

Kiemelt témánk októberben
Forró nyár után forró ősz?

HoReCa
Fehéren feketével

Trade magazin+
Pénzügyek

Montice

EGY JÓ SZELET
MINDENKINEK!



Tartósítószer⁺ és
mesterséges színezéket
nem tartalmaz!

www.monticeszelet.hu

PEUGEOT HASZONGÉPJÁRMŰVEK

KICSIBEN ÉS NAGYBAN



Boxer



Expert



Partner



**Partner
Origin**



Bipper



207 VAN



PEUGEOT HASZONGÉPJÁRMŰ ROADSHOW

2008. augusztus 30. – október 22.

aug. 30. - szept. 5. Bp., Ferihegy
szept. 4-5. Nagykanizsa
szept. 8-9. Bp., M3 Kelet Pest
szept. 8-9. Kaposvár
szept. 11-12. Siófok
szept. 11-13. Budaörs
szept. 18-19. Sopron

szept. 23-26. Bp. IV. ker., Külső Váci út
szept. 25-26. Pécs
szept. 29-30. Budakalász
okt. 2-3. Győr
okt. 2-4. Szeged
okt. 6-8. Dunaújváros
okt. 7-10. Bp. Ferencváros, Gyáli út

okt. 9-11. Debrecen
okt. 14-15. Salgótarján
okt. 15-17. Nyíregyháza
okt. 17-19. Eger
okt. 18-19. Szolnok
okt. 20-22. Kecskemét
okt. 21-22. Miskolc

Ismerje meg a piac legszélesebb és legfiatalabb haszongépjármű-kínálatát! A Roadshow-n a teljes haszongépjármű-palettát bemutatjuk, az 1,1 m³-es rakterű 207 VAN-tól egészen a 17 m³-es rakterű Boxerig. Teljes körű felvilágosítást kaphat a gépjárművek paramétereiről, rendelhető verzióiról, az egyes felépítményes változatokat pedig a helyszínen is megtekintheti. Értékesítő kollégáink szakmai tanácsokkal és kedvező ajánlatokkal várják Önt. Bővebb információt a www.peugeot.hu/haszonjarmuroadshow2008 oldalon talál.

PEUGEOT HASZONGÉPJÁRMŰVEK. AZ IGAZI PROFIK VÁLASZTÁSA.



PEUGEOT

Új ízek, új vevők!

A természetes ásványvíz és a gyümölcsös ízek
találkozása, hogy mindenki
megtalálja Önnél
a kedvencét!

Őszibarack - Aloe Vera,
Citrus - Guarana



Natur 
Aqua™
emotion

Valódi érték a felszín alatt.

Ön tudta, hogy...?



Nagy örömmel tölt el, hogy a Lánchíd Klub szakmai elhivatottságának bizonyítaként megszületett a Lánchíd Tudástár, amelynek első két, nemzetközi sikereket aratott kötet szeptember végi konferenciánkon debütál.

Az Elkelt! – eredeti címe SOLD! – már címében jelzi, hogy ez valami más. Bonyolult rendszerek helyett az értékesítés hatékonyságának egyszerű, mindenki által megérthető és hasznosítható alapelveit gyűjti össze – elengedhetetlen kézikönyv.

A sorozat második tagja Titkok a vevők fejében címre hallgat – és különösen közel áll szívemhez. Már marketingtanulmányaim alatt nagyon érdekelt a tudat alatti befolyásolás. Márpedig ez a könyv épp arról szól, hogy a vásárlók döntései sokkal kevésbé ösztönösök, mint gondolnánk. Agyunknak biológiai törvényszerűségei is vannak, amelyek egyre inkább ismertek, és amelyekkel például magyarázható, hogy egy polcjelzést miért vesz észre egy nő, és miért nem egy férfi. Milyen agyi területeinket ingerel egy reklám, hol székel agyunkban a márka? Agyműködésünk különbségeiből adódóan előre megjósolható, hogy kommunikációnk mely célcsoportban számíthat sikerre, és hogyan lövünk bakot. Ajánlom Önnek is szíves figyelmébe őket, és biztosítom róla, hogy a sorozat következő tagjai is legalább ilyen érdekesek és hasznosak lesznek. (További információ a 9. oldalon.)

Hermann Zsuzsanna főszerkesztő

Did you know...?

I was very happy to see that Lánchíd Klub had decided to prove its commitment to the profession by sponsoring projects like publishing educational literature. Lánchíd Knowledge Base has been born. Its first two books will make their debut at our three day conference in September. Our conference is built on the concept of „I think, see, hear and do it differently”, and the two international bestsellers fit well into this concept. The original title of the book „SOLD!” is a sign of something different coming in itself. Instead of complicated systems, it provides a collection of basic principles regarding efficiency and sales work, which are simple to understand and use for everybody – it is an essential handbook. The title of the second book of the series is „Secrets in customers' heads”. It is very dear to me, as I had already been fascinated by a segment of marketing methods which require in-depth research, when I was writing my thesis. This book is about consumer decisions that are far less spontaneous than we would believe. There are certain laws of biology which apply to our brains and which scientists know more about than ever before. On the basis of the peculiarities of our brains, it is possible to predict which target group will be influenced successfully by our communication. I can recommend these books and assure you that future books in the series will be at least as fascinating and useful as these ones. (More information on page 9.)

Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

- 2 Ön tudta, hogy...?
- 3 Idő van
- 4 Tilalmi lista
- 6 Boltnyitások
- 7 Híreink

Kiemelt témánk októberben

- 16 Forró nyár után forró ősz?
- 20 Párbeszéd

Polctükör

- 22 Forint kontra egészség a tejtermékek között



Egyszer fent, egyszer lent – dúdolgathatták az elmúlt időszakban a hazai tejtermelők. A világpiaci változásai közvetve-közvetlenül a magyar piacra is hatottak. Az igazi víz- (illetve tej-) választó azonban az élelmiszer-kiadásait csökkentő fogyasztók viszonyulása volt a tejtermékekhez. Kiderült: csak az egészségtudatosság képes legyőzni az általánosan kitört takarékoskodási lázat.

- 28 Gyors és kényelmes kávézás géppel vagy gép nélkül
- 34 Erősödő márkatermékek a szaloncukrok között

- 38 Állateledek kiegészítőként vagy jutalomból

Trade magazin+: Pénzügyek

- 44 Vállalati hitelezés: mindent vegyenek!
- 46 A lízingpiac folyamatos növekedést mutat a termelőeszköz-finanszírozásban
- 48 Azonos félelmek, borús kilátások
- 50 Trendforduló közben
- 54 Elvesztő illúziók?
- 56 Tovább nő a fizetésektelenség 2008-ban
- 58 Kezd divatba jönni a faktorálás
- 59 Mindenkinél hasznos az e-számlázás
- 62 Pénzügyek naprakészen



A számítógépek megjelenésével nem kell éveket várni ahhoz, hogy a vállalkozás pénzügyi helyzetéről megfelelő kép alakuljon ki a vezetők fejében. Az emberi munka kiküszöbölésével a kimutatások pontossága növekszik, a döntések pedig naprakészek, azonnaliak. A különböző pénzügyi, vállalatirányítási és erőforrás-gazdálkodási alkalmazásokba megéri befektetni.



Felelős kiadó:
Dr. Szakács László
ügyvezető igazgató
szakacs.laszlo@grabowski.hu



Általános menedzser-főszerkesztő:
Hermann Zsuzsanna
hermann.zsuzsanna@trademagazin.hu
Telefon: (30) 527-2852



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

További állandó munkatársak:



Czauner Péter
újságíró
czauner.peter@trademagazin.hu
Telefon: (30) 515-7044



Ipacs Tamás
újságíró
ipacs00@t-online.hu
Telefon: (20) 954-0489



Vass Enikő
újságíró
evass@krevo.hu
Telefon: (70) 202-6425



Erős-Hajdu Szilvia
újságíró
eroshajduszilvia@gmail.com
Telefon: (30) 416-6538



Dr. Lakatos Mária
újságíró
lakatos.maria@trademagazin.hu
Telefon: (20) 954-0489



Zubreczki Dávid
újságíró
zubreczki.david@gmail.com
Telefon: (20) 546-0632

Grafikai tervezés:



Tördelőszerkesztő:
Szarvas Richárd
szarvas.richard@grabowski.hu
Telefon: (70) 207-8267



Webdesign:
Bajai Károly
bajaikaroly@gmail.com
Telefon: (30) 560-2371

Értékesítés:



Bártai Dóra (Bártai Team Bt.)
médiamenteszer
batai.dora@trademagazin.hu
Telefon: (20) 958-2194, (30) 826-4156



Bártai Tibor (Bártai Team Bt.)
médiamenteszer
batai.tibor@trademagazin.hu
Telefon: (20) 917-1594



Gratt Marianna (GSD-H Kft.)
médiamenteszer
gratt.marianna@trademagazin.hu
Telefon: (30) 954-3922, (30) 826-4157

Fotó- és képszerkesztés:



Rác Mihály (Food Foto Bt.)
foodfoto@tvnetwork.hu
Telefon: (20) 941-1123

Kiadói munkatársak:



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



Terjesztési vezető:
Szabó Andrea
szabo.andrea@trademagazin.hu
Tel.: (1) 441-9000/2423 m., (30) 826-4159



Szerkesztőségi referens:
Kuthy Csilla
kuthy.csilla@grabowski.hu
Tel.: (1) 441-9000/2424 m., (30) 826-4158

BESZÉLJÜNK A LÉNYEGRŐL! Grabowski

Grabowski Kiadó Kft.: 1016 Budapest, Naphegy tér 8.
Telefon: (1) 441-9000/2424 m. ■ Fax: (1) 201-9490
E-mail: info@trademagazin.hu
Internet: www.trademagazin.hu

HoReCa

- 64 Itthon
- 66 Franchise híradó
- 68 Honnan jön a támogatás?
- 69 Csillagvándor
- 70 Megnyílt
- 72 Étterem on-line
- 73 Új utakon
- 74 Nagyvilág
- 76 Kenguru, steak, BBQ
- 78 Alternetiva
- 80 Fehéren feketével
- 82 Ide most benézek...



A kávé, illetve kávé italokon arányosan nagy az árrés, tehát a vendéglátásnak érdemes kellő figyelmet fordítania az azokat előállító gépek kiválasztására és szakszerű használatára.

Piaci analízisek

- 86 AKI, GKI, KSH, GfK
- 90 Románia: hipermarketboom és márkahűség
- 92 Diszkontstratégiák az igényes Angliában
- 93 Érzékelik a drágulást a svédek is

Store-check

- 94 Brüsszeli háború

Értékesítés és üzletfejlesztés

- 96 Nyári szilánkok (II. rész)
- 98 Unilever Vitality Program a dm üzleteiben

Csomagolás

- 100 A Maximilian

Innovációk

- 102 Piaci újdonságok

Márkaépítés és promócióelemzés

- 106 ATL

Horizont

- 110 Úttörő instore kutatás: éljen a shoppermarketing! (ECR Europe, II. rész)
- 112 CIES-konferencia Budapesten: ismereteket adnak, és kapcsolatokat nyújtanak

LANCHID vélemény

Idő van



Rác József
igazgató
Mórakert

Meggy, dinnye, alma, szőlő... Mi lesz a következő? Hány időzített bombán ül még a kertészeti szektor? Európa más országaiban szintén van túltermelés, de ott nem feltétlenül a miniszter tárgyal az elégedetlen, felhá-

borodott termelőkkel. Megvan a megfelelő termelői képviselő, aki tárgyalóasztal mellett intézi az ügyeket - nem két hónapra, hanem akár több évre. Itthon viszont csak tűzoltás folyik. Elfojtunk egy-egy gócpontot, de nem változik semmi. Nem is fog, amíg a gazdák fel nem veszik a lépést európai társaikkal, és nem látják be, hogy együtt, szervezeten könnyebb, hatékonyabb és gazdaságosabb még akkor is, ha kompromisszumokat kell kötni.

Jól látszik idén a zöldség-gyümölcs ágazat legproblémásabb specialitása: nagyon időjárásfüggő. Tavaly volt fagy, jég, kánikula, és keresleti piac alakult ki. Az árak felszöktek. Idén fordított a helyzet. A kiegyenlített időjárási viszonyok, a tavalyi árak hatására felbuzdult a termelési kedv, ami nagymennyiségű árut eredményezett. Kínálati piac alakult ki. Sok kertészeti termék fele vagy harmad áron cserél gazdát a múlt évhez képest. Ráadásul hideg zuhanyként érintette a termelőket az is, hogy az input anyagárak, különösen a műtrágyák esetében, duplájára, triplájára emelkedtek.

Eltelt egy év, és megint elvesztettünk sok-sok kertészt, akik nem bírták a versenyt. És ez minden évben így fog menni addig, amíg nem lesz szervezett összefogás, szabályozott, tervezett, minőségi, piac-képes áru-előállítás és koordinált értékesítés. A megoldást csak az erős térszek jelentenék, de ezt nem elég csak a termelőknek akarni...

It's time to...

Sour cherry, water melon, apple...Which one will be the next time bomb exploding in the gardening sector? An excess of supply exists in other countries as well, but that is not something for the minister to negotiate with angry suppliers about. No change is going to come until farmers start acting in an organised manner, through representative bodies. The fruit and vegetable sector is highly dependent on the weather. Sometimes it is too bad, while at other times, it is too good. Co-ordinated and organised production and marketing through co-operative ventures is the only solution.

Trade magazin

Utcai terjesztésre nem kerül ■ Előfizethető közvetlenül a Magyar Postánál ■ hirlap@posta.hu ■ (80) 444-444 ■ Előfizetési díj: bruttó 7200 Ft/év ■ ISSN: 1788-4179

Nyomdai előállítás: HTSART Nyomda és Kiadó
Felelős vezető: Halász Iván

A Trade magazin auditált átlagos nyomott példányszáma 20 200, ebből auditáltan terjesztett 20 120. (2007. I. f. v. audit)

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

Hirdetőink ■ Advertisers:

AMC 15., 109. ■ Agramarkt 23. ■ Best Caffé 82. ■ Biopont 21. ■ Bonbonetti B3., 35. ■ Budapest Bank 51. ■ CIB Faktor 47. ■ Coca-Cola 1., 9. ■ Dr.Oetker 33. ■ Dublino 69. ■ Dunapack 107. ■ Ferrero 37. ■ Ford 53. ■ Friesland 27. ■ GfK 83. ■ Grabowski 5., 7., 93. ■ Henkel B4 ■ Host Logic 61., 99. ■ Hu-Mago 42. ■ Hungexpo 67. ■ IMIGE 97. ■ Ladies & Gentlemen 85. ■ Magyar Cukor 32. ■ Mars 39. ■ MATESZ 55. ■ MONA B1, 11. ■ Nádudvari 105. ■ Nielsen 59. ■ Ostoros-Novaj 79. ■ Peugeot B2 ■ PET Hungária 41. ■ PICK Szeged 13. ■ Progest 80. ■ Promo Power 42. ■ Promosalons 10. ■ Sealed Air 46. ■ SIÓ-Eckes 103. ■ STI Petőfi Nyomda 100. ■ Tchibo 31. ■ T-Mobile 57. ■ UniCredit 45. ■ Zwack 65.



SIAL d'Or nemzetközi zsűri tagja



A CIES médiatámogatója



A TMK médiatámogatója



A POPAI alapító tagja

Virtuális magazinunk megtalálható a
www.trademagazin.hu
címen



Magyarország legkorszerűbb médiafigyelője

Tilalmi lista

Szeptember első napjaiban talán csak a hivatalok emberei tudták, hogy a tisztességes kereskedelmi verseny új szabályai mire milyen új feladatot rónak. A fontos változásról is csak általánoságokban, a törvény szövegét magyarázó tudósításokból szerzett tudomást a vásárló és azok a kereskedők, forgalmazók, gyártók, akik nem a hivatalos Magyar Közlöny tanulmányozták.

A fogyasztók – és tegyük hozzá, a piac tisztességes szereplői – védelmében eddig meglehetősen kusza egymásra utaltságban tevékenykedő hivatalok, szervezetek közötti hierarchiát is tisztázta az új törvény. Ennek kapcsán a napokban együttműködési megállapodást kötött a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság (NFH), a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) és a Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete (PSZÁF). Többek között arról állapodtak meg, hogy közös adatbázist üzemeltetnek a hatékonyabb fellépés érdekében. De arról is, hogy bárkihez érkezzék a bejelentés, fogadja azt, s maga intézkedik illetékességi ügyben, s nem az ügyfelet küldi tovább. A törvény nagyon fontos megállapítása az is, hogy tisztázza az átlagos fogyasztó fogalmát, s már nem butának, képzetlennek tartja, mint a korábbi szabályok. Olyan, részben tudatos vásárlót feltételeznek a jogszabály alkotói, aki, ha a rá vonatkozó teljes jogrendszer nem is ismeri, de egy-egy termékről a rendelkezésére bocsátott információ segítségével képes határozottan és felelősen dönteni.

Az intézkedési kötelezettségre konkrét példák is szerepelnek sok más mellett a szeptember elsejével hatályba lépett tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló törvényben, így a jövőben az egyedi eseteket sem utasíthatják vissza a hatóságok. Képesek ilyen ügyekben is szankcionálni. A tilalmakat egyébként az Európai Bizottság szakemberei 31 pontban foglalták össze. Ezzel nemcsak kereskedőknek, forgalmazóknak, termék-előállítóknak, s az egyik legfontosabb piaci szereplőnek, az élelmiszer-előállítónak kellene megismerkedni, hanem a fogyasztóknak is.

Bár a jogszabály konkrétan nevesíti az egyes csalárd magatartástípusokat, azt azonban a kereskedők egyelőre jobbra találgathatják, hogy hivatalból mikor melyik hatóság jár el. Főszabályszerűen az NFH jogosult fellépni a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat



ellen. Ha ezt pénzügyi intézmény követi el, akkor a PSZÁF. Ha a tevékenység egyben versenyt is sért, úgy a GVH jár el az ügyekben, beleértve azt is, ha a károsultak egyéb piaci szereplők, cégek, viszonteladók. Zsebbe vágó: a bírságkiszabásnak más a rendje a versenyhatóságnál, és más az NFH-nál. Míg a GVH-nál a bírságplafon az éves nettó árbevétel tíz százaléka, addig a fogyasztóvédelmi törvény módosítása alapján a bírság a százmillió forintot meghaladó árbevételű cégeknél 15 ezer forinttól 100 millió forintig terjed, míg ennél kisebb cégeknél félmillió forint a maximum. Mindkét kategóriára érvényes viszont, hogy kivételes esetben, fogyasztók széles körének jelentős vagyoni hátrány okozó jogsértés esetén a nagy cégek akár 2 milliárd, a kisebb vállalkozások 5 millió forintos bírságot is kaphatnak.

Új elem a nyilvánosság is, szeptembertől a hatóság ideiglenesen akár azonnal le is húzhatja a rolót a vétkes üzletén, és az új törvény szerint az NFH honlapján közzéteszi a jogerős döntéssel lezárt határozatait, és azok hat hónapig bárki számára elérhetőek lesznek. A legfontosabb változás a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat kategorikus tilalma, egyszerűbben szólva tilos becsapni a vásárlót, amit eddig sem volt szabad megtenni.

A törvény most hatályba lépett része háromféle tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot ismer. Az alapeset az, amikor a

kereskedelmi gyakorlat nem felel meg a szakmai gondosság követelményének. A második csoportba a megtévesztő és az agresszív esetek tartoznak. Harmadikként maga a törvény sorolja fel a 31 olyan ismert esetet, amikor kötelező az eljárás megindítása. A felsorolás azzal indul, hogy a vállalkozás azt állítja: aláírja egy magatartási kódexnek, holott nem az, és azzal fejeződik be, hogy nyereményt helyez kilátásba a cég a vásárlóknak, holott nincs is nyeremény.

A tilalmi listából kiolvasható az is, hogy tisztességtelennek minősül minden olyan kereskedelmi gyakorlat, amely a fogyasztót olyan döntés meghozatalára készíti, amelyet az egyébként nem hozott volna meg. A törvény megkülönbözteti a megtévesztő és az agresszív gyakorlatot. Előbbihez tartozik a valótlan információ közlése, a valós tény megtévesztésre alkalmas módon való közlése, jelentős információ elhallgatása, illetve jelentős információ félreérthető, érthetetlen módon való közlése. Agresszív gyakorlatot jelent a zaklatás és a kényszerítés.

Valószínűleg még az ősszel kiderül, hogy a törvény valóban jó szolgálatot tesz-e, és egyszerűbbé teszi-e a fogyasztók és a velük találkozó kereskedők mindennapos munkáját, avagy inkább csak a haragot szítja, s a nem orvosolható sérelmek listáját gyarapítja. ■

List of forbidden practices

In the first days of September, officers of various authorities were probably the only people aware of the tasks and obligations imposed upon retailers and manufacturers by the new rules of fair competition. The new law has established a clear hierarchy between the various authorities and organisations involved in the protection of the free market and honest market players. As a result, an agreement on co-operation has been signed by the Consumer Protection Authority (NFI), the Economic Competition Office (GVH) and the Financial Supervisory Authority (PSZÁF). This will include operating a joint database. It is also an important achievement that the term, "average consumer" has been defined clearly. On the basis of the 31 examples of dishonest trading practices listed specifically, authorities will be able to impose sanctions in individual cases. Generally, it is the competence of NFI to fight dishonest trading practices. If financial activities are involved, then it is the competence of PSZÁF, while GVH will take action if competition is influenced. While the maximum fine GVH is allowed to impose is 10 percent of the annual net revenues, it is HUF 100 million when imposed by NFI. However, both organisations can impose a fine of up to HUF 2 billion in cases when substantial damage is caused to a large number of consumers. According to the new rules, authorities are entitled to close down offenders' businesses immediately and offenders' names will be published at the web site operated by NFI. Three types of dishonest trading practices are defined. The first is the absence of due diligence. The second involves misleading and aggressive practices. The third category is the 31 examples of dishonest practices which will result in automatic prosecution. In the autumn, we will probably see whether new legislation is working or not. ■

Trade magazin

a szaklap.
the magazin.

Egy FMCG B2B szaklap

Téma – a napi fogyasztási termékek piacának aktualitásai itthon és a nagyvilágban, magyar-angol nyelvű cikkek

Célcsoport – az FMCG piac gyártó cégeinek, kis- és nagykereskedőinek, a Hotel-Restaurant-Catering csatornának üzleti döntéshozói

Példányszám – lapszámonként 20 200 nyomott példány (MATESz által auditálva 2007. I. félév), évente 10 lapszám

Terjesztés – folyamatosan ellenőrzött, országos adatbázis felhasználásával, zártkörűen, névre szólóan, postai úton



An FMCG magazin for professionals

Topic – current developments in the FMCG market in Hungary and world-wide, Hungarian and English language articles

Target group – decision makers from FMCG manufacturers, wholesalers, retailers and the HoReCa business

Circulation – 20 200 printed copies (audited by MATESz for I. half of 2007.), 10 editions per year

Distribution – by direct mail, using constantly up-dated nationwide data base

Egy FMCG hírportál: www.trademagazin.hu

Virtuális magazin – lapozható formátum, cikkek, illusztrációk, hirdetések, a magazinnal kapcsolatos aktuális médiaajánlat és on-line előfizetési lehetőség

Archívum – keresési lehetőség, korábbi virtuális lapszámok

Napi hírek – hírcsoportokban (céghírek, események, innovációk, HoReCa, Nielsen-piacutalás, piaci trendek), többfunkciós keresési lehetőség

Rendezvények – saját és együttműködésben szervezett rendezvények részletes információi, on-line jelentkezési lehetőség



An FMCG news site: www.trademagazin.hu

Virtual issue of magazine – in hyper linked format, articles, illustrations, advertisements, current media offer, on-line subscription

Archive – searchable, previous virtual editions

Daily news – grouped (corporate news, events, innovations, HoReCa Nielsen market research, market trends), multifunction search

Events – detailed info about own events and ones organised with our partners, on-line registration

Egy FMCG rendezvénysorozat

Business Dinners – a Lánchíd Klubbal együttműködésben, negyedévente, vállalatvezetők, tulajdonosok számára

Business Days – háromnapos konferencia, a Lánchíd Klubbal együttműködésben, cégvezetők, különböző területen (értékesítés, marketing, trade marketing, kommunikáció, logisztika...) dolgozó menedzserek számára

Trade Marketing Klub – médiapartnere, évi egy konferencia és négy klubülés társszervezője, értékesítő, marketinges és trade marketinges kollégák számára



A series of FMCG events

Business Dinners – organised jointly with Lánchíd Klub each quarter of the year, for top management and company owners

Business Days – three day conference organised jointly with Lánchíd Klub for top management and executives from various fields (sales, marketing, trade marketing, communications, logistics...)

Trade Marketing Klub – we are media partners for the conference held annually and the four club meetings for sales, marketing and trade marketing professionals

Különkiadás különleges méretben

Trade magazin Global – a külföldön megrendezett nemzetközi kiállításokra. Első megjelenés a kölni Anuga 2007 szakkiallatságon, terjesztés a magyar standokon.



Special edition with special size

Trade magazin Global – for the international exhibitions abroad. First edition for Anuga 2007. Distribution at Hungarian info stands.

Szerkesztőség és értékesítés:

Grabowski Kiadó Kft. | 1016 Budapest, Naphegy tér 8.

Telefon: (1) 441-9000/2424 | Fax: (1) 201-9490

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

Editorial office and sales:

Grabowski Publishing Co.Ltd. | H-1016 Budapest, Naphegy tér. 8.

Phone: (+36 1) 441-9000/2424 ext. | Fax: (+36 1) 201-9490

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

Boltnyitások



■ Aldi, Székesfehérvár

Nyitás ■ Open	Eladótér ■ Store space
Augusztus 14. ■ 14 August	1000-1100 m ²
Lánc ■ Chain	SKU ■ SKU
Aldi	1085

▲ Spar, Petőháza

Nyitás ■ Open	Eladótér ■ Store space
Augusztus 14. ■ 14 August	932 m ²
Lánc ■ Chain	SKU ■ SKU
Spar	Több ezer

▲ Spar, Mátészalka

Nyitás ■ Open	Eladótér ■ Store space
Augusztus 14. ■ 14 August	1104 m ²
Lánc ■ Chain	SKU ■ SKU
Spar	Több ezer

■ Aldi, Hajdúböszörmény

Nyitás ■ Open	Eladótér ■ Store space
Augusztus 28. ■ 28 August	1000-1100 m ²
Lánc ■ Chain	SKU ■ SKU
Aldi	1085

■ Aldi, Siklós

Nyitás ■ Open	Eladótér ■ Store space
Szeptember 4. ■ 4 September	1000-1100 m ²
Lánc ■ Chain	SKU ■ SKU
Aldi	1085

■ Aldi, Keszthely

Nyitás ■ Open	Eladótér ■ Store space
Szeptember 4. ■ 4 September	1000-1100 m ²
Lánc ■ Chain	SKU ■ SKU
Aldi	1085

■ Aldi, Halásztelek

Nyitás ■ Open	Eladótér ■ Store space
Szeptember 4. ■ 4 September	1000-1100 m ²
Lánc ■ Chain	SKU ■ SKU
Aldi	1085

■ Aldi, Balatonlelle

Nyitás ■ Open	Eladótér ■ Store space
Szeptember 9. ■ 9 September	1000-1100 m ²
Lánc ■ Chain	SKU ■ SKU
Aldi	1085

Át(sz)épült a debreceni Metro is

Augusztus 21-én átadták a felújított debreceni Metro Cash & Carry áruházat, amely kibővített árukészlettel, egyedülálló halkülönlegességekkel, alekro-gasztró pulttal, egyedi borkínálat-tal és képzett sommelier szakmai tanácsaival várja a vásárlókat.

Az élelmiszerek terén a legnagyobb változás a zöldség-gyümölcs, a hús-, a bor- és a csemege-osztályon történt. ■



■ Debrecen Metro modernised as well

The modernised Metro Cash & Carry store in Debrecen offering an expanded assortment was opened on 21 August. ■

Öt magyar a Henkel Art Awardon

Idén Gallusz Gyöngyi, Gellérfi Pál, Somogyi Laura, Takáts Márton és Véssey Gábor képviseli a magyar színeket a Henkel Art Award nemzetközi művészeti versenyen, Bécsben.

