 százaléka használja ezt a rendszer, szemben az amerikai 13 százalékos és a német 5 százalékos aránnyal. A brit click&collect online vásárlók aránya a becslések szerint három év alatt 76 százalékra bővül.

Jogos a kérdés, hogy miért nem az üzletben válogatja ki és vásárolja meg a termékeket az online vásárló, ha már oda megy átvenni a terméket. A havi nagy bevásárlásnál, mikor listán lévő ismétlődő termékeket vesz az ember egyszerűbb bekattintani egy listát, majd úton hazafelé beugrani érte, mint két órát tölteni az üzletben a termékek kosárba pakolásával. Vannak, akik utálják a tömeget, vagy egyszerűen nyűgként élik meg a bevásárlást – ezt a lehetőséget nekik találták ki.

A kereskedők nem felkészültek

Szakértők szerint ez a vásárlási modell azért válik egyre népszerűbbé, mert két olyan tényezőt szüntet meg, mely elriasztja az online vásárlástól a fogyasztókat: a szállítás költségét és a nem megfelelő kiszállítási időket. A tanulmány szerint a kereskedők még nem teljesen felkészültek erre az új vásárlási szokásra: az 50 legnagyobb brit online kereskedő kétharmadánál választható ez a lehetőség. Ugyanakkor csupán 14 százalékuknál lehet több személyes átvételi lehetőség közül választani: mint például áruházon belüli átvétel, csomagautomata vagy harmadik fél üzlete. Pedig a sikeres online kereskedőknél előfordul az is, a rendelések több mint felét a vásárlók saját maguk veszik át egy előre meghatározott ponton.

A kutatás szerint a kereskedőknek fel kell készülniük a megváltozott vásárlási szokásra, meg kell keressék azokat a pontokat, amelyek személyes átvételi helynek számíthatnak. Legyen az egy vonatállomás, iskola vagy a vásárlók személyes autójának a csomagtartója.



A magyar nagyok így csinálják

Magunk is végeztünk egy rövid kis kutatást. A magyarországi top 10 online kereskedőnél megnéztük, használják-e az alternatív átvételi pontokat (a lista 11 szereplőt tartalmaz, a Bónusz Brigád esetében azonban nem értelmezhető a kiszállítás és alternatív átvételi pont fogalmak, hiszen termékeket közvetítő oldalról van szó, így ezt az oldalt kizártuk a vizsgálatból). Hat közülük használja, csupán kettőnél nincs egyáltalán alternatív átvételi pont – egyikük az ingyenes kiszállítással ellensúlyozza ezt. A másik két kereskedőnél csak saját boltban vagy nagyon kevés alternatív ponton lehet átvenni a megrendelt terméket. Azonban érdekes, hogy heten közülük ingyenes vagy feltételhez kötött (akciós vagy kosárértékhez kötött) kiszállítási lehetőséget kínáltak.

– Magyarországon a click&collect átvételi lehetőség főleg az FMCG cégekre jellemző – mondja az online kereskedelem témakörével sokat foglalkozó eNET Internetkutató Kft. kutatásvezetője, Pintér Róbert. – Nem csak induló, hanem a már jó ideje működő online áruházak esetében is fontos, hogy a bolt fenntartsa egy helyet, ahol a vásárló személyesen is tud találkozni az adott áruház képviselőjével. Így erősödhet a bizalom az adott bolttal szemben, így győződhetnek meg a vásárlók, hogy megbízható piaci szereplővel van dolguk.



Vannak, akik utálják a tömeget, vagy egyszerűen nyűgként élik meg a bevásárlást – a csomagautomatákat nekik találták ki



A csomagautomaták felhasználóinak köre rendkívül széles, a fiatal Facebook-generációtól a nyugdíjasokig. Sok függ attól, hol található az automata

Az áruházak nem szeretnék vásárlót veszíteni, ezért igyekeznek több alternatív átvételi lehetőséget kínálni – futárszolgálatok, személyes és automatizált átvételi pontok, stb. Azonban a click&collect nem feltétlenül alternatívája a futároknak. Az egyik legnagyobb online FMCG szereplőnél például akkor nő meg az ilyen átvételek száma, mikor a kiszemelt időzónára elfogynak a futárok.

Gyors fejlődés

A legnagyobb csomagszállító, a Magyar Posta 2014 tavaszán állította üzembe a hazai futárcégek közül elsőként csomagautomatáit – közölte a Magyar Posta sajtóosztálya. A vállalat jelenleg ötven ilyen automatát üzemeltet. A továbbiak telepítését a forgalom felfutása alapján tervezik, és fókuszban van az automatán elérhető szolgáltatások bővítése is. A posta automatáit jellemzően délután 4 és 6 között keresik fel, és csomagokat vesznek át. A legnépszerűbbek a forgalmas plázákban vagy élelmiszerüzletekben találhatók. Háromféle csomag fogadására alkalmasak ezek az automaták: S (max. 31x25x7 cm), M (max. 50x31x16 cm), L (max. 50x31x35 cm), de a kisebb méretű csomagok a népszerűek. A forgalom ezekben az automatákban hónapról-hónapra jelentősen, 15-20 százalékkal növekszik.

Főleg hölgyeknek

– A Foxpost beltéri csomagautomatáit főleg hölgyek használják – mondja Bengyel Ádám alapító-vezérigazgató. Ez az automaták elhelyezkedéséből adódik, hiszen plázákban, szuper- és hipermarketekben találhatók, így a felhasználók össze tudják kötni a napi élelmiszervásárlást a csomagátvétellel. Az automaták használhatóak weben rendelt termékek átvételére, és saját automata hálózaton belül



Bengyel Ádám
alapító-vezérigazgató
Foxpost

csomagküldésre is – amit a vezérigazgató a leggyorsabb és legolcsóbb szolgáltatásnak tart.

A webshopen rendelt csomagot SMS-ben kapott kilenc jegyű kóddal tudja átvenni a felhasználó. A szolgáltató egy munkanapon belül szállítja a csomagokat, de két webáruház esetében (Extreme Digital és 220 Volt) az aznapi kiszállítás is elérhető, felár nélkül. Persze, a rendelést déli 12 előtt kell leadni, a csomag délután 5 körül ott van az automatában.

A hálózaton belüli csomagküldést november 15-ig akciósan ki lehet próbálni. A csomagfeladáshoz elég a címzett telefonszámát ráírni a csomagra – meg az automatának is megadni –, a csomag érkezéséről SMS-ben értesül a címzett. A cég négy hónapja működik, és csomagjaik 20 százalékát visszatérő felhasználók veszik át. A cég nem szervezett ki egyetlen folyamatot sem, saját flottával, vevőszolgálattal, IT csapattal dolgoznak. A Foxpost automatáiba kerülő csomag átlagos mérete egy könyvnek felel meg, a maximális méret 60 x 62 x 36 cm. A szolgáltató 51 automatával dolgozik, de további 12-öt telepítenek idén.

Cipődoboz méret a népszerű

– A Webbox felhasználók köre rendkívül széles, a fiatal Facebook-generációtól a kismamákön át a nyugdíjasokig terjed – tájékoztat Schmidt Dániel logisztikai vezető.

A B2C és a C2C szegmensben tevékenykednek, hasonlóan a többi csomagautomatás céghez, vagyis a webáruházak rendeléseket szállítanak ki

ezekbe az automatákba, illetve a felhasználók egymásnak küldenek csomagokat. A legtöbb csomagjuk cipődoboz méretű, de ki tudják szolgálni a 25 kg-os nagyobb csomagokat is. A csomagautomatás forgalom a teljes csomagforgalom 1-3 százalékát teszi ki jelenleg, az arány reményeik szerint 15-25 százalékra ugorhat fel pár év alatt. Az országban a Webboxnak van a legnagyobb hálózata, ez 80 gépet jelent, Budapesten és megyeszékhelyeken. Az elkövetkező években 300 automatát terveznek kihelyezni.

A jövő dimenziói

A csomagautomaták piaci fogadtatása kedvező. Természetesen hosszabb idő, amíg a fogyasztók az eddig megszokott kézbesítési csatornák mellett tömegesen igénybe veszik az új csatornát is – ismertette véleményét a Magyar Posta sajtóosztálya. Az elterjedés egyik kulcsa továbbá, hogy minél több webáruház kínálja ezt az átvételi módot, amelyhez el kell végezniük bizonyos informatikai fejlesztéseket. A csomagautomatákban a forgalom természetesen folyamatosan nő, a fix pontos átvételi módok az összeforgalom 25 százalékát teszik ki a postánál, az arány dinamikusan növekszik.

Az automatás csomagátvétel következő lépése a drónos kiszállítás lehet – a szolgáltatással az Amazon, több külföldi nemzeti posta érdemben kísérletezik. Közösségi csomagszállításról is szó esik, ahol „épp aki arra jár” alapon viszik el a csomagot. Ezt a jövőképet Schmidt Dániel, a Webbox képviselője jópofának tartja, de rengeteg szabályozási és egyéb feltételnek kell eleget tenni ahhoz, hogy életképesek legyenek. A szabályozásnak való megfelelés után a következő lépés az ügyfelek bizalmának a megnyerése lenne, ami nem egyszerű.

Informatikai fejlesztések kellenek

Ahhoz, hogy a csomagautomatás átvételi lehetőség a jelenleginél szélesebb körben elterjedjen, a webáruházaknak fejleszteniük kell rendszereiket. A csomagautomatáknak ugyanis megvan a korlátjuk (a maximális méretcsomagokat cikkünkben ismertettük). Míg egy Xbox 360 játékkonzol még elfér bennük, a hűtőszekrényt már nem lehet automatába kérni. A webáruház üzemeltetőinek át kell nézniük termékadataikat, pótolni azokat, ha az adott áru csomagolt változatának maximális mérete nincs az adatok között. A rendelés felvételekor a kereskedőnek nemcsak a méretre, hanem arra is figyelnie kell, hogy egyszerre hány terméket rendel a vásárló. Következő lépésként ki kell számolni, hogy az egyszerre rendelt termékek mekkora csomagban férnek el, és arra is figyelni kell, hogy így a termék még kiszállítható vagy sem a csomagautomatába. Ha a csomag nem férne el az automatában, akkor a szállítási lehetőségek között annak nem szabad szerepelnie. ■

Informatics development is necessary

Parcel vending machine use can only become more frequent if online shops improve their IT systems: the machines can only hold relatively small parcels but online shops sell big objects too, therefore they have to check all product data and add new data if maximum product size isn't included. It is also possible that someone may buy more products – some of which can be picked up from a machine, while others can't – so retailers need to make sure only the proper ways of delivery are offered to these customers. ■



Schmidt Dániel

logisztikai vezető
Webox

Schmidt Dániel sokkal realisabbnak tartja, hogy a csomagautomaták olyan mértékben terjedjenek el, mint az ATM-ek, és így gyakorlatilag bármely sarkon lehet csomagot átvenni és feladni.

PR fogásnak tartja mindkét fejlesztést

Bengyel Ádám, a Foxpost vezérigazgatója. A drónos szállítás szerint olyan helyen működőképes, ahol nincs megfelelő infrastruktúra és kis mennyiségű csomagot kell célba juttatni, mint például egy katasztrófa sújtotta terület. Szerinte hasonló hype-ja van a közösségi csomagszállításnak is, mert itt a bizalom meglete rendkívül fontos. Ki bírna több százezer forint értékű árut egy magánszemélyre, akinek nincs csomagszállítási tapasztalata és biztosítása sem. Illetve fontos, hogy ez a szolgáltatás engedélyköteles, szabályozott - ezeknek egy közösségi szolgáltató nehezen tud megfelelni.

Vass E.