Az idén hétéves díjra Magyarországról a hazai fordulóra 107 művész nevezett. A szeptemberi döntőben 29 ország művészei közül választják ki a nyertest, aki a hétezer eurós díjon kívül nemzetközi ismertségre is számíthat.

A Henkel regionális vállalata, a Henkel Central Eastern Europe, ezelőtt hét évvel azért alapított művészeti díjat, hogy támogassa, egymáshoz közelítse az üzleti tevékenysége területén élő művészeket. A grafika, fotográfia és formatervezés kategóriák évente váltják egymást. Idén kortárs grafika kategóriában írták ki a díjat. ■

■ Five Hungarians at Henkel Art Award

Gyöngyi Gallusz, Pál Gellérfi, Laura Somogyi, Márton Takáts and Gábor Véssey will attend the Henkel Art Award international art competition in Vienna this year. Artists from 29 countries will compete in the final. The art award was established by Henkel Central Eastern Europe seven years ago. ■

Magyar termelőktől veszi a fűszerpaprikát az Univer



Előadások, vetélkedő és showmúsor keretében ismerkedhettek meg a paprikával az egész napos program résztvevői

Várhatóan 2500 tonna körüli fűszerpaprika-mennyiséget vásárol fel idén a szeptemberi betakarítás után az Univer a magyar termelőktől – hangzott el a cég szeptember 4-i sajtótájékoztatóján. Idén a szakemberek szerint 5000-6000 tonna termés várható.

Az év első felében a fűszerpaprika-termést illetően bizakodó volt az Univer Product Zrt. termeltetési csapata. A nyár azonban hűvös és csapadékos volt, a köztudottan melegkedvelő fűszerpaprika számára nem a legideálisabban alakult az időjárás. Ennek következtében a nyáron sok volt a baktériumos fertőzés. Nem meglepő tehát, hogy 2008-ban nem várható rekord paprikatermés. A becslések átlag alatti hozamokat jeleznek – mondta Avramucz Attila, az Univer Product Zrt. marketingigazgatója. Az Univer Product Zrt. 100 százalékban magyar termőhelyről, magyar termelőktől szerzi be közismert termékeinek alapanyagait. ■

Univer buying paprika from Hungarian producers

2500 tonnes of paprika are to be purchased from Hungarian producers by Univer in September. As a result of less than ideal weather in the summer, total production is expected to be only 5000-6000 tonnes this year. 100 percent of the quantity processed by Univer Product Zrt is purchased from Hungarian producers, located primarily in the Kecskemét region. ■

Kamillás busz a főváros utcáin



Újszerű out-of-home kampánnyal népszerűsítette Budapesten a P&G kozmetikai márkáját, a kamillát tartalmazó Naturellát. A Naturella busz elindításával a legfontosabb cél az volt, hogy a munkanapokon is mosolyt és színt vigyen a rohanó emberek életébe, áll a cég sajtóközleményében.

Most sikerült először a különjáratot menetrend szerint közlekedtetni, és az utasok számára is korlátlanul megnyitni. A jármű hétköznap a fekete 7-es busz vonalán járt. A szervezők az utasvárókat is kidekorálták, a hoszteszek pedig kamillavirágokat osztogattak a szeptember 19-ig tartó akcióban. ■

Camomile bus in Budapest

An innovative out-of-home campaign has been used by P&G to promote its Naturella cosmetics brand made with camomile in Budapest. The Naturella bus has followed the route of bus number 7, where bus stops have also been decorated. ■

Campari Red Tour sztárokkal



Partisorozat népszerűsíti júliustól októberig a színében és ízvilágában is egyedülálló Campari Red italt. A Campari Red Tour augusztus 30-i állomásán, a Zöld Pardon Szeparéban a piros fényeken és az elengedhetetlen partikellékeken kívül egyéb meglepetések is várták a népszerű szórakozóhely vendégeit. Kedvenc Campari koktélljukat a szórakoztatóipar két bájos alakja, Dukai Regina és Debreczeni Zita készítették el (képünkön).

A Campari Red Tour során minden este lehetőség kínálkozik a Campari csábító ajándékainak megnyerésére. Sőt minden Camparit fogyasztó vendéget regisztrálnak, amellyel lehetőség nyílik a promóció lezárultával a fődíj megnyerésére. Ez pedig nem más, mint egy 2x2 személyes hosszú hétvége a Radisson SAS Birdland Resort & SPA 5*-os hotelben félpanzióval, kényeztető wellness csomaggal és a hétvége ideje alatt korlátlan Campari-fogyasztással. ■

Campari Red Tour with stars

The unique Campari Red drink is being promoted by a series of parties from July till October. Gifts are also offered at each party and all guests drinking Campari are registered to give them a chance of winning a 2x2 weekend in Radisson SAS Birdland Resort & SPA, with unlimited Campari consumption. ■

Dél-Afrikában is kapható lesz a Dreher

Új, prémium kategóriás sörként vezeti be a SABMiller a Dreher Prémium Lagert a dél-afrikai piacra, jelentette be a cég szeptember elején. A South African Breweries (SAB) licenc alapján gyártja majd a Dreher Prémium Lagert Dél-Afrikában, így bővítve a Dreher márkapalettát.

A Dreher Prémium Lager egy teljes malátás, könnyen iható lager sör 5 százalékos alkoholtartalommal, amely kereskedelmi forgalomban 350 milliliteres, nem visszaváltható kiszerelésben kapható 2008. október 1-jétől. A márka népszerűsítését széles körű tv-, rádió- és külső kampány, továbbá eladáshelyi promóciók és kóstoltatás segíti Dél-Afrikában.

A Dreher Sörgyárak Zrt. képviselőjében dr. Vass Kornélia, a vállalat kommunikációs igazgatója hangsúlyozta: „Nagy örömmel és büszkeséggel tölt el bennünket, hogy a SABMiller épp a Dreher választotta a dél-afrikai piac legújabb prémium kategóriás termékeként. A Dreher ma Magyarországon a legnépszerűbb márka a minőségi sörök között, piacvezető a prémium kategóriában.” ■

Dreher to be marketed in South Africa

Dreher Prémium Lager is to be introduced in the South African market as a premium category beer by SAB Miller. Dreher Premium Lager – a light lager beer with 5 percent alcohol content in 0,35 litre bottles – is going to be produced in South Africa by SAB. Dreher is also the market leader in the premium category in Hungary at present. ■

Szentkirályi saját flottával

Saját szállítmányozási kamionflottát vásárolt a Szentkirályi Ásványvíz Kft. a Mercedes-Benz-től. Az augusztus elejével üzembe álló – a gyártósorról nemrég legördült – három kamiont később további kettő követi majd. Ezzel a bővítéssel a cég gépjárműparkja 125 millió forint értékűre nő.

Az eddigiekben szállítmányozó cégeken keresztül „terítő” Szentkirályi így még hatékonyabban ellenőrizheti termékei eljutását a fogyasztókhoz. ■

Own fleet for Szentkirályi

Szentkirályi Ásványvíz Kft has purchased a fleet of delivery trucks from Mercedes-Benz. A total of five delivery vehicles have been purchased, bringing the total value of the Szentkirályi fleet to HUF 125 million. ■

IP-telefonokra váltott a Bacardi

A Bacardi-Martini Kft. még tavaly döntött úgy, hogy az új irodájában kialakításra kerülő informatikai hálózatot egyben az IP-alapú telefonálás bevezetésére is felhasználja. Az új Cisco-rendszert vezetékek nélküli eléréssel is kiegészítették.

Az IP-telefonok ugyanazt a hálózatot használják, mint a számítógépek, így nincs szükség párhuzamosan két rendszer kiépítésre. Ez nemcsak az üzemeltetést egyszerűsíti le, hanem ennek köszönhetően válik elérhetővé alacsony költségek mellett a legmodernebb technológia – kisvállalatok számára is. ■

Bacardi switching to IP telephones

Bacardi-Martini Kft decided to introduce an IP-based telephone system in its offices last year. The new Cisco system is also supplemented by a wireless system. IP telephones use the same network as computers, thereby reducing operating costs. ■

Szépséges száguldás



Négy szerencsés nyertes kóstolhatott bele a Beck's-életérzésbe, és vehette át a Playboy júliusi címlaplányától „A szépség hozzád száguld” szlogenrel futott promóció főnyereményét, egy Volvo C30-as álomautó slusszkulcsát. A négy álomautó nem mindennapi módon került a nyertesekhez.

Ugyanis a Beck's a nyertes beküldést követően a Volvo C30-asokat még aznap, a Playboy-címlaplányok kíséretében, rendőri felvezetéssel vitte házhöz a szerencséseknek.

A nyereményjáték során 2008. július 7. és augusztus 31. között a Volvo C30 álomautó mellett naponta 5 Beck's pendrive, valamint napi 20 Playboy-előfizetés talált gazdára. A játékosoknak nem volt más dolguk, mint SMS-ben vagy a www.beckssperience.hu oldalon beküldeni a Beck's-palack kupakjában található kódot.

A játékokra több mint 170 ezer beküldés érkezett – döntően fiatal férfiak köréből. ■

Speeding in style

Four lucky winners have been handed keys to a Volvo C30 by the July cover girl of Playboy as the main prize in a Beck's promotional campaign. Apart from the cars, customers sending in the code found in caps had also been able to win pen drives and Playboy subscriptions in the campaign held between 7. July and 31. August. ■

Bővít a Dr. Oetker Jánossomorján



A megnövekedett belföldi és nemzetközi volumenek kiszolgálása érdekében a Dr. Oetker jánossomorjai gyárában 800 millió forint értékű kapacitásbővítő, illetve környezetvédelmi beruházásra került sor.

A skandináv országok kiszolgálására tortadekorációs termékek gyártására alkalmas sor került az üzembe.

A meglévő épületegységhez egy magas raktár, valamint egy új, két-szintes termékkiadó rész épült. Utóbbival lehetővé vált az áruk be- és kiszállításának szétválasztása.

Új irodát, valamint az EU új előírásainak megfelelően a gyár mellé egy korszerű szelektív kommunális hulladékkezelőt is felépítettek.

A német Dr. Oetker cégcsoport magyarországi gyára látja el áruval 15 európai ország piacát. Többek között innen kerülnek ki Horvátország, Szerbia, Bulgária, valamint Ausztria, Svájc és Görögország porlapú termékei. ■

Dr. Oetker expanding in Jánossomorja

A HUF 800 million investment project has been completed in the Jánossomorja plant of Dr. Oetker to expand production capacity. A production line for making decorations for cakes intended for Scandinavian markets has been installed. A modern, communal waste handling facility has also been constructed. ■

Zárkózó favoritok

Bár a fejlődő piacok országai közül továbbra is Kína a legfontosabb gazdasági célpont, a jövőben akár veszíthet is pozíciójából India és Kelet-Európa térnyerésével – ez derül ki az Atradius Hitelbiztosító legfrissebb tanulmányából.

Bár az Atradius felmérésében a megkérdezett üzletemberek 60 százaléka Kínát jelölte meg legfontosabb kereskedelmi partnereként (amelyet India és Délkelet-Ázsia követ), a trendben változások mutatkoznak. A megkérdezettek már csak 48 százaléka mondta azt, hogy a jövőben is elsősorban Kínára kíván fókuszálni, mögötte alig valamivel lemaradva következik India. Jelentős részüket pedig Kelet-Európát, illetve Délkelet-Ázsiát és Oroszországot jelölte meg a jövő első számú befektetési célpontjának. A tanulmány szerint ráadásul további változások is várhatóak Kína gazdaságában.

– A multinacionális vállalatok felmérték, hogy gyorsabban érnek el sikereket kisebb piacokon: Thaiföldön, Vietnamban vagy Dél- és Közép-Amerika bizonyos területein – nyilatkozta az Atradius magyarországi fióktelepének vezetője, Vanek Balázs. – A jövőben Kína inkább növekvő fogyasztói piaca miatt lesz érdekes, kevésbé egy olcsó munkaerővel rendelkező termelőországgént. ■

Competitors catching up

According to a recent study by Atradius Hitelbiztosító, China's position as the most important target for investment might be threatened by other regions of the world. Though 60 percent of managers interviewed still regard China as the most important trading partner, only 48 percent intend to focus primarily on China in the future. India, Russia, South East Asia, Latin America and Eastern Europe all hold a lot of potential for investment. ■

Több salátát ad el a McDonald's

Jóval több saláta fogyhat idén a hazai McDonald's éttermekben, mint tavaly – áll a cég közelmúltban kiadott sajtóközleményében: elérheti a 40 ezer tonnát.

Az egyre hangsúlyosabb szerepet játszó egészséges és változatos étkezési kultúrát a McDonald's a maga eszközeivel igyekszik népszerűsíteni, az eredmények szerint sikerrel. Január és március között az eladott saláta mennyisége meghaladta az 1 millió adagot, ez alapján az év végéig várhatóan 2,8 millió adag salátát fognak a hazai McDonald's étteremlánc vendégei elfogyasztani. Ez a tavalyi 2,2 millió adag salátánál több mint félmillióval több. ■

McDonald's selling more salads

Substantially more salads are expected to be sold by McDonald's units this year, than in 2007. The total quantity sold in 2008 might reach 40,000 tonnes. As over one million portions have been sold in the first three months, sales are expected to exceed last year's sales by half a million portions. ■

Elismerték az Amstel Pulse-t

Az Amstel Pulse egyedi, formatervezett palackja nyerte el a reklámszakma legrangosabb elismerését, a Cannes-ban 55. alkalommal megrendezésre került Nemzetközi Reklámfesztivál Arany Oroszlánját. A „Cannes Lions” néven ismertté vált szakmai megméretetésen a nyertest több mint 1000 pályázatból választották ki a csomagolásdizájn kategóriában.

Az Amstel Pulse először 2005-ben Oroszországban került piacra, időközben könnyen iható, frissítő és bársonyos ízű amszterdami sörként világhódító útra indult. Jelenleg kilenc országban kapható. ■

Award for Amstel Pulse

The unique, designer bottle of Amstel Pulse has been awarded the Golden Lion, the highest award at the „Cannes Lions” advertising festival. The bottle has been chosen from among 1,000 competing products. ■

Átadták a Spar új raktárbázisát

Augusztus 25-én átadták a Spar Magyarország Kereskedelmi Kft. második logisztikai központját Üllőn. Az egy év alatt elkészült raktárbázison 126 áruátadó kapun keresztül történik a ki- és beszállítás.



– A lehető legjobb pillanatban nyitottuk meg új bázisunkat, hiszen már folyik a Plus-üzletek integrálása a Sparsupermarket-hálózatunkba. Ennek része a szortiment egységesítése is, amely éves szinten 50 milliárd forintnyi pluszforgalmat biztosíthat magyar beszállítóinknak – mondta az átadó ünnepségen Feiner Péter, a Spar Magyarország ügyvezető igazgatója, az igazgatóság elnöke.

A Spar több mint 30 ezer árucikket felölölő minőségi szortimentje ezentúl két raktárból, Bicskéről és Üllőről kerül kiszállításra. Az üllői raktár indulásakor 9000-féle szárazáruval, 1700 friss áruval, több mint 600 mélyhűtött termékkel látja el a hálózat valamennyi üzletét. A teljes csomagolt baromfisortiment Üllőről kerül kiszállításra, és a zöldség-gyümölcs cikkek kezelése is átkerül az új létesítménybe.

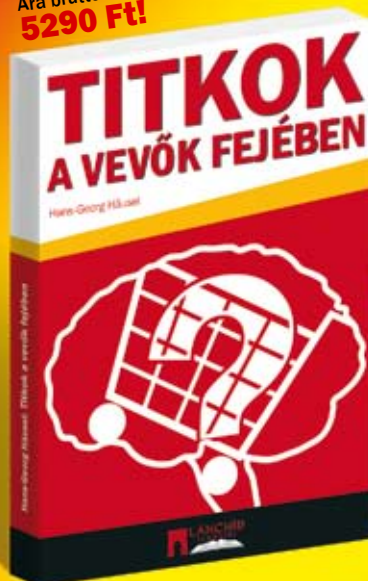
– Az üllői raktár megépülésével lehetőség nyílt az optimálisabb útvonaltervezésre, ezáltal a környezeti ártalmak csökkentésére, valamint üzleteink készlethiányának csökkentésére. A raktár egy jól bevált számítástechnikai szoftvert működtet, mely a nyomon követhetőséget biztosítja – fűzte hozzá Saltzer Kornél ügyvezető igazgató. ■

New warehouse for SPAR

The second logistic centre of SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft was handed over on 25. August, in Üllő. – We have opened the new logistic centre at the best moment, as integration of Plus stores into the SPAR supermarket chain is on the way – said Péter Feiner, managing director of Spar Magyarország at the opening ceremony. Over 9,000 grocery items, 1,700 fresh products and 600 frozen products are stocked by the Üllő facility. ■

Már magyar nyelven is kapható az értékesítők és marketingesek két világsikert aratott könyve!

Ára bruttó
5290 Ft!



Ára bruttó
3390 Ft!



CSAK 7990 Ft!
A két könyv együtt

Megrendelő adatai:

Név:	
Cégnév:	
Beosztás:	
Számlázási cím:	
Postacím (ha eltérő):	
Telefonszám:	
Fax:	
E-mail cím:	

Megrendelem a

Titkok a vevők fejében c. könyvet ☐ példányban
Elkelt! c. könyvet ☐ példányban

Dátum, aláírás

A könyveket megrendelheti faxon: (1) 201-9490, telefonon: (1) 441-9000/2423, vagy e-mailen: szabo.andrea@trademagazin.hu címen.

ipa | world
food
process
exhibition

2008. NOV. 17 – 20.
PARIS – NORD VILLEPINTE
FRANCIAORSZÁG

**Az élelmiszer feldolgozástól
a csomagolásig**

**Ön is látogasson el
a világ legnagyobb
mintaüzemébe!**



EMBALLAGE
WORLD PACKAGING EXHIBITION

2008. NOV. 17 – 20.
PARIS – NORD VILLEPINTE
FRANCIAORSZÁG

**KÉRJE INGYENES BELÉPŐJÉT AZ
ALÁBBI WEBCÍMEKEN:**
www.emballageweb.com
VAGY www.ipa-web.com
KÓD: TRADMAG

**2 KIÁLLÍTÁS AZ ÉLELMISZERIPAR
LEGNAGYOBB ESEMÉNYÉNEK SZENTELVE**

An exhibition organized by
comexposium

Promosalons Képviselet
Tel : (1) 266 13 18
hungary@promosalons.com

Új trade marketing menedzser a Kraftnál



Varga Szilvia
trade marketing
menedzser
Kraft Foods Hungária

Varga Szilvia lett a Kraft Foods Hungária új trade marketing menedzsere szeptember elsejétől.

Varga Szilvia 2001-ben végzett a Corvinus Egyetem marketing szakirányán, és friss diplomásként csatlakozott a Kraft-hoz. Kezdetül fogva a trade marketing területen dolgozott, először a szeletes csokoládé kategóriáért, majd a kávéért és a sajtért felelős koordinátorként. 2007 óta tartoznak hozzá a kávékategória marketingfeladatai is. ■



New trade marketing manager for Kraft

Szilvia Varga was appointed the new trade marketing manager of Kraft Foods on 1. September. She graduated at Corvinus University in 2001, and has been working for Kraft ever since. ■

Hulladékgyűjtési akció iskoláknak

A szeptemberi iskolakezdéssel párhuzamosan hosszú távú hulladékgyűjtési akciót hirdetett az Asco Hungária Kft. és az Öko-Kord Országos Nonprofit Kft. a fővárosi általános és középiskolák részére.

Az Asco Hungária Kft. díjmentesen vállalja, hogy egész évben átveszi a szelektíven gyűjtött papírt a programhoz csatlakozó oktatási intézményektől, továbbá a gyűjtéshez szükséges szelektív hulladéktárolók kihelyezését is biztosítja. A papírhulladékért az Asco Hungária Kft. az intézményekkel kötött szerződés alapján átvételi díjat fizet.

A program célja a tanév idején folytonosan működő szelektív papírgyűjtési rendszer üzemeltetése, amely egyrésztől gazdasági hasznot hoz az iskoláknak, másrészt tudatosítja a gyerekekkel, hogy a hulladék papír nem pusztán szemét, hanem másodnyersanyagként értéket képvisel. ■



Garbage collection campaign for schools

A long term garbage collection campaign has been organised by ASCO Hungária Kft. and Öko-Kord Országos Nonprofit Kft. for primary and secondary schools in Budapest. ASCO Hungária Kft. will pay for selected paper from educational institutions and will also provide the containers. ■

Együttműködik a POS Media és a Metro

Kizárólagos együttműködési megállapodást írt alá a POS Media Ukrajna és a Metro nagykereskedelmi áruházlánc augusztusban. Ennek értelmében a POS Media Ukrajna mind a 20 ukrainai Metro Cash & Carry áruházban értékesíti instore kommunikációs eszközeit.

A Metro-szerződés elősegíti a tavasszal nyitott POS Media Ukrajna-iroda indulását, valamint növeli a POS Media Europe portfólióját, amelyben már olyan kizárólagos szerződések sorakoznak, mint a Tesco, az Ahold, a Carrefour, a Kaufland, a Real, az Electro World és sok más, európai ország áruházláncáé. ■



Co-operation between POS Media and Metro

An exclusive agreement about co-operation has been signed by POS Media Ukrajna and the METRO chain. POS Media Ukrajna will supply instore communication tools for 20 Metro Cash & Carry stores in the Ukraine. ■

Táplálkozási olimpia iskoláknak

A gyermekkori elhízás megelőzése érdekében idén az olimpiai játékok szellemében általános iskolai pályázatot hirdet a helyes táplálkozást és egészséges életmódot oktató NUTRIKID program, a Nestlé Hungária Kft. és a Magyar Dietetikusok Országos Szövetsége.

A jelentkező 10-12 éves kisdíjaknak öt hónapon keresztül a táplálkozási ismeretek egy-egy témakörével kapcsolatos feladatot kell megoldaniuk. ■

Nutritional Olympics for schools

A competition in the spirit of the Olympic games is to be launched by the NUTRIKID program, operated jointly by Nestlé Hungária Kft. and the National Association of Dietitians, to fight obesity and to promote healthy nutrition. ■

Topindexre került fel a Henkel

A Henkel az FMCG-vállalatok között újra felkerült a Dow Jones globális fenntarthatósági indexre.

A világ 2500 legnagyobb vállalatának csupán 10 százaléka kerül be ebbe az indexbe. A mutató azokat a vállalatokat jegyzi, amelyek a fenntartható fejlődés elveinek betartásával, a gazdasági, ökológiai és társadalmi felelősségvállalás terén követendő példát mutatnak. ■

Henkel in top index

Henkel has again been included in the global sustainability index published by Dow Jones. Only 10 percent of the world's top 2500 companies are included. ■

Special Club Grand Cru a NESPRESSO-tól



A prémium kategóriás adagolt kávék úttörőjeként és piacvezetőjeként számon tartott Nestlé NESPRESSO bemutatta 2008-as Special Club Grand Cru kávéját, a Jinogalpát, amely csak korlátozott ideig kapható.

A Jinogalpa 100%-ban kézzel szüretelt Arabica kávékból készült keverék, amely Nicaragua két hegyes-völgyes vidékéről, Matagalpából és Jinotegából származik. Ez a két vidék a világ legjobb kávétermő helyei közé tartozik. Különleges karaktere a 40 ml-es eszpresszócsészéből fogyasztva élvezhető a leginkább. ■

Special Club Grand Cru from NESPRESSO

Nestlé NESPRESSO, the market leader in the premium coffee segment has presented Jinogalpa, its 2008 Special Club Grand Cru coffee which will only be available for a limited period. It is 100 percent Arabica harvested by hand, from the mountainous regions of Nicaragua. ■

Joya

Az a csodálatos szója formába hoz!

A kiváló minőségű gyümölcsös Joya szójagurtok natúr, epres, barackos és erdei gyümölcsös ízesítéssel igazi joghurt-élményt nyújtanak.

Ezzel a 150 g-os kiszerelésű szója alapú joghurt készítménnyel tovább színesítheti kínálatát. Biztosítsa Ön is ezt az alternatív választási lehetőséget azon vendégei számára, akik nem fogyaszthatnak tejtermékeket!



- génmanipulációtól mentes
- koleszterinmentes
- gluténmentes
- laktózmentes

Forgalmazza: MONA Hungary Kft. 1037 Budapest, Csillaghegyi u. 32-34.
Telefon: +36 1 430 1368, Fax: +36 1 430 1369, info@monahungary.hu

www.joya-szoja.hu

„Mindent egy boltban megtalálok”

Ha a vásárlókat megkérdezzük, milyen szempontok szerint választanak boltot, akkor legtöbbször a jó minőségű, friss termékek választékát nevezik meg. Második az üzletben a tisztaság és a higiénia. Többek között ezt tárja fel a Nielsen Shopping Monitor című kutatása. Viszont a vásárlók valóságos viselkedésének tükröznek. Amikor a mindennapi életben eldöntik, hogy hová menjenek vásárolni, akkor legtöbbször számukra a legfontosabb szempont: „mindent egy boltban megtalálok”. A második a széles termékkészlet és -választék, együtt a könnyű megközelíthetőséggel, valamint azzal, hogy az üzlet modern és kényelmes legyen.

Táblázatunk a kinyilatkoztatott, illetve a származtatott fontosság szerinti rangsor első öt-öt szempontját tartalmazza. („Az élelmiszerek megérik az árukat” és a „széles termékkészlet és választék” mindkét tekintetben beletartozik az első ötbe.) ■

A boltválasztás egyes szempontjainak kinyilatkoztatott és származtatott (gyakorlatban érvényesülő) fontossága

Szempont	Kinyilatkoztatott	Származtatott
Jó minőségű, friss termékek	74	0,24
Tiszta és higiénikus üzlet	73	0,19
Az élelmiszerek megérik az árukat	68	0,26
Gyorsan dolgozó pénztárosok	66	0,19
Széles termékkészlet és -választék	62	0,27
Mindent egy boltban megtalálok	59	0,29
Kényelmesen megközelíthető	59	0,27
Modern, kényelmes üzlet	46	0,27

Megjegyzés: a kinyilatkoztatott fontosság mutatója index, a vásárlók válaszai alapján. 1-től (egyáltalán nem fontos) 5-ig (nagyon fontos) terjedő skálán osztályozták az egyes tényezőket. A származtatott fontosság a boltmárkaérték-index és az egyes, áruházzal kapcsolatos tényezők között számított korrelációs együttható. Minél magasabb az együttható, annál inkább fontos az adott szempont.

Forrás: nielsen

„Finding everything in a single store”

When consumers are asked about their most important considerations in choosing a store to visit, most of them put the assortment of good quality fresh products in first place, according to the Shopping Monitor survey of Nielsen. However, their behaviour is quite different, with finding everything in a single store being the primary consideration for the majority. Our tables shows the order of declared and derived priorities. Note: Declared priorities score from 1 to 5, while derived priorities are coefficients calculated on the basis of In-Store Brand Value Index and the particular factors of specific stores. ■

Új csomagolási megoldások

Két új csomagolást is kifejlesztett a Sealed Air Cryovac.

„A Cryovac Mirabella® szabadalmaztatott, innovatív és kreatív csomagolási koncepció, amely teljes mértékben átírja a védőgázos húscsomagolás szabályait”, áll a cég sajtóközleményében. Lehetővé teszi a fólia és a hús érintkezését a termék elszíneződése nélkül. Nincsen felesleges fejtér, így a tálcát a peremig meg lehet tölteni. Így módon a csomagolás magassága a hagyományos tálcázáshoz képest átlagosan 40 százalékkal csökkenthető.