🇬🇧 Buying online, collecting the goods offline

According to the latest data from Planet Retail, in the United Kingdom it is more and more popular to buy things online and instead of having it delivered, to pick them up personally. Estimation is that the proportion of customers using the click&collect model will double by 2017. For the time being 35 percent of British online shoppers are using the system. Experts say this form of shopping is becoming popular because it eliminates two factors some online buyers don't like: delivery cost and unsuitable delivery time. At the moment consumers can do click&collect at about two thirds of the 50 biggest online retailers in the UK. However, only 14 percent of them offer several ways of personally collecting the goods purchased online (in-store, parcel vending machine, etc.). According to the study, retailers have to prepare for new buying habits and find those places where customers can pick up their stuff in person, e.g. railway stations, schools, etc. What about the situation in Hungary? From the top 10 Hungarian online retailers six use pick-up points. However, seven of them offer free delivery always or when spending above a certain sum. Róbert Pintér, head of research at eNET Internetkutató Kft. told our magazine that the click&collect model is primarily used by FMCG companies in Hungary. Stores don't want to lose customers and meeting a representative of the retailer in person increases the trust of customers. However, click&collect isn't necessarily an alternative to home delivery: one of the biggest online FMCG retailers revealed that more customers use the method when they run out of delivery slots for a given period. Hungarian Post is the biggest parcel delivering company in Hungary. They set up their first parcel vending machine in the spring of 2014 and at the moment the company operates 50 of these. These are typically used between 16:00 and 18:00 and the most popular machines are located in busy shopping malls and grocery stores. They work with three parcel sizes S (max. 31x25x7cm), M (max. 50x31x16cm) and L (max. 50x31x35cm). The machines' turnover increases by 15-20 percent monthly. Ádám Bengyel, is the founder and CEO of Foxpost, an operator of 51 indoor parcel vending machines. He told our magazine that it is mainly women who use these machines, probably because they are installed in shopping malls, super- and hypermarkets. They can be used to pick up goods ordered online and for sending parcels within the network. Products purchased online can be collected in 24 hours using the 9-digit code consumers receive via SMS. Sending packages can be tried with a discount until 15 November. Foxpost parcel vending machines work with 60x62x36cm or smaller parcels. Webox users constitute a diverse group, from the Facebook generation to young mothers to old age pensioners - informs head of logistics Dániel Schmidt. Just like other parcel vending machine operators, the company works in the B2C and C2C segments: Webox users can pick up goods purchased online and send parcels. Most of the parcels they work with are of shoe box size. They have the biggest network with 80 machines and they plan to install 300 more. At the moment only 1-3 percent of parcel turnover is realised through vending machines, but the company hopes this ratio will increase to 15-25 percent in the next few years. People's attitude towards parcel vending machines is positive, but it takes time until a large proportion of consumers start using them. The new service can spread faster if more and more online shops offer it as a delivery option. It is possible that one day parcel machine use will be as widespread as ATM use. ■

CSOMAG, PONT OTT, AHOL AKAROD!



**Feladás és átvétel,
ahogy a legkényelmesebb,
amikor a legalkalmasabb.**



www.posta.hu

POP AI jelenti

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

Bennfentes

November 12-én tartotta a POPAI Magyarország Egyesület idei utolsó találkozóját. A szakmai összejövetelnek a Media Markt budaörsi központja adott helyet, és a házigazda szerepét Németh Csongor, a cég ügyvezető igazgatója vállalta magára.

A szakmai program részletesen bemutatta a cégcsoport hazai és nemzetközi működését, „Multichannel kísérletek a POP területén vs. örömstratégiák a Media Marktnál” címmel. A prezentáció kitért az háztartási gépek és elektronikai berendezések piacának fejlődésére is egészen a '70-es évektől napjainkig, benne szemléltetve a kezdeti dobozos, raklapos kihelyezéseket és a mai modern, élményt nyújtó és örömet szerző stratégia helyszíni megvalósulási formáját. Köztük a ma Magyarországon még nem is használt, de a külföldi Media Markt üzleteknél már nagysikerrel bevezetett szolgáltatásokig, mint például az előjegyezési lehetőség a vásárlók számára a személyes konzultációra egy eladóval; vagy az internetes displayek kijelzői által meghosszabbított polcok, amelyeken jelentősen növelhető a választék; vagy az óriás elektronikus táblák és online flyerek, stb. A beszélgetésen még további sok érdekességről is szó esett.

Ha Ön is szeretne csatlakozni a POPAI zárt fórumához, az eladáshelyi kommunikációs szakma hivatalos Egyesületéhez, kérjük, látogasson el a www.popai.hu oldalra, vagy kérjen információt az info@popai.hu vagy az info@trademagazin.hu címen. ■

Insider

On 12 November POPAI Hungary Association held its last meeting of the year in Media Markt's Budaörs headquarters, with the company's managing director Csongor Németh as the host. There was a presentation, titled 'Multichannel experiments in the POP field vs. joy strategies at Media Markt'. The speaker introduced many POS solutions and services which are only used in Media Markt stores abroad at the moment. If you would like to join POPAI's members-only forum, please visit www.popai.hu or ask for information at info@popai.hu or info@trademagazin.hu. ■

Lékek a kiskereskedelem hajóján

A vásárlók korábban kezdik az ünnepi bevásárlásaikat, mint valaha, de mindemellett kiemelten keresik a lehető legjobb ajánlatokat.

A Business Insider kutatása szerint a fajsúlyos kiskereskedelmi szereplők, köztük Macy és a Nordstrom áruházi értékesítései lassulnak, és ezzel együtt csökkennek a részvényárfolyamaik is. Az elmúlt néhány évben a fogyasztók úgy döntöttek, hogy a „nagy értékű” vásárlásokat részesítik előnyben (autó, lakás, elektronika, okostelefon), és úgy tűnik, ez a tény különösen a Nordstrom eredményeit vetette vissza. ■

Holes in retail's boat

According to a survey conducted by Business Insider, sales of major players in retail such as Macy's and Nordstrom are slowing down and this reduces the value of company shares too. In the last few years consumers gave priority to 'high value' purchases (car, flat, etc.) and it seems this really set back Nordstrom's performance. ■

AMAZON - újratöltve

Az Amazon újfent áttörte a határokat a legmagasabb árfolyamon futó piaci részvényével. Az alábbi három esettanulmány is bizonyítja az Amazon erejét az innovációk területén, melyek igazolják ezeket a magas részvényárfolyamokat.

1. Az Amazon felvásárolja a régi postai és csomagszállítási létesítményeket

Ezzel a lépéssel gyakorlatilag zseniális megoldást kínál a „last mile of delivery” dilemmára, hogy hogyan jusson el a megvásárolt áru a fogyasztóhoz. Az Amazon Fresh bővülésével szüksége lesz új központi és helyi elosztókra és szállítmányozókra. Ezen csatornák (US Postal Service) birtoklásának előnyei, hogy kitűnő lokációval rendelkeznek, fontos útvonalak mentén helyezkednek el és szállítás szempontjából is jó hozzáférést biztosítanak.

2. Üzletnyitások

Az Amazon azt tervezi, hogy „igazi kiskereskedelmi” üzleteket nyit Seattle-ben, a cég főhadiszállásán.

Tekintettel arra, hogy a fogyasztói fókuszcsoporthoz tartozó költsége akár 10 000 dollár is lehet kutatásonként, egy valódi áruház nagyon jó terepet jelent kutatás és marketing szempontból. Minden trend arra mutat, hogy a vásárlók egyre inkább „omnichannel” fogyasztókká válnak, és nem csak on- vagy offline üzletben vásárolnak. Szeretnék a termékeket a boltokban kipróbálni, és vásárlás esetén igénybe venni a helyi disztribúciós csatornákat. A rendszerbe csatolt helyi elosztási pontokkal az áruházak működése sokkal jövedelmezőbb lett Amazon számára.

3. Echo, az Amazon trójai falova

Az egyik legmenőbb új találmány az Amazon Echo hangfelismerő rendszer. Az Echo lényegében egy fekete mikrofonhenger, amely érzékeli a fogyasztó hangját egy helységen belül is, majd «Alexa» (más néven az Apple Siri) válaszol a kívánságaikra. Segítségével hangutasítások révén az Echo használók hozzáférhetnek zenékhez, rádiókhoz, Wikipédiához és más készülékekhez. A 149 dollárba kerülő Amazon Echo elmaradhatatlan ajándéknak tűnik az ünnepekre – persze egyelőre még nem nálunk... ■



AMAZON - reloaded

Amazon's shares are worth the most in the stock market and the following three case studies prove that one of Amazon's strengths is innovation. 1. Amazon is buying old post office and parcel delivery facilities. This move practically solves the 'last mile of delivery' problem – how purchased goods reach customers. 2. Opening shops. The company's plan is to open 'real retail units' in Seattle. Shops like this can be very useful for marketing and research purposes. As people are becoming 'omnichannel' consumers, these shops will be the perfect place for online buyers to test the goods offline in advance. 3. Echo, Amazon's Trojan Horse. Amazon Echo is basically a wireless speaker and voice command device. It responds to the name Alexa and it gives access to music, radio, Wikipedia and to other devices. Amazon Echo costs USD 149 and it can also be used to make to-do lists in-store and send orders via the Amazon cloud. ■

Már használják a SuperStore 2015 logót



A Trade magazin és a Trade Marketing Klub idén először hívta versenyezni a Magyarországon bejegyzett székhellyel rendelkező értékesítési pontokat. A SuperStore versenyen olyan helyek indultak eséllyel, ahol az értékesítési koncepciónak leginkább megfelelő a dizájn, a célcsoport igényeivel harmonizál a külső és belső bolti megjelenés, az árubemutató, a személyzet, a kiszolgálás, és mindez visszaköszön a kommunikációban is.

Fontos kritériuma volt a kiírásnak, hogy fizikai megjelenése is legyen az adott pályázatban szereplő értékesítési pontnak, vagyis csak webshoppal rendelkező egységek nem pályázhattak. Az üzletek profiljában nem volt megkötés, lehetőséget kapott minden működő kategória, az élelmiszerbolttól a ruházati boltig, a nemzeti



A SuperStore szakmai zsűrije a Business Days 2015 konferencia gálavacsoráján sorfalat állva, személyesen gratulált a nyerteseknek

dohányboltokig, sőt, például a patikák és gyártói márkaboltok is. Nevezhettek tulajdonosok vagy bérlők, építésszek, designerek, kivitelezők, közösen vagy önállóan.

A 2015. évi versenyre közel 20 pályázat érkezett, a szakmai zsűri pedig mindegyiket szövegesen és pontozással is értékelte. A július 31-ig benyújtott pályázatokat elbíráló zsűriben helyet foglalt Dr. Mandel Katalin, a Franchise Szövetség főtitkára, Vámos György, az Országos Kereskedelmi Szövetség főtitkára, Fekete Zoltán, a Magyar Márkaszövetség főtitkára, Mariola Wolters, a Hall of AIM tulajdonosa, Csibye Ágnes, a POPAI Magyarország Egyesület elnöke, valamint a versenyt kiíró

Pályázati kategóriák	Pályázó neve	Természetben megtalálható
Szupermarket	SPAR Magyarország Kft.	Budapest, Alkotás utcai 170. számú Spar üzlet
Hipermarket	SPAR Magyarország Kft.	Szekszárd, Tartsay utcai 5460. számú Interspar áruház
Diszkont	ALDI Magyarország Élelmiszer Bt.	Budapest, Tűzoltó utcai Aldi üzlet
Francishe	VITAMIN SZALON Kft.	Szeged, Tímár utcai Vitamin Szalon üzlet
Szaktolt non-food	BENU Magyarország Zrt.	Budapest, Blaha Lujza téri Benu Csillag Gyógyszertár
Shop-in-Shop	NESTLÉ Hungária Kft. és BÉFLEX Zrt. közös nevezés	Budapest, West End City Center, Nescafé Dolce Gusto Shop-in-Shop
Pop-up Store	COCA-COLA Magyarország Kft. és LAURITZEN Instore Kft. közös nevezés	Budapest, Millenáris parki Coca-Cola Pop-Up Store (időszakos megjelenéssel)

Trade Marketing Klub alapító tagja, Havasiné Kátai Ildikó és Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője.