A cég másik fejlesztése, a Cryovac® RS1500 egyedi, ellenőrzött átteresztőképességű, kiváló hegedőképességű, többrétegű zsugoranyag. Ideális a magas gázkibocsátású sajtok csomagolásához, valamint FFS töltőgépekre. A csomagolóanyag 52 milliméter vastag, szélessége 350 és 980 milliméter között mozog, hossza pedig a választott szélességnek megfelelően alakul. ■

New packaging solutions

Two new packaging solutions have been developed by Sealed Air Cryovac. „Cryovac Mirabella® is a patented and innovative concept, which allows contact between meat and the foil without causing any colouring of the product and allows the height of packaging to be reduced by 40 percent. Cryovac® RS1500 is a multiple layer foil for packaging cheese with a high gas emission and for use with FFS machines. ■

Ilyenek a tinik

A magyar tinik semmiben sem maradnak el nyugat-európai társaiktól, legalábbis ami az internetezést illeti – derül ki a kultúrájukat, gondolkodásukat kutató, Ságvári Bence szociológus által szerkesztett Fanta Trendriport első részéből. A 14-17 év közötti magyar fiatalok 94 százaléka használja az internetet, ugyanakkor csupán 4 százaléka mondta azt, hogy a világháló használata miatt kevesebbet érintkezik a barátaival.

A július 1-jén publikált második rész többek között rávilágít arra, hogy minden második tini hétköznapi szinten több mint 3 órát tölt zenehallgatással, és közel háromnegyedük legalább havonta egyszer vásárol magának új ruhát.

A Coca-Cola Magyarország a Fanta Játssz még! kampány elindulásával párhuzamosan indította útjára ezt a riportsorozatot, amely segít a tinik megismerésében, megértésében. A harmadik rész publikálása szeptemberre várható. ■

Teens like this

According to the Fanta Trend Report compiled by Bence Ságvári, Hungarian teenagers are exactly like their Western counterparts regarding their Internet usage. 94 per cent of 14-17 year old teenagers in Hungary use the Internet. This series of reports is sponsored by Coca-Cola Magyarország and is intended to help in understanding this age group better. ■



Az eseményt Zhang Chunxiang, a Kínai Népköztársaság nagykövete (középen) nyitotta meg Törökbálinton

Kínai hetek a Corában

Kínai heteket rendezett a Cora szeptember 4. és 21. között. A több mint 150 akciós termék bemutatása és kóstoltatás mellett kínai kulturális programokat is szerveztek.

A programsorozat elsődleges célja az volt, hogy a vásárlók megismerjék a kínai termékeket, és a hozzájuk kapcsolódó autentikus gasztronómiai kultúrát. ■

Chinese weeks in Cora

Chinese weeks were held by Cora between 4-21. September. Apart from samplings for 150 promoted products, cultural programs were also organised. ■



őszi ajánlata
a megújult
és közkedvelt
szeletelt
RINGA
bacon



**Keresse
családi kiserelésben
is!**

**Októbertől megtalálja a boltokban a termékcsalád
vadonatúj tagjait is:**



Sült bacon
ínycsiklandozó sült
baconszeletek
reggelire, vacsorára



Borsos-fokhagymás bacon
magyaros fűszerekkel ízesített
húsos baconszeletek
az igazi húsevőknek



Füstölt-főtt bacon
hagyományos ízvilágú
bacon, nemcsak
az ebédlőasztalra



Chilis bacon
pikáns csípős paprikabevonattal
gazdagított vékony baconszeletek
ínyenceknek

■ **Várnába költözik a Nestlé jégkrémgyára.** A svájci élelmiszeripari csoport ugyanis bezárja romániai jégkrémüzemét. A Nestlé hatmillió eurót fordított a várnai üzem korszerűsítésére azóta, hogy 2005-ben megvette a görög Delta Holdingtól. ■

■ **Nestlé ice cream plant moving to Varna.** The Swiss food manufacturer is closing down its Romanian production facility. Nestlé has invested EUR 6 million in the modernisation of the Varna plant, since it was purchased from Delta Holdings, in 2005. ■

■ **Kolumbia növelné kávétermelését.** A kormány úgy tervezi, 2014-re az országban évente 17 millió (60 kilogrammos) zsáknyi kávé termelnek majd. Kolumbia a világ harmadik legnagyobb kávétermelője, csak Brazília és Vietnám előzi meg. ■

■ **Columbia intending to increase coffee production.** According to government plans, 17 millions of 60 kilo bags of coffee should be produced by 2014. At present, Columbia is the third largest producer of coffee behind Brazil and Vietnam. ■

■ **Ehető szenzorok garantálják a étel frissességét.** A Tuft Egyetem kutatói által kifejlesztett eljárás során a selyemlepké gubójáról származó finom, emészthető száloptikákat helyeznek el az élelmiszerek csomagolásában, amelyek aztán képesek számos veszélyes baktérium esetleges jelenlétét kimutatni. ■

■ **Eatable sensors to guarantee freshness of food.** In a new process developed by researchers from Tuft's University, digestible fibre optics from cocoons would be placed in packaging used for food, which would be able to detect the presence of hazardous bacteria. ■

■ **Szinte megduplázta üzemi eredményét a Carrefour Románia.** Az év első hat hónapjában a cég áfa nélküli bevétele több mint 40 százalékkal nőtt, és elérte a 427 millió eurót. ■

■ **Carrefour Romania nearly doubling net revenues.** Net revenues of the company increased by over 40 percent in the first half of 2008, reaching EUR 427 million. ■

■ **Kínai gyümölcsle gyártót vásárolna a Coca-Cola.** Előzetes információk szerint az üdítőipari óriás több mint 2 milliárd dollárt fizetne a Hongkongban bejegyzett Huiyuan Juice Groupért. ■

■ **Coca-Cola to buy a Chinese fruit juice manufacturer.** According to unconfirmed reports, Coca-Cola is willing to pay over USD 2 billion for the Huiyuan Juice Group, registered in Hong Kong. ■

■ **Megkezdte bolgár üzleteinek építését a Lidl.** Az első áruház az ország északi részén, Lovechben nyílik majd. A cég 2010 végére 10-12 üzletet nyitna. ■

■ **Lidl begins construction of stores in Bulgaria.** The first store is to be opened in the northern part of the country, in Lovech. 10-12 stores are to be opened by the end of 2010. ■

■ **Gyrosalapanyag-gyár épül Makón.** A török tulajdonban lévő Duna-Döner Kft. döntően nyugat-európai török éttermeket szolgál ki. ■

■ **Plant for making Gyros to be built in Makó.** The Turkish owned Duna-Döner Kft. would mainly supply Turkish restaurants located in Western Europe. ■

■ **Nyugdíjas Tesco bolt nyílik Nagy-Britanniában.** A Newcastleben még idén megnyíló áruházban a Tesco nagyítókkal szereli majd fel a bevásárlókocsikat, szélesebbre veszi a sorokat az üzletben, csúszásbiztos padlót tesz le. Nagyobb méretű táblákat helyez ki a nyugdíjasok orientálására, továbbá a kasszáknál is nagyobb teret hagy a szokásosnál. ■

■ **Tesco for pensioners opening in the UK.** Shopping carts in the store to be opened in Newcastle this year will be equipped with Tesco magnifying glasses, there will be more space between shelves and the floor will be slip-proof. Signs will also be bigger and the cash register area will be more spacious than usual. ■

BRAU Beviale-italvásár Nürnbergben



A sör és alkoholmentes italok piacának egyik legfontosabb európai szakvására, a BRAU Beviale idén november 12-14. között több mint 34 ezer szakembert vár Nürnbergbe. Az évente sorra kerülő szakmai találkozón aktuális érdekességeket mutatnak be az italok nyersanyagaival kapcsolatban – feldolgozásuk technológiájáról, a logisztikáról, a marketingről.

– Rádasként a látogatók megismerhetik egy szokatlan vásárkonceptió karizmáját és hatását az érzelmekre – tájékoztatja a Trade Magazint Petra Trommer, a BRAU Beviale sajtófőnöke.

Rámutatott az ágazatban érzékelhető bizonytalanság okaira.

– Még nem látható, hogy az összes fontos mezőgazdasági alapanyag masszív áremelkedése következtében hogyan változik az italfogyasztás Európában középtávon. Igaz, hogy az emberek enni és inni mindig fognak, de kérdés, hogy mit és mennyit. Biztosnak látszik azonban, hogy az európai fogyasztók élelmiszer- és italvásárlása nem maradhat az eddigi szinten.

Hozzátette, hogy az USA-ban egy átlagos háztartás jövedelmének mindössze 7 százalékát költik otthon fogyasztott élelmiszere. Ugyanakkor magas a fogyasztás aránya étteremben, gyorsétteremben és kávézóban. Számít az is, hogy Európában drágább az élelmiszer, mint az USA-ban. A különbség oka, hogy földrészünkön magassabbak az adók, az illetékek és a bérek.

A fogyasztók például Görögországban jövedelmük 23, Olaszországban és Nagy-Britanniában 17-17, Németországban 15 százalékát adják ki otthon elfogyasztott enni- és innivalóra.

Ennél jóval magasabb az arány Közép- és Kelet-Európa országaiban. Így Lettországon a háztartások jövedelmük 24, Oroszországban 37 százalékát fordítják élelmiszere. Magyarországon az utóbbi években 30 százaléknál kisebb lett a mutató.

A fejlődő országokban azonban a háztartások kénytelenek jövedelmükből 60-80 százalékot is ételre, italra kiadni.

Petra Trommer hangsúlyozta: hosszú távon a söripar és a többi italgyártó vállalat célja, hogy a tudomány támogatásával, a technológia fejlesztésével kifejlesztett termékekre vagy csomagolásokra rá tudjon nyomtatni bármilyen egészségmegőrzési célt. Például „csökkenti a ... kockázatát” vagy „elősegíti a ... működését”.

A nürnbergi vásár magyarországi képviselője, Némethy Márta tájékoztatása szerint 1400-nál több kiállító jelentkezett a BRAU Beviale-ra, jó egyharmaduk Németországon kívülről. A kiállítás területe a tavalyi 80 ezerről 81 ezer négyzetméterre növekszik idén. ■

B. E.

BRAU Beviale beverage exhibition in Nurnberg

BRAU Beviale, one of the leading exhibitions in the market of beer and alcohol-free beverages is to be held between 12-14. November in Nurnberg. Over 1,400 exhibitors and 34,000 visitors are expected to attend the event. According to Petra Trommer, press officer of BRAU Beviale, it is not possible to predict what middle term effects the drastic rise in the price of materials will have on the consumption of beverages in Europe yet. However, it seems certain that European consumption will not remain at the present level for long. Food and beverages are more expensive in Europe than in the US, because taxes are higher. While people in the US spend only 7 per cent of their income on food consumed at home, this percentage is 17 in the UK, 15 in Germany and slightly below 30 in Hungary. Petra Trommer also pointed out that the long term objective of all beverage manufacturers is to develop products with some beneficial effect on health. ■

Az Agrarmarketing Centrum októberi programja

2008 októberében az Agrarmarketing Centrum az alábbi bel- és külföldi kiállításokon valósít meg közösségi megjelenést, és nyújt támogatott megjelenési lehetőséget a hazai élelmiszeripar szereplőinek.

Siófoki Tojásfesztivál 2008. október 10-12.

Idén 6. alkalommal rendezik meg a Balatoni Nemzetközi Tojásfesztivált Siófokon. A 3 napos fesztivál célja a tojás népszerűsítése, illetve a balatoni idegenforgalmi szezon meghosszabbítása. A szakma képviselőit a kiállítás mellett szakmai nap, szakmai konferenciák, előadások várják, míg a nagyközönség számára színes programok sokaságával készülnek a szervezők. A mezőgazdasági és élelmiszer-ipari kiállítás jelentkezői számára az AMC faházás megjelenést biztosít, szabad területen összesen közel 200 nm-en.

World Food Moscow 2008. szeptember 23-26.

17. alkalommal rendezik meg Moszkvában a „World Food” Nemzetközi Élelmiszer-ipari Szakkiállítást, amely Oroszország fontos élelmiszer-ipari rendezvénye. Az Agrarmarketing Centrum 2008. évi keretprogramjában kiemelt piacként szerepel Oroszország, ezért a magyar élelmiszer-ipari termékek népszerűsítése és értékesítésének elősegítése érdekében az AMC idén is szervez magyar megjelenést a kiállításon. Az előző évben tapasztalt nagy érdeklődésre való tekintettel, az elmúlt évi 96 nm-es területet 2008-ban 130 nm-re növeltük.

SIAL (Párizs/Franciaország) 2008. október 19-23.

A magyar élelmiszeripar szereplőinek 1996 óta van lehetőségük megjeleníteni az Agrarmarketing Centrum szervezésében Európa egyik vezető élelmiszer-ipari kiállításán, a SIAL-on. A részvétel kitűnő lehetőséget nyújt a francia piacon történő üzletszerzésre, hiszen a látogatók a fontos importőrökköréből tevődnek össze, de a vásár erősen nemzetközi jellege miatt egyéb piacokat is meg lehet célozni. Az AMC az idén első alkalommal az ún. nemzeti standok pavilonjában kívül a húspari és a fagyasztott

élelmiszerek tematikus pavilonjában összesen 350 nm-en valósít meg összefogott magyar bemutatkozást.

Csabai Kolbászfesztivál 2008. október 23-26.

Az AMC ismét közösségi megjelenést szervez a Csabai Kolbászfesztiválon, melyet idén 12. alkalommal rendeznek meg. A fesztivál egyaránt érdekes a szakmai látogatók és a nagyközönség számára is, ezt igazolja a múlt évi mintegy 70 ezer látogató is. A szakmai kiállítás a húselőállítás és -feldolgozás, az élelmiszer-ipari alap-, félkész és késztermékek és az állattartási és élelmiszer-feldolgozási technológiák témakörét dolgozza fel, a szórakoztató programok között pedig borvigadalom, disznóvágás és kolbászkészítő verseny is lesz. Az Agrarmarketing Centrum idén 185 négyzetméteres közösségi standdal jelenik meg Békéscsabán. (x)

Programs of Agricultural Marketing Centre in October

In October 2008, collective stands will be operated by Agricultural Marketing Centre at the following exhibitions in Hungary and abroad, where representatives of the domestic food sector will be charged preferential rates: **Siófok Egg Festival 10-12. October 2008** This event is to be held for the 6th time in Siófok. The objective of the three day festival is to promote egg consumption and to extend the Balaton tourist season. Conferences and presentations will also be held during the exhibition, while a variety of alternative programs will be available for the public. A total of nearly 200 square meters of exhibition space in wooden pavilions will be available for exhibitors at the agricultural and food exhibition. • **World Food Moscow 23-26. October 2008** The „World Food” International Food Exhibition is to be held for the 17th time in Moscow. As Russia is one of the priority markets in the 2008 schedule of Agricultural Marketing Centre, 130 square meters of exhibition space will be available for use by Hungarian exhibitors, to promote the sale of Hungarian food products. • **SIAL (Paris/France) October 19-23. 2008** Attending the exhibition is an excellent opportunity to enter the French market, because the visitors are major importers, retailers and wholesalers, but owing to the international character of the event, other markets can also be targeted. For the first time this year, AMC provides collective exhibition space of 350 square meters, outside the hall of national stands, in the meat product and frozen product halls. • **Csaba Sausage Festival 23-26. October 2008** Similarly to preceding years, a collective stand will be operated by AMC at the Csaba Sausage Festival to be held for the 12th time this year. The festival is of interest to both professionals and the public, having attracted 70,000 visitors last year. This year, AMC will operate a 185 square meter collective stand in Békéscsaba. ■

További információk és kapcsolat/Contact and further info:

Agrarmarketing Centrum

1042 Budapest, Árpád út 51-53. • Telefon: (1) 450 8800 • Fax: (1) 450 8801 • E-mail: info@amc.hu • Internet: www.amc.hu

Egy kattintásra az üzlettől

Regisztráljon az AMC agrár- és élelmiszer-ipari adatbázisában!

Nem kell mást tennie, csupán regisztrálni az Agrarmarketing Centrum honlapján található agrár- és élelmiszer-ipari adatbázisban, ahol cége könnyen és gyorsan elérhető lesz. Az adatbázisba kerülés az agrár- és élelmiszer-ipari termelőknek és szervezeteknek ingyenes. Az adatbázishoz hozzáférést biztosítunk a bel- és külföldi kereskedelmi kamarák, áruházi beszerzők, szakmai szervezetek és érdeklődő üzletemberek részére, így jövőbeni partnerei könnyedén kapcsolatba léphetnek cégével. Adatait bármikor módosíthatja, a kapott felhasználónév és jelszó segítségével.

Mindannyian tudjuk, hogy termékeinknek piacot találni nehéz feladat. Szeretné, ha a piac találna meg Önt? Szeretné fellendíteni forgalmát úgy, hogy Önt keresik fel az érdeklődő bel- és külföldi beszerzők?

Szeptember 30-ig történő nyilvántartásba vétel esetén cégének adatai az IFE Foodapesten megjelenő országos terjesztésű Agrár- és Élelmiszer-ipari Telefonkönyvbe is díjmentesen bekerülnek.

Regisztráljon Ön is még ma, hogy cégét és termékeit biztosan megtalálják! Amennyiben a regisztráció során nehézsége támadna, kérjük, hívja a következő számot: **(1) 450 88 00**

www.amc.hu

Forró nyár után forró ősz?

Miközben a gyümölcsszezon indulásakor a fogyasztói piacon 400 forintnál is többbe került egy kiló meggy, a termelőknek alig harmadát kínálják a kereskedők. Az ipari meggyért mindössze 60 forintot adtak, amennyiért leszedni se éri meg. Július elején, amikor a meggytermés zöme még a fákon volt, egy tonna meggyet hoztak az Országgyűlés Kossuth téri parkolójába a Magyar Gazdakörök és Gazdaszövetkezetek Országos Szövetségének (Magosz) szimpátiázásai. Az alacsony felvásárlási árak miatt elégedetlen termelők a megmozdulást figyelemfelkeltésnek szánták, a meggy egy részét kiborították a Parlament elé, a többi a rászorultak között osztották szét. A nyilvánossághoz azért fordultak, mert nemcsak egyes régiókban, hanem az egész országban irreálisan alacsony, 50–60 forint közötti különkénti meggyárak alakultak ki.

A Magosz szakértői szerint áfacsökentéssel, az áruházláncok minőségellenőrzésével vagy minimális felvásárlási ár bevezetésével kellene hatni a meggypiacra. Pro forma, a Gazdasági Versenyhivatalnál (GVH) bejelentést is tettek, mert nézetük szerint a felvásárlók kartellt hoztak létre. A GVH később nyilvánosságra hozott megállapítása szerint piaci folyamatok nyomán alakultak ki a nyomott felvásárlási árak, de annak nem lelték nyomát, hogy a felvásárlók összebeszéltek volna.

Elégtétel? Szervezetlenség?

A meggytermelők máig úgy gondolják, hogy a kereskedők a feldolgozók megbízásából valószínűleg időhúzásra játszottak. Többen vélik úgy, hogy a feldolgozók a tavalyi – kevés termés miatti – rendkívül magas, 220–230 forintos árak miatt vettek elégtételt: a termelőket kényszerhelyzetbe hozták, hiszen a nyári gyümölcsöket előbb-utóbb le kell szedni. A

helyzet azért is érte őket váratlanul, mert szakmai szervezetük, a FruitVeb Magyar Zöldség-

Úgy tűnik, a mezőgazdasági termelők megunták, hogy más fölözze le a hasznát termékeikről. Idén az alacsony felvásárlási árak miatt tiltakozók öntöttek meggyet a Parlament elé, de hajigáltak dinnyét bevásárlóközpont parkolójába, napokig tartó tétlenségre kényszerítették az almafeldolgozókat, és még nincs vége az esztendőnek.



Az „almahelyzet” kialakulásának okai részben a világpiacon keresendők, megoldása pedig az agrárminiszter beavatkozását igényelte

gyümölcs Szakmaközi Szervezet a tavasz végén még azzal nyugtatta a termelőket, hogy az idén kiegyensúlyozott meggyszezonra lehet készülni, különkénti 120–140 forintra lehet reálisan számítani. Ettől azonban jócskán elmaradtak.

A végére azonban kiderült, hogy főként a szervezetlenség okolható a

meggyértékesítési gondok kialakulásáért, nevezetesen azért, hogy vannak olyan kereskedők, akik jószerével a szeleti költségnél is kevesebbet ajánlanak, nem a kormány hibáztatható. Többen bizonyosnak mondták, hogy a feketén kereskedők, az ipari feldolgozók és a nagy áruházláncok is okolhatók az alacsony árakért. A konzervipar a melegben folyamatosan érő meggy miatt bajban lévő

termelők kényszerhelyzetét kihasználva leszorította az átvételi árakat. Idén már hasonló folyamat zajlott le az egresszüret idején is.

Blokád alá vonják a gyümölcstermelők a nagyfelvásárlókat és feldolgozókat, ha a még szüretelés előtt álló gyümölcsök felvásárlási árai is olyan elfogadhatatlanul alacsonyak lesznek, mint a meggyé – jelentették be a Magosz illetékesei, miután befejeződött a meggyeszüret.

Visszafordított dinnyés kamionok

A dinnyeszezon is véget ért, tulajdonképpen sikerrel, mert szeptember első kánikulai hetén már csak kevés árusnál lehetett dinnyét találni. Összegzőként megállapítható, hogy az idén erőteljesen megjelentek a kertészet egyik legjobb termesztési és értékesítési lehetőségeivel bíró ágazatának bajai. Ezúttal is súlyos károkat okoztak a szedés legelőjén éretlen dinnyét exportáló. A főbb exportpiacnak számító Németországból, Csehországból és Lengyelországból visszaküldték a minőség-hibás árut szállító kamionokat. Ennek nyomán az átvételi árak nemhogy emelkedtek volna, inkább esni kezdtek. Akkor, július közepén kezdett kilónként 49 forintos áron akciózni az Auchan.

A békési termelők Karsai József MSZP-s országgyűlési képviselővel sikeres demonstrációt kezdtek a francia nagyáruház ellen. Július végére azonban már okafogyott lett a további demonstráció, mert megszűnt az a túlkínálat, amely a visszautasított export miatt itthon keletkezett. Az árak az ágazatot ismerők szerint ekkor már további tiltakozás nélkül is normalizálódtak volna, ám a Karsai vezette csapat a felvásárlók ellen fordult. Blokádöt hirdettek azok ellen, akik nem adták meg a termelők által kért 30 forint kilónkénti árat. Voltak, akik úgy vélték, hogy Karsaiék akkor hajtottak volna az egész ágazat számára hasznát, ha a feketekereskedők ellen indítanak harcot.

Nehezen adható el az óriás dinnye

Simonka György, a medgyesbodzási Simba Hungary Kft. vezetője, akinek szintén blokád alá vonták telepét, azt mondta, évente 700 kamion dinnyét exportáló cégénél politikai okok miatt hiúsították meg a felvásárlást. Míg a szom-

szédos felvásárlók folyamatosan szállították a kilónként 20-23 forintért megvásárolt dinnyét, neki a 30 forintot követelő termelőkkel kellett egyezkednie. Az ország egyik legnagyobb dinnyefelvásárlója úgy véli, hogy a termelők – miközben az Auchan sikerült arra kényszeríteniük, hogy árengedményes akcióját idő előtt befejezze – sokat veszítettek azon, hogy más áruházláncok is lemondtak az akcióról. Simonka György szerint ezért az idén jóval kevesebb dinnye fogyott itthon.

Karsai József másként emlékszik a történetekre. Az MSZP-s képviselő állítása szerint nem politikai hitvallása miatt zárták le a Simba telepét, hanem ezért, mert megtudták, hogy Simonka a 18 forintért átvett dinnyét 56 forintért adta tovább. A felvásárló által említett „szomszédos felvásárlókról”, akiknek szállítottak a termelők, annyit mondott: velük sikerült megegyezni, hogy felemelik a dinnye átvételi árát 30 forintra.

Simon Attila, a Csányi Dinnye Védegylet titkára azonban úgy véli, hogy éppen a júliusi demonstrációnak köszönhető, hogy a figyelem a dinnyére irányult, s a gyümölcs termelői ára nem zuhant le 8-10 forintra, hanem 20 forint felett maradt. Mártonffy Béla, a FruitVeb ügyvezető igazgatója mindezzel együtt állítja: az idén a szokásosnál is több lehetőséget szalasztottak el a termelők. Az időjárás kedvezett a dinnyének, a melegre sem lehet panasz, és itthon, külföldön egyaránt volt kereslet. Mégsem sikerült a megfelelő fajta- és méretválasztékkal megjeleníteni a piacon, sokan még mindig nem veszik tudomásul, hogy egyre kevesebb az olyan család, ahol egyszerre elfogy a 15-18 kilós mézédés dinnye. Ezért az óriás dinnyéket egyre nehezebb eladni, holott sok gazda még mindig ebben bíz.

Eközben a piac közel harmadát a telephely vagy engedély nélküli kereskedők uralják. Akik nemcsak adót nem fizetnek, hanem piacépítés helyett a pillanatnyi hasznát fölőzik le. Mártonffy Béla szerint a dinnyeszállítmányokat az utak mentén, a nagybani piacokon lehetne ellenőrizni, de az idén egyetlen olyan esetről sem tud, amely a feketén kereskedők tettenéréséről szólna, pedig az idén közel kétszáz ezer tonna dinnyét indítottak útnak. Ám hozzátette: a feketézésben a termelők is hibásak, hiszen a dinnyét túl sokan vásárolják.



Regionális almblokád

A szakmai szervezetek és az agrártárca a tavalyi 150 ezer tonna után az idén 500-550 ezer tonna almahozamot vár, a Magosz szerint az igazsághoz 400 ezer tonna áll a legközelebb. Az pedig csak tavasszal derül ki, hogy ebből mennyi minősül majd léalmának. Ebből következően 275-300 ezer tonna lesz az étkezési minőség, amiből Magyarországon csak 120 ezer tonna fogy el, az export pedig elhanyagolható mennyiségű, ugyanis az elmúlt évek átlagában, jobb években megközelítette a húsz ezer tonnát, miközben a frissalma-import is tízezer tonnás nagyságrendű. Vagyis 160-180 ezer tonna étkezési almát csak ipari feldolgozásra tudnak értékesíteni, ami pedig veszteséget jelent termelőik számára. A feldolgozók az alapanyag árát a világpiaci almasűrítmény árából számolják vissza, ami ezer euró tonnánként. Ez a jelenlegi forintárfolyammal számolva 15-18 forintos kilónkénti felvásárlási árat jelent.

Augusztus közepén blokád alá vettek három felvásárlótelepet az almatermesztők Szabolcsban. A gazdák azt akarták elérni, hogy kilónként legalább nettó harminc forintot kapjanak az ipari almáért, ennyi kell ahhoz, hogy fedezze a költségeiket. Közben a demonstráció nemzetközi lett, Jakab István Lengyelországba utazott, ahol a Lengyel Gazdaszövetség és a Magosz megállapodott abban, hogy kilónkénti 12 centes (mintegy 30 forintos) léalma-felvásárlási minimálárát hirdetnek a két ország hasonló okok miatt egy időben demonstráló almatermelői.



Hiába magas a cukorfok, lapzártánkkor a tavalyinál 10-15 százalékkal kevesebbet fizettek a felvásárlók az illatos szőlőért – a kékszőlőknél még nagyobb lehet az árak visszaesése

Végül Gráf József agrárminiszter és Jakab István szeptember első napjaiban aláírta az almaszűret megindulását jelentő megállapodást.

Közös lobbí a kínai sűrítmény ellen

Ez csak részben jelentette a termelők győzelmét, a legnagyobb almafeldolgozó ugyanis 9 eurócentet fizet az eddigi 6 eurócentes ajánlata helyett. A feldolgozók köré blokádot vonó termelők eredetileg különként 12 eurócentes, mintegy 30 forintos minimális felvásárlási árat szerettek volna elérni. Végül azért elégedtek meg a kialakult 9 eurócentes, 21 forintos minimális árral, mert az állam saját forrásból még kiegészíti azt.

A háttéralkuról a hazai „sűrítményszakmában” az a hír terjedt el, hogy a tőkeerős osztrák Agrana-Juice-nak ez a megállapodás mintegy 1,5-2 millió euróba kerül, és ezzel vélhetően a teljes magyar piac megszerzését akarja elérni a cég. A vállalt három eurócentes ártöbblettel ugyanis ellehetetleníti a kisebb, magyar tulajdonú gyártókat, akik azt állítják, hogy ők nem tudnak hat eurócentnél többet adni.

Filep László, az Eszat Kft. ügyvezető igazgatója elmondta, hogy a hozzájuk hasonló, magyar kézben lévő feldolgozókat kihagyták az alku-

ból, pedig a feldolgozók felajánlották, a legyártott sűrítményt vásárolja fel a magyar állam a világpiacon ár alapján történt számítások szerint, amelyet megpróbálhat értékesíteni. S ha ez nem sikerül két éven belül, a kamatokkal növelt áron a gyártók visz-

szavásárolják a terméket. A megállapodás szerint a minisztérium saját forrásai átcsoportosítása után mintegy 1,5 milliárd forint értékben az ipari feldolgozóknak almat leadó gazdálkodóknak még az idén hektáronként 70 ezer forintos támogatást folyósít.

A miniszter a feldolgozók piacra jutásának javítása érdekében írásban azt is vállalta, hogy lengyel kollégájával közösen lobbiznak az Európai Bizottságnál, hogy töröljék el a kínai almasűrítmény kedvezményes vámkvótáját, ugyanis emiatt csökkent Európában az önköltségi ár-szint alá az ipari alma átvételi ára. Lobbizni fognak azért is, hogy korlátozzák az almasűrítmény savanyítását is, ezzel a magyar és a lengyel termék piacra jutását segítik, ugyanis míg a kínai sűrítmény édes, addig a magyar és a lengyel kellemesen savanykás.

Olasz borok a magyar pincékben

Lapzártánkkor szinte borítékolni lehetett, hogy zavarok várhatók a szőlőpiacon is. Nem elég, hogy a sokszor országos kiterjedésű jégeső a nyár derekán, több helyen idő előtt „szüretelt”, ahol megmaradt a termés, ott kiemelkedően gondos – épp ezért a speciális szerek miatt drága – művelést igényel, különben a betegségek teszik tönkre a maradékot. Nem véletlen tehát, hogy egyelőre a termelők még csak megjósolni sem merik a termés mennyiségét és a minőségét, tehát egyelőre – legalábbis lapzártakor – azt sem tudni, milyen lesz az idei bor.

Horváth Csaba, a Hegyközségek Nemzeti Bizottságának főtitkára szerint a tavalyinál ötödével több, 3-3,5 millió hektoliteres lehet a termés, de ezt még csökkentheti a lisztharmat. Az idei évjárat ugyanis nagyon kedvezett a gombabetegség terjedésének. Ez a mennyiség

éppen csak elegendő, hiszen itt-hon egy évben három-

millió hektót megiszunk, és nagyjából 700 ezret exportálunk. A szedés megkezdése után kiderült, hogy a napfényes meleg jót tett a fűtökkel, ugyanis viszonylag magas cukortartalommal kerülnek a prészekbe. A szőlősgazdák mégsem örülhetnek, a tavalyinál ugyanis 10-15 százalékkal kevesebbet fizetnek a felvásárlók még az illatos szőlőért is, holott e fajtáknak mindig magasabb az ára. A később sora kerülő kékszőlőknél még nagyobb lehet a visszalépés, ezért azt sem tartotta kizártnak, hogy lesznek olyan fajták és olyan borvidékek, amelyeknél a gazdák ráfordításait sem kapják meg.

Az árakat alacsonyan tartja az is, hogy a több jelentős feldolgozó nagyobb mennyiségű, olcsó olasz borral feltöltötte pincéit, ezért részben képesek függetleníteni magukat a hazai szőlősgazdáktól.

Akadozó szőlőfelvásárlás Észak-Magyarországon

Nem jó előjel az sem, hogy felszámolás alá került a legnagyobb mátrai felvásárló, a nagyrédei Szőlőskert Zrt., és már második éve akadozik a felvásárlás az Integrált Borgazdasági Zrt., korábbi nevén Egervin szőlőfelvásárlójánál, az Egri Szőlő-Bor Szövetkezetenél. A két borvidéken mintegy 10-10 ezer tonna szőlő, azaz 100-100 ezer hektoliter bor sorsát kérdőjelezi meg. Nagy valószínűséggel a borvidéken kívüli kell vevőt találni.

Az egriek bíznak abban, hogy a nagyszűret megkezdéséig rendeződik a felvásárlás sorsa. Ha a borvidéken belül dolgozzák fel a szőlőt és borként szállítják, akkor – szőlőre visszaszámolva – magasabb áron is értékesíthető. Az Egri Szőlő-Bor Szövetkezet szándékairól azonban kiderült, hogy legjobb esetben is csak a tavalyról megmaradt 300 millió forintos szőlőtartozását tudja megfizetni, és az idén nem vásárolnak szőlőt.

Nagyredén szerencsésebbek a gazdák, mert a felszámolás alatt álló Szőlőskert

felszámolója nemcsak bejelentette, hogy az idén 8 ezer tonna szőlőt fognak felvásárolni, hanem már meg is kezdték az Irsai Olivér szőlő fogadását. Hordós Attilától, a Mátra Borvidéki Tanács titkárától azt is megtudtuk, hogy információi szerint a nagyrédei feldolgozó a gazdákkal meg is egyezett a gyorsított fizetés feltételeiről.



Eltűnt, aztán visszatért az olcsó tej

Németországban az év elején sikerrel tiltakoztak a tej átvételi árának emelését követelő gazdák. Nem kevésről, legalább 50 millió eurós veszteségről volt szó, amikor a magasabb felvásárlási árakat követelő gazdák jó egy hétig blokád alá vonták a 110 németországi tejfeldolgozó felét. A tiltakozó német gazdákat támogatásukról biztosították Ausztria, Belgium, Luxemburg, Svájc, Hollandia, Magyarország és Franciaország egyes területeinek tejtermelői. Az akció sikeres volt, hiszen sikerült áremelkedést kicsikarniuk, igaz, később az árak újból visszaestek.

A német állattartó gazdák szakmai szervezete szerint becsapták őket, mert a korábbi bojkottjukat követően a tejfeldolgozókkal abban állapodtak meg, hogy literenként legalább 40 eurócentet kapnak a tejért. Ehhez képest változatlanul csak 30-32 centet fizetnek nekik. A szakmai

szervezet az időközben megnövekedett költségekre hivatkozva 43 centet követel, s ha ennek nem tudnak érvényt szerezni, akkor nem zárható ki az újabb bojkott. Emlékeztet, hogy júniusban országszerte tiltakozó megmozdulásokat tartottak, blokád alá vették a tejüzemeket, ily módon akadályozták meg a nyers tej beszállítását, valamint a feldolgozott tej, továbbá a különböző tejtermékek onnan történő kiszállítását. Emiatt több helyütt ellátási problémák léptek fel.

A magyar tejtermelők német kollégáik sikerén felbuzdulva a meghatározó hooni élelmiszerláncok elleni demonstrációt helyezték kilátásba, ha a kereskedők nem emelik az általuk kívánt szintre egyes tejtermékek árait. A Tej Terméktanács adatai szerint az elmúlt év második felében a hazai áruházláncokból – az Európa-szer- te tapasztalt tejhiány miatt – eltűntek az olcsó tejtermékek, és emelkedtek a nyers- tej-átvételi és fogyasztói árak is. A köz- elmúltban azonban itthon újra megje-



lent az olcsó import, és attól tartanak, hogy ezzel leszorítják a belföldi beszállítói árat.

Nincs egyetértés tejfronton sem

A tavalyi hiány megoldásaként Brüsszel a nemzeti tejtermelési kvóták kétszázalékos emelésével válaszolt. Ez viszont a hazai tejtermelők számára hátrányos, az agrártárca képviselője mégis hozzájárult a tejkvóta növeléséhez. A magyarok a számukra meghatározott kétmilliárd literes termelési szint 80 százalékát képesek feltölteni, ezért számukra mellékes, ha növekszik az amúgy sem kihasznált termelési szint.

A brüsszeli döntést követően azonban Hollandiában, Franciaországban és Németországban is számottevő százalékkal ugrott meg a teljesítmény. Ám a többlet egy részét nem tudta a helyi és a harmadik országokbeli piac felszívni, a feleslegnek számító olcsó termékek pedig azonnal megjelentek a magyar boltokban.

A Tej Terméktanács tagjainak tapasztalatai szerint számos példa volt arra, hogy élelmiszerláncoknál literenként 129 forintért kínálták az UHT-tejet. Attól tartanak, hogy az ennél jóval magasabb fogyasztói átlagár letörésével próbálkoznak a kereskedők. Ez annyit jelent, mintha 60 forintos nyers tejből készülné a feldolgozott termék.

Ezek után döntött úgy a Tej Terméktanács elnöksége, hogy a kereskedelmi láncok képviselőivel tárgyalásokat kezdenek. Ha ezek számukra kedvezőtlenül zárulnak, akkor a feldolgozók egyetértésével demonstrálnak. A legutóbbi híradások szerint októberben erre készülnek. A Országos Kereskedelmi Szövetség titkára úgy nyilatkozott: amit a Tej Terméktanács kér, kimerítheti az árkar- tell fogalmát. Véleménye szerint a kereskedők korrekt módon járnak el, amikor a legalacsonyabb áron értékesíthető terméket forgalmazzák. ■

Hot autumn after a hot summer?

It looks like agricultural producers are fed up with other people making all the profit. One by one, demonstrations have been held by producers of different fruits and the season of protest is far from being over yet. While a kilo of sour cherry costs over HUF 400 for consumers, farmers get only a third of this amount. Sour cherry for industrial use is purchased for only HUF 50-60 per kilo. According to experts from MAGOSZ, a minimum price should be introduced or retail chains should be subjected to quality inspections. They have filed a complaint with the Economic Competition Office (GVH), because they believe that buyers have established a price cartel. Producers of sour cherry are still convinced that merchants were playing for time in collaboration with processing enterprises. A price of HUF 120-140 had been anticipated by producers, on the basis of a forecast by FruitVeb, but the actual average price turned out to be much lower. However, the main reason for the problems encountered by producers was the lack of organised action. The black market, retail chains and industrial processing enterprises also played a part. Producers are planning a blockade against large buyers and processing enterprises, if the prices of other fruits still to be harvested will also be similarly low. The problems of the water melon sector also surfaced this summer. Substantial damage had been caused again by exporters of unripe products in the German, Polish and Czech markets. As a result, prices were depressed even further. In July, Auchan had begun selling water melons for HUF 49 per kilo, which lead to a successful demonstration by farmers. By the end of July, there was no longer excess supply in the market, but farmers turned against buyers, blockading their premises. Many people believe that these demonstrations lead by a socialist MP, would have been more useful, had they been directed against illegal merchants. According to György Simonka, managing director of Simba Hungary Kft, a company which has also been under blockade, a price of HUF 30 per kilo has been demanded from him, while other buyers received continuous deliveries at a price of only HUF 20-23. He believes that farmers have lost a lot of money as a result of their protest campaign. József Karsai, the socialist MP disagrees with him. He denies the existence of any political motives for blockading Simba Hungary. According to his version, the company was subjected to the blockade, because it was selling water melon purchased for HUF 18, at a price of HUF 56. Other exporters received deliveries, because they had accepted the HUF 30 price. Attila Simon, secretary of Csányi Dinnye Védegyelet, also believes that their protest campaign has been successful. In the opinion of Béla Mártonffy, managing director of FruitVeb, producers have failed to make the most of this season. Demand was high during the summer, but producers were not delivering the right type and size. Giant water melons of 15-18 kilo size are far from ideal for most families. At the same time, illegal merchants account for one-third of the total market. According to data from MAGOSZ, this year's apple production will be around 400,000 tonnes. The quantity suitable for sale to consumers is expected to be 275-300,000 tonnes, while domestic demand is only 120,000 tonnes and export is insignificant. As a result, 160-180,000 tonnes of good quality apple will be sold for industrial use, at a depressed price of HUF 15-18 per kilo, which is calculated on the basis of the world market price of apple concentrate. Producers organised a blockade in August, to force buyers to accept a price of at least HUF 30 per kilo. Finally, a price of 9 cents has been agreed on instead of 12 cents (HUF 30), following intervention by the minister of agriculture. It is rumoured that this agreement has cost Agrana-Juice somewhere between EUR 1.5-2 million and is intended to force smaller, Hungarian processing enterprises out of the market. According to László Filep, managing director of Eszat Kft., they have been left out of the deal, like other Hungarian processing enterprises in spite of making a reasonable offer. The minister has offered to lobby against import quotas for Chinese apple concentrate with his Polish counterpart. Grape producers are also uncertain about the quality and quantity of this year's harvest. Prices offered by Buyers are 10-15 percent lower than last year. Cheap imports from Italy by major buyers have also pushed prices downwards. The biggest buyer in the Mátra region, Szőlőskert Zrt. has gone into liquidation, while Egri Szőlő-Bor Szövetkezet has also been in trouble for two years. 100,000 hectolitres of wine will probably have to be sold elsewhere. German farmers are planning a new blockade against buyers of milk, demanding a price of 43 cents per litre. Hungarian farmers threaten to follow their example and organise a blockade against major retail chains, if retailers refuse to raise their prices to the level regarded as acceptable by the farmers. As production quotas were raised by 2 percent last year, quantities available for import at low prices have also increased. On several occasions, UHT milk has been sold at a consumer price of HUF 129 by retail chains. Farmers are worried by the prospect of retail chains attempting to cut average consumer price which is substantially higher at the moment. Negotiations are to begin soon between the Dairy Product Council and major retail chains. However, according to the chairman of the National Retail Association, what the farmers are demanding is equal to a price cartel in practice. ■

Czauner Péter

Aki kérdez:



Szegedyné Fricz Ágnes
főosztályvezető-
helyettes
FVM

Az élelmiszeriparimérnök-képzés során a felsőoktatási intézmények oktatási és kutatási programjaikat miképpen tudják a XXI. század táplálkozástudományi, fogyasztói elvárásaihoz igazítani?

Mindenekelőtt köszönöm a lehetőséget, hogy a magazin hasábjain számolhatunk be a magyar élelmiszer-ipari felsőoktatás, ezen belül a Szegedi Tudományegyetem Mérnöki Kar munkájáról.

Mint azt bizonyára többen ismerik, a magyar felsőoktatás az úgynevezett bolognai rendszer szerint végzi tevékenységét. Az európai egyetemek, főiskolák közül az elsők között vezettük be a kétféle oktatási rendszert, amely – ha jobban belegondolunk – ennél szélesebb körű, hiszen a felsőfokú szakképzés és a doktori képzés is ide tartozik.

A hagyományos főiskolai-egyetemi oktatással szemben a duális képzés annyiban új, hogy az egyetemi alapképzés (amelyet BSc-, más néven bachelorképzésnek is neveznek) sikeres elvégzése után a hallgatóknak lehetőségük nyílik az úgynevezett mesterképzésben (rövidítve MSc) való részvételre. A munkaerő-piaci elvárásoknak megfelelően az alapszakra végzettség elegendő elméleti muníciót kapnak a további (mester) képzés elvégzésére, és emellett elegendő gyakorlati jártasságot szereznek ahhoz, hogy az iskolapadból kikerülve elhelyezkedhessenek.

Meggyőződésünk, hogy – az Európai Unióhoz történt csatlakozással – a jelenleginél lényegesen nagyobb számban van szüksége társadalmunknak jól felkészült műszaki, agrármérnökökre.

Az egységes európai oktatási térséghez történő csatlakozás után karunk képzési struktúrája és felépítése, sőt – a feladatoknak megfelelően – elnevezése is változott. Jelenleg mind az egyetemi alapképzés, mind a mesterképzés szintjén műszaki,

Aki válaszol:



Dr. Véha Antal
dékán
SZTE Mérnöki Kar

gazdasági, vidékfejlesztési és élelmiszer-ipari szakembereket képzünk.

Sokan talán furcsának találták a névváltoztatást, de szeretném ezzel kapcsolatban kifejtetni a mérnökség társadalmi szerepvállalását és feladatát. Talán nem tekintik szakmai sovínizmusnak, ha azt mondom, hogy a társadalomnak sokkal több mérnökre van szüksége. Szép magyar nyelvünkben benne van: a mérnök mér, számol, tervez, elemez. A feladatokat nem kiragadva nézi és értelmezi, hanem komplexen látja. Az összefüggések ily módon történő értelmezése segíti megérteni azokat a jelenségeket is, amelyek izolálva, tisztán laboratóriumi körülmények között nem, vagy éppen másképpen „működnek”. Mindenképpen a mérnökök között kell megemlítenünk az élelmiszer-mérnököket, és idetartoznak a gazdasági agrármérnökök is, akik az agrárium gazdasági folyamatainak átfogó működését irányítják, szabályozzák.

Ki kell jelentenünk, hogy az élelmiszer-stratégiai termék. Az élelmiszer-előállítás jelentősége – az alapanyag-termelés-től a feldolgozáson keresztül az értékesítésig – messze túlmutat GDP-arányos helyzetén.

A kutatások egyik frekvenciált területe a világban a funkcionális élelmiszerek fejlesztése. Az élelmiszerszakma már régóta tudja, hogy az élelmiszerek negatív, illetve pozitív irányba is képesek befolyásolni az ember egészségi állapotát. Örven-

Párbeszéd rovatunk fő célja, hogy aktuális kérdésekről kérdezzék a szakma neves képviselői egymást. A következő számban dr. Véha Antal teszi fel kérdését.

detes módon ebbe a kutatásba egy évtizede az orvosi szakma is bekapcsolódott. A kimutatási eljárások javulásával egyre több komponensről állapítható meg az egészségvédő hatás. Persze a kutatók felelőssége nagy, hiszen az emberi szervezet bonyolult; az egyszerűsítő feltételezések gyakran tévútra terelik a fogyasztókat.

A kutatási tevékenységek során folyamatosan szem előtt kell tartani a szélesebb értelemben vett szakmai igényeket; ma már teljesítmény nélkül nem lehet pályázati vagy vállalati forrásokhoz jutni. Azt is minden érdekelt tudja, hogy a felsőoktatás finanszírozása forráshiányos. Véleményem szerint a megoldás egyik kulcsa az összefogás lehet; a címben megfogalmazott társadalmi kihívásoknak egységesen, az intézmények közötti kooperációval tudunk eredményesen megfelelni. A mérnöki kar kész a kooperációra; Innovációs és Technológia Transzfer Irodánk alapvető feladata az együttműködési lehetőségek felkutatása és kiaknázása, hiszen a kutatási eredmények szinergens módon visszahatnak az oktatásra.

A kérdésre tehát az összefoglaló, rövid válaszom az, hogy az összefogás erejével, az oktatási programok folyamatos fejlesztésével, valamint a komplex tudást biztosító mérnöki megközelítéssel lehet a felsőoktatási intézmények oktatási és kutatási programjait a XXI. századi táplálkozástudományi és fogyasztói elvárásokhoz igazítani. ■

Question:

How well are the educational and research programs for engineers of the food industry adapted to the nutritional and consumer requirements of the 21st century?

Answer:

Hungarian higher education operates in accordance with the so called Bologna system, which is a two stage system, divided into bachelor and MSc courses. We believe that our accession to the EU has resulted in an increased need for well trained technical-agricultural engineers. The structure of our Faculty has been altered following our accession to the European education system. We are now providing a range of courses at both levels. In my opinion, a lot more engineers are needed than we have at present. We must be aware of the fact that food is a strategic product, which has far more significance than the proportion of the GDP it accounts for. Development of functional foods is an important area of research world-wide, while financing for higher education is not adequate. Co-operation can be one of the keys to the solution. Our faculty is ready to co-operate. The main task of our Innovation and Technology Transfer Office is to discover areas for co-operation. My answer in short is that co-operation, continuous development of educational programs and an engineering approach can serve to adapt the research and educational programs of institutions of higher education to the nutritional and consumer requirements of the 21st century. ■



Minőség kívül-belül

Megújult csomagolásban a Biopont termékek

Bebizonyítjuk: a külső igenis számít! Már egy évtizede, hogy a Biopont márka egyet jelent az ellenőrzött ökológiai gazdálkodásból származó, minőségi bioélelmiszerekkel, azonban hogy még többet nyújtsunk vevőinknek és partnereinknek, legnépszerűbb termékeinket most modern, impozáns csomagolásba öltöztetjük!

Két alapvető szempont vezérelt minket, amikor megálmodtuk új külsőnket:

- kifejezzük, hogy a bio és reform élelmiszerek az egészségtudatos táplálkozás fontos kellékei és ez által nélkülözhetetlen alkotóelemei a mai modern ember étrendjének
- az új, feltűnőbb csomagolás hozzájáruljon ahhoz, hogy a vásárlók is szívesebben emeljék le a polcról a bioélelmiszereket

Újjászületve és felélénkülve mi örömmel nézünk a tükörbe, és bízunk benne, hogy termékeinket Ön is szívesen helyezi ki üzletébe!



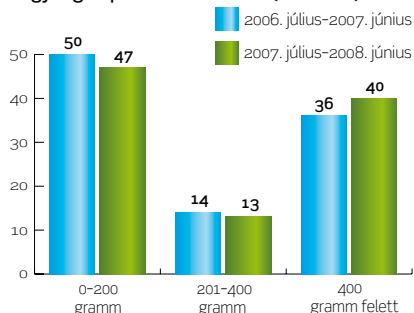
Joghurtból jóval többet adtak el



Turcsán Tünde
ügyfélkapcsolati
igazgató
Nielsen

A natúr joghurt bolti eladása mennyiségben 8 százalékkal emelkedett 2007. július-2008. júniusban az előző, hasonló időszakhoz képest. Értékben az évi 6 milliárd forintot meghaladó piac több mint 20 százalékkal bővült. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe tizennégy tejtermék-kategória legfrissebb adatai alapján.

A kefir - mennyiségben mért - kiskereskedelmi forgalmából a kiszerelés-nagyságok piaci részesedése (százalék)



Forrás: nielsen

Mennyiségben a tejtermékek nagy kategóriái közül 2 százalékkal nőtt a gyümölcsjoghurt kiskereskedelmi forgalma. Ezenkívül pluszt regisztráltunk a vajnál (5 százalék), vajkrémmel (3), továbbá a kis forgalmú mélyhűtött félkész sajtnál (40). Csökkent viszont - mennyiségben - a bolti eladás a következőkből: sajt (2 százalékkal), tejdesszert (6), túró (3), kefir (5) és túró alapú szendvicskrém (18). A joghurtok iránti kereslet növekedése nagyrészt annak is köszönhető, hogy egyre több fogyasztó törekszik egészséges étkezésre. A joghurt beleillik a wellnessre fókuszáló mentalitásba. Mindezt tükrözi a natúr joghurtoknál a biotermékek térnyerése is. Értékben már többet adnak el a pre- és probiotikus termékekből, mint a nem probiotikusból. Mennyiségben egyelőre fele-fele az arány.

A gyümölcsjoghurt átlagos fogyasztói árának változása (forint/kilogramm)

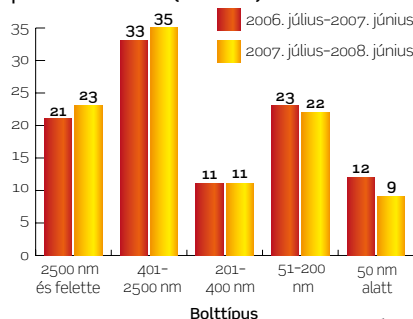
Periódus	Átlagár
2006. május-június	458
2007. május-június	511
2008. május-június	539

Forrás: nielsen

Gyümölcsjoghurtoknál a kisebb forgalmú ivójoghurtok, valamint a healthy, azaz egészséges életmódot szolgáló joghurtok iránti kereslet növekszik érezhetően. Az eladások zöme, mintegy kétharmada azonban a hagyományos és gyümölcsdarabokat tartalmazó gyümölcsjoghurtokra jut.

A natúr joghurt mennyiségi eladásainak emelkedésénél figyelemre méltó, hogy az átlagárak egyik évről a másikra 10 százaléknál nagyobb mértékben emelkedtek. Gyümölcsjoghurtnál a drágulás 10 százalék alatt maradt. ■

A tejföl - mennyiségben mért - kiskereskedelmi forgalmából a boltitípusok piaci részesedése (százalék)



Forrás: nielsen

Big increase in yoghurt sales

According to the Retail Index of Nielsen, retail sales of yoghurt were up by 9 per cent in terms of quantity in the June 2007 - July 2008 period, compared to the preceding year. The market expanded by over 20 per cent in terms of value, exceeding HUF 6 billion. Fruit yoghurts produced growth of 2 per cent in terms of quantity. Sales of butter, cheese and sandwich cream all expanded by 3 per cent. Sales of cheese, milk dessert, cottage cheese and cottage cheese type sandwich cream dropped. The popularity of yoghurt is mainly due to the increased focus on wellness and health, also reflected in the success of organic yoghurts. Sales of bio yoghurts have exceeded those of non-organic products. The average price of natural yoghurts has risen by over 10 per cent in the past year. ■

Hullámvasutazott a nyers tej ára az elmúlt 12 hónapban: előbb felfelé, majd februártól lefelé. E mögött a világpiacra végbement változások álltak. Tavaly a tej iránt globálisan élenkült a kereslet - kedvező helyzetbe hozva a magyar termelőket is. Ez aztán idén nem folytatódott, sőt bizonyos biztos exportpiacokon - mindenekelőtt Olaszországban - pozíciókat veszített a magyar tej. Becslések szerint mintegy 20-30 millió liter tej felesleg képződött az országban.

Saját márká hazai forrásból

A nyers tej ára nem csupán nálunk alacsonyabb a termelők által kívánatosnak tartottnál. Május végén Németországban - korábban nem alkalmazott demonstrációs eszközként - a tejtermelők utcára öntötték a nyers tejet, így tiltakozva az alacsony felvásárlási árral szemben. Sikertől ugyan feljebb tornászni az árakat, de a hírek szerint csupán ideiglenesen.

Ausztriában, Németországban így is magasabb a felvásárlási ár a magyarországi 30-32 eurócentnél. A piaci problémákat nálunk azonban az okozza, hogy némely környező országban (Szlovákiában és déli szomszédjainknál) ennél alacsonyabb árért, 25-27 eurócentért veszik át a nyers tejet a gazdaktól. Ennek következtében az év első felében az onnan érkező UHT tejek nyomott árszínvonalon jelentek meg a magyar piacon.

A MONA Hungary által rendelkezésünkre bocsátott GfK Consumer Tracking felmérés szerint az UHT-szegmensnek csak-

nem 60 százalékát tette ki az import. Érdekes, hogy ennek csupán egyhatoda érkezett kereskedelmi márkaként: a Irvate labelként forgalomba hozott UHT tejet ugyanis jellemzően hazai cégekkel gyártatják le a láncok.



Strasser-Kátai Bernadett
ügyvezető igazgató
MONA Hungary

- Az importtejek, tejtermékek többsége nem túl jó minőségű, hiszen a szomszédos országokban a miénknél is alacsonyabb átvételi árak még kevésbé teszik lehetővé az állattartási körülmények javítását, a technológia fejlesztését - jelzi Strasser-Kátai Bernadett, a MONA Hungary Kft. ügyvezető igazgatója.

Iskoláslehetőség

Az európai átlaghoz képest nálunk továbbra is alacsony az egy főre eső tej- és tejtermékfogyasztás, ami megnehezíti a tejfelesleg levezetését.

Forint kontra egészség a tejtermékek között

Egyszer fent, egyszer lent – dúdolgathatták az elmúlt időszakban a hazai tejtermelők. A világpiac változásai közvetve-közvetlenül a magyar piacra is hatottak. Az igazi víz- (illetve tej-) választó azonban az élelmiszer-kiadásukat csökkentő fogyasztók viszonyulása volt a tejtermékekhez. Kiderült: csak az egészségtudatosság képes legyőzni az általánosan kitört takarékoskodási lázat.