Díjátadó a Business Days konferencia gálaestjén

A magas színvonalú pályamunkák 2015. szeptember 29-október 2. között az FMCG piac legrangosabb szakmai fórumán, a tapolcai Business Days konferencia helyszínén is bemutatkoztak, ahol négy nap alatt 530 résztvevőnek volt lehetősége megtekinteni a nevezéseket a pályamunkákból erre a célra gyártott totemállványokon.

Az eredményhirdetésre 2015. október 1-jén, a konferencia gálavacsoráján került sor. A díjátadón a nevezések mindegyikét képes bemutatón ismertették a szervezők, majd a zsűri tagjai személyesen gratuláltak a helyszínen a kategóriák nyerteseinek, átadva az okleveleket és a kiemelkedő

teljesítményt szimbolizáló aranytömböket.

... és a legtöbb pontszámot elért pályázó, a ...

A SuperStore verseny pályázói közül a legjobb értékeléssel végzett értékelési pontát vehette a Store of the Year Hungary 2015 díjat is.

A győztesek az elnyert címet korlátlan ideig, de kizárólag évszám megjelölésével kezdhették használni november 1-től.

A hagyományteremtő szándékkal indított verseny viszont máris folytatódik.

A www.trademagazin.hu/rendezvenyek oldalra már felkerült a jövő évi kiírás, és pályázati adatlap. A versenyre ez alkalommal is július 31-ig lehet majd jelentkezni. Megnyíltak már új kategóriák is, így az idei verseny még több értékesítési pont számára nyújt lehetőséget. Várjuk Önt is! (további információ: marketing@trademagazin.hu) ■



SuperStore 2015 logo already in use

2015 was the first year when Trade magazin and Trade Marketing Club organised the SuperStore competition for points of sale. Only brick and mortar store could enter the competition, but there were no category limitations – any retail outlet, from fashion stores to tobacco shops to pharmacies were eligible to compete. There were nearly 20 entries and the jury of experts evaluated all of them. Entries were exhibited at the Business Days conference in Tapolca between 29 September and 2 October 2015. The award ceremony was also held here, as part of the Gala Dinner on 1 October. In the SuperStore 2015 competition the entry that got the most points from the jury earned the Store of the Year Hungary 2015 recognition. Winners can use the title for as long as they wish, but they must always indicate the year. At www.trademagazin.hu/rendezvenyek the details of next year's SuperStore competition can already be found. The registration deadline is 31 July and there are new categories too. (Learn more at: marketing@trademagazin.hu). SuperStore 2015 winners: ■

KREATIVITÁS FORMA MINŐSÉG

POS ESZKÖZÖK
TERVEZÉSE,
GYÁRTÁSA



OSG
FORM



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

Super Store

Hypermarket category

2015 DESIGN

Pályázati kategória:
Hipermarket

Spar Magyarország Kft.

Az ország legfiatalabb
INTERSPAR áruháza
7100 Szekszárd, Tartsay u. 9.
(5460. számú)



Super Store

Franchise category

2015 DESIGN

Vitamin Szalon Kft.

Pályázati kategória:
Francishe bolt





Benu Magyarország Zrt.
BENU Csillag Gyógyszertár
1081 Budapest, Blaha Lujza tér



Pályázati kategória:
Szakbolt non-food



Spar Magyarország Kft.

170. számú
1123 Budapest, Alkotás u. 53.

Pályázati kategória:
Szupermarket







Coca-Cola Magyaró. Kft. / Lauritzen Instore Kft.

Coca-Cola Pop-Up Store

Millenaris

1024 Budapest, Kis Rókus u. 16-20.

Pályázati kategória:

Pop-up-Store

Super 2015
Pop-up store
category
Store
DESIGN



Így lehet a legegyszerűbben saját napelemes rendszere



Teljes tervezés, engedélyeztetés, kivitelezés, de akár pályázati források felkutatása és garanciális javítás – mindezt kínálja az MVM Partner Zrt. napelemes rendszerek telepítésekor. Az energiaköltségek lefaragásával pedig a beruházás gyors megtérülést garantál.

Ma már erre sokféle megoldás létezik, de a legpraktikusabb közülük a napelem, hiszen ez az eszköz rugalmasan felszerelhető gyakorlatilag bármilyen épületre, legyen az egy irodaház vagy bármilyen más telephely. A legfontosabb minden esetben az, hogy a napelemes rendszer az egyedi igényekhez igazodva, személyre szabottan tervezve épüljön ki.

Ezt kínálja az MVM Partner Zrt., amely szolgáltatási csomagja keretében a tanácsadástól a tervezésen és az engedélyeztetésen át egészen a kivitelezésig segít kialakítani a nap energiáját használó áramtermelő rendszereket.

A folyamat kezdetén a napelemek telepítése szempontjából elvégzett felmérést

követően díjmentesen elkészül a telepítésre vonatkozó ajánlat, amely semmire sem kötelezi az esetleges megrendelőt. Amennyiben a vállalkozás úgy dönt,



hogy a megújuló energia felhasználása mellett teszi le a voksát, és megrendeli a szolgáltatást, úgy az tartalmazza a teljes beruházást a tervezéstől, a kivitelezésen át egészen az üzembe helyezésig, továbbá az összes engedélyeztetési folyamat és dokumentációs munka is elvégzésre kerül. Az MVM Partner így képes részt venni akár több száz kW-os beépített teljesítményű naperőmű létesítésében is. Az MVM Partner ezenkívül a szolgáltatás keretében opcionálisan felkutatja a számba vehető pályázati lehetőségeket, és segítséget nyújt azok elkészítésében is, így a beruházási költségek akár jelentős mértékben csökkenhetnek. ■

🇬🇧 The simplest way to get your own solar panel system

MVM Partner Zrt. offers companies consulting, system planning, implementation, funding opportunity search and maintenance services in a single package if they wish to build a solar panel system. Energy trader MVM Partner surveys the possible location of solar panels on the company's buildings, prepares an offer free of charge and if the company decides to go ahead with the system, MVM Partner builds the system and puts it into operation, taking care of the related authorisation and documentation tasks too. In addition to this, MVM Partner can also search for related financial sources and assists in preparing the necessary documentation, thereby cutting project costs significantly.

Trade marketing a digitális világban

A fizikai és a virtuális valóság összeolvadása egyre jellemzőbb trendnek számít már a vásárlási folyamatokban is. Az elektronikus lehetőségek a hagyományos megoldásokat és marketingkommunikációs eszközöket is izgalmassá, látványossá tehetik. A hazai piac is egyre inkább nyitni kezd az újdonságok, a közvetlenebb és dinamikusabb vásárlói elérés irányába - tapasztalhatták a legutóbbi Trade Marketing Klub résztvevői.

Mik a mobil applikációk használatának sikertényező és buktatói? Erre a kérdésre keresték a választ a meghívott szakértők segítségével a Trade Marketing Klub november 5-én tartott, idei utolsó ülésének résztvevői.

A jó mobilapp titkai



Hermann Zsuzsanna
alapítótag
Trade Marketing Klub

Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin főszerkesztőjének köszöntője után Balogh Judit, a PharmaPromo cégvezetője és Hajdu Tamás, az Amarone ügyvezető egy rendhagyó páros előadás keretein belül mutatták be, miért érdemes

mobilalkalmazásokat használni a hagyományos kampányelemek kiegészítéseként, és hogyan is kezdjünk hozzá. Mielőtt belevágnánk a mobilalkalmazás fejlesztésébe, fontos tisztában lenni néhány mérőszámmal. Ma Magyarországon az okostelefonok használata a teljes lakosságra vetítve 39%, míg ez a szám az internethasználók között 67%. A megoszlás a platformok között pedig az alábbiak szerint alakul: az android eszközök aránya 73%, az iOS 16%, ezt követi a Windows phone kb. 7%-kal. A felmérések szerint egy átlagos iOS felhasználó telefonján, több mint 100, egy android felhasználó telefonján kb. 70 alkalmazás található. A telefonunkat 150-200 alkalommal nézzük meg és átlagosan 90 percet használjuk naponta. Böngészünk rajta, kereséseket indítunk, információt szerzünk a segítségével.

Manapság gyakran hallhatjuk, hogy mindenre kell egy alkalmazás – ez egy divathullám, de fontos megvizsgálni, hogy kik

jelentik a célcsoportunkat, mekkora a populációjuk, milyen arányban rendelkeznek okostelefonokkal, fogják-e használni azt az alkalmazást, amit mi kínálunk számukra.

Minden sikeres applikáció fejlesztésének alapkritériuma, hogy pontos, precíz tervezési folyamat előzze meg a megvalósítást, mely során számos szakmai és pénzügyi szempontnak kell megfelelni. Meg kell határozni előre, hogy funkciót vagy tartalmat szeretnénk biztosítani a felhasználóinknak. Az első esetben weboldal készítésben, míg a másodikban mobilalkalmazásban érdemes gondolkodni. Kiemelt szerepe van a versenytárs-elemzésnek, vizsgáljuk meg, mit kínál a konkurencia, különböztessük meg magunkat tőlük és tanuljunk a hibáikból.

A beruházási költségek mellett számolnunk kell azzal a tényezővel, hogy egy közepesen bonyolult alkalmazás elkészítésének ideje átlagosan 3-4 hónapot vesz igénybe.

Ha a mobilalkalmazás fejlesztése mellett döntünk, akkor a következő fontos lépést a workflow elkészítése jelenti, melyben modellezzük, hogy

a felhasználóink hogyan használnák az eszközünket. A megrendelőket prototípusokon keresztül tesztelhetik az alkalmazásukat, így folyamatosan ellenőrizhetik a fejlesztési fázisokat. Cél, hogy ne bonyolítsuk túl, legyen egyedi, könnyen értelmezhető felhasználói élményeket nyújtson és megbízhatóan működjön. Ha elkészült és feltöltöttük az alkalmazást, akkor applikációnkat folyamatosan figyelni kell: frissíteni a funkciókat, hogy

a felhasználóink aktívak maradjanak. Az egyik legfontosabb funkció a mérhetőség, folyamatosan szükséges monitorozni a felhasználói viselkedést, a statisztikákat.

Ha mindezen szempontoknak sikerül megfelelnünk, akkor az elkészült mobil alkalmazásunk nagy eséllyel bekerül azon átlagosan 60-80 alkalmazás körébe, amit a felhasználók ténylegesen használnak a mindennapi életükben.

Tényleges interakciók

Geyer Attila, a Preston képviselőjében, előadásában arra a kérdésre kereste a válaszokat, hogy miért érdemes fejlesztenünk és használnunk applikációkat. Az egyik válasz az információátadás gyorsasága, hiszen az emberek kezében



Az évzáró novemberi klubülés is nagyszámban vonzotta az érdeklődőket

szinte mindig ott van a telefonjuk, így sokkal könnyebben érik el az applikációt, mint egy weboldalon található kampányt. Egy kampányba jól integrált alkalmazással, sokkal hatékonyabban lehet interakciót elérni.

A másik válasz többek között természetesen a pénz. Mára a piac túlnőtt azon, hogy smsben beküldjünk egy kódot, és ez jelentse a mobil kampányunkat. Ezekkel az új digitális eszközökkel ténylegesen



Balogh Judit
cégvezető
PharmaPromo



Hajdu Tamás
ügyvezető igazgató
Amarone



Geyer Attila
ügyvezető igazgató
Preston
Mobilapplikációk



Huber Kornél
ügyvezető igazgató
Open Media



Heimberger Zsolt
ügyvezető igazgató
REON Digital



Dr. Bölcseki Krisztián
ügyvéd
Kustos Ügyvédi Iroda

rávehetjük a játékosokat olyan interakciókra, mellyel szorosabban kötődnek a márkához vagy az adott promócióhoz. Ezzel lehetőséget biztosítunk számukra, hogy részt vegyenek, versenyezzenek, megosszák az élményeiket.

A mobil applikációk készítésének nagyon sok funkciója lehet, legyen szó akár arculatformálásról, ügyfélkezelésről, értékesítésről, pénzgenerálásról, szórakoztató játékokról vagy addiktív lojalitásról, melynek kiváló példáját jelentik az óriási sikerrel bevezetett digitális kaparós sorsjegyek. Fontos kérdés, hogy milyen teljesítményt várok el: a fejlesztendő eszköz csak pár ezer vagy esetleg több millió embert szolgáljon ki? Milyen jövőképet képzelünk el? Szeretnénk, ha 5 év múlva is működne vagy csak egy pár napos rendezvényre fejlesztünk alkalmazást? Ha jól választjuk meg a funkciókat, tisztában vagyunk vele, hogy pontosan ki jelenti a célcsoportunkat, és ha a mobilalkalmazásunkkal valós igényeket elégítünk ki, akkor meg fog térülni a befektetett energia.

Személyesség minden mögött

Ma már az élet elképzelhetetlen internet nélkül. Huber Kornél az Open Media részéről prezentációjában arról beszélt, hogy a jelen trade marketingjében

kulcsszerep jut az új digitális eszközök megismerésének. Kiemelte a nyitottság szerepét a digitális innovátorok felé, és a naprakész, elvárásokhoz történő alkalmazkodás fontosságát. Nélkülözhetetlennek tartja a szakmai kíváncsiságot a vilámgyorsan fejlődő digitális piacon folyamatosan felbukkanó újdonságok iránt. Kiemelkedő szerepe van az ügyfél, az ügynő és a fejlesztő cég együttműködésének a sikeres megvalósulás érdekében. Felhívta a figyelmet a Youtube csatornák felértékelődésére, ahol a fiatal generáció véleményvezéreinek megjelenésén keresztül óriási elérésekre lehet szert tenni költséghatékony módon, illetve a Facebook mellett és Instagram egyre növekvő jelentőségére a közösségi médiában.

Heimberger Zsolt, a REON digital ügyvezetője, folytatva a gondolatsort, példaként keresztül mutatta be, hogy mivel érdemes egy mobil alkalmazást felruházni, amivel mindenképpen számolnunk kell ahhoz, hogy gyorsan, hatékonyan a legtöbb vásárlót érjük el. Ezt teszi lehetővé a QR-kódok alkalmazása, melyet akár adatbázis építésre is használhatunk. A fogyasztók szeretik az egyedi, személyre szabható megoldásokat, ezt a célt szolgálják például az egyénileg komponálható mobil csengetőhangok, tokok stb. De mindenekelőtt

törekednünk kell az egyszerűsége és az egyértelmű üzenetek célba juttatására. Az előadásorozatot Dr. Bölcseki Krisztián adatvédelmi szakértő zárta a Kustos ügyvédi iroda képviseletében, aki az applikációk és az adatvédelem jogi összefüggéseiről, a fejlesztések során felmerülő szerződésekről, a szerzői jogokról tartott átfogó tájékoztatást. Előadásában részletesen megfogalmazta, hogy egy applikáció fejlesztése kapcsán mit jelent pontosan az adatvédelem, kit véd valójában, ki számít adatkezelőnek, és a törvényi szabályozások szerint milyen kötelezettségeknek kell eleget tenni. Egy orvosi alkalmazás és egy GPS navigáció példáján keresztül mutatta be, hogy milyen adatokat kell egy alkalmazás letöltéséhez vagy használatához megadni, és mi történik a későbbiekben a megadott információkkal. Kiemelte, hogy a mobileszközfejlesztéseket kötelező bejelenteni a Nemzeti Adatvédelmi és Információszabadság Hatóság (NAIH) felé, és az adatvédelmi szabályzatnak az applikáción keresztül is elérhetőnek kell lennie.

A délután a hagyományoknak megfelelően az idei POPAI Awards hazai győzteseinek kihirdetésével és a díjak átadásával zárult. (ld. következő cikkünk a 121. oldalon) ■

Trade marketing in the digital world

The physical and virtual worlds seem to be merging in the field of marketing too. On 5 November the members of Trade Marketing Club met to discuss the pros and cons of mobile apps in marketing communication. Trade magazin editor-in-chief Zsuzsanna Hermann welcomed the participants and gave the floor to Judit Hajdu and Tamás Balogh from Amarone Kft. The two experts shed light on why it is worth using mobile apps in combination with traditional marketing campaigns. They told that 39 percent of Hungary's population use smartphones but among internet users this proportion is 67 percent. 73 percent of smartphones use Android operating system, 16 percent are iOS phones and 7 percent are Windows phones. We check our phone 150-200 times and use it 90 minutes a day. Developing a mobile app can only be successful if everything is planned in minute detail in advance. The apps of competitors also have to be examined, in order to learn from their mistakes and to make sure that our app will give consumers something different. A mobile app takes 3-4 months to develop and if we decide to give it a go, the next step is preparing a so-called workflow, modelling how consumers will use our app. The app has to be easy to use and reliable. When it is launched, we have to keep monitoring it and update the functions so that users stay active. One of the most important functions is measurability. Consumers use 60-80 apps in their daily life – the goal for our app is to become one of these. Preston's Attila Geyer tried to answer the question: Why develop and use mobile apps? One of the answers is rapid and efficient in-

formation providing, as it is faster and easier for consumers to use an app than to visit a website for a campaign. Another answer is that with the new digital devices consumers can be convinced to participate in interactions, which can make them loyal to a brand or promotion. Before developing an app, it is very important to clarify whether we want to reach a few thousand or a million people, whether we want people to use it for a few days or for years? Kornél Huber from Open Media spoke about the key role digital devices play in trade marketing today. He called attention to the growing importance of Youtube channels, where through the opinion leaders of the young generation many consumers can be reached. Reon Digital managing director Zsolt Heimberger brought examples of well-working mobile apps, talking about the functions which can make them successful. He told that with the use of QR codes not only a large number of consumers can be reached quickly and efficiently, but a database can be built as well. Data protection expert Dr. Krisztián Bölcseki from Kustos law firm was the last speaker. He talked about the legal aspects of mobile apps and data protection, and explained in detail what legal requirements the developers of smartphone apps must meet. He used the examples of a medical app and a GPS navigation system to illustrate what kind of data must be provided if one wishes to download or use an app, and what happens later to data provided this way. He stressed that mobile app development must be reported to the National Authority for Data Protection and Freedom of Information (NAIH). ■

POPAI AWARDS 2015

A Trade Marketing Klub idei évzáró ülésén került sor a hatodik alkalommal megrendezett, a hazai vásárláshelyi marketingeszközök legnagyobb, legrangosabb megmérettetésének számító POPAI AWARDS eredményhirdetésére.

Káta Ildikó, a POPAI Magyarország Egyesület főtitkára mutatta be a nyertes pályázatokat és hirdette ki az idei díjazottakat. Az idei verseny a nevezések mennyiségét és minőségét tekintve történelminek tekinthető. A négy kategóriában – tartós, nem tartós, kis méretű és digitális – 26 pályamű érkezett. A szeptember közepéig beérkezett munkákat hagyományosan a Business Days (2015. szeptember 29-október 2.) kísérendezvényeként Tapolcán, a Hotel Pelion különtermében zsűrizhették a meghívott szakmai



POPAI Magyarország POP Awards 2015 díjak négy kategóriában

konferencia résztvevői. Az elbírálás értékelési szempontjait 1-től 5-ig terjedő

skálán, az összehatás és hatékonyság, a technikai koncepció és kivitelezés, illetve nem utolsósorban az eredetiség és innováció jelentették. A hagyományoknak megfelelően idén is a legmagasabb pontszámot elérő pályamunka kapta az Év Displaye elismerést. A kiállított eszközöket háromszáz fő tekintette meg, és 84 kitöltött űrlap alapján állapították meg a győztesek kilétét.

A nyerteseknek járó trófeát és oklevelet Csiby Ágnes a POPAI Magyarország Egyesület elnöke és Hermann Zsuzsanna elnökségi tag adták át.

A POPAI AWARDS MAGYARORSZÁG 2015 DÍJAZOTTAI KATEGÓRIÁK SZERINT:



A legtöbb kategóriában idén a Coca-Cola jeleskedett

I. Tartós kategória

A kategóriába azok az eladáshelyi marketingeszközök, displayek, állványok tartoznak melyek általában fél évnél hosszabb ideig kerülnek kihelyezésre. A permanens displayek anyaga a legtöbb esetben papír helyett műanyag, fa, fém. A figyelemfelkeltés fokozására gyakran kombinálják elektronikus eszközökkel, például LED világítással vagy audio effektekkel. Ezen a területen mindig nagy az igény a folyamatos innovációra és termékfejlesztésre. 2015-ben a bronzérmes pályamű a Béflez által készített Liora ékszer displaye lett, mellyel az OMV töltőállomásokon találkozhattak a fogyasztók. A kategória abszolút győztese a Coca-Cola HBC Magyarország, mely a Contour üveg alakú display nevezésével második, a Coke & Meal hűtőszekrény alakú displayével

első helyezést ért el. A nyertes pályamunkán a nyitott hűtőszekrényt megjelenítő display polcain az üdítő italok mellett kihelyezett Barilla tészta és szószok, illetve élő fűszernövények fokozták a vásárlói élményt a SPAR áruházakban.

II. Kisméretű eszközök kategória

Külön csoportot alkotnak a pályázatok között a kisméretű eszközök, melyek fő kritériuma, hogy az eszköz befogadó mérete ne haladja meg az 1x1x1 métert. Ezek általában pult displayek, polczászlók és más polcdekorációk, melyek patikákban, kisebb üzletekben és horeca egységekben gyakran használt kommunikációs eszközök.

A dobogó harmadik fokára a Pick Szeged Snack kolbász csemegepulti kínálója került. A kategória második helyezéért járó díjat a proMission Marketing Kft. képviselőjében Székér Szilárd vette át a Wrigley Airwaves Cool híd megvalósításáért. A kisméretű eszközök között is folytatódott a Coca-Cola HBC Magyarország sikerszériája, hiszen első helyezést ért el a Bottle Serve Tálca pult displayel, mellyel horeca egységekben érik el a whiskyfogyasztókat.

III. Nem tartós kategória

A legnagyobb kategóriát azok az eladáshelyi marketingeszközök jelentik, amelyek általában egy-egy meghatározott

akciós időszakban vagy szezonálisan kerülnek kihelyezésre az üzletekben. Anyagukat tekintve jellemzően papírból vagy hullámkartonból készülnek. Legfőbb feladatuk egy-egy adott promóció támogatása, hiszen kiváló alapanyagok a figyelemfelkeltésnek, vásárlásra ösztönzésnek. De a technika vívmányai, az elektronikus lehetőségek a hagyományos megoldásokat is izgalmassá, látványossá tehetik.

Erre egyszerű példa a kategóriában szintén jeleskedő

Coca-Cola HBC Magyarország innovációját, a PlantBottle™ technológiát bemutató Naturaqua Aktivációs Fal, amellyel harmadik helyezést értek el. A hagyományos karton modulok mellett beépített digitális elemek segítik a hatékony marketingkommunikációt. A kategória ezüstérmét a karácsonyi kampányukat támogató X-Mas Truck displayük vitte el a márka hangsúlyos, monumentális megjelenítésével. Első helyen idén a Nestlé és az OSG Form közösen



Kategórianyertes a Nestlé és OSG Form közös pályázata. A díjat Sebestyén Krisztina és Balázs Gábor vette át



A POPAI Awards 2015 nyerteseinek boldog csapata

megvalósított cirkuszi tematikájú hatalmas méretű installációja végzett. Az egyediség mellett ugyanakkor itt is nagyon fontos szempontot jelent az egységes arculat fenntartása.