Az import beáramlása elsősorban az UHT tejek között veszélyezteti a hazai márkákat, és nehezíti a korszerűbb csomagolási módok terjedését

– A tejfogyasztás növelésében sokat segítené, ha az állam központilag újra felkarolná az iskolatejprogramot – mondja dr. Galambos János, a Nádudvari Élelmiszer-ipari Kft. ügyvezető igazgatója. – Például lokális alapon szerződve a gyártókkal, az előállítás (ma már leellenőrizhető) költségeit állva. Nem csupán pillanatnyi megoldást jelentene ez, megfelelő edukációval párosítva a gyerekek hosszú távra elkötelezett tejfogyasztókká válhatnának. Ami egészségük szempontjából sem elhanyagolható nyereség lenne. Míg a helyzet kulcsa a jellemzően alulfinanszírozott önkormányzatok kezében van, addig nem látok reális esélyt, hogy komoly volumen érjen el az iskolatej-rendelés. Mi is foglalkozunk iskolatej-kiszállítással, és bi-

zony az elmúlt három évben a partneriskolák száma drámaian csökkent. A kereslet polarizálódása folytatódik a tejpiacon is, tudtuk meg a gyártóktól. A magas minőség ugyan megtalálja vásárlórétegét, de kellően alá kell támasztani az értéktöbbletet. Ugyanakkor a fogyasztás általános visszafogását nem lehet kikerülni. A tej- és tejtermékpiacon még a szerencsésebbek közé tartozik, hiszen alapélelmiszerről van szó.

Csak a joghurt állja a sarat

– A fogyasztás nagymértékű és tartós visszaesésével nem számolunk, hiszen a sajt kategória nagyon kedvelt a magyar fogyasztók körében – mondja Zágó Emeke, a több ismert sajt márkát (Medve, Pannónia, Karaván, Bakony és Tihany) fel-

vonultató Pannontej Zrt. marketingigazgatója. – Tapasztaljuk, hogy a piac az olcsóbb termékek felé mozdul el, ami magyarázható a visszaesett vásárlóerővel. Reméljük azonban, hogy ez átmeneti, és a fogyasztók, ha tehetik, visszatérnek kedvelt márkáikhoz.

A sajtok közül leginkább a lágysajtók (camembert, brie) és a lyukas préselt sajtok kategóriája esett vissza, nyilván, mert ezek a felsőbb árkatóriába tartoznak. De nem csupán a sajtot, hanem szinte minden tejtermék-kategóriát érintett a visszaesés.

– A vásárlóerő-csökkenésből eredő fogyasztás-visszaesés ellenére a magasabb előállítási költségeket előbb-utóbb minden gyártónak érvényesíteni kell az árai-ban. Ez komoly kihívást jelent a realizált ár-rés szempontjából – állapítja meg Szauner



A sajt kategória tartós visszaesésével nem számolnak a gyártók, a változatlanul erős innovációs aktivitások előbb-utóbb újra növekedési pályára állítják a kategóriát

Péter, a Friesland Hungária zRt. marketing- és üzletfejlesztési igazgatója. – A fogyasztáscsökkenés valóban sok élelmiszer-kategóriában érezhető, de pozitív ellenpélda is akad. Például az ivóyoghurtok piaca, ahol 2008-ban is dupla számjegyű növekedés látható, és ahol ez a trend vélhetőleg folytatódni is fog.

De nem csupán az ivóyoghurt, hanem a piackutatási adatok szerint maga a joghurt-kategória egésze is ki tudta vonni magát ebből a tendenciából – a nagy tejtermék-kategóriák közül egyedülként. Ennek oka elsősorban az egészséges élelmiszerek iránt fokozódó érdeklődés, amelyre a kategória kommunikációja nagyrészt épül.

Egy 2008 júniusában publikált, globális Nielsen-kutatás szerint (Consumer Confidence, Concerns, Spending and Attitudes to Recession) habár például a fogyasztói bizalmi index tekintetében a vizsgált 51 ország közül a sereghajtók közé tartozunk, egészségtudatosságban az élmezőnyben tanyázunk. Mindössze három ország fogyasztói érdeklődnek nagyobb arányban az egészség iránt az 51-ből.

A kategória „trendellenes” viselkedéséhez az is minden bizonnyal hozzájárult, hogy a joghurtspecialista Danone nagyon komoly reklámbüdzsét állít termékei népszerűsítésének szolgálatába. Ráadásul az egyik fő üzenete, hogy a Danone joghurtok fogyasztó ára évek óta változatlan – még ha ez közben kiszorítást okozott a versenytársakkal szemben. A mostani kényszerű takarékoskodás közepette felértékelődik.



Szautner Péter
marketing- és üzletfejlesztési igazgató
Friesland Hungária

Kissé meglepő ugyanakkor a korábban növekvő tejdesszertek visszaesése.

– Az olcsó UHT tejek most egyre több vásárlót készítenek gyors fejszámolásra a polcok előtt. Hiszen az olyan tejdesszerteket, mint a tejberizs vagy a habos puding, otthon is el lehet készíteni – olcsóbban vagy éppen finomabb alapanyagokból – mond

egy valószínű okot Strasser-Kátai Bernadett.

Három márkára fókuszál a Friesland

A Friesland évek óta három vezető márkájára (Milli, Pöttyös, Completa) fókuszál azokban a kategóriákban, ahol ezek piacvezető, illetve meghatározó piaci pozíciót töltenek be.

– Ezzel együtt a termékportfóliónk megújítása is fontos szerepet kap, hiszen a fogyasztáscsökkenés megtorpanása ellenére a fogyasztó ugyanúgy igényes maradt, és elvárja a termékújításokat, vagy éppen egy kényelmesebb csomagolás megjelenését – húzza alá Szautner Péter. – Az erős márkák esetében a hosszú távú stratégiának kell ebben a periódusban is érvényesülnie, hiszen csak ez jelenthet folyamatos lépéslényt a versenytársakkal, illetve a saját márkás termékekkel szemben.

A Friesland Hungária az elmúlt években is nagy hangsúlyt fektetett a BTL-aktivitásokra, ezen belül is erős trade marketing tevékenységgel az instore aktivitásokra. A promóciók esetében ahhoz, hogy

a fogyasztók felfigyeljenek az erős média-zajban az adott márkára, mindenképpen egyéni és megkülönböztető mechanizmusokat kell fejleszteni. A hagyományos (beküldős-sorsolós) promóciók hatékonysága egyre csökken, állapítja meg a szakember. – Részünkről nagyon elégedettek vagyunk a tavasszal lezajlott Pöttyös fogyasztói promóció eredményeivel. Megfelelt ezeknek a kritériumoknak: egyéni, megkülönböztető és a márkára jellemző aktivitás volt, ami rendkívül nagy sikerrel zárult – mondja az üzletfejlesztési és marketingigazgató.

Fiatalosabb lesz a Medve

Hogy mennyire átmenetinek tekintik a gyártók a visszaesést, azt jól mutatja, hogy gőzerővel készülnek az őszre, mind innovációk, mind marketingmunka tekintetében.

A Pannontej idén több márkáján is újítást hajtott végre. Bevezette a Medve joghurtos termékeket kördobozban és tégelyben, Bakony márkánév alatt kisebb kiszorítású, panírozott mélyhűtött termékeket hoztak ki, valamint az új Bakony panírozott mélyhűtött mozzarellát.

– A megtorpanni látszó kördobozos kategóriába a megújuló Medve márkákkal hozunk dinamizmust – számol be egy friss piaci eseményről Zágór Emese. – Idén ősszel a Medve új csomagolást kap, a fejlődő 280 grammos kiszorítási kategóriában pedig a natúr mellé a közkedvelt csipős paprikás és téliszalámis ízesítéseket is bevezetjük. Indul a „Nemzetek Ízei” limitált szériás sorozatunk a körkikkelyes sajtok között, a választék üde színfoltja lesz a Mexikói tüzes és a Provence-i fűszeres termékünk. Továbbá mostanság kerül bevezetésre a Bakony márká legújabb terméke, az Ínyenckrém – halas, sonkás és csirkés ízesítésben. A Karaván márká is tartogat újdonságokat az év hátralévő időszakára, de erről még korai beszélni. Végül, de nem utolsósorban: a kereskedelem igényeit tartottuk szem előtt, amikor változtattunk Pannónia és Bakony termékeink kartonozásán.

A Medve talán a legismertebb sajtmaréka, amelyet generációk óta fogyasztanak szívesen a magyar családok. Most a Medve új csomagolása, a POS-eszközök és a reklámfilm egyaránt egy modernebb, fiatalosabb irányba viszik ezt a tradicionális magyar márkát, új impulzust adva a magyar piacvezető ömlesztettsajt-márkának.

– Törekszünk márkáinknak a lehető legnagyobb támogatást megadni mind a médiában (tévé, óriásplakát, sajtó), mind a boltokban; kóstoltatásokkal és egyéb fogyasztói akciókkal – jelzi a marketingigazgató.

Természet Élvezet
Ausztria

www.InterMopro.de
5-ös csarnok, H09

www.InterMeat.de
4-es csarnok, B21

Szívvel alkottuk – fogyasszák élvezettel

Az osztrák sajt, tejtermékek, felvágottak, sonka és szalonna, amelyek valaha a régiók kevésbé ismert specialitásai voltak, mára egész Európában a legmagasabb minőségi és élvezeti szintet jelentő slágertermékekké váltak. Kényeztesse Ön is vevőit az Alpok-régió legjavával – a **NaturGenuss Österreich** termékekkel.



A reklámmatricától a komplett promócióig –
az Önök partnerei Ausztriában mi vagyunk!

Info: reinhard.schuster@ama.gv.at
Tel.: +36/1/461 50 40



AGRARMARKT AUSTRIA



Joghurtokban lát fantáziát a MONA

Több innovációs ötlete van a MONA Hungarynek is, ezek megvalósulását a szóban forgó piaci eseményeken kívül a MONA-csoportnál a közelmúltban lezajlott tulajdonosváltás is hátráltatta. Most viszont újdonságok sorával készül a jövő évre.

– Fél éve teszteljük a piacot többféle kvalitatív és kvantitatív kutatással. Ezek alapján úgy tűnik, bizonyos kategóriákban növelhető a fogyasztás – alapítja meg Strasser-Kátai Bernadett. – Ezek mindenekelőtt joghurtok, illetve joghurtalapú készítmények. Ugyanakkor a kutatások alapján nagyon erős szakadékokat érzékelünk a fogyasztók minőségi igénye és az árakkal szembeni elvárása között.

A cég továbbra is Joya és Montice márkáira épít. Ma már mindkettő ismert, keresett márká, megállnak a lábukon. A cég idén elsősorban joghurtvonalon jelent meg újdonságokkal. A 250 grammos Montice, illetve a 4x100 grammos kereskedelmi márká alatt bevezetett, különféle kultúrával dúsított joghurtok igazolták a kutatások eredményét: ez egy valóban ígéretes termékfejlesztési irány. Ősszel a cég néhány újdonsággal építi tovább márkavonalait: új ízeket, kiegészítéseket hoznak a piacra.

Az eddig bevált marketingmixen nem változtatnak. Az ATL-eszközök közül a nyomtatott médiára fókuszálnak. A trade marketingaktivitások sorában a kóstoltatások és a nyereményjátékok folytatódnak. Nagy lehetőséget látnak az internetben mint hirdetési, sőt értékesítési csatornában. Emellett jövőre új típusú promóciókkal kívánnak színre lépni, termékbevezetésekhez kapcsolódóan.

Bejött az „E-mentesség” a nádudvariaknak

A Nádudvari Élelmiszer-ipari Kft. is piaci részeket próbál kitölteni, egyéni hangot keres, amellyel megkülönböztetheti magát multinacionális versenytársaitól. Ennek egyik döntő mozzanata volt, amikor levédette az „Adalék E szám nélkül” szlogent.

– Méretünkéből fakadóan nem tudunk versenyezni a multikkal – mondja dr. Galambos János. – Kisebbségi célcsoportot, egyedi üzenetet kellett keresnünk. Termelőhelyi adottságaink, a Hortobágy érintetlensége az egészségesen táplálkozók igényeinek megfelelő termékek előállítására tesz képessé minket, amelyet a

szlogenrel hangsúlyozunk ki. Várakozásainkat teljes mértékben igazolta ez az új megközelítés. Ez egy hosszabb távú filozófia, amelyet szeretnénk a cég védjegyévé is tenni. Természetesen csak azokban a termék kategóriákban van értelme a megkülönböztetésnek, ahol vannak mesterséges adalékokat használó konkurens termékek.

A cég minőség iránti elkötelezettségének elismerése a Magyar Termék Nagydíj, amelyet szeptember elején vettek át a vajcsaládért, amelyet a piacon egyedülálló módon friss tejszínből készítenek.

Őszre új termékvariánsok és akciók várhatóak a cég részéről, azonban az ügyvezető igazgató konkrétumokat még nem kívánt elárulni.

Interneten is kommunikál az Optiwell

Az aktuális fogyasztói trendeket a hazai és a multinacionális gyártók mellett a kisebb importőrök is igyekeznek követni oly módon, hogy a képviselt márkák választékából a hazai piachoz leginkább illő termékújdonságokat válogatják ki.

Jó példa erre a Maresi Foodbroker Kft., amely amellett, hogy folyamatosan fejleszt a prémium kategóriás Campina márká hazai kínálatát, ezen belül is különös hangsúlyt fektet az Optiwell

termékcsaládra, amely az egészséges és kalóriadatos táplálkozásra kínál megoldást.

– Így kerültek bevezetésre idén az Optiwell puding öntet változatai: csoki-vanília és vanília-csoki, illetve a vanília puding gyümölcsöntet változata – sorolja Teveli Zsanett, a Maresi Foodbroker Kft. brandmenedzsere. – A márkakommunikációban szintén a trendekre koncentrálnak, így növekvő figyelmet szánunk az internetes üzenetekre, az Optiwell magyar oldalának (www.optiwell.hu) kommunikálására, illetve a márkaismertség közvetlen, fogyasztói promóciókon keresztül történő növelésére.

A Campina esetében eddig is inkább a BTL-aktivitások kaptak szerepet: a bolti promóciók, a kóstoltatások, valamint a rendezvényeken való szponzorációs és kiállítói megjelenések. Így az eladáshelyi marketing jelenleg tapasztalható felértékelődése nem hoz gyökeres változásokat a marketingmixben. Inkább a kommunikáció gyakoriságát tervezik növelni.

– Idén őszén újabb internetes kampányt és nyereményjátékot indítunk az Optiwell márká népszerűsítésére – széles körű kóstoltatásokkal egybekötve –, illetve további láncokban szeretnénk bemutatni a család idei újdonságait – mond erre aktuális példát Teveli Zsanett. ■

Szalai László

Money contra health among yoghurts

Health consciousness is the only factor which can counter the sudden urge felt by consumers to economise on food spending. The price of milk started to drop in February, after a rise in demand and price last year. According to some estimates, a surplus of 20-30 million litres has been produced in Hungary. The situation is similar in Germany and Austria, where prices are 30-32 cents higher than in Hungary. However, price is 25 cents lower in Slovakia and in our southern neighbours, which makes them a source of cheap UHT products. According to the GfK Consumer Tracking survey given to us by MONA Hungary, imports account for nearly 60 percent of the UHT segment and only one-sixth of this quantity has been marketed under private labels. – The quality of these products is not the best. – says Bernadett Strasser-Kátai, managing director of MONA Hungary Kft. Per capita consumption of milk and dairy products is still low. – It would be very helpful, if the government started promoting the school milk program again – says dr. János Galambos, managing director of Nádudvari Élelmiszer-ipari Kft. Demand continues to get increasingly polarised. There is demand for premium quality, but added value is required to justify higher price. However, a reduction of consumption is the general trend. According to Emese Zágó, marketing director of Pannontej Zrt, they do not expect to see a long term reduction in consumption. – We see a shift in demand towards cheaper products, but we hope that this is only a temporary phenomenon and consumers will soon return to their favourite brands – she explains. – Higher production costs will soon appear in the prices of all manufacturers and this is a serious challenge for the sector – says Péter Szautner Péter, marketing and business development director of Friesland Hungária Zrt. Yoghurt drinks are however, a positive exception, producing double digit expansion in 2008. As a result of growing health consciousness, the yoghurt category has avoided the general drop in demand. According to a global survey by Nielsen (Consumer Confidence, Concerns, Spending and Attitudes to Recession), though consumer confidence in Hungary is among the lowest, we are in fourth place among 51 countries regarding health consciousness. The intensive spending on advertising by Danone has probably played a part in this. Friesland has been focusing on three leading brands (Milli, Pöttyös, Completa) for years. BTL and especially in-store activities have been a priority for them. – We are highly satisfied with the results of the Pöttyös promotional campaign conducted in the spring – adds Péter Szautner. Pannontej has introduced innovations for several of its brands this year. – We have brought new momentum into the circular box segment with our modernised Medve product line says Emese Zágó. They are also launching innovations like the limited edition „Flavours of Nations” and the Mexican and Provence products. MONA Hungary also has several innovations for next year. – According to our surveys, consumption can be boosted in some categories, primarily yoghurt – says Bernadett Strasser-Kátai. They continue to rely on their Joya and Montice brands, launching new yoghurts under these. Nádudvari Élelmiszer-ipari Kft. is trying to fill market gaps, building a unique image, which is different from that of multinational competitors. Registering the slogan „Without added E number” has been an important step in this direction. – Our special location in the Hortobágy plain allows us to target health conscious consumers – says János Galambos. Importers are also trying to keep up with current trends. Maresi Foodbroker Kft. is a good example. They keep consistently developing the Campina assortment and focusing on the Optiwell product line. As BTL activities have dominated the communication of Campina in the past, there is nothing new for this brand in the increased focus on in-store activities, which will be complemented by and Internet campaign a prize game in the autumn. ■

Milli Mia – kényeztető finomságok a Millitől

2008 májusában a Milli bemutatta megújult desszertcsaládját, a Milli Mia-t. A termékcsaládba olyan tej- és túróalapú desszertek, valamint desszertjoghurtok tartoznak, amelyek egészséges kényeztetést nyújtanak nap mint nap az egész család számára.

A Milli Mia Krémtúró legalább 50% sovány túróból készül, de egyes ízvariánsok esetében ez az arány akár elérheti a 70%-ot is. A hagyományosabb (vaníliás, vaníliás-mazsolás) variánsok mellett folyamatosan újdonásokat kínál a termékcsalád: 2008 januárjában került bevezetésre a tej-karamellás variáns, júniusban pedig a csökkentett zsírtartalmú, joghurtos íz. De nemcsak ízek tekintetében kínál nagy választékot a Milli Mia Krémtúró, hanem kiszere-
lésben



Rohanó világunkban naponta találkozunk különböző kihívásokkal – legyen szó munkahelyről, iskoláról, sportról, közlekedésről –, amelyek után úgy érezzük, hogy jár nekünk egy kis jutalom, egy kis kényeztetés. Azonban nem mindegy, hogy ezt milyen formában tesszük, ugyanis a túlzott édes-ségfogyasztás könnyen túlsúlyhoz, az pedig egészségügyi problémákhoz vezethet. A Milli Mia desszertekkel naponta kényeztethetjük magunkat és családjunkat, mert nemcsak nagyon finomak, de kiváló minőségű tejből és túróból készülnek, ezáltal egészségesek is!

Milli Mia Krémtúró – 40 éves hagyomány

A termékcsalád legismertebb terméke a Milli Mia Krémtúró, amely immáron

40 éves hagyománnyal bír a magyar piacon. A magyar lakosság 90%-a ismeri a krémtúró, és 84%-a legalább egyszer fogyasztott már valamilyen ízvariánst. Azok közül pedig, akik egyszer már kipróbálták, 50%-uk rendszeres fogyasztóvá is vált*. De ez nem csoda, hiszen a krémes túródesszert változatos ízei valódi kényeztetést nyújtanak minden korosztály számára – a legkisebbektől a legnagyobbakig.

is: hagyományos 100 g-os kiszerelés, XXL méret (180 g) a nagyra vágyóknak – és multipack (4x100 g) a családoknak.

Túróvarázs – valódi túródarabokkal

A Milli Mia Túróvarázs egy valódi desszertkülönlegesség: a kétfakkos csomagolás lágy krémjoghurtot rejt nagy túródarabokkal és finom gyümölcsöntettel. A kényeztető túrófinomság sárgabarackos, epres, málnás és meggy-feketeribizlis ízben kapható.

A desszertjoghurt – ahogy te szereted

A Milli Mia Joghurtvarázs egy igazi kényeztető desszertjoghurt. Olyanoknak ajánljuk, akik többre vágnak egy hagyományos gyümölcsjoghurtnál. A joghurtvarázs igazi kényeztetést nyújt, ugyanis a finom, krémes joghurt mellett külön fakkban található meg a gyümölcsöntet, amit mindenki kénye-kedve szerint fogyaszthat: összeöntve vagy külön-külön. A termék sárgabarackos, erdei gyümölcsös és epres-kókuszos ízben érhető el. (x)

Milli Mia – Pampering delicacies by Milli

The renewed Milli Mia dessert product line was launched in May 2008. It is composed of healthy, milk and cottage cheese based desserts and dessert yoghurts. Milli Mia desserts can be consumed on a daily basis, as these are made from excellent quality materials. Milli Mia Krémtúró – 40 year old tradition: Milli Mia Krémtúró is the best known member of the product line, which has a history of 40 years. 90 percent of the Hungarian population is familiar with this product and 84 percent has enjoyed it at least once. 50 percent of consumers who had already tried this product, have become regular consumers. Milli Mia Krémtúró contains at least 50% low fat cottage cheese, but this can be as high as 70 per cent in the case of some flavours. In addition to traditional flavours, new versions are continuously added to the assortment. Apart from the traditional 100g size, XXL (180g) and a multipack for families (4x100g) are also available; Túróvarázs – with chunks of real cottage cheese: Milli Mia Túróvarázs is a real speciality dessert, available in apricot, strawberry raspberry and sour cherry-blackberry flavours; Dessert yoghurt – as you like it: Milli Mia Joghurtvarázs is a truly pampering dessert yoghurt for people who want more than a traditional fruit yoghurt. It comes with fruit dressing in a separate compartment, in apricot, forest fruit and strawberry-coconut flavours. ■

*Forrás: Synovate Brand-tracking kutatás, 2008. július, országos reprezentatív mintavétel a tejtermékfogyasztó lakosságra mérve.

Vezet a pörkölt kávé, nő az instant 3in1 részesedése



Molnár László
ügyfélkapcsolati-
csoportvezető
Nielsen

A legkedveltebb, pörkölt valódi kávé átlagos fogyasztói ára 10 százalékkal emelkedett idén április-májusban a tavalyi hasonló periódus-hoz képest. A második legnagyobb forgalmú szegmens, az instant 3in1 átlagára lényegében változatlan maradt, míg az instant valódi kávé 1 százalékkal olcsóbb lett – tárta fel a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

A kávé kiskereskedelmi forgalma mennyiségben 1 százalékkal csökkent a június-májusi tizenkét hónap során az előző hasonló időszakhoz képest. Ugyanakkor értékben a 8 százalékos emelkedés azt jelenti, hogy a piac mérete meghaladja az évi 46 milliárd forintot.

A szegmensek pozícióját tekintve a változások lényege: mennyiségben a legnépszerűbb pörkölt valódi kávé piaci részesedése 3 százalékponttal csökkent egyik évről a másikra, az instant 3in1 mutatója pedig ugyanennyivel növekedett.

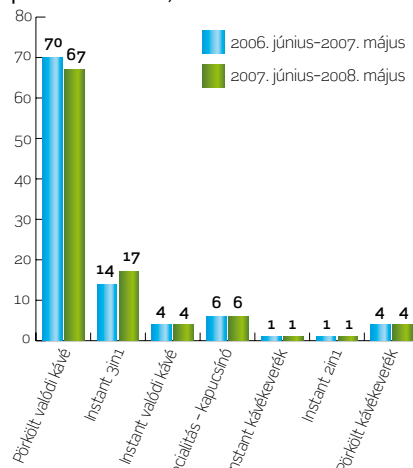
A kereskedelmi márkás kávék részaránya a mennyiségi eladásokból egyenletes képet mutat az elmúlt időszakban: 12 százalék idén április-májusban, ahogyan múlt évben és tavalyelőtt is.

Roasted coffee leading, instant 3in1 growing

According to the Nielsen Retail Index, the consumer price of roasted coffee was up by 10 per cent in April-May this year, compared to the same period in 2007, while the price of the instant 3in1 segment showed stagnation. Retail sales of coffee were down by 1 per cent in terms of quantity. With expansion of 8 per cent in terms of value, the size of the total market has exceeded HUF 46 billion this year. The market share of roasted coffee has dropped by 3 per cent in terms of quantity, while that of 3in1 has risen by 3 per cent. The market share of private labels remains 12 per cent. ■

Szembevetünk a boltípusok piaci részesedésénél, hogy a kávénál a koncentráció nem folytatódott. A hagyományos, 400 négyzetméteres és kisebb üzletek részaránya június-májusban – mennyiségben – ugyanúgy 38 százalék, mint egy évvel korábban. A modern boltípusoknál a hipermarketek pozíciója valamelyest erősödött a 401-2500 négyzetméteres csatorna rovására. ■

Kávé – mennyiségben mért – kiskereskedelmi forgalmából az egyes szegmensek piaci részesedése, százalékban



Forrás: nielsen

A kávé szegmenseinek fogyasztói átlagára a kiskereskedelemben az elmúlt időszakban (kilogramm/forint)

Szegmens	2006. IV-V.	2007. IV-V.	2008. IV-V.
Pörkölt valódi kávé	1226	1387	1562
Instant 3in1	1875	1925	1930
Instant valódi kávé	5978	6054	6008
Instant specialitás - kapucsínó	1686	1626	1710
Instant kávékeverék	4779	4802	4893
Instant 2in1	2288	2157	2045
Pörkölt kávékeverék	695	762	840

Forrás: nielsen

A hazai kávépiac elmúlt időszakára a nyerskávé világpiaci árának emelkedése nyomta rá a bélyegét.

A gyártók kényszerűségeiből árat emeltek, miközben a fogyasztók ösztől amúgy is takarékoskodni kezdtek kiadásaiikkal. Ezért az eladott kávé mennyisége a piac-kutatási adatok szerint az elmúlt 12 hónapban csökkent az előző hasonló periódushoz képest.

Mindez azonban nem befolyásolta a néhány éve elkezdődött szerkezeti változásokat. Sőt, ha lehet mondani, talán fel is gyorsította. Az őrölt-pörkölt kávék fogyasztói árában ugyanis sokkal egyértelműbben és kikerülhetetlenebbül megjelenik a nyerskávé magasabb ára, mint a több összetevőből álló 2in1, illetve 3in1 instant variánsokban. Ezeknek nem csupán a nyereségtartalmuk (ekképpen árképzésük játéktere) nagyobb, hanem a fogyasztók tudatában is másképp élnek – innovatívabb, modernebb termékeként, jobban illeszkedve a felgyorsult élettempóhoz.

Ezt használták ki a kereskedelmi márkák is, amikor megjelentek és sikereket értek el ebben a szegmensben.

PL: a márkaérték mérője

Ennek fényében talán nem csoda, hogy a 2in1 és a 3in1 kategória tudta érzékelhetően növelni részarányát az eladásokból a Nielsen szerint. A kereskedelmi csatornák közül a hipermarket nőtt, ahol a kávé – mind a márkázott, mind a PL-termékeket – általában nagyobb kiszérésekben, diszkontáron kínálják. Ösztől meglódlott a kereskedelmi márká is, részesedése az eladott volumenből újból 12 százalék fölött van.

– Úgy tűnik, hogy a PL erősödése azokat a márkákat hozza nehéz helyzetbe, amelyek márkaértéke viszonylag gyenge – mondja Tözsér Judit, a Sara Lee Hungary Zrt. vállalati és márkakommunikációs menedzsere. – Douwe Egberts Omnia termékünk esetében, amely az őrölt-pörkölt kategória prémiumszegmensében továbbra is piacvezető, egyértelműnek tűnik, hogy a vásárlók márká iránti elkötelezettsége igen magas. Részesedését ugyanis – a csökkenő piacméret ellenére – az elmúlt pénzügyi évhez képest is növelni tudta. Az őrölt-pörkölt szegmensben további két mainstream termékkel vagyunk jelen. A Douwe Egberts Omnia sikerén túl mind a Douwe Egberts Paloma, mind a Douwe Egberts Karaván növekedést tudott mutatni. Tehát úgy gondolom, magas márkaértékkel bíró, jó minőségű termékínálattal rendelkezünk, amelyek segítenek az áremelési időszakokat komolyabb veszteségek nélkül átvészelni.