IV. Digitális kategória

A POPAI Awards legifjabb kategóriája három évvel ezelőtt debütált, Magyarországon pedig második alkalommal pályázhattak a résztvevők ebben a kategóriában. Évről évre erősödik a tendencia, mely szerint az értékelők itt adják a legtöbb pontot a pályázati anyagokra. A digitális tartalmak a fogyasztók elektronikus eszközein (okostelefon, táblagép, laptop, számítógép, televízió), jelennek meg, céljuk a fogyasztók edukálása, informálása vagy figyelemfelkeltése interaktív módszerekkel. Ezek az eszközök hatékony kommunikációs csatornákat, aktív információs felületeket jelentenek, a jövőt képviselik és ez a modern megközelítés nagyon jól tükröződik a díjazott pályázati munkákon. A digital signage eszközök ideális esetben, külső megjelenésükkel az adott márkát erősítik, ugyanakkor interaktivitásra

által 2014 nyarán indított SPAR Frette hússégpromóció website-jának elkészítésével. A koncepció meghatározása során különösen nagy hangsúlyt fektettek arra, hogy a webdesign és az oldal tartalmi elemei hűen közvetítsék a Frette márka prémium minőségét. A promóció időtartama alatt három színvonalas nyereményjáték segítségével mutatták be és tették még vonzóbbá a márkát.

Az ezüstérem szintén a SPAR üzletlánchoz kapcsolódik. A Senso Media közreműködésével az áruházlánc saját húszüzeme népszerűsítésének támogatásaként megvalósított virtuális hostessz promóció során, az eladótérben felállított digitális tornyok képernyőin keresztül, Vas Zsolt, a SPAR hússzakértője szólította meg a

sarkallják a vásárlót és hozzáadott értékkel növelik a vásárlás élményét.

Harmadik helyezést ért el a kategória tavalyi győztese a REON Digital Kft. a SPAR Magyarország

vásárlókat. Egy valódi mosolyért cserébe receptet adott át, ezzel a virtuális interakcióval fokozva a vásárlói élményt. A fizikai és a virtuális valóság összeolvadása egyre jellemzőbb trend már a vásárlási folyamatokban is. Ezt tükrözi az a digitális interaktív pult is, amelyet a Béfex készített a Nespresso számára. Az installáció megadott kérdésekre történő válaszadással segít az ügyfeleknek kiválasztani a megfelelő kávé. Ez nem csupán az első helyet jelentette a kategóriában, hanem, ezzel párhuzamosan, az Év Displaye díjat is elhozta 2015-ben.

A magyarországi győztes pályamunkák díjuk részeként részt vesznek a nemzetközi virtuális viadalon, a POPAI Global Awards versenyen, melynek eredményhirdetésére és a pályamunkák virtuális kiállítására Las Vegasban, a GlobalShopon, az iparág egyik legnagyobb szakkiállításán 2016. március 23-25 között ke-



Az Év Displaye 2015 címet a Nespresso és a Béfex közös munkája kapta

rül sor. Az eseményt hagyományosan egy pohár pezsgő elfogyasztásával ünnepelték meg a díjazottak és a résztvevők. ■

🇬🇧 POPAI AWARDS 2015

At the year's last Trade Marketing Club meeting the results of the in-store marketing tool competition, the 6th POPAI AWARDS were also announced. Il-dikó Kátai, general secretary of POPAI Hungary Association told that there had been a record number of entries: 26 works were submitted in 4 categories. They were evaluated by the participants of the Business Days conference (300 experts saw the works and 84 filled out the evaluation forms) between 29 September and 2 October 2015 in Hotel Pelion, Tapolca. The entry which got the highest number of points was named Display of the Year.

POPAI AWARDS HUNGARY 2015 - CATEGORY WINNERS:

I. Durable category

These in-store displays are generally used for a period longer than 6 months. This year Béfex's jewellery display for Liora won the bronze medal, which was set up at OMV petrol stations. Coca-Cola HBC Hungary's contour bottle display was the runner-up and the company's fridge-shaped Coke&Meal display won the gold medal: on the shelves of this display not only soft drinks were displayed as Barilla pastas, sauces and herb plants added something extra to the shopping experience in SPAR stores.

II. Small-size tools category

These marketing tools are of maximum 1x1x1m size, mostly countertop displays, shelf flags and other shelf decoration belong to this category. Pick Szeged's Snack sausage offering solution won the bronze medal. The silver medal went to proMission Marketing Kft. for their Wrigley Airwaves Cool bridge. Coca-Cola HBC Hungary won in this category too: the company's Bottle Serve Tray countertop display is used in Horeca units and targets whisky drinkers.

III. Non-durable category

These POS tools are typically used in a promotional period or seasonally; usually they are made from paper or corrugated board. In this category Coca-Cola HBC Hungary's Naturaqua Activation Wall, which introduces the PlantBottle™ technology, walked away with the bronze medal. The silver medal was given to Coca-Cola HBC Hungary's X-Mas Truck display. Category winner: Nestlé and OSG Form's giant, circus-themed installation.

IV. Digital category

Digital content appears on digital devices used by consumers; they inform them or call their attention to something. Digital signage solutions can strengthen a brand and motivate customers for interaction, at the same time also improving the shopping experience with their added value. Bronze medal winner: REON Digital Kft.'s website for the SPAR Frette loyalty promotion, which was launched in the summer of 2014. Both the website's design and its content reflected the premium quality offered by the Frette brand. SPAR and Senso Media won the silver medal with their virtual hostess promotion for the retail chain's meat processing plant. As part of this digital towers were set up in stores, through which SPAR's meat expert Zsolt Vas gave customers a recipe in exchange for a smile. The category's winner also turned out to be the Display of the Year: the Béfex digital interactive counter for Nespresso helped customers to select the perfect cup of coffee. Hungarian category winners qualified for the virtual POPAI Global Awards competition, the results of which will be announced at the GlobalShop trade show in Las Vegas, on 23-25 March 2016. ■

Füstízű Selyemsonka

A magyar piacon több mint 15 éve népszerű Sága Selyemsonka család most új, füstízű taggal bővül. A füstízű Selyemsonka ízét a finom fűszerezés, a kellemesen füstös íz és a magas minőségű pulyka-combhus együttesen adják. A készítmény gluténmentes és mindössze 5%-os zsírtartalmú, hozzáadott szója nélkül készül. Az egyedi technológiával különlegesen vékonyra szeletelt Selyemsonkát önmagában is ajánljuk, de szendvicsekhez, tésztákhoz, salátákhoz és sonkatekercsek készítéséhez is kiváló. Ellenállhatatlan íze újabb és újabb szelet elfogyasztására csábít. A füstízű Selyemsonka 100 g-os kiszerelésben az önkiszolgáló pultokban kapható. Próbálja ki, és dobja fel vele mindennapjait!

Bevezetés hónapja: november

Kapcsolatfelvétel: Sága Foods Zrt. Vevőszolgálat: T.: 06-95-336-108
F.: 06-95-336-444; E-mail: info@saga-foods.hu; WEB: www.saga.hu

🇬🇧 Sága Selyemsonka ham has been popular in the Hungarian market for more than 15 years. The product range now welcomes a new, smoke-flavoured member: smoke-flavoured Selyemsonka is simply delicious, thanks to the spices used, the pleasant, mildly smoked taste and the high quality turkey thigh meat it is made from. This ham is gluten-free and contains only 5 percent fat; made without added soy.



Parmalat Chef tejföl termékcsalád

A Parmalat márka megalkotta a Chef tejföl termékcsaládot, amely ideális állagának és összetételének köszönhetően segítségével lesz, hogy igazi séfnek érezze magát a konyhában. A Parmalat Chef tejföllel minden alkotása a konyhában igazi siker lesz.

A termék 20% és 12% zsírtartalommal és az alábbi kiszerelésekben érhető el: 150 g, 330 g, 800 g.

Bevezetés hónapja: 2015 október

Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV támogatás november végétől december végéig

Kapcsolatfelvétel: Lactalis Hungária Kft.; F.: 06-1-920-1774

E-mail: ordering@lactalis.hu; info@parmalat.hu; WEB: www.parmalat.hu

🇬🇧 The Parmalat brand created the sour cream range Chef, which – with its ideal texture and composition – makes everyone feel like a real chef in the kitchen. Parmalat Chef sour cream turns everything you cook into a real success.



Jim Beam Ízek

Innovatív ízek, harmonizálva a Bourbon Whiskey kellemes ízlásával. A Red Stag (fekete cserezny), Honey (méz) és Apple (alma) ízek kiváló koktélok, és egyszerűen elkészíthető, üdítővel kevert long drink alapok. A jól ismert Jim Beam&Cola mellett ajánljuk a JB Honey&Gyömbér, JB Apple&Tonic és Red Stag&7Up/Sprite variációkat.

Bevezetés hónapja: Long drink koncepciónk (Jim Beam ízek+üdítő összesomagolások) október végétől érhető el kereskedelmi partnereinknél. A vendéglátó egységekben a koncepció kommunikálása júliusban kezdődött és folyamatos.

Bevezetési kedvezmények és támogatások: On-pack csomagok, On-trade asztali kártyák, nagykereskedő partnereken keresztül értékesített promóciós vendéglátó csomagok.

Kapcsolatfelvétel: Heinemann Testvérek Kft. T.: 06-24-525-090; F.: 06-24-525-099

E-mail: info@heinemann.hu; WEB: www.heinemann.hu

🇬🇧 Innovative flavours which harmonise with the pleasant taste of Bourbon Whiskey. Red Stag, Honey and Apple are perfect for making cocktails or long drinks. In addition to the well-known Jim Beam&Cola, we recommend JB Honey&Ginger, JB Apple&Tonic and Red Stag&7Up/Sprite too.



Koch's light majonéz tojás nélkül 450 g

Új, eddig kiszolgáltatlan közönséget céloz meg a tojásmentes majonéz, amely igazi megoldást nyújt a tojásallergiában szenvedők és a vegánok számára. A termék nem tartalmaz hozzáadott cukrot, ami a diabéteszesek számára is jó hírt jelent, valamint a piacon fellelhető majonéz termékek zsírtartalmához képest 50%-kal alacsonyabb lesz a zsírtartalma, amely a fogyókúrázóknak is segíthet céljaik elérésében. Próbálják ki, érdemes!

Bevezetés hónapja: 2015. december

Bevezetési kedvezmények és támogatások: termék minta osztás, kóstoltatás, újság

Kapcsolatfelvétel: Koch's Torma Kft. Kapcsolattartó:

Bacsai István, kereskedelmi vezető

T.: 06-70-977-9005; F.: 06-76-463-334; E-mail: istvan.bacsai@hu.kochs.cc
WEB: www.kochs.cc

🇬🇧 Egg-free mayonnaise that targets a new group of consumers, offering a real alternative to those suffering from egg allergy and to vegan people. The product contains no added sugar, which is good news for diabetes patients too. What is more, compared with other mayonnaise products available in the market, its fat content is 50 percent lower, so that those on a weight-loss diet can eat it as well.



Márkát épít a Hajdú túró

Miközben a Dráva tehéntúró évtizedek óta fogalom a magyar piacon, az sem lehet véletlen, hogy egy népszerű gasztró oldal független tesztjén alig néhány hete az első helyen végzett a „bolti túrók” között. Megbízható minősége és piaci ereje miatt is döntöttek úgy a Köröstej Csoportnál, hogy ezt a terméket is bevonják zászlóshajójának számító, az elmúlt két évben harmincegy országban forgalmazott márkájuk, a Hajdú alá. Így októbertől már a Hajdú sajtokról jól ismert logóval, egységes arculattal találkozhatunk ezen az elsősorban Magyarországon kedvelt terméken is.

A gyártó szándékai szerint a Hajdú túró nemcsak részévé válik a nemrég megkezdett intenzív hazai márkaépítésnek, de hatékonyan támogatja is a Hajdút mint az egyik legjelentősebb, nemzetközileg ismert hazai tejipari és sajtmárkát.