Gyors és kényelmes kávézás géppel vagy gép nélkül

Immár mindkét jelentős hazai kávéforgalmazó kínálatában megjelentek az otthoni kávéfőzést megkönnyítő kávégépek és a hozzájuk tartozó, előre csomagolt kávéadagok. Így most már nem csupán az instant kávék kedvelőinek állnak rendelkezésre olyan gyors és kényelmes megoldások, mint a 2in1, illetve 3in1 variánsok, hanem a főtt kávéhoz ragaszkodóknak is. A kávéfogyasztási szokások tehát lassan, de biztosan változnak.



Gépesített élvezet

Az utóbbi időszak egyik legizgalmasabb innovációja volt a Sara Lee és a Philips együttműködésének gyümölcseként megjelent Senseo kávépárna és gép. Ez a termék alkalmazkodik a legújabb fogyasztói igényekhez, amely az őrölt-pörkölt kávé nyújtotta élményt pár perc alatt tudja biztosítani.

A nyugat-európai klasszikus kávéfogyasztó országokban a Senseo hatalmas sikert aratott, alapjaiban megváltoztatva a kávépiacot, és hazánkban is fejlődő tendenciát mutat az értékesítés – tudtuk meg.

– A Senseo termékek folyamatos innovációját továbbra is fókuszban tartjuk – árulta el Tőzsér Judit. – Októbertől két új Douwe Egberts Senseo-izvariánszt vezetünk be a magyar piacra. Miután a kávéfogyasztók többsége Magyarországon tejjel vagy tejtermékkel izesítve issza a kávéját, ősztől tejalapú izvariánsokkal bővítjük a választékot. A Douwe Egberts Senseo Cappuccinóból fél perc alatt rendkívül habos, valódi kávéból főzött, kényeztető italt készíthetünk, míg a Douwe Egberts Senseo Café Choco a hozzáadott valódi kakaóval teszi még különlegesebbé kávéunkat.

A szegmensnek új lendületet adhat, hogy a piac másik jelentős forgalmazója, a Tchibo is megjelenik saját, hasonló elven működő kávégéppel.

– A XXI. századi felgyorsult élet kávézási szokásainkat is befolyásolja. Egyre nagyobb

az igény arra, hogy gyorsan és finom kávé készíthessünk. Erre a kihívásra válaszul a Tchibo kifejlesztette aromakapszulás kávégépét, a Cafissimót – mondja Szijjártó Ágnes, a Tchibo pr-munkatársa. – A kávékapszula, amelyben egyadagnyi őrölt-pörkölt kávé található, légmentesen zárt. Ez garantálja, hogy a kávé íze és aromája friss maradjon, és kiváló minőségű kávé készíthető az adott kapszulának megfelelő nyomáson. A Cafissimóval három különféle kávé készíthető: eszpresszó, filterkávé és hosszú, krémes kávé. A gép tejhabosítójával pedig finom kávékülönlegességek: kapucsinó, latte macchiato vagy eszpresszó macchiato.

A fiatalostól a kifinomultig

Az innovációk moztatórugója minden esetben ugyanaz: értékesebbé, exkluzívabbá tenni a kávé, a kávézást.

A Douwe Egberts-portfólión belül például az idén bevezetett Douwe Egberts Aroma

Átépült a Sara Lee rákospalotai üzeme

Egymilliárd beruházást hajtott végre a Sara Lee Hungary Zrt. Rákospalotán. Átépült a teljes teaüzem, és alkalmassá vált az új csomagolástechnikák alkalmazására.

Az új beruházást bemutató ajtótájékoztatón, szeptember 4-én dr. Seres Tibor, a Sara Lee Hungary Zrt. elnöke-vezérigazgatója hangsúlyozta a nemzetközi vállalat magyarországi elkötelezettségét, amelyet befektetései is bizonyítanak. A Magyarországon előállított és a világ 12 országába szállított termékeket magyar árunak tekintik.

A teaüzem átépítése hatással lesz a gyár egész munkájára, hiszen a mintegy 3.000 négyzetméternyi területen áthelyezik a gépeket, új technológiát telepítenek. A jelenleg külön épületekben üzemelő gépek az átalakítás után egy komplex csarnokba kerülnek. ■



Rákospalota Sara Lee plant redeveloped

A HUF one billion redevelopment project has been completed by Sara Lee Hungary Zrt. in Rákospalota. The whole tea plant has been modernised and adapted to using new technologies. Machinery originally located in separate halls will be relocated to the new complex hall. ■

instant kávé túl igazi újdonság a tavasszal a polcokra került Douwe Egberts Omnia új, freeze-dried technológiával készült, instant verziója. Az instant kávék szegmensében a freeze-dried termékek képviselik a legmagasabb minőséget. A korábbi Omnia-instanthoz viszonyítva még jobb minőségű, élvezhetőbb, látványosabb terméket kínál a márka vásárlóinak.

– Cégünk ez év júliusában Douwe Egberts Cremissimo néven egy új, a 3in1 és a kapucsínó előnyeit ötvöző terméket vezetett be. A modern, fiatalos és stílusos termék teszi teljessé a Sara Lee 3in1-portfólióját – egészíti ki a képet Tözsér Judit.

A prémiumtermékek iránti növekvő igényt szolgálja a Tchibo több újdonsága is.

– Tchibo-üzleteinkben örömmel fogadták Tchibo Exclusive Origins szemes pörkölt termékeinket, amelyek külön-

böző termőterületekről származnak. A Tchibo Exclusive Origins család két termékét, a Tchibo Exclusive Brazil Mild és a Guatemala Medium kávé-őrölt formában meg lehet vásárolni már a hipermarketekben is – mondja Szijjártó Ágnes. – Előbbi a trópusi éghajlatnak és az agyagos talajnak köszönhetően ízében lágy és testes, míg a Guatemala Medium Guatemalából, az „örök tavasz” országából származik, és az egyenletes éghajlati viszonyoknak köszönhetően fokozatosan nyeri el a lágy és harmonikus ízét.

A szuperprémium Davidoff márka kínálatát is bővítették. A Davidoff a kulináris élvezetek iránt fogékony, kifinomult életstílusra törekvő vásárlóknak jelent élményt. Az instant kategóriában bevezették a Davidoff Café Fine

Aroma, Rich Aroma és az 57 Espresso freeze instant kávékat, amelyek hengeresüveg-megjelenése rendkívül elegáns. A szemes pörkölt kávé kategóriában pedig a Davidoff Café 57 Espresso speciális, sötét pörkölésű kávé 500 grammos kiszerelésben.

A magyar piacon hagyományosan kedvelt Eduscho-termékcsalád is új külsőt öltött. Az új csomagoláson visszaköszön a márka pozicionálása, amely a társaságban elfogyasztott erős feketére utal a két kávécsészével. A Eduscho Dupla megőrizte hagyományos zöld színét, míg az Eduscho Hosszú hívogató narancssárga színű csomagolást kapott.

– Ezenkívül bevezetünk egy új, erősebb koffeintartalmú kávé: a Tchibo 3in1 Intense-t – zárta az újdonságok áttekintését a Tchibo munkatársa.

A 3in1 termékek kedvelői egyre intenzívebb fogyasztók

A háztartások privát fogyasztását monitorozó GfK ConsumerScan eredményei szerint a 3in1 termékek vásárlóinak köre az elmúlt években két számjegyű tempóban nőtt. Bár a legutóbbi periódusban a növekedés üteme némiképp mérséklődött, a 3in1 termékek kedvelői egyre többet fogyasztanak ebből az instant kávéspecialitásból.

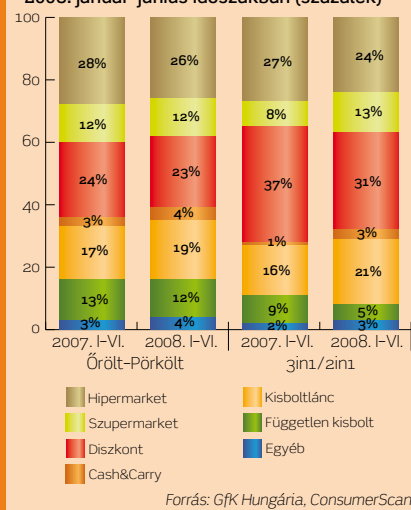
A GfK Hungária háztartások otthoni fogyasztását folyamatosan mérő ConsumerScan-adatai szerint az idei első félévben a fogyasztók által Magyarországon legszélesebb körben kedvelt őrölt-pörkölt kávékból a vásárlók 8 százalékkal kevesebbet szereztek be, mint az előző év azonos időszakában. A vásárlások aránya mérséklődött tehát, melynek hátterében minden bizonnyal a 8 százalékos mértékű áremelkedés húzódik meg. Az átlagár emelkedésének kö-

szönhetően azonban a piaci forgalom értékben nem változott.

Elmondható, hogy az idei első hat hónapban kevesebb háztartás (mintegy 66 százalék) vásárolt hagyományos őrölt-pörkölt kávé, mint tavaly (69 százalék). A hat hónap alatt beszerezett mennyiség is csökkent: 2007. január–júniusban még 2,42 kilogramm volt szemben a 2008. január–júniusban mért 2,29 kilogrammal.

A kávépiac slágertermékei hazánkban egyértelműen a 3in1 készítmények. A fo-

Az egyes értékesítési csatornák mennyiségi piaci részesedésének alakulása az őrölt-pörkölt kávék és a 3in1/zin1 kávészegmensben, 2007. január–június és 2008. január–június időszakban (százalék)



gyasztói kereslet e szegmens tekintetében változatlanul nő, és a 2007. január–júniusban mért 26,5 százalékkal szemben 2008 első hat hónapjában már a háztartások 29,1 százaléka vásárolt instant kávé, édesítőt és kávékrémet egyben. A fogyasztói tábor kezdeti, kétszámjegyű bővülése azonban megtorpanni látszik, és a szegmens egyre kevesebb új fogyasztót vonz. Mindazonáltal az év első hat hónapjában 18 százalékkal értékesítettek az üzletek többet 3in1 termékekből, azaz a szegmens fejlődését jelenleg főként meglévő vásárlóik intenzívebb fogyasztása generálja. Míg 2007 első felében egy átlagos 3in1-vásárló háztartás 981 grammot vásárolt, addig 2008. január–júniusban már 1090 grammot, azaz 11 százalékkal többet. ■

Increasing consumption in the 3in1 segment

According to data from GfK ConsumerScan, the number of consumers in the 3in1 segment has been growing at a double digit rate in recent years. Consumption of ground-roasted coffee was down by 8 percent in the first half of 2008, compared to the same period last year. As a result of an 8 percent price increase, sales showed stagnation in terms of value. The number of households buying traditional ground-roasted coffee was down to 66 per cent from 69 percent in 2007. The quantity purchased was also down to 2.29 kilograms from 2.42 kilograms. 3in1 products are the most successful in the market. Demand has continued to grow in this segment. While 26.5 per cent of households had purchased 3in1 products in the first half of 2007, this figure was 29.1 per cent in January–June 2008. Though growth in the number of consumers is slowing down, sales were up by 18 per cent in the first six months, owing to larger quantities purchased. Hypermarkets and discount stores are the leading distribution channels in both the roasted and 3in1 segments. The market share of discount stores and of chains of small stores is significantly higher than their overall share in the FMCG market. The market share of private labels remains low in the ground-roasted segment, with only 8 percent. However, private labels have continued to improve their position in the instant and 3in1 segments, accounting for nearly one third of total sales. ■

Intenzív élmény azonnal!

Kapjon új erőre a Tchibo 3in1 Intense-zel!



Kóstolja meg a Tchibo 3in1 termékcsalád legújabb tagját!

A Tchibo 3in1 Intense instant kávéspecialitás tökéletes választás azoknak, akik kedvelik a gazdag és intenzív aromát!

Élvezze a cukorral és kávékrémesítővel ízesített aromás kávé erőteljes ízét, melyet azonnal oldódó, rögtön fogyasztható formában is kínálunk.



Marketing támogatás

Display kihelyezés

	SZEPTEMBER	OKTÓBER	NOVEMBER
Termékbevezetés			
Display kihelyezések			
POS			

Márkákhoz rendelt eszközök

A Sara Lee a marketingmixet mindig specifikusan, az adott termék által megkövetelt elvárásoknak megfelelően állítja össze oly módon, hogy minden kommunikációs csatorna megfelelő arányban és megfelelő súllyal bírjon a kampány céljait szem előtt tartva.

A kávépiacon a marketingaktivitások egyik szervezőeleme idén, hogy a Douwe Egberts Omnia 2008-ban lett 40 éves.

– Cégünk életében ez a jubileum kiemelkedően fontos, hiszen ezzel egy olyan tradicionális magyar terméket ünnepelünk, mely nemhogy eltűnt volna 40 év alatt a piacról, hanem folyamatos növekedésével az öröklött prémium szegmensében stabilan piacvezető pozíciót tölt be – emeli ki Tőzsér Judit. – Cégünk mindig is nagy hangsúlyt fektetett az Omnia kávé méltó hírnevének megőrzésére és megerősítésére. Ezt a születésnapot fogyasztóinkkal együtt szeretnénk megünnepelni, így sok meglepetéssel készülünk számukra a következő időszakban. A különböző promóciók, akciók és újdonságok mind a 40 éves Omniához való hűséget hivatottak megköszönni.

Az ATL-aktivitások mellett nagy hangsúlyt fektetnek a bolti promóciókra is. Nagyon



A kategória motorjai továbbra is a 3in1 és 2in1 termékek

fontos időről időre új promóciós ötletekkel megjelenni, hogy a vásárlók érdeklődését folyamatosan fenntartsák.

A trademarketingosztály külön odafigyel a promóciók kiértékelésére, a teljesítmény folyamatos monitorozására, így az aktivitások tervezése során a múlt tanulságaira is tudnak alapozni.

A trade marketing növekvő szerepét jól mutatja, hogy a Tchibo a marketing- és a trade-marketingaktivitásokat eleve összehangolva alakítja ki márkái marketingmixét. Így tehát a trade-marketing-aktivitások integrált részei kommunikációjuknak.

– Promócióinkat a mindenkor piaci trendek, fő gyasztói visszajelzések és múltbeli tapasztalataink alapján alakítjuk ki – foglalja össze Szijjártó Ágnes. – Célunk, hogy olyan innovatív, hatékony és feltűnő promóciókat szervezzünk, amelyek nemcsak értékesítésünket növelik, hanem valódi hozzáadott értéket képviselve tovább fokozzák fogyasztóink bizalmát márkáinkban, és erősítik stabil jelenlétünket a kávépiacon.

A trademarketingaktivitások közül kiemelésre kívánczik az egyik hipermarketláncban júliusban kihelyezett Tchibo Exclusive-piramis, amely 4 paletta alapterületre épült. Az akcióban alkalmazott eszközök a médiatámogatás, az árárció újságos megjelenéssel és a speciális másodkihelyezés voltak. Ezek egymást erősítő kiemelkedő forgalmat realizáltak.

– Fontosnak tartjuk emellett az összecsoportosításokat is, amikor ajándékkal vagy egyéb hozzáadott értékkel kedveskedhetünk a fogyasztóknak. Ennek természetesen a karácsony előtti időszak a főszereplője. Jelenleg is több ilyen csomagon dolgozunk – árulja el a Tchibo munkatársa. ■

Sz. L.

KORONÁS CUKOR
NÁD KOCKACUKOR
A kávéval és teával
300 g

KORONÁS CUKOR

Az élet édesen teljes
www.koronascukor.hu

Quick and convenient coffee with or without machines

Coffee machines for home use and pre-portioned capsules have appeared in the assortments of both leading coffee distributors. Consumption habits are slowly changing in the coffee market as well. Manufacturers have been forced to raise prices as a result of an increase in the world market price of unprocessed coffee, while consumers have been forced to economise on their spending. As a result, consumption has dropped. However, structural change has continued, with 2in1 and 3in1 instant products continuing to gain in popularity. Private labels have also become successful in this segment. Regarding distribution channels, hyper markets where coffee is sold under private labels in large sizes, have increased their market share to over 12 percent. The success of PL has put brands with a lower brand value into a difficult position – says Judit Tőzsér, from Sara Lee Hungary Zrt. – As Douwe Egberts Omnia is still the market leader in the premium segment of the ground-perked segment, brand loyalty among customers is apparently high. DE Paloma and DE have both produced growth as well. The Senseo coffee machine by Sara Lee and Philips has been one of the most exciting innovations in recent months. It has already revolutionised the market of roasted coffee in Western Europe. According to Judit Tőzsér, two new flavours of Douwe Egberts Senseo are to be launched in October. Douwe Egberts Senseo Cappuccino and Douwe Egberts Senseo Café Choco will also appear in the autumn. – In response to the consumer requirements of the 21st century, Tchibo has developed the Cafissimo coffee machine – says Ágnes Szijjártó, from Tchibo. The coffee capsule is sealed, allowing the coffee to remain fresh. Cafissimo can be used for making three different types of coffee, and with the foamer the machine can make excellent cappuccino, latte macchiato or espresso macchiato. Another innovation apart from Douwe Egberts Aroma instant coffee is the new instant version of Douwe Egberts Omnia made with freeze dried technology, which represents the highest quality. – We have also launched a new product combining the advantages of cappuccino and 3in1, under the name Douwe Egberts Cremissimo – adds Judit Tőzsér. Tchibo Exclusive Origins products have been welcomed enthusiastically. The two products, Tchibo Exclusive Brazil Mild and Guatemala Medium are also available in roasted and ground form in hyper markets. The assortment of the super premium Davidoff brand has also been expanded by Davidoff Café Fine Aroma, Rich Aroma and 57 Espresso freeze instant coffees. The appearance of the popular Eduscho product line has also changed. Eduscho Dupla has retained its traditional green colour, while orange has become the new colour of Eduscho Hosszú. The 40th birthday of Douwe Egberts Omnia is one of the key elements of marketing activities in 2008. Various promotional campaigns and innovations are to be linked to this birthday. Trade marketing is also an essential part of the marketing mix used by Tchibo with Tchibo Exclusive pyramids displayed in one of the hyper market chains as an excellent example. ■



A minőség a legjobb recept.

A forró siker *új* gyümölcsös ízei

A Choco-Choco siker folytatódik! A rendkívül népszerű klasszikus változat után, a Dr. Oetker forró csokija mostantól banános és meggyes ízben is kényeztetni vásárlóit. Ráadásul 5 db-os, dobozos családi kiszerelésben is Chocozásra csábít minden édesség kedvelőt. És hogy az édes siker az Ön üzletében is mihamarabb gyümölcsözhesen, intenzív marketingtámogatással növeljük a vásárlókedvet. Készüljön fel Ön is a nagyon krémes, nagyon gyümölcsös, nagyon népszerű új ízekre!



*családi
csomag*



Erősödő márkatermékek a szaloncukrok között

A tavalyi karácsony után a szaloncukorpiac szereplőinek egyik szeme sírhatott, a másik nevethe-tett. Hiszen az eladások (részben a takarékoskodóbb fogyasztói hangulat miatt) összességében csökkentek, ám saját értékesítésük – az egyik vezető gyártó kiesése következtében – jellemző-en nőtt. Hogy a tavalyi szezon valóban az „átmeneti” idők tükre volt-e vagy egy tartós elmozdu-lás jele a mennyiség felől a minőség felé, arra minden bizonnyal az idei szezon ad választ.

Komoly csökkenést mutatott ki a GfK háztartás panelje a tavalyi szaloncukor-eladásokban az elő-ző évhez képest. Nehéz eldönteni, hogy ez a mínusz mennyire szól hosszú távra, hiszen a tavalyi év vége több szempont-ból is különleges volt.

Mindenekelőtt, ha a fogyasztó takarékos-kodni akart a kiadásával – márpedig a szándék az ismert gazdasági körülmé-nyek miatt megvolt –, a szaloncukor erre alkalmas termékcsoport. Fél kilogram-mal kevesebb a karácsonyfán még min-dig jobb, mintha az ajándékokból lenne kevesebb a fa alatt.

Jobban drágult a PL

Másrésről tavaly az évek óta ismert és kere-sett „angyalkás” szaloncukrok gyakorlati-lag eltűntek a piacról (sok nagy láncba 2007-ben már be sem listázták), mivel gyártójuk, a Sweet Point felszámolás alá került. A többi cég ugyan törekedett a keletkezett piaci rés betöltésére – mindegyikük sikeres szezon-ról, megnövekedett eladásokról számolt be lapunknak –, de a kisebb kínálatnak így is lehetett forgalomcsökkentő hatása.

Fontos tendencia a GfK felmérésében, hogy a kereskedelmi márkák áremelke-dése nagyobb volt, mint a gyártói már-káké, ezért veszítettek pozícióikból. Har-madával kevesebbet vettek belőlük az elő-ző évhez képest, a gyártói márkák ennél lényegesen kisebb forgalom-visszaesést könyvelhettek el.

Ha az árkülönbség közöttük tovább csök-ken az idén, a PL egyetlen piaci előnyét veszíti el a gyártói márkákkal szemben. Azt is hozzá kell tenni, hogy a Sweet Point kiesésével eggyel kevesebb olyan cég ma-radt, amelyik volumenben képes országos szinten ellátni egy-egy láncot saját már-kás szaloncukorral – így kedvezőbb tár-gyalási pozícióba kerültek a saját márkás szegmensben érdekelt gyártók.



Mézes szaloncukorral bővül a Bonbonetti Disney-családja

A hagyományos ízek továbbra is meg-határozók a szaloncukorpiacon. A zse-lés, marcipános, vajkaramellás szalon-cukrok évről évre stabilan hozzák az el-várásokat.

– Ugyanakkor az egyedi, különleges ízek is keresettek, így a Bonbonetti szaloncu-kor-szortimentjében a rumízú-mazsolás és a földimogyorós szaloncukor is egyre jobb eredményeket produkál – teszi hoz-zá Halászné Boldizsár Ilona, a Bonbonetti Kft. termékmenedzsere. – A prémium ka-tegóriás Tibi szaloncukorcsaládunk egy különleges, új ízű – étcsokoládés, rum-ízű-diós krémmel töltött – szaloncukor-ral bővül.

De nem feledkeznek meg arról sem, hogy a karácsonyi külsőségek a gyerekek számá-ra a legfontosabbak. A középkategóriában az elmúlt évben sikeresen bevezetett Dis-ney-választék mézes szaloncukorral bővül, amely valódi mézport tartalmaz.

A legnagyobb volument Bonbonetti már-kanév alatt forgalmazza, amely közép-kategóriás, tasakos szaloncukraikat fog-ja össze. Prémium kategóriában a Tibi szaloncukor, illetve a Tibi Mikulás meg-jelenése igazodik a táblás csokoládé gra-fikájához.

– A nagyobb hálózatokban egész palettás Tibi-displayeken helyezük ki az összes Tibi szezonális termékünket – beszél az ehhez kapcsolódó eladáshelyi aktivitásról Halászné Boldizsár Ilona. – Kisebb alap-területű üzletekben pedig negyed palet-tás displayeken tesszük még látványosab-bá, áttekinthetőbbé választékunkat.

Megújuló Milka szaloncukrok

A prémium kategóriába pozicionált Milka szaloncukrok a 2008-as szezonban teljes megújuláson mennek keresztül.

Mindenekelőtt változik a jól megszokott színvilág. Habár a milkás jelleg marad, a lila fóliát egy színesebb design váltja fel. Az egyedi csomagolás új világa job-ban tükrözi a karácsony megszokott szí-neit: az aranyat, az ezüstöt, a pirosat, a zöldet.

A Milka szaloncukrok doboza is válto-zik. A különleges nyomdai eljárásoknak köszönhetően szebb, és a prémium pozi-cionálást még inkább kifejező csomago-lásban kerülnek a szezonális édességek a fogyasztókhoz.

Frissül az ízválaszték. A továbbra is hat ízűből álló szortiment (amelyet egy hete-dik, a 700 grammos, minden ízt felvo-nultató szaloncukor-kollekció tesz tel-jessé) egyik tagja idén megújul (fekete-erdő). Két teljesen új íz is megjelenik a Milka szaloncukor-portfóliójában: a ka-kaókrémes töltésű csokoládédesszert, valamint az egész mogyorót is tartalma-zó mogyorókrémes variáns. Ezek az ízek a Milka szaloncukrok prémium helyze-tét emelik ki, mint ahogy a többi változ-

Három Szamos üzlet a legjobb kilencben

Egyedülálló módon a Szamos Marcipán Kft.-nek három üzlete is a legjobbak közé került az ÁNTSZ közelmúltban kiadott megbízhatósági listáján.

Az ÁNTSZ szeptember elején tette közzé a 2008. évi nyári „Kánikula kommandó” keretében végzett ellenőrzésének második részjelentését. Ebben szerepel az a 9 üzlet is a meglatogatott 3049 közül, amelyek élelmezés-egészségügyi szempontból kiemelkedőnek bizonyultak. ■

Three Szamos stores among the best nine

Three stores operated by Szamos Marcipán Kft have finished among the best nine on the list of reliable stores recently published by ÁNTSZ, which is based on the results of inspections carried out in the summer. ■

tatás is, húzza alá Kepe Zoltán, a Kraft Foods szenior termékmenedzsere:

– Célunk az, hogy a megújult szortiment még jobban megfeleljen az egyre nagyobb csoportot alkotó, prémium minőséget kereső fogyasztók igényeinek. Cégünk az újrabevezetést ATL- és BTL-kampánnyal is támogatja. Idén is látható lesz a tv-ben a Milka karácsonyi reklámfilmje, amelyben külön hangsúlyt kap a szaloncukor. Nyomtatott sajtóban, elsősorban női magazinokban is népszerűsítjük a terméket.

Terveik között szerepel egy hangsúlyos BTL-aktivitás is.

Szamos-újdonság Mátyás nevében

Ugyancsak a prémium kategóriában versenyez a Szamos Marcipán Kft. Idén – részben épp a Sweet Point kiválása miatt – 40 százalékkal több szaloncukor eladását tervezi. Ez 50 tonnát jelent. A cég minden értékesítési csatornában jelen van. Jelentős mennyiséget értékesít a Szamos-logó alatt működő 25 franchise boltban.

– Jó eredményeket hoznak a multinacionális kiskereskedelmi láncok is, beleértve a Metro hálózatát. Itt nagy számban megjelennek az ajándékot kereső üzleti vásárlók, akiket egyébként a szaloncukor díszített, egyedi változatával közvetlenül

is kiszolgálja a Szamos Marcipán – mondja Pászti Balázs, a Szamos Marcipán Tulajdonosi Tanácsadó Testületének tagja.

Minden Szamos-termék, köztük természetesen a szaloncukor is, magas kakaótartalmú belga csokoládé felhasználásával készül. Ez az érték szaloncukor esetében 54 százalék. A minőséget javítja még, hogy a csokoládé nem tartalmaz kakaóvajon kívül más zsiradékot. A beltartalom valódi marcipán. A megszokott „sima” marcipán mellett idén pisztácia- és narancsízűsítésével is találkozhatnak a vásárlók.

– Igazi újdonság 2008-ban a desszertszaloncukrunk, ami a Mátyás desszert sikeres ízeiből kettőt igyekszik átvinni a karácsonyi csemegébe, mégpedig a legnépszerűbb csokoládést és a meggyest, ezek a marcipán tölteléként jelennek meg – informálja lapunkat Pászti Balázs. – A dobozos csomagolás is megújul, megtartva ugyanakkor a vallási ünnepre utaló design. A szaloncukor szemenkénti csomagolásán nem változtatunk, marad a selyempapír+fémgőzölt fólia. Színekben is elsősorban a tradicionálisakat preferáljuk így a legtöbb piros és arany színben készül. A fólia a desszertszaloncukornál eltér a megszokott szőnyegnyomott megoldástól, a nyomtatott „szárnyacska” az új Szamos-logó elemét idézi. ■

Sz. L.