Bevezetés hónapja: 2015. október

Bevezetési kedvezmények és támogatások: print, online

Kapcsolatfelvétel: Köröstej Kft., Kapcsolattartó: Szilágyi László kereskedelmi és marketing igazgató T.: +36-1- 239-0892; E-mail: marketing@korostej.hu
WEB: www.hajdusajt.hu

🇬🇧 Dráva cottage cheese has been a consumer favourite in the Hungarian market for decades. Just a few weeks ago a culinary website's independent test found that it is the best cottage cheese from those sold in grocery stores. Because of its constant good quality and strong market position, Köröstej Group decided that from now on it is going to be marketed under the group's flagship brand, Hajdú. In the last two years Hajdú products were available in 31 countries.



Pécsi Három Királyok Ünnepi Sör

Ismét a piacon van a Pécsi Sörfőzde alkalmi specialitása, melyet minden évben az advent időszaka – egyszeri, különleges főzetként – készítenek el. Az ünnepi sörrel kapcsolatban érdemes elmondani, hogy hazánkban a nagy gyárak közül kizárólag csak Pécssett, a Mecsekalján készül ilyen adventi, „karácsony ihlette nedű”.

A termék 30 l KEG-ben, és 0,5 l palackban kapható.

Bevezetés hónapja: Minden évben novembertől kapható

Bevezetési kedvezmények és támogatások: POS, és levett mennyiség után azonnali ajándék, valamint a lojalitás program végén értékes nyeremények

Kapcsolatfelvétel: Pécsi Sörfőzde Zrt. E-mail: rendeles@peccisor.hu
WEB: www.peccisor.hu

🇬🇧 Pécs Brewery's seasonal specialty is back: this unique beer is only brewed once a year, in the Advent period. Pécs Brewery is the only major beer company one in Hungary to make this festive beer, which is inspired by the Advent period and the Christmas holiday.



Ceres Sütő Attila, Anna, Réka kenyerek

A Ceres Sütő legújabb termékcsaládját a jellegzetes házi parasztkenyerek ihlették. A gondosan kidolgozott receptúra alapján, búzalisztból készült Attila fehér kenyér bélézte lágy és puha, íze és illata a kenyértípusra jellemző aromájú. Ez a legnépszerűbb kenyérfajta, melyből a legtöbbet fogyasztjuk, és amit mindannyian jól ismerünk és szeretünk. Az Anna teljes kiőrlésű kenyér a teljes kiőrlésű búzaliszt kedvező ételtani hatásainak köszönhetően hozzájárulhat az egészségtudatos és kiegyensúlyozott táplálkozáshoz. A kenyérben megtalálható a gabonaszem összes alkotórésze, a csíra és a korpá is. Ennek, és a hozzáadott rozslisztnak köszönheti a termék különleges, egyedi ízvilágát.

A rozskenyér eredete a magyar földművelő paraszti kultúrához köthető. A reformkonyha azonban újra felfedezte magának a rozst és ma már nélkülözhetetlen alapanyag az egészségtudatos táplálkozásnak hódolók körében. A Réka rozskenyér sütésénél használt rozsliszt meghatározza a termék jellegét és markáns zamatát, mely a hagyományos magyar ízlésvilágot tükrözi. Kellemes ízének titka a gondos és mértékletes fűszerezés: térszójában található ánizs, kömény, édeskömény és koriander, melyek együttesen kiemelik a rozs természetes ízét.

Bevezetés hónapja: 2015. szeptember-október

Kapcsolatfelvétel: Ceres Sütőipari Zrt. T.: +36-96-513-510; F.: +36-96-318-533; WEB: www.ceressuto.hu

🇬🇧 Ceres Sütő's latest product line was inspired by home-made peasant bread. White bread Attila is made from wheat flour. It is soft and tender inside and its taste and scent are characteristic of the bread type. Thanks to the beneficial health effects of whole-wheat flour, wholemeal bread Anna can contribute to consumers' health-conscious and balanced diet. Rye bread Réka is made from rye flour, which is responsible for the product's features and its characteristic flavour – it reflects traditional Hungarian taste.



Lándzsás útifű Jó éjszakát! Folyékony étrend-kiegészítő

A DR. THEISS Lándzsás útifű Jó éjszakát! folyékony étrend-kiegészítő, amely lándzsás útifű, kakukkfű-, kamilla- és citromfű-kivonatot tartalmaz. Gyógynövény tartalma jótékony hatású a torokra és hozzájárul a pihentető alváshoz. Cukor- és alkoholmentes, a felnőttek mellett a 3 évesnél idősebb gyermekek és cukorbeteg is fogyaszthatják.

Javasoljuk a terméket a vitaminok/étrend-kiegészítők polcára kihelyezni. Gyűjtőzése 100 ml-es termék esetében: 5 termék és 250 ml-es termék esetében 6 termék zsugor fóliában.

Bevezetési kedvezmények és támogatások: Árakció és újságos megjelenés patikákban, gyógynövény boltokban, valamint további akciók: Tesco december, DM-ben tartósan alacsony ár novembertől, Rossmann január.

Kapcsolatfelvétel: Naturprodukt Kft., 2046 Törökbálint, DEPO Pf. 8. Kapcsolattartó: Gulyásné Vitányi Tünde (titkárság) és Dr. Hoór Mária (szakgyógyszerész)

T.: +36-23-511-330; F.: +36-23-511-339; E-mail: info@naturprodukt.hu

WEB: www.naturprodukt.hu

🇬🇧 DR. THEISS Ribwort plaintain Jó éjszakát! is a liquid dietary supplement made with ribwort plaintain, thyme, chamomile and lemon balm extracts. Its herb content is good for the throat and helps to have a good night's sleep. It is sugar- and alcohol-free product, which can be consumed by adults, children and people with diabetes.



Cerbona gluténmentes termékcsalád

Gluténmentes és laktózmentes magvas-gyümölcsös, valamint csokoládés-meggyes müzliszelet 35 g, Gluténmentes mogorós krémmel töltött kakaós párnácska 150 g, Gluténmentes és laktózmentes csokoládés-málnás müzli 50 g pohárban.

A Cerbona új gluténmentes termékcsaládját a Gluténmentes nemzetközi védjegyet viseli. Minden gluténmentes termékünk kínál olyan egyedi, izgalmas összetevőt, csomagolást vagy ízt, ami miatt az egészségtudatos fogyasztók számára is vonzó lehet. Gluténmentes szeleteink izgalmas ízekben a megszokottnál nagyobb, 35 grammos kiszerelésben érhetők el. Poharas müzlink kényelmi termék, hogy a nap bármely szakában könnyen elérhető legyen. Mogorós krémmel töltött kakaós párnácskánk ingyencsés az egész család számára. Két müzliszeletünk, valamint poharas müzlink laktózmentes minősítéssel rendelkezik.

Bevezetés hónapja: 2015. december

Bevezetési kedvezmények és támogatások: Helyszíni kóstoltatások, online kommunikáció, eDM

Kapcsolatfelvétel: Naponta Élelmiszerkereskedelmi Kft.

Vevőszolgálat: T: +36-30-637-9357; E-mail: vevoszolgalat@cerbona.hu; WEB: www.cerbona.hu

🇬🇧 Cerbona's new gluten-free product line bears the international Gluten Free trademark. All of our gluten-free products offer a unique, exciting ingredient, packaging solution or taste which can make them attractive to health-conscious consumers too.



Himalaya Herbals Új Parabénmentes Kézkremlék

A Himalaya Herbals két megújult kézkremléje a növekvő tudatos vásárlói réteg igényeire igazodva már nem tartalmaz kőolajszármazékokat és parabéneket. A tápláló és az öregedésgátló formula is - a márka többi termékéhez hasonlóan - 100% növényi aktív hatóanyag tartalommal rendelkezik és hatékonyságát az ajurvédra több évezredes hagyományainak köszönheti.

A Tápláló kézkremlő fő összetevője a levendula és a kokum vaj, melyek megfelelő táplálást és hosszantartó hidratálást biztosítanak, hogy a kezek puhák és bársonyosak lehessenek.

Az Öregedésgátló kézkremlő természetes fényvédővel és a bőr hatékony táplálását biztosító rózsamirtusz és woodfordia kivonatokkal dúsított összetételének, továbbá természetes antioxidáns tartalmának köszönhetően segít megelőzni a bőr idő előtti öregedését és csökkenteni a ráncokat. Ajánlott fogyni. ár: 649 Ft/50 ml

Bevezetés hónapja: 2016. január

Kapcsolatfelvétel: Creative World Kft., T.: +36-1-784-2494;

E-mail: info@himalayaherbals.hu; www.himalayaherbals.hu

🇬🇧 The key ingredients of Nourishing Hand Cream are Lavender and Kokum Butter that provide nourishment and long lasting hydration to leave your hands soft and smooth. Age Defying Hand Cream is fortified with a combination of natural sunblock and nutrition rich extracts of Rose Myrtle and Woodfordia, in addition it is packed with natural antioxidants in order to help reduce wrinkles and prevent premature ageing.



Ziaja krémtusfürdők

A Ziaja innovatív krémtusfürdői új külsővel hódítanak: a letisztult, elegáns design megjelenés azonnal szembetűnő. A selyem proteint, kasmír kivonatot, argán olajat és ceramidot tartalmazó krémtusfürdők jellemző, hogy finom illatúak, kellemes, puha érzést nyújtva gyengéden tisztítják a bőrt, így az egész család számára nyújtanak kényeztető ápolást. Közepes árkategória, 500 ml-es kiszerelés.

Bevezetés hónapja: 2015. augusztus

Kapcsolatfelvétel: Superio Kft., kapcsolattartó: Szabó András ügyvezető

T.: +36-30-914-6721; E-mail: info@superio.hu; WEB: www.ziaja.hu

🇬🇧 Innovative Ziaja shower creams conquer shoppers' heart with a new look: the simple but stylish design catches their attention straight away. Silk protein, cashmere extract, argan oil and ceramide are all among the ingredients of these shower creams, which are characterised by a pleasant scent and a tender cleaning effect, giving gentle care to the whole family.



Kiégés-katalizátorok



Szőke Tamás
motivációs coach,
burnout-specialista
szoketamas.hu

Az elmúlt hónapok során annyi mindent megtudtunk a kiégésről, azaz a burnout szindrómáról. Szó esett magáról a kifejezésről, a tünetekről, a kivezető útról, sőt még a különböző szerepek burnout kockázatáról is. Példákon keresztül mutattam meg, hogy milyen mélyre lehet „pottyanni” és azt is, hogy miként lehet a gödörből kimászni. Mai írásom egy kicsit rendhagyó lesz, ugyanis arról fog szólni, hogy miként lehet gyorsítani a kiégést.

Minap történt. Egy konferencia szünetében hozzám lép egy ismerősöm, és érdekes témában kezd el panaszkodni. A párbeszéd valahogy így hangzott:

– Te, Tamás, feltűnt neked is, hogy egyre kevesebb ember néz a másik szemébe, amikor beszélgetnek?

– Mire gondolsz Péter? – kérdeztem tőle.

– Hát arra, hogy például ma is legalább tizenöt emberrel beszélgettem, és jó, ha három nézett a szemembe.

– Mi lehet ennek az oka?

– Nem tudom, ezért is kérdezel téged.

– Én sem tudom, Péter.

– Jó, de te is tapasztalod ezt?

– Nem, illetve nem jellemző. Én inkább azt tapasztalom, hogyha valakivel beszélgetek, az a szemembe néz.

– Hát jó – válaszolta Péter. Beszélgettünk még erről-arról, majd rövidesen odébbállt.

Ennyi. Azaz tartozom még a kedves olvasónak a csattanóval: Péter a mintegy három perces beszélgetésünk során jó, ha kétszer nézett a szemembe. Tekintgetett erre-arra, de valami miatt kerülte a tekintetemet.

Tanulság van?

Ki tudja?

Én azon gondolkodtam el, hogy miként nem érzékeli Péterem a szubjektív énképe (azaz amilyennek látja magát) és

az objektív énképe (azaz amilyennek mások látják) közötti különbséget?

Ha szakadék választja el egymástól a szubjektív énképet az objektívól, vajon hogyan értem meg és kezelem a napi szinten jelentkező stresszt?

Ezek után Ön mit gondol: az önismeret hiánya vajon gyorsíthatja-e a kiégést?

Kiégés-gyorsító

Meglátásom szerint magába a kommunikációba kódolva van a testi-lelki kimerülés kockázata. Jellemzően agresszív, passzív, manipulatív vagy éppen asszertív az ön kommunikációja?

Talán a passzív kommunikáció a legjobb kiégés-katalizátor. Miért? Mert konfliktuskerülő, sok esetben mások kezébe adja a döntési lehetőséget és ezzel csökken a ráhatása akár a személyes életére is! Ritkán képes másoknak nemet mondani, esetleges sikertelenségéért másokat hibáztat, és gyakran tetszeleg az áldozati szerepben.

Emlékszik még? Minél kisebb a ráhatásom egy-egy szerepemre, annál nagyobb a burnout kockázata!

Ó, te mindenható!

Ismeri a kifejezést? OMNIPOTENCIA! Azaz magyarárn szólna a mindenhatóság érzése.

Ildikó sikeres vállalkozó. Nem tegnap kezdte, lassan egy emberöltő óta vezet eredményesen a saját cégét. A kihívások, nehézségek nem kerülték el a vállalkozását, de valahogyan mindet túlvészelte, sőt, nem is egyből jelentősen gyarapodva került ki.

A 2008-as, válságnak is nevezett, megváltozott piaci körülmények idején különösen ráértett a megoldások és a fejlődés „hogyanjára”. Az iparágban sorra zártak be a cégek, míg ő, egy-egy zseniális lépéssel 2011-re megkétszerezte az amúgy sem kis árbevételű cég forgalmát.

Ildikóról elmondhatjuk, hogy sikeres. Nem kicsit, nagyon. Vajon minden szerepére igaz ez? Nem, távolról sem.

Könnyeivel küszködve mesélte el nekem, hogy mekkora árat fizetett a sikerért.

Feleségként, családayaként is az a lendület jellemezte, ami vállalkozóként. Úgy érezte, hogy ő az, aki tudja a „tutit” és osztotta az észét férjének és a nagykorú gyermekeinek egyaránt.

– Amihez nyúltam, kis túlzással arannyá változott. Ráéreztem a piaci trendekre, szinte láttam a jövőt és időről-időre beigazolódt a meglátásom. A siker elvette józan ítélőképességemet és a magánéletben is én akartam lenni a mindenható főnök. Baráti, ismerősi körökben kéretlenül is az észet osztottam, és dühös voltam, hogy a többség nem fogadja meg a tanácsomat. Otthon nem tűrtam ellentmondást, a dolgoknak úgy kellett lenniük, ahogyan én megmondtam. A körök szűkültek, az ismerősök, a barátok eltávolodtak, gyermekeim nem tartják velem a kapcsolatot, a férjem két éve vált el tőlem – meséli Ildikó az üzletben sikeres, a magánéletben ellehetetlenült üzletasszony.

Amikor az onnipotenciát hoztam szóba, szomorúan bólogatott:

– Ebbe a csapdába estem bele – összegezte a lényegét.

Ebből a példából is látszik, hogy az onnipotencia, azaz a mindenhatóság megjelenése, az üzleti életben is kézzelfogható valóság.

Ön sikeres? Szeretne gyorsan kiégni? Onnipotencia az egyik releváns kulcsszó... ■

🇬🇧 Catalysts of the burnout syndrome

Today I am writing about how to speed up burning out... My view is that the risk of physical and mental burnout is encoded in one's communication. Probably passive communication is the best catalyst of the burnout syndrome. Why? Because it avoids conflicts and in many cases it puts decision-making in the hands of others, which means one has smaller influence on their own life! The smaller the influence one has on their life, the bigger the risk for getting the burnout syndrome is. Are you familiar with the term OMNIPOTENCE? It means 'having unlimited power or authority'. Ildikó is a very successful businesswoman. After the economic crisis commenced in 2008, instead of going bankrupt like so many other firms in the sector, she got everything right and by 2011 she doubled the turnover of her company. Everything she touched turned into gold. Well, almost everything. She was doing the same in her private life as in her work – dominating everyone, always having the last word – and this had a bad influence on all of her relationships: first friends left her, later her husband divorced her and today not even her children are in touch with Ildikó. When I started to talk about omnipotence to her, she nodded sadly, saying 'I fell into that trap, yes'. I think this example shows very well that not only successful doctors, lawyers and politicians can start feeling that they are omnipotent, but also businessmen and businesswomen. Are you successful? Would you like to burn out fast? Omnipotence is the key word... ■

Hitelesen, hatásosan Krizsó Szilviával!

Stohl András szeretnék lenni



Krizsó Szilvia
újságíró, kommunikációs
tanácsadó

Krizsó Szilvia: Szoktál attól tartani, hogy félreértenek, hogy nem fogadnak jól?

Stohl András: Volt egy időszak az életemben, amikor nagyon tartottam ettől. A baleset után és az azt követő pár évben, amikor még nem voltam börtönben. Volt egy-két olyan nap vagy hét, amikor gondot okozott emberek közé menni, mert nem tudtam, hogy ki mit gondol rólam, köp-e a hátam mögött vagy sem.

K. Sz.: Volt olyan, hogy inkább otthon maradtál?

S. A.: Nem.

K. Sz.: Nem?!

S. A.: Nem tudtam mit csinálni, mennem kellett dolgozni.

K. Sz.: Mit tapasztaltál?

S. A.: Hogy megosztom az embereket. Vagy nagyon szeretnek, vagy nagyon nem, de akik szeretnek, azok nagyon. Az az érdekes, hogy általában az ötven fölötti hölgyeknek vagyok nagy kedvence. Megmondom azt is, hogy miért: amiért az anyám is szeret.

K. Sz.: Hát azért az más egy kicsit.

S. A.: Nem. Komolyan! Szerintem azt gondolják rólam, hogy itt van ez a rakoncátlan, huncut fiú, aki nagyon rossz, de közben meg annyira aranyos!

K. Sz.: És az ellenségeid mit gondolkodnak? Egyáltalán, hányan vannak?

S. A.: Azt, hogy valaki nem kedvel, kevésbé lehet észrevenni, mert ahhoz kevésbé van bátorsága valakinek, hogy ezt szemtől szembe megmondja.

De például szeretem olvasgatni a rólam szóló kommenteket: fröcsögnek, és ez engem szórakoztat.

Ez a rövid részlet a Krizsó, 10 bizalmas beszélgetés című könyvemből van, ami a napokban jelent meg, és ami a Radnóti Színház talk show-mon alapul. Stohl András is a vendégem volt, és nagyon jól beszélgettünk. Drámai pillanatok és kirobbanó nevetés váltották egymást. Azért idéztem őt, mert igazából élesen ellentmond annak, amit régi barátomtól, Almási Kitti pszichológustól hallottam: „Pszichésen úgy lehetne a legegyszerűbben tönkretenni egy embert, ha diktafonra vennénk, hogy mit gondolnak és mondanak róla a barátai, ismerősei, amikor nincs ott.”

Azok közé tartozom, akiknek tényleg számít mások véleménye, és, ha kiderül egy-egy számomra kellemetlen megjegyzés, bele tudok betegedni. Ebben az értelemben Stohl András szeretnék lenni.



Mert hiszem, hogy azok tudnak igazán nagyot alkotni, akik nem másoknak, hanem maguknak akarnak megfelelni, ezért mernek bátrak, kreatívak, érdekesek, feltűnőek és – ha kell – szókimondóak lenni, vagyis merik vállalni magukat, minden körülmény között. Ennek persze ára van. El kell tudni viselni mások rosszindulatát, negatív véleményét, esetleges megvetését. De ezt az árat nyugodtan tekinthetjük befektetésnek, a saját tehetségünkbe, jövőnkbe való investálásnak.

Ezek a vélemények így is, úgy is megszületnek, legfeljebb nem tudunk rólok. Akkor meg nem mindegy?! 2016-ban legyünk azok, akik. És ezt vállaljuk büszkén, boldogan. ■

🇬🇧 I would like to be András Stohl

A few days ago my book, Krizsó, 10 Confidential Conversations came out and in one of the conversations actor András Stohl revealed that there had been a period in his life when he was afraid that people misunderstood him or disliked him, but he told that doesn't care anymore, he even enjoys reading hateful comments about him on the internet. I am the kind of person who does care what others think about them and if I hear something negative about me, I practically feel sick. I firmly believe that those people can achieve great things who want to live up to their own expectations and don't wish to please others. They are the people who dare to be brave, creative, interesting and uncompromising – they dare to be themselves irrespective of the conditions. ■

Mobilizálódó munkakeresés

Az Adecco Csoport, a világ vezető HR szolgáltatója 2015-ben is elkészítette a munkaerő-piaci trendeket vizsgáló kutatását. Az Adecco Work Trend Study legfontosabb megállapításai azt mutatják, hogy a munkakeresés egyre inkább mobillá válik, csakúgy, mint a munkahelyek. Az Adecco felmérésében 26 ország több mint 4 100 munkáltatója és 31 ezer álláskeresője – köztük 259 magyar munkavállaló – vett részt.

A tanulmány rávilágít, hogy az álláskeresések kapcsán a legszélesebb körben használt csatornák szerepe – mint amilyen például a vállalati weboldal – csökken, ugyanakkor erőteljesen nő a közösségi médiáé. A professzionális felhasználás tekintetében a közösségi hálózatok között a LinkedIn a legnépszerűbb platform mind a munkaadók (61%), mind az álláskeresők (34%) körében, miközben a Facebook inkább az egyéb szociális aktivitások tere, ami tökéletes a personal branding – azaz önmárkázási – célokra.

A tanulmány megállapítja továbbá, hogy az álláskeresők sokkal inkább „mobilak”, mint a toborzók. Míg az álláskeresők 65% használ rendszeresen vagy alkalmanként mobil eszközöket az online álláskereséshez, addig a munkaadóknak csupán mindössze 41%-a veszi igénybe ezeket, amikor az aktuális állásokra esélyes jelölteket keresik.

A tanulmány szerint a munkavégzés helye szempontjából a rugalmasság kulcsfontosságú tényező lesz a közeljövőben. Annak ellenére, hogy az álláskeresők többsége, és a munkaadók fele még sosem hallott a smartworkingről, mindannyian erőteljes érdeklődést mutatnak az ilyen megoldások iránt. ■

🇬🇧 Mobile devices used more frequently in job seeking

According to the 2015 Adecco Work Trend Study, conducted with the participation of 4,100 employers and 31,000 job seekers in 26 countries, in job seeking the use of company websites is reducing, while social media plays an increasingly important role. LinkedIn is the most important platform among both employers (61 percent) and job seekers (34 percent). Those looking for a job are more and more 'mobile': 65 percent of them use mobile devices to browse among job offers online. Only 41 percent of employers use mobile devices in trying to find new employees. More than half of job seekers would like to work from home – smart working solutions are increasingly popular. ■

Ismerkedési egyszeregy



Beke Irina
tulajdonos
First Class Társkereső

Sok ismerkedési történetet követtem és követek végig nap, mint nap. Ezek alapján szeretnék megosztani az olvasóval pár hasznos tanácsot arról, hogyan érdemes nekifogni az ismerkedésnek.

A legfontosabb, hogy pozitívan zárjuk le az előző kapcsolatot, akkor is, ha esetleg maradt bennünk harag vagy büntudat. Miért is fontos ez? Egyrészt azért, mert hajlamosok vagyunk a megélt haragot vagy büntudatot kivetíteni a következő kapcsolatra. Másrészt, ha negatívan zárjuk le, akkor hasonló típusú embert fogunk bevonítani, főleg olyant, aki még mindig büntudatot vagy haragot érez. Két sérült embernek pedig nem igazán jó az esélye pozitív kapcsolat építésére.