Brands getting stronger in the fondant category

While overall sales dropped last year, most manufacturers increased their sales, owing to a leading competitor leaving the market. This year, we will probably see if the shift from quantity to quality is a permanent one or not. The household panel of GfK showed a significant drop in sales last year. Fondants are quite easy for consumers to economise on, if this was the main reason for the drop in demand. Traditional flavours still dominate the market. However, there is also demand for special flavours. According to Ilona Boldizsár, brand manager from Bonbonetti Kft, rum and peanut flavoured fondants in their assortment are increasingly popular. A new black chocolate-um-peanut cream product has also been added to their premium category Tibi product line. In the medium price category, fondant made with real honey has appeared in the Disney assortment. The range of premium category Milka fondants has been completely modernised for the 2008 season, as if to be re-launched in the market. Packaging has become more colourful, with more Christmas colours. Boxes have also become even more attractive. One of the flavours (black forest) has been renewed, while two brand new flavours have appeared (chocolate dessert and peanut cream). According to Zoltán Kepe, senior brand manager, these are intended to emphasise premium quality. Szamos Marcipán Kft is another player in the premium category. They plan to boost sales by 40 percent this year. They are present in all distribution channels and have a franchise chain of 25 stores. All Szamos products, including fondants are made with Belgian chocolate (chocolate content is 54 percent). Szamos fondants do not contain any fats apart from cocoa butter. – Our dessert fondants which are made using two of the Mátyás dessert flavours are a true innovation. The two most popular flavours, chocolate and sour cherry appear in the marcipán – says Balázs Pászti. Boxes have also been renewed. Individual packaging of the fondants has not changed, with traditional colours like red and gold being retained. ■



The advertisement features the 'tibi' logo in a stylized, bubbly font at the top. Below it, the text 'Tibi megújult portfóliója felvidítja, de tényleg...' is written in a cursive script. The central part of the ad shows several Tibi Premium chocolate bars in various packaging designs, including one with a 70% cocoa label. The bars are arranged in a cluster, with some showing the chocolate pieces inside. At the bottom, there's a red circular logo with the word 'Tej' (Milk) and the text 'Egészmogyorós' (Healthy hazelnut) next to it. The background is a deep blue with some light effects.

Szaloncukrokból továbbra is a zacskós kiserelés a legnépszerűbb

A GfK Hungária ConsumerScan adatai szerint a karácsonyi szezonális édességek fogyasztói piaca a legutóbbi szezonban némiképp szűkült: szaloncukorból 14 százalékkal, csoki-Mikulásból pedig mintegy 11 százalékkal fogyott kevesebb az üzletek polcáról. A szaloncukorpiacra – más kategóriákkal ellentétben – némi teret veszítettek a saját márkás termékek, ami feltételezhetően az e szegmensben végbement, jelentősebb drágulás eredménye.

A szaloncukrok fogyasztói piaca 2006. karácsonyi szezonjához képest 2007. október és 2008. január viszonylatában mintegy 14 százalékkal csökkent mennyiségben, illetve 11 százalékkal értékben – ezt tükrözik a GfK Hungária háztartások privát fogyasztását folyamatosan figyelemmel kísérő ConsumerScan kutatásának adatai. Az eredmények arra engednek következtetni, hogy mind a márkázott, mind a saját márkás termékek esetében csökkent a háztartások által a boltokban hagyott összeg: márkázott termékekre összességében 10 százalékkal, míg saját márkás szaloncukrokra 22 százalékkal költöttek kevesebbet. A háztartások által megvásárolt mennyiség alapján erőteljesebb visszaesés volt látható, hiszen saját márkás termékekből csaknem harmadával, míg márkázottakból is ötödével kevesebb fogyott az üzletek polcáról.

A saját márkás termékek aránya a szaloncukor kategórián belül mérséklődött. Míg a 2006. évi szezonban a piaci mennyiség 16 százalékat adták, a 2007. október–2008. januári időszakban ez az arány 13 százalékra módosult. A visszaesés hátterében a márkázott termékek körében történt, mintegy



Kovács Krisztina
szektormenedzser
GfK Hungária,
Consumer Tracking

2 százalékos áremeléshez képest nagyobb arányú – 9 százalékos – drágulás, valamint a vásárlói hatókör zsugorodása áll.

Árörző zacskók

A különböző kiserelési formák közül a zacskós tudott arányaiban növekedni: a 2007. évi karácsonyi szezonban ebben a kiserelési formában kelt el a beszerezett szaloncukor-mennyiség közel kétharmada. A kimért szaloncukrok népszerűsége fokozatosan csökkent.

A zacskóban kapható szaloncukrok sikeréhez kétségkívül hozzájárul az a tény is, hogy kilogrammonkénti átlagáruk gyakorlatilag három éve változatlan, azaz míg 2005 karácsonyi időszakában 963 forintba került, addig 2007 azonos időszakában átlagosan 966 forintért juthattak a fogyasztók ugyanekkora mennyiségű karácsonyi édesség-

A megvásárolt szaloncukor-mennyiség megoszlása a kiserelés típusa alapján
2005. október–2006. január és
2007. október–2008. január között (százalék)

	Kimért	Dobozos	Zacskós
2005. X–2006. I.	37	6	57
2006. X–2007. I.	35	6	59
2007. X–2008. I.	30	8	62

Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

Az egyes értékesítési csatornák mennyiségi piaci részesedésének alakulása a szaloncukorpiacra, 2005. október–2006. január és 2007. október–2008. január között (az adatok százalékban kifejezve)

	2005. X– 2006. I.	2006. X– 2007. I.	2007. X– 2008. I.
Hipermarket	29	32	37
Szupermarket	8	9	9
Diszkont	11	11	12
C&C	3	3	4
Kisbolt-lánc	15	19	16
Független kis bolt	20	15	13
Egyéb	14	11	10

Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

hez. A dobozos kiserelésű szaloncukrok átlagára a fent említett időszakban 8 százalékkal, míg a kimértké 5 százalékkal emelkedett.

A szaloncukrot legnagyobb – és egyre növekvő – arányban a hipermarketekből szerzik be a vásárlók. A tavalyi év karácsonyi szezonjában a megvásárolt mennyiség 37 százaléka származott a hipermarketekből, míg a független kis boltok részesedése fokozatosan csökkent.

A karácsonyi csokoládéfigurákból a háztartások 2007 októberé és 2008 januárja között 11 százalékkal vásároltak kevesebbet, mint az előző év azonos időszakában. A fogyasztói árak 8 százalékos emelkedése sem tudta a piaci összértékének zsugorodását kompenzálni. A háztartások összességében 3 százalékkal kevesebbet költöttek a kategóriára, mint a megelőző karácsonyi szezonban.

A megemelkedett árak ellenére a megfigyelt időszakban – azaz a 2007. október–januári időszak és 2006. október–január között – a vásárló háztartások aránya stabil volt: minden negyedik háztartás (25 százalék) vásárolt karácsonyi csokoládéfigurát, ami az előző év eredményétől mindössze 1 százalékpontos elmaradást mutat. ■

Fondants in bags still most popular

According to data from GfK Hungária ConsumerScan, the market of seasonal sweets for Christmas shrank last year, with sales of fondants down by 14 percent and chocolate Santa Claus figures down 11 percent. The market share of private labels was also reduced. Sales of brand products were down by 10 percent in terms of value in the above period, while sales of private labels shrank by 22 percent. Reduction in terms of quantity was even more substantial, with sales of private labels down by nearly a third and that of brand products shrinking by 20 percent. While private labels had accounted for 16 percent of total sales in 2006, this was down to 13 percent in the October 2007–January 2008 period. Among different forms of packaging, only bags produced growth in the 2007 season, accounting for nearly two-thirds of totals sales in terms of quantity. This was mainly due to stagnating price, which had remained unchanged for three years. The average price of fondants in boxes had risen by 8 percent in the same period. Hypermarkets account for the largest part of sales in the fondant category, with a 37 percent market share in terms of quantity. Sales of Christmas chocolate figures were down by 11 percent in the 2007 season, compared to 2006. The 8 percent rise in average price was not sufficient to compensate for shrinking demand. Household spending on this category was down by 3 percent compared to 2006. ■

Nem rejt el semmit ...



... az, aminek látszik!

Finom tejsokoládé szelet
5 különböző gabonapehellyel és tejjel töltve.

Kinder
country

Semmi titok!

Az új **Kinder Country** természetességével lopja be magát a vásárló szívébe: az 5 különböző gabonapehellyel és tejjel töltött tejsokoládé szeletnek nem lehet ellenállni!

Mindenben igyekszünk az Ön segítségére lenni, hogy vásárlói hamar felfedezzék a **Kinder Country** szeletet:

■ választható rendelési mennyiségek:

- T1x40: 40 db/karton, 384 karton/raklap
- T9x21: 21 db/karton, 80 karton/raklap
- T9x168: 168 db/karton, 4 karton/raklap

A **Kinder Country** ismertségéről erős támogatással és bolti megjelenéssel gondoskodunk:

Támogatás

	Szeptember	Október	November	December
TV		☐		
Internet	☐	☐	☐	☐
Sajtó		☐		
Közterület	☐	☐		
Bolti megjelenés	☐	☐	☐	☐
HORECA	☐	☐	☐	
Boltiminta-szórás		☐		

■ igényelhető extra kihelyezés: négyszintes **Kinder** állvány

Engedjen Ön is a finom csábításnak – és vevői igényének: tölts fel a készleteket az új **Kinder Country**val!

Kérdéseivel keresse vevőszolgálatunkat!



A Ferrero Magyarország Kft.
elérhetőségei:
1138 Budapest, Váci út 175.
Telefon: (1) 238-91-00
Fax: (1) 238-91-09

Állateledelek kiegészítőként vagy jutalomból



Az Euromonitor adatai szerint a világ állateledelel-piac 2001 óta folyamatosan növekszik, tavaly a világ kutya- és macskaeledelel-eladásai elérték a 45,12 milliárd dollárt, ami az előző évhez képest 4,9 százalékos bővülést jelent. A kutatóintézet becslése szerint 2012-re a piac nagysága meghaladja majd az 50 milliárd dollárt.

Az állateledelek piaca az állattartók és kedvenceik folyamatosan változó igényeire reagál, másrészt saját maga is diktálja a trendeket. Az egyes alszegmensek márkáinak vásárlói és a kedvencük közötti érzelmi kötődés nagyon szorosan összefügg – véli Mayer Zsolt, a Mars vállalati kapcsolatokigazgatója. Minél nagyobb az érzelmi kötődés a gazdi és a házi kedvenc között, annál minőségibb az állattartás – és így a táplálás is.

Keleti dinamika

Az állateledelel-piac óriási lépésekben fejlődik az egész kelet-európai régióban, ahol a nyugat-európainál hagyományosan magasabb a kutya- és macskát tartó háztartások aránya. 2002–2007 között 200 százalékkal megnöttek az eladások, és az Euromonitor további 50-60 száza-

lédos növekedést prognosztizál 2012-ig. Vagyis a kutya- és macskaeledelel-eladások a 2007-es 2,54 milliárd dollárról öt év alatt 3,95 milliárd USD-re nőnek.

A növekedés okai a régióban tapasztalható életminőség-változás – megnőtt a szabadon felhasználható jövedelem, a szabad idő eltöltésének módja, több az egyszemélyes háztartás – és a kiskereskedelem szerkezetének átalakulása: a nemzetközi kereskedelmi láncok és az ezzel járó, olcsó kereskedelmi márkás termékek térnyerése, a hipermarketek árversenye, valamint a nagyméretű és multipackkiszervelek az állateledelel-piacon. Magyarországon az állateledelek bolti eladásában évek óta a kereskedelmi márkák viszik a prímet – tudtuk meg Szórádi Gyöngyitől, a legnagyobb magyarországi gyártókat és forgalmazókat képviselő Magyar Állateledelel Egyesülés főtítkáráról.

Száraz kiegészítő a házi koszt mellé

Magyarországon az állattartók többsége még házi kosztot tartja kedvencét, a tulajdonosok háromnegyede tisztán vagy keverve ezzel eteti kutyáját, macskáját. A gazdák csupán 11,5 százaléka ad állatainak kizárólag állateledelet, 10,4 százaléka ömlesztve árusított állateledelet vásárol.

Kelemen-Baross Diána, a Mars termékmenedzsere úgy látja, egyszerre két teljesen ellentétes trend figyelhető meg a piacon. A kisállat-tulajdonosok egy része egyre inkább a prémium vagy szuperprémium termékeket keresi, amelyek magasabb minőségűek, és a gazdiknak lehetőséget adnak kedvenceik kényeztetésére, ráadásul csomagolásuk az innovatív alutasakos csomagolásoknak köszönhetően kényelmesebb is. Ugyanakkor van egy olyan jelentős csoport, akik – különösen a jelenlegi gazdasági helyzetben – meglehetősen árérzékenyek.

Dr. Sztetmár István, az Alpha-Vet üzletigazgatója azt tapasztalja, az elmúlt két évben leginkább a száraz szuperprémium tápok (Eukanuba, Pro Plan) és a különböző egészséges jutalomfalatok iránt nőtt a kereslet, már csak azért is, mert ezek ára az elmúlt években alig 1-2 százalékkal változott, míg a nagyobb búzatartalmú eledelelé 6-8 százalékkal is nőtt.

Az értékesített állateledelek nagy része szárazeledelel. A relatív olcsó, nagy kiszervezésben kapható termékeket könnyen és higiénikusan lehet tárolni. Sok állattartó számára a szárazeledelel inkább kiegészítő a házi koszt mellé, mintsem főétel, míg a drágább nedves macska- és kutyaeledelt szívesebben adják kényeztetésként.

Házi kosztal sosem lehet optimálisan táplálni állatainkat – hangsúlyozza dr. Sztetmár István. Sokan nem foglalkoznak a napi etetési költség kérdésével, csak azt látják, hogy a 3 kilogrammos, kiváló minőségű táp ára 4000 forint, de azt nem nézik, hogy ez esetleg majd egy hónapra is elegendő egy 15 kilós kutyának, így a napi etetési költség olcsóbb, mint egy kommersz, naponta megvett konzerv ára.

A hazai állateledelel-piacból a kereskedelmi márkás termékek jelentős részt, mintegy 50 százalékat hasítottak ki, és áruk itthon csaknem fele a márkás termékek árának. A vásárlók ugyanis továbbra is azt gondolják, nincs minőségbeli különbség a saját márkás és a márkás termékek között.



A macskák Whiskas-t vennének!



A cicák is tudják, mi az igazi...

Új Whiskas Supreme. Még természetesebb, egész haldarabokkal.

Exkluzív termékek a szaküzletekben

Itthon a hiper- és szupermarketek számitanak a vezető állateledel-értékesítési csatornának.

A Mars képviselői elmondták, cégük számára minden kereskedelmi csatorna egyformán fontos, hiszen mind-egyik speciális vásárlóréteget, vásárlói igényeket szolgál ki. A cég a piacépítés kezdeti szakaszától fogva igyekezett megkülönböztetett figyelemmel kísérni a szaküzletek ellátását, hiszen azok más fogyasztói igényeket hivatottak kiszolgálni.

– Egy új kis kedvencet tartó gazdi szívesen megy főleg a kezdeti időben szakboltba, állateledelboltba, ahol tanácsot kaphat nemcsak az etetés, hanem a kisállattartás területéről is, hiszen azokban a boltokban a nyakörvtől a pórágig, az etetőtálától a fekhelyig mindent megkap – érvel Mayer Zsolt.

Az Alpha-Vet által forgalmazott szuperprémium tápok ezzel szemben kizárólag a szakmai csatornában kerülnek értékesítésre, ahol a forgalmazók (állatorvosok és direkt értékesítők) a valós igények felmérése alapján a legmegfelelőbb tápokot ajánlják a gazdiknak.

A hipermarket továbbra is az értékesítési csatorna egyik legfontosabb eleme az – elsősorban saját márkás termékeket gyártó – Pet Hungária számára, de az elmúlt másfél-két évben a keménydiszkontokban forgalmazott termékeink mennyisége erősödött. Követjük a piaci változásokat és átrendeződéseket, partnereinknek mindig ajánlunk portfólióbővítő lehetőségeket – tájékoztat Kedves Ferenc, a cég ügyvezető igazgatója.

Folyamatos fejlesztés nélkül nem megy

Az alapanyag- és energiaárak emelkedése rontotta az állateledel-iparág jövedelmezőségét, melyet a gyártók csak további innovációkkal tudnak ellensúlyozni.

A világon a Nestlé vezette be az elmúlt évben a legtöbb új kutyaeledelt, a cég második a macskaeledel-újdonosságok terén. Az összesített, 24 százalékos piaci részesedés mellett a Nestlé a piaci résekre koncentrált, aminek jó példája a speciálisan időszódó macskák számára kifejlesztett Pro Plan Dry Senior Cat Food termékcsalád. A Mars folyamatos növekedését az innováció és a Waltham állati táplálkozástudományi központ tapasztalatainak hasznosítása biztosítja. Az alapvető márkák (Pedigree, Cesar, Whiskas) eladásai erő-

A kutya- és macskaeledel-eladások regionális elosztása

	Kiskereskedelmi eladások, 2007 (milliárd USD)	Növekedés 2002-2007 között (%)	Előrevetített eladások 2012-ig (milliárd USD)	Előrevetített növekedés 2012-ig (%)
Világ	45,12	42,9	52,06	15,4
Ázsia és Óceánia	4,41	21,3	5,33	20,9
Ausztrália	1,27	62	1,44	16,5
Kelet-Európa	2,54	193,9	3,95	55,6
Latin-Amerika	5,04	107,2	6,37	26,5
Közel-Kelet és Afrika	0,44	63	0,51	16,9
Észak-Amerika	16,97	26,3	18,88	11,2
Nyugat-Európa	14,48	42,2	15,57	7,6

Forrás: Euromonitor International

sek, a világon a Mars vezette be az elmúlt évben a legtöbb macskaeledel-terméket, és második a kutyaeledel-újdonosságok terén.

A humán élelmiszerekkel kapcsolatban több élelmiszer-biztonsági ellenőrzésről, botrányról hallhattunk az elmúlt évben. Tavaly az Egyesült Államokban több kisállat elpusztult a nem megfelelő minőségű konzervek miatt.

– Valóban, sajnos az USA-ban történt egy nagyobb termékvisszahívás, azonban ez egyáltalán nem jellemző a kategóriára – nyugtat meg minket Mayer Zsolt. – Az állateledel-gyártás nagyon szigorú előírások, törvényi és iparági önszabályozások keretei között zajlik.

A világon az Európai Unióban a legszigorúbb az állateledel-terület szabályozása, ezen a téren még az USA-nak is van mit tanulnia az EU-tól.

Az Európai Állateledel Ipari Szövetség (FEDIAF) tevékenységének fontos részét képezi, hogy az európai biztonsági mérce legyen a mérvadó az egész vi-

lágban, pl. Latin-Amerikában, Dél-Afrikában, Ausztráliában vagy Oroszországban – tudjuk meg Szórádi Gyöngyitől. – Magyarországon nemzetközi összehasonlításban kiemelkedik a tradicionálisan magas biztonsági színvonal. Többek közt ez is hozzájárult ahhoz, hogy a világ három vezető gyártója (Mars, Nestlé és Provimi) nálunk létesített regionális gyártóbázist, amivel az európai „állateledel-nagyhatalmak” közé emelte Magyarországot.

Kereskedő partnereink havi szinten ellenőrzik a cégük logójával, illetve nevével ellátott termékeik minőségét és gyáraik minőségbiztosítási felkészültségét. A kereskedők jól képzett minőségellenőrző auditorai többször részletes, napokig tartó vizsgálatot végeznek gyárainkban – indokolja Kedves Ferenc, miért biztos abban, hogy a Pet Hungária által gyártott saját márkás termékek felveszik a versenyt márkázott polctársakkal. ■

Erős-Hajdu Szilvia

Pet food as supplement or snack

According to data from Euromonitor, the global market of pet food has been growing continuously since 2001. Global pet food sales totalled USD 45 billion in 2007. Growth is expected to continue in future years, at a rate of about 2,9 percent. According to Zsolt Mayer, corporate relations director of Mars, the quality of food given to pets is closely related to the quality of the emotional relationship between pets and their owners. The pet food market is expanding dynamically in Eastern Europe, where the proportion of households with pets is higher than in Western Europe and pet owners have realised the advantages of pet food. Sales had increased by 200 percent in the 2002-2007 period and further growth of 50-60 percent is expected till 2012, with total sales in the region reaching USD 3,95 billion. The driving force behind expansion is the rising standard of living and growing income. As Gyöngyi Szórádi, general secretary of the Hungarian Pet Food Alliance has told us, private labels have been dominating the Hungarian market for years. Only 11,5 percent of Hungarian pet owners feed their pets with pet food exclusively. In the opinion of Diána Kelemen-Baross, brand manager from Mars, two opposite trends are present in the market at the same time. Some owners prefer premium quality products, while others are highly sensitive to price and buy decent quality private labels. According to Dr. István Szmétár, director of Alpha-Vet, dry super premium quality pet food (Eukanuba, Pro Plan) has produced the fastest growth in demand in recent years, with prices rising by only 1-2 percent. Dry food is relatively cheap and easy to store, while home made food is never optimal for the animals' needs. Private labels account for 50 percent of the Hungarian market, with 50 percent lower average price than brands. Premium brands can be four or five times more expensive than private labels. Hyper markets and supermarkets are the primary distribution channels in pet food, while some premium products can only be purchased directly. Mars is present in all distribution channels, while the super premium products of Alpha Vet are sold through professionals and specialised stores only. Pet Hungária is a leading manufacturer of private label pet food. According to Ferenc Kedves, director of Pet Hungária, a leading manufacturer of private label pet food, hyper markets are also the primary distribution channel for them, but the importance of hard discounts has been growing for years. Among manufacturers, the largest number of innovations were launched by Nestlé last year. With a market share of 24 percent, Nestlé is focusing on market gaps, with products like Pro Plan Dry Senior Cat Food. The expansion produced by Mars is based on innovation with the co-operation of the Waltham centre of animal nutrition. Their basic brands (Pedigree, Cesar, Whiskas) are strong. Though there has been a major pet food safety scandal in the US, safety standards are strict in the industry and especially in the EU. The European pet food safety organisation (FEDIAF) is working on getting European safety standards accepted world-wide. Hungary has a very good reputation regarding safety standards, which has been one of the reasons for all three of the leading manufacturers (Mars, Nestlé and Provimi) establishing their regional production facilities here. ■

A **PET**
Hungária

MÁRKATERMÉKEI

DAX



RENO



PROPEKO



BRASA



...ÜZLETBEN IS HŰSÉGES TÁRS...

A kereskedők aukciós és információs honlapja!



Az elad6.hu oldalt azért hoztuk létre, hogy legyen a kereskedők számára egy olyan honlap, ahol eladhatják régi berendezéseiket, vehetnek akciós lejáró szarvatosságú termékeket, és ezzel egyidejűleg elolvashatják a legfrissebb híreket. Megtalálhatják azoknak a cégeknek a hirdetéseit, akik üzlet berendezéssel, hűtőkkel, raktártechnikával, szeletelő gépekkel, és más egyéb üzletberendezéssel kapcsolatos termékekkel, szolgáltatásokkal foglalkoznak.



www.elad6.hu

Minden ami bolt!

Tel.: 76/555-038

Bevásárlókocsi javítás akár az Ön üzleténél is!

Cégünk vállalja bevásárlókocsijainak:

- teljeskörű javítását, melybe beletartozik a kerekek, rácsok tisztítása, műanyag és kopóalkatrészek javítása, cseréje az Ön üzleténél
- fogók igény szerinti matricázását, feliratozását tetszőleges színben,
- újra horganyzását, porszórását és felújítását telephelyünkön rövid határidővel.

Bevásárlókocsi javítás terén több éves szakmai tapasztalattal rendelkező kollégáink az ország bármely pontján, kedvező tarifák mellett, gyorsan és hatékonyan végzik munkájukat számos partnerünk meglegedésére.



Tel.: 30/626-9422; 76/356-392
E-mail: info@hu-mago.hu

Web: www.hu-mago.hu
www.hasznalt-uzletberendezes.hu

A Promo Power

Trade Marketing

Ügynökség országos értékesítési csapata külsős, kiegészítő csapatként áll a megbízó FMCG-cégek részére PDA-val és GPS-szel felszerelt, tapasztalt üzletkötőkkel

Kérje árajánlatunkat!

www.promopower.hu

promopower@promopower.hu

2000 Szentendre, Petőfi u. 1.

Tel.: (26) 310-684



Szeretné növelni értékesítési eredményeit? Ugyanakkor szeretné a költségeket is csökkenteni?



PDA alapú jelentési rendszer

- a megbízók igénye szerint tervezett, egyedi, boltlátogatási szoftverek
- akár napi, friss értékesítési információk a megbízók számára
- on-line kapcsolat az üzletkötők és a Promo Power központja között
- GPS kapcsolat a PDA-kkal, így az üzletkötők útvonala bármikor nyomon követhető

Látogatható boltok

- kis alapterületű, független kiskereskedelmi boltok
- CBA, Coop, Reál üzletek
- nagykereskedők lerakatai
- hipermarketek
- vendéglátóegységek
- speciális értékesítési csatornák



Trade magazin



- Vállalati hitelezés
- Lízing
- Pénzügyi piacok
- Bankkártyák
- Pályázatok
- Hitelbiztosítás
- Faktorálás
- Elektronikus számlázás
- Pénzügyi szoftverek

III. évfolyam 10. szám ■ 2008. október

Pénzügyek

A Trade magazin pénzügyi szolgáltatásokkal foglalkozó melléklete



Vállalati hitelezés: mindent vegyenek!

Egyelőre semmi jel sem mutat arra, hogy csökkenne a vállalkozások hitelfelvételi kedve. Az MNB előrejelzése szerint folytatódik a tavalyi tendencia, a cégek mind belföldről, mind külföldről egyre több hitelt vesznek föl.

Mind a belföldi, mind a külföldi hitelek növekedtek 2007-ben, és ugyanezt várják az MNB elemzői 2008-ban is, derül ki a jegybank legutóbbi tanulmányából. Véleményük szerint a belföldi hitelek várakozásokat meghaladó növekedését magyarázhatja, hogy a vállalatok a külföldi hitelek részben belföldi hitelekkel helyettesíthetik.

Olcsóbbá vált a belföldi finanszírozás

A feldolgozóiparban a vállalatok a termelést, beruházást nagyobb hányadban finanszírozzák belföldi banki forrásokból, mint korábban. Ezek a hitelek azonban nem feltétlenül hazai tevékenységet finanszíroznak: nemzetközi vállalatok is vehettek fel magyarországi hiteket magyarországi leányaikon keresztül, más országban található leányok működésének finanszírozására. Ugyanakkor megfigyelhető, hogy a belföldi hitelek kamatfelára mind a bankközi kamatokhoz, mind az eurózóna hasonló hiteleihez képest jelentősen csökken, ami arra utal, hogy a bankok egyelőre nem hátrítják át az emelkedő forrásköltségeket, s a belföldi banki finanszírozás relatíve olcsóbbá vált a külföldi forrásokkal szemben.

A 2008. januári MNB hitelezési felmérés szerint azonban könnyen előfordulhat,

hogy az év során emelik a kamatokat mind az új, mind a már meglévő ügyfelek esetében. Amennyiben ez továbbra is csak részlegesen történik meg, azaz a belföldi vállalati hitelek relatíve kevésbé drágulnak, mint a külföldiek, akkor a belföldi hitelkereslet mérséklődése nem várható. A devizahitelek megugrása elsősorban a törlesztőrészeket különbségével magyarázható, ami a jelentős árfolyamkockázat ellenére még mindig nagy vonzerőt jelent.

A hitelezés egyik gátja azonban a vállalati fizetőképesség. Ezen a területen nem sok változás történt, mind a lakosság, mind a vállalkozások között növekszik a nem fizetők aránya. A növekedés és szigo-

rítás egyszerre jelenik meg a kereskedelmi bankok hitelpolitikájában.