Újra átélt sérelmek

Volt egy 39 éves, nagyon csinos, vonzó, elvált, egy gyermekes hölgy ügyfelem, aki azért nem tudott tovább jutni az ismerkedésben (annak ellenére, hogy szinte minden férfi ügyfelem szeretett volna vele személyesen megismerkedni), mert az első pár személyes találkozáson újra és újra átélte azokat a sérelmeket, amiket az előző házasságában szerzett. Ezzel egyrészt negatív környezetet teremtett – hisz amikor panaszkodunk, negatív energiát bocsájtunk ki –, másrészt sajnos azzal is számolni kell, hogy a másik fél nem ismeri a teljes sztorit. Emiatt aztán nehéz empátiával viszonyulni egy többé-kevésbé még idegen hölgyhöz, hiszen mindenki abból indul, hogy mindkét fél hibázik egy

olyan kapcsolatban, amelynek válság a vége. Sőt, miután végigvizsgáltuk azokat a kapcsolatokat, amelyeket válása után létesített, a hölgy is rájött: ugyanazt a típust vonzotta be. Pont ezért minden párkapcsolata kudarcra végződött, mivel még mindig nem tudta feldolgozni a válásával kapcsolatos sérelmeit és a haragját.

Szerencsére a hölgy hallgatózott a tanácsaimra, és jelenleg egy boldog és harmonikus párkapcsolatban él.

Kötni az ebet a karóhoz?

A másik tényező, amely a siker szempontjából nagyon fontos, a nyitottság a potenciális társ iránt. Meg kell határoznunk, hogy melyek azok a tulajdonságok, emberi értékek, amelyek nagyon fontosak számunkra a vonzalom mellett, melyek azok, amelyekben kompromisszumot tudnánk kötni, és melyek azok a tulajdonságok, amelyek hosszú távon nem is annyira fontosak, amilyenek első látásra tűnnek. Az ügyfeleimmel való beszélgetéseim során arra jöttem rá, hogy sokszor nem tudják egyértelműen meghatározni, hogy mi az, ami-ben kompromisszumot lehet kötni.

Tipikus példa erre Gábor (29 éves mérnök) és Veronika (32 éves orvos) esete. Mindketten komoly, megfontolt,

konzervatív értékrendet képviselnek, külsőre is vonzónak találják egymást, a személyiségük is passzol. Tehát minden adott ahhoz, hogy ebből egy komoly kapcsolat alakuljon ki.

Gábornak egyértelmű szándéka volt, hogy megismerkedjen Veronikával, ám sajnos Veronika konzervativizmusa a három év korkülönbséget áthidalhatatlan problémának találta, hivatkozva arra, hogy a férfi nem lehet fiatalabb a nőnél. Már eltelt másfél év, és Veronikának azóta sem sikerült megtalálni a párját.

Gondolom az olvasó is kitalálta, hogy a 3 év korkülönbség szerintem nem az a kategória, amelyben ne lehetne kompromisszumot kötni elvárásainkkal szemben.

Akinek a szeme kék...

Vagy ott van Andrea: 49 éves sikeres üzletasszony, aki csak azért nem akart találkozni Györggyel (55 éves sebész), mert kék volt a szeme. Egy-szer ugyanis volt egy kevésbé sikeres párkapcsolata, amelyben akkori párjának kék volt

a szeme. Egyértelmű, hogy ő sem tudta feldolgozni a korábbi sérelmeit, és nem nyerte vissza a nyitottságát.

Tisztában kell lennünk azzal, hogy időnként az élet küld nekünk esélyeket (ahogyan az üzletben és a karrierben is) a társ megtalálására. Vagy élünk vele, vagy nem. Ahhoz is bizonyos mértékű tapasztalat és készség kell, hogy felismerjük ezt az esélyt. Nem jó csak a hormonokra hagyatkozni, de ugyanígy rosszul sült el a hideg-rideg számítás, a tulajdonságok osztályozgatása is.



Ha elengedjük azt az egy-két esélyt, amelyet a sors szinte mindenki elé odasodor, akkor előfordulhat, hogy csak később jövünk rá, hogy ez volt a nagy Ő. Viszont akkor már talán ez az ember elkötelezte magát, talán családjá is van, és akkor már nincs visszaút.

De erről a következő számban írok. ■

🇬🇧 The dos and don'ts of dating

First and foremost one has to end their previous relationship in a positive fashion. Why is this important? Because we are likely to project anger or guilt onto the next relationship, and also because if we end it in a negative way, we will attract those people who feel the same way – angry or guilty. Another very important success factor is being open to potential new partners. We have to specify what are those characteristics and values which are really important for us, which are those in which we would be willing to make compromises and which ones are less important for us. A good example of this is the case of an engineer called Gábor (29) and a doctor called Veronika (32), two conservative people who found one another attractive. In fact, Veronika is so conservative that her being 3 years older prevented her from marrying Gábor. Well, she left him and didn't find anybody else as good in the last 1.5 years. Being 3 years older definitely qualifies as something in which she should have made a compromise... Let's make this clear: from time to time life gives us chances, which we either grab or we don't. Yes, we need to have a certain amount of experience in life to notice these chances. If we let these chances go, it could well happen that we only realise later that we let the great love of our life go! To make things worse, there are cases when there is no way back, when one already married someone else, had children, etc. You can read more about this in the next issue. ■

Online: tusfürdő, ásványvíz az élen



Szűcs-Villányi Ágnes

osztályvezető
Nielsen

Hetvenkét élelmiszer-üzletben kapható termékkel kapcsolatban kérdezték meg a Nielsen munkatársai a következőt: „Milyen élelmiszert, háztartási vegyi árut vagy kozmetikumot szándékozik ön online vásárolni a következő hat hónap során, úgy,

hogy a megrendelt árut házhöz szállítják, vagy pedig ön megy be az üzletbe és ott veszi át?”

A hatvan országban végzett felmérés eredménye azt mutatja, hogy összességében vegyi termékeket többen terveznek venni a neten, mint élelmiszert. Magyarországon a válaszadók legnagyobb arányban a tusfürdőt (24 százalék), továbbá a kozmetikumot és dezodort nevezték meg (20-20). Élelmiszerek közül vezet az ásványvíz (12 százalékos említéssel), a tészta, kávé és sajt előtt (egyenként 11).

Egy virtuális bevásárló kosár összetétele nem feltétlenül ugyanolyan, mint egy valóságosé. Sőt, általában a kettő eléggé különbözik egymástól. Például az USA-ban egy online kosár értékéből átlag mintegy 60 százalék nem élelmiszerre jut, és csak 40 élelmiszerre. Valóságos boltokban viszont ez éppen fordítva szokott lenni: átlag 60 százalék az élelmiszer részaránya, 40 pedig non food.

Remekül rajtolnak

Ezzel kapcsolatban Patrick Dodd, a Nielsen globális kereskedelmi elnöke megjegyzi:

„Amikor fogyasztók magukévá teszik a gondolatot, hogy online vegyenek meg bizonyos napi fogyasztási cikkeket, azok egyszerűen alkalmasabbak az

e-kereskedelemre, mint más termék kategóriák. Amíg egyes termékcsoportok rögtön remekül rajtolnak a neten, más árucikkeknek idő kell ahhoz, hogy ebben a csatornában több vásárló rendeljen belőlük.”

Főleg készletezésre vásárolnak

Az e-kereskedelemben jelenleg különösen olyan termékek forgalma növekszik, amelyeket otthoni készletezésre szereznek be a vásárlók; vagy olyan speciális keresletet elégítenek ki, amelyhez mélyebb termék-választékot szeretnének megismerni a fogyasztók, mint a valóságos szuper- vagy hipermarketekben.

Élelmiszerek online vásárlásában világszerte a harmincöt évesnél fiatalabbak járnak élen, akik már a digitális világban nőttek fel.

Online: shower gel and mineral water are the top picks

Nielsen asked consumers in 60 countries which products (from a list of 72) they intend to buy online in the following 6 months. In general more consumers plan to purchase household chemicals and cosmetics than groceries. In Hungary 24 percent of respondents intend to buy shower gel online, while 20-20 percent named cosmetics and deodorants. Groceries: 12 percent wish to buy mineral water and 11 percent mentioned pasta, coffee and cheese. In the USA 60 percent of goods in an online basket are non-food and 40 percent are food; in physical stores the basket composition is just the other way round. Patrick Dodd, Nielsen's president of global sales told that certain products groups instantly sell well online, while it takes time for others to produce better sales.

200 nm és kisebb



Kocsis Eszter

ügyfélkapcsolati
vezetője
Nielsen

Szembetűnően különböznek a hagyományos kis, 200 négyzetméteres és kisebb boltok forgalmának trendjei. Ugyanis a Nielsen által mért 90 élelmiszer kategória értékben mért eladásból az 51-200 négyzetméteres csatorna részesedése 1 szá-

zalékponttal, 18 százalékra emelkedett 2014. december-2015. szeptember között. Viszont az 50 négyzetméteres és kisebb üzletek mutatója kisebb lett: 9-ről 8 százalékra csökkent.

Kulcsszerepet játszik a trendek alakulásában a tíz legnagyobb forgalmú termékcsoport. Ezek forgalma elviszi a kilencven kategória összes forgalmának több mint egyharmadát.

Az 51-200 négyzetméteres egységek átlag 18 százalékos piaci részesedésénél

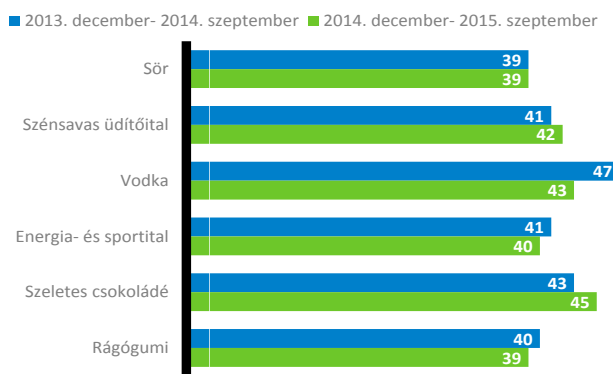
nagyobb a top tíz közül a következők mutatója, 1-4 százalékponttal: feldolgozott hús, sör, szénsavas üdítőital, gyümölcs-lé, tejföl továbbá hűtött szeletes édesség.

A top 10 közül 5 esetben regisztráltuk a piaci részesedés növekedését, 1 százalékponttal, egyik tízhónapos időszakról a másikra: feldolgozott hús, sajt, ásványvíz, gyümölcs-lé és gyümölcsjoghurt. Csökkenést egyik kategóriánál sem látunk. Ettől eltérő képet mutatnak az 50 négyzetméteres és ennél kisebbek trendjei. Csak két kategória piaci részesedése emelkedett, szintén 1-1

százalékponttal: szénsavas üdítőital és ásványvíz.

Viszont kisebb lett négy kategória piaci részesedése, 1-1 százalékponttal: sajt, tejföl, gyümölcsjoghurt és hűtött szeletes édesség.

Néhány kategória kiemelkedő piaci részesedéssel a 200 négyzetméteres és kisebb boltokban (százalékban)



Forrás: Nielsen

200 m² and smaller

Sales trends in the category of 200m² and smaller shops took two different directions between December 2014 and September 2015: in the 51-200m² channel grocery sales grew 1 percentage point to 18 percent (in value), while in 50 m² and smaller shops sales dropped from 9 to 8 percent. From the 90 grocery categories audited by Nielsen the top 10 realises more than one third of sales. In the 51-200 m² channel from the top 10 processed meat, beer, carbonated soft drink, fruit juice, sour cream and chilled dairy snack sales were above the channel's 18-percent average.

Színesítse választékát Sága virslikkel



Akár hidegen is,
bárhol, bármikor



Az örök klasszikus,
bármilyen alkalomra



A családi összejövetelnek
nélkülözhetetlen kedvence



Hagyományos íz
a mindennapokra



A gyerekek
ízlése szerint





atmedia
a költséghatékony portfólió

**Az Atmedia
televíziócsatornák
hirdetésértékesítője.**

**A legtöbb tv csatorna
egy portfólióban.**

www.atmedia.hu