A kisebbek felé terjeszti ki szolgáltatásait az Erste Bank

– Bankunk hitelnyújtási gyakorlata nem változott az elmúlt időszakban – tudtuk meg Nemes Róberttől, az Erste Bank közép- és nagyvállalati értékesítési igazgatójától. – A gazdasági helyzet változására azonban a kis- és középvállalatok érzékenyebben reagálnak, aminek következtében sokszor romlik a pénzügyi teljesítményük, ami pedig már hatással lehet a hitelfelvételükre.

Mint az értékesítési igazgató elmondta, a bank változatla-

nul a korábbi hitelezési gyakorlatát követi, vagyis a kölcsön nyújtásának feltétele a cég pénzügyi minősítése és hitelképessége. A kkv-kat méretük, a gazdaságban betöltött szerepük szerint érdemes egyéges eszközként kezelni. Mint Nemes Róbert hangsúlyozta, a helyzetük javulásához vezető utat saját hatékonyságuk növelésével, rugalmas vezetéssel és az újdonságokra való nyitottsággal találhatják meg. Az ilyen módon működő kkv-k nemcsak az elmúlt két esztendő, hanem a következőket is könnyen átvészelik majd.

Az Erste Bank a korábban elsősorban nagyvállalatoknak kidolgozott szolgáltatásai kiterjesztésével segíti a kis- és középvállalkozásokat.

– Célunk, hogy az összes, korábban már meglévő szolgáltatásunkat a kkv-k számára is elérhetővé tegyük – magyarázta Nemes Róbert. – A forint árfolyamának változása következtében ismét népszerűek lettek különböző treasury szolgáltatások. Ugyancsak a devizaárfolyamok változásával szembeni kitettséget mérsékeli a multicurrency hitelkonstrukció, vagy a kamatkockázat-kezelés. Szintén a kkv-k számára jelentenek újdonságot a re-finance hitelek.

Corporate financing: everything for sale!

At the moment, there are no signs of any decline in demand for financing among companies. According to a forecast by MNB, last year's trend is expected to continue, with demand for credit increasing. The reason for the faster than expected increase in domestic crediting is that companies are replacing credits from foreign sources with domestic financing. Interest margins of domestic credits are decreasing in comparison with inter-bank interest rates and similar credits from the EUR zone. Domestic financing has become relatively inexpensive, compared to foreign financing. However, it is possible that interest rates for both new and existing clients will rise during the year. One of the obstacles in the way of the further expansion of the credit market is limited liquidity among companies. Non-payment is becoming more frequent in both the retail and corporate markets. According to Róbert Nemes, sales director of Erste Bank, their financing practice has not changed, with financing still depending on the financial standing and creditworthiness of companies. SME-s which are open to innovation, flexible and improve their cost-efficiency will remain competitive. Erste Bank has extended its range of services provided formerly only for large companies to SME-s as well. Various treasury services have become popular again and multi-currency services are also available to reduce exchange risks. EU financing is also accessible for SME-s. An EU office has been established by Erste Bank, where consulting services are available for potential applicants, free of charge. Long term financing is offered for clients (CEB, IEB). Erste Bank offers its full range of services including bank guarantees linked to EU financing, factoring and leasing. Macroeconomic changes have made it necessary for banks to tighten their financing policies. However, providing a complete service for SME-s is still a priority for MKB. Crediting in the retail sector has no influence on the availability of financing for SME-s. The mortgage crisis in the US has had no direct effect on the Hungarian banking sector and its indirect effects have been minimal. Credit applications by SME-s are assessed individually, and financing is provided for enterprises with adequate prospect in the usual way. The corporate division of Budapest Bank (GE Money Bank) has succeeded in increasing its market share to over 12 percent, during a recession. As a result of 24 percent growth produced last year, credits for SME clients have reached HUF 342,7 billion. – Budapest Bank is focusing on the SME segment primarily, which means we don't have much contact with the traditional FMCG sector – says Zoltán Boldis, business development director of the corporate division of a Budapest Bank. Total financing under the Budapest Business Card grew by 50 percent in 2007, with mortgage credits for SME-s increasing by 28 percent. Budapest Bank accounted for 20 percent of successful applications for EU financing by SME-s in 2007, while its market share in factoring was 3 percent, as a result of 120 percent year on year growth. ■

A kkv-k az EU-s forrásokra is támaszkodhatnak. Mint az igazgató aláhúzza, a versenyképesség feltétele, hogy egy cég képes legyen pályázatokon elindulni, nyerni és persze a vállalt feladatokat teljesíteni. Látva a vállalkozások érdeklődését, az Erste Bank külön EU-irodát hozott létre, amely ingyenes tanácsadással várja a pályázni vágyókat. Ügyfeleiknek olyan hiánypótló pénzügyi konstrukciókat kínálnak, melyek a kifejezetten hosszú távú forráshoz jutásban segítik őket (CEB, IEB).

– Rövid távon nem lehet a kamatok mérséklődésére számítani – jegyezte meg Nemes Róbert. – A banki forrásköltségek nem mérséklődnek éppen az amerikai jelzálogpiaci válság és az általánosan magas kamatkörnyezet miatt. Az Erste Bank a folyamatosan változó gazdasági környezetben is univerzális pénzügyi szolgáltatásokat kínál a teljes termékpalettáját a kis- és középvállalatoknak, az EU-s pályázatokhoz kapcsolódó bankgaranciától az általános pénzügyi szolgáltatáson keresztül a faktoring-, lízingtevékenységig. Mindezeket úgy, hogy az ügyfélkapcsolatban a bank tanácsadó partnereként funkcionál.

Bízik a kkv-szektorban az MKB Bank

A pénzpiaci válság elhúzódo hatásai, a gazdasági növekedés lassulása, az inflációs nyomást előidéző hatások szükségessé tették, hogy a bankok szigorítsanak valamelyest a kockázatvállalásokon. A makrogazdasági változások a kis- és középvállalati kört sem hagyták érintetlenül. Mindazonáltal az MKB Bank kiemelt figyelmet fordít ügyfelei és ezen belül a kkv-ügyfélkör teljes körű banki kiszolgálására. Ennek megfelelően a bank üzletpolitikájának fókuszában nemcsak a kockázati termékek, hanem a neut-

rális, befektetési szolgáltatások, továbbá az elektronikus csatornák szerepelnek.

A lakossági hitelkihelyezés sem volumenében, sem kockázatilag nem befolyásolja a kkv-ügyfélkör hitelhez jutását. Eredendően eltérő termékeket vesz igénybe a két szegmens, és a banki hitelbírálat gyakorlata is különböző lakossági és vállalati ügyfelek esetében.

Az egyesült államokbeli jelzáloghitel-válságot a hazai bankrendszer közvetlenül nem, közvetve pedig csak minimális mértékben, legfőképp a források drágulásán érezte meg a subprime válság hatásait, amit esetenként az ügyfelek is tapasztalhattak.

A kkv-k hitelbírálata során az MKB egyedileg vizsgálja a vállalkozások hiteligényeit, így a megfontolt tulajdonosi magatartással irányított és megfelelő üzleti lehetőségekkel rendelkező cégek az eddigiekben megszokott módon jutnak hitelhez. Közép- és hosszú távon a kkv-szektor fejlődése és ennek finanszírozása a gazdasági növekedés alapja, és ebben az MKB Bank is jelentős szerepet akar nyújtani, az EU-s pályázatokhoz kapcsolódó bankgaranciától a faktoringtevékenységig.

EU-s pályázatoknál is partner a Budapest Bank

Lassuló gazdasági környezetben is növelte piaci részesedését a Budapest Bank (GE Money Bank) vállalati üzletága. A bank kifejezetten kis- és közepes vállalatokra szakosodott üzletágának piaci részesedése 2007. év végére meghaladta a 12 százalékot. A bank kkv-ügyfelei által felvett hitelek nagysága a piacon kiemelkedő, 24 százalékos bővüléssel elérte a 342,7 milliárd forintot. Emellett a bank kkv-ügyfeleinek lekötött betéti állománya a 2006. év végi 127 milliárd forintról 2007-

re 19 százalékos növekedéssel 151 milliárd forintra nőtt.

– A Budapest Bank elsősorban a kis- és középvállalati szektorra fókuszál, ebből következően a hagyományos FMCG-szektorral nincs számottevő kapcsolata. Ennek értelmében az ezzel kapcsolatos hitelpolitikája és termékportfóliója sem változott – nyilatkozta Boldis Zoltán, a Budapest Bank vállalati üzletágának termék- és értékesítés-fejlesztési vezetője. Az évek óta rendkívül sikeres Budapest Üzleti Kártya folyósított állománya 2007-ben is jelentősen, 50 százalékkal, a kkv-k számára folyósított jelzáloghitelek állománya pedig 28 százalékkal nőtt. Az európai uniós pályázatokhoz kapcsolódó vállalati fi-



Boldis Zoltán
termék- és értékesítés-fejlesztési vezető
Budapest Bank
vállalati üzletág

nanszírozás területén a Budapest Bank forráshiányos időszakban, szűkülő kkv-pályázati lehetőségek mellett is a sikeresen pályázó kkv-k mintegy 20 százalékának lett üzleti partnere, és ezzel a bank megismételte a 2006. évi teljesítményét. A Budapest Bank 2008-ban tovább kívánja segíteni szolgáltatásaival a fejlesztési és beruházási pályázatokon induló cégeket.

A Budapest Bank által faktorált forgalom a 2006. év végi 10 milliárd forintról éves szinten 120 százalékos növekedéssel meghaladta a 22 milliárd forintot. Ezzel a bank a teljes faktoring piaci részesedése 3 százalék. A szerződött faktoringkeretek állománya meghaladta a 6 milliárd forintot. ■

Lakatos Mária



~~TALÁN~~ VELÜNK
CÉLBA TALÁL.

Pénzügyi megoldásainkkal elérni céljait. Széles körű szolgáltatásainkban mindent megtalál, amire a sikeres üzletmenethez szüksége van. Rugalmas pénzügyi megoldásainkkal válaszolni tud a gyorsan változó piaci igényekre. Hiteleinkkel pedig nagyobb álmokat. Ön tervezzen – mi finanszírozzuk.
www.unicreditbank.hu

Let's start.  **UniCredit Bank**

A lízingpiac folyamatos növekedést mutat a termelőeszköz-finanszírozásban

A lízingpiac 2007-ben több mint 16 százalékos piaci bővülést ért el a megelőző évhez képest, amely növekedésnek elsősorban az eszköz- és ingatlanfinanszírozás volt a motorja. A fejlődést jól példázza, hogy 2006-2007-ben tizenöt új – főként kisméretű, szakosodott – lízingcég jelent meg a piacon, amelyek az első kilenc lízingcég együttes részesedését 77 százalékról 71 százalékra csökkentették. Ugyanakkor észrevehetően átrendeződött a piac, egyre inkább visszaszorul a gépkocsi-finanszírozás, és helyét átveszi a termelőeszköz-finanszírozás, illetve az ingatlanlízing.

Akkv-k körében a lízing igen népszerű finanszírozási forma, mivel sokszor ez az egyetlen mód arra, hogy fejlesztéseikhez külső forráshoz jussanak – tudtuk meg Mikolai Anikótól, a CIB Lízing Vendor üzletágának vezetőjétől.



Mikolai Anikó
üzletágvezető
CIB Lízing

ját, hiszen az átfogó piaci és gépismeret alapfeltétele a sikeres üzletnek. Így a lízingtárgyak szerint mezőgazdasági gépekről, orvosi és szépségipari berendezésekről, általános gépekről és a

szállítói kapcsolatokon keresztül érkező finanszírozott (vendorok) eszközökről beszélhetünk.

A piac növekedése mellett némileg a belső struktúrája is módosult az elmúlt évben: egyre nagyobb szerepet kap az eszközlízing. E terület

esetében az adott üzlet konkrét feltételeit nagymértékben maga a termelési eszköz, illetve annak másodlagos piaca, újraértékesíthetősége határozza meg. A kockázat felmérésekor az elsődleges szempont a vevő fizetőképessége, cash-flowja, de nem olyan kizárólagos, mint a hagyományos hitelbírálatnál. A kockázat megítélésének másik fontos szempontja a lízingtárgy másodlagos piacának felmérése, harmadikként pedig maga a konkrét konstrukció lép be.



Lejtasz Jelena
üzletágvezető
CIB Lízing

Az elmúlt esztendőben tapasztalt, nem várt forinterősödés – mint Lejtasz Jelena, a Nagyvállalati és Projekt Finanszírozási Üzletág vezetője mondja – a cég nyereségét nem befolyásolja, mert az

ügyfelek a szerződés szerinti valutában: euróban, svájci frankban vagy forintban törlesztenek. Ügyfeleik közül idén elsősorban azok a cégek kerültek esetlegesen nehéz helyzetbe, akik exporttevékenységet végeznek, így a bevételeik devizában, de a fix költségeik forintban jelentkeznek. Számukra javasolt, hogy lízingszerződéseiket a vevői fizetésekkel megegyező devizanemben kössék.

Új konstrukció az ügyfélbarátabb lízingért

Mint ismeretes, a pályázati kiírások előírják, hogy a pályázott eszköz 2 éven belül a cég tulajdonába kerüljön, ezért csak 2 éves pénzügyi lízing ajánlható a támogatás mellé. Ez a konstrukció azonban amellyel, hogy nem piacunkomfort, a legtöbb ügyfél számára nehezen kigazdálkodható lízingdíjat jelent. Ennek áthidalására a CIB Lízing Csoport létre-

CIB Lízing: irodától a vitorlás hajóig

A 2000-ben alapított, immár hetedik éve piacvezető CIB Lízing Csoport 17 százalék feletti piaci részesedést mondhat magáénak. Ezt a pozíciót a 2007-ben elért 208 milliárd forintot meghaladó finanszírozott eszközértékkel erősítette meg.

Kínálatukban megtalálható a zárt- vagy nyíltvégű pénzügyi lízing mellett a tartós bérlet konstrukció is, amely akár minimális önerővel is igényelhető, átlagosan 3 és 5 éves futamidő mellett. Ügyfeleik teljes körű kiszolgálása érdekében GOP-, KMOP- és ROP-pályázatokhoz csatlakozva egyénre szabott finanszírozási konstrukciókat, sikerdíjas pályázati írókat, továbbá üzem-, raktár- és irodahelyiség finanszírozását is kínálja. Ingatlanlízing-finanszírozásait zárt- és nyíltvégű pénzügyi lízing konstrukcióban, 10-40 százalék önerővel és akár 15 éves futamidővel lehet igénybe venni, ahol a finanszírozott érték elérheti akár az ingatlan likvidációs értékét is.

A gép-, berendezés-üzletág főmunkálós és szerszámgépek, műanyagipari berendezések, építőipari gépek, emelő-, mozgató-, logisztikai berendezések, targoncák, nyomdaipari berendezések, csomagológépek, faipari és egyéb termelő berendezések finanszírozásával áll az ügyfelek rendelkezésére. Ráadásul a CIB immár az ügyfelek vitorlás- és motoroshajó-finanszírozási igényeit is ki tudja szolgálni. ■

CIB Lízing: from office to sailboat

CIB Lízing Csoport has been the market leader for seven years, with a market share of over 17 percent. The total value of assets financed in 2007 was over HUF 208 billion. They offer all forms of leasing with terms of 3-5 years and individual financing arrangements tailored to client requirements. Financing for real estate is also available with down payments of 10-40 percent and a term of up to 15 years. In addition to all types of industrial machinery and equipment, CIB also offers financing for powerboats and sailboats. ■

hozott egy olyan hitelkonstrukciót, amelynek fedezete – eszközalapú kölcsön voltából adódóan – a finanszírozott eszközre első helyen álló ingójelzálog-bejegyzés. E lehetőség kidolgozására azért volt szükség – magyarázta Mikolai Anikó üzletágvezető –, mert a kkv-k egyre inkább a pályázati pénzekre számítva valósítják meg fejlesztési elképzeléseiket. A lízing – egyelőre – nem elég „ügyfélbarát” finanszírozási forma a pályázati kiírások

elnyeréséhez, az említett hiteltermék azonban kifejezetten „pályázatbarát”, hiszen például esetében a beruházás támogatása átlagosan eléri a 30 százalékot, és a hitel is önerőnek minősül. Fontos előnye továbbá, hogy míg ebben az évben a bankok visszafogottabb hitelezési gyakorlatot követtek – a megnövekedett kockázatok miatt –, addig a lízingpiacot nem érintette ez a változás, hiszen a lízingcég követeléseinek garanciáját maga a termelési eszköz jelenti.

Leasing of production equipment showing constant growth

The leasing market expanded by over 16 percent in 2007, compared to 2006. Financing of real estate and equipment have been the main driving forces behind growth. 15 new specialised leasing companies appeared in 2006-2007, reducing the combined market share of the leading nine companies from 77 percent to 71 percent. As Anikó Mikolai, head of CIB Lízing Vendor has told us, leasing is a very popular form of financing among SME-s, often being the only form of financing accessible to them. The organisational structure of the machinery and equipment division has been built up by CIB Lízing in accordance with the types of equipment. They have separate departments for agricultural machinery, medical and cosmetic equipment, general machinery and equipment financed through vendors. An increasing role is played by the leasing of equipment. The liquidity and cash flow of the client are the primary considerations in risk assessment, but are treated less exclusively than in traditional risk assessment. Another important factor is the assessment of the secondary market for the equipment to be leased. As clients pay their fees in the currency of their respective agreements, the strengthening of the HUF has not had an effect on profitability. When SME-s apply for government subsidised financing, it is a precondition that equipment to be purchased should become the property of the applicant within two years, which means that only financial leasing with a two year term can be offered. However, this is not a user-friendly arrangement. In order to remedy this problem, a special product has been developed by CIB Lízingcsoport, where the equipment is encumbered with a ingójelzálog. Further growth depends on the conditions determined for EU financing and the speed of assessing applications. As Jelena Lejtasz has explained, SME-s often build their development plans on such financing. ■

L. M.

Az EU-pályázatoktól függ a kkv-szektor növekedése

A további növekedés alapja egyértelműen az EU-pályázatok elbírálásának gyorsasága lehet, és azok feltételrendszerétől függ. Mint Lejtasz Jelena magyarázza, a kkv-k sok esetben a pályázatokra építik fejlesztési terveiket, és inkább elhalasztják a beruházásaikat, hogy a sikeres pályázattal támogatáshoz jussanak. Mások azért nem vesznek igénybe EU-s forrásokat, mert amíg a pályázat értesítésére vagy befogadó nyilatkozatra várnak, a megszerzett munkákat elveszíthetik. Mindezek miatt eltűntek a korábbi beruházási ciklusok, a beszerzések elsősorban a pályázati kiírástól, lebonyolítástól és nem utolsósorban a folyósítás ütemezésétől függnék. A kkv-k számára a fejlesztés egyik elérhető útja az EU-s pályázatok elérhetőbbé tétele lehet, hiszen a támogatásokkal versenyképesebbé és hatékonyabbá válhatnak. Éppen ezért kiemelten fontos szerepe van annak, hogy a pályázatok finanszírozásában a lízing ne legyen megkülönböztetett feltételrendszerű. ■



BEVÉTELEK KEDVEZŐBB MENETRENDDDEL

CIB BESZÁLLÍTÓI FAKTORING

- Rugalmas konstrukciók vevőkövetelések finanszírozásához.



CIB FAKTOR

Együtt, a jövőről.

Bank of INTESA  SANPAOLO

A csomagolás megváltoztatja

vásárlási és étkezési szokásainkat



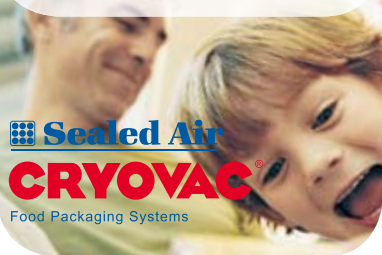
nagyobb kényelem

A csomagolás-technika terén véghezvitt fejlesztéseknek köszönhetően a kiskereskedők által kínált egyre bővülő élelmiszertermékválasztékot praktikum, kényelem, fokozott élelmiszer-biztonság és még jobb minőség jellemzi. Napjaink rohanó világában ez a tendencia vélhetően nem is fog lassulni.

Az elmúlt 50 évben a Cryovac® csomagolási termékek és -rendszerek jelentős változásokat hoztak az élelmiszer-iparban, a jövő pedig számos újdonságot tartogat. Győződjön meg róla, hogyan segíthetünk Önnek lépést tartani a jövővel és megőrizni nyereségességét.

Látogasson el honlapunkra:
www.cryovac-retailpartners.com

PACKFORUM Látogasson el a Sealed Air Cryovac párizsi, a Charles de Gaulle repülőtér szomszédságában található csomagolás-technikai bemutatóközpontjában!



A rovat támogatója a **PRICEWATERHOUSECOOPERS**

Azonos félelmek, borús kilátások

Az elmúlt 12 hónap legfontosabb tanulsága egyszerűen foglatható össze: biztosan prognosztizálható a bizonytalanság – nyilatkozta Biczó Péter, a PricewaterhouseCoopers Kft. igazgatója. A pénzügyi piacok nyugtalansága, az amerikai jelzáloghitel-válság továbbgyűrűző hatása még nem tetőzött Európában, és kérdéses, hogy milyen mértékben fogja elérni a Kárpát-medencét.



A bankok sokkal óvatosabbak, mint korábban, állapította meg Biczó Péter. A kkv-k fejlődési lehetőségeit alapvetően meghatározza a forráshoz jutás szigorodása, növekvő átfutási ideje, valamint a hitelezési költségek és kamatok emelkedése. Ezt részben kompenzálhatja az EU által kidolgozott és hazánk által átvett JEREMIE-program, amelynek keretében nem bankképes kkv-k is forráshoz juthatnak. A magyar hitelezési gyakorlat jóval prudensebb, mint a fejlettebb nyugat-európai országokban. Ott például nagyon alacsony önrész mellett is viszonylag könnyen lehetett eddig jelzáloghitelket felvenni, míg nálunk negyven-ötven százalék a minimum induló összeg, ezért a bank kockázata az ingatlanpiaci változásokra Magyarországon kisebb.

Magasban a Banánhéj-index

Ennek ellenére a bankárok egyre óvatosabbak, sőt a félelmek is azonosak, derült ki a közelmúltban készült, a bankokat veszélyeztető legfontosabb koc-

kázati tényezőket összegyűjtő, több országra kiterjedő és Közép-Európát is felmérő PricewaterhouseCoopers-tanulmányból.

A felmérésben résztvevők válaszaiból kiderül, hogy a pénzügyi piacok nyugtalanságának fokát jelző úgynevezett „Banana skin”, vagyis Banánhéj-index a válaszadók növekvő aggodalmának köszönhetően 1988 óta a legmagasabb pontra jutott.

A felmérés által összeállított rangsorban a legelőkelőbb helyet a folyó piaci körülményekkel, a likviditás hiányával, a hitelpiacot és a származékos piacokat sújtó szűkös kínálattal kapcsolatos aggodalmak foglalják el. Ez abból adódik, hogy sok piaci résztvevő retteg attól, hogy ezek a feszültségek globális recesszióhoz vezetnek.

A dobogós helyeket elfoglaló kockázatok közül kettő, a likviditás és a hitelek drágulása, eddig még soha nem szerepelt a ranglistán. Ez a kockázati környezet jelentős átalakulását is jelzi.

A ranglistán nagy léptekkel felfelé törekvő kockázatok között található a globális recesszió fenyegetése, amelyet az amerikai piac visszaesése és a túlárazott rész-

vények piacának összeomlása indíthat el. A makrogazdasági kilátásokkal kapcsolatos aggodalmakban az összes jelentősebb piac azonos nézeteket vallott. Meglepő, hogy a „Banana skins” ranglista legnagyobb vesztese a túlzott szabályozás lett, amely az elmúlt két év során elfoglalt vezető helyéről a nyolcadik helyre esett vissza. A rangsor első tíz helyén a nem pénzügyi kockázatok közül egyetlenegy található csupán: a problémát „elrendezni” igyekvő politikuskok és hatóságok túlzott reakciója.

Felénk a csalástól jobban, a kamatlábtól kevésbé félnek

Az eredmények szerint az iparosodott és a fejlődő piacgazdaságok a válsággal kapcsolatos kockázatokra azonos figyelmet fordítanak, de a vezető gazdaságokban a túlzott szabályozás kockázata nagyobb riadalmat



okoz a piaci szereplők körében, míg a fejlődő gazdaságokban leginkább a finanszírozás költségét, rendelkezésre állását tartják a legveszélyesebb tényezőnek.

A kelet-közép-európai régióban a válszadók ugyanazok az aggodalmak

gyötrik, mint a világ más tájain élőket, azaz kiemelten foglalkoztatja őket a közvetlen válság és a kapcsolódó piaci kockázatok, a likviditás, a hitelkockázat stb. Azonban különbség látható a válszokban a helyi banki kondíciókat és a bankpiac fejlődésének helyzetét illetően. Idesorolandóak például a krízis hatása a helyi finanszírozás költségére és elérhetőségére, a bankok kockázatmenedzsmentjének minősége és a személyzeti problémák.

A régióban a csalás (és általában véve a bűnözés), valamint a lakossági értékesítési gyakorlat (például a termékmarketing reputációs és egyéb kockázatai) jelentették a legfőbb problémát. Másrészt Kelet-Közép-Európában kevésbé okoz fejtörést a túlzott szabályozás, és a világ bármely más pontjához képest kevesebb félelmet jelent a piaci szereplők számára a kamatlábak érzékenysége. A régióban legkevesbé a politikai megrázkódtatástól tartanak a válszadók.

A kelet-közép-európai piacra is jellemző néhány sajátos kihívás: a fejlett piacokat meghaladó növekedési ütem okán a likviditásra fektetett hangsúly jelentősebb. Másik ilyen jelentős kihívás a kockázatkezelés szükségessége, mivel a banki üzletek egyre inkább új területekre terjesztik ki tevékenységüket. Ez nyilvánvaló a válszadók reakciójának szintjéből, amelynek során kihangsúlyozták a „csalási és az általános kockázatkezelési technikákat”. ■

L. M.

Shared fears, gloomy prospects

According to Péter Biczó, director of PricewaterhouseCoopers Kft, the most important conclusion to be drawn from the past 12 months is that uncertainty can be predicted for certain. Banks have become much more cautious than before, which makes it much more difficult for SME-s to obtain financing. This may be compensated for in part by the JEREMIE program, which has been developed by the EU. The financing policy adopted by Hungarian banks is more prudent than in Western Europe, which means they are exposed to lower risk in the real estate market. According to an international survey about risk factors for banks, conducted by PricewaterhouseCoopers, bankers share the same fears in most markets. The Banana skin index has reached its highest value since 1988. The lack of liquidity, current market trends and limited supply in the credit market are the biggest concerns for bankers, because these might be signs of a global recession coming. Liquidity and the increasing cost of credit have not ever made the top three on the list of concerns before. The same concerns are shared by all significant markets in regard of macroeconomic prospects. Quite surprisingly, over regulation has dropped from the first to the eighth place on the list of Banana skin concerns. While over regulation is regarded as a bigger risk by market players in developed economies, the cost of financing and difficult access to financing are primary concerns in developing markets. Concerns are the same in the Central Eastern European region as elsewhere, but the effects of the crisis on risk management, the costs of financing and HR issues are seen differently. Fraud, crime in general and the marketing of retail services pose the greatest problems in this region. However, over regulation and the sensitivity of interest rates are less of a concern than elsewhere, with political instability at the bottom of the list. ■



brnaldi

www.brnaldi.eu

Életet adunk a papírnak.



DISPLAY • NYOMTATÁS • POS • CSOMAGOLÁS

Trendforduló közben

Megfordult a bankkártyák bevezetése, vagyis az 1995 óta tapasztalt trend – adta hírül nemrégiben a MasterCard, miután hazánkban a bankkártya-tulajdonosok 2007-ben már több alkalommal használták bankkártyáikat vásárlásra, mint készpénzfelvételre.

A Magyar Nemzeti Bank legfrissebb adatai szerint a tavalyi évben első alkalommal haladta meg a bankkártyás vásárlási műveletek száma a készpénzfelvételét.

Míg 2006-ban az összesen regisztrált 208 millió műveletből 109 milliószor készpénzt vettünk fel a bankautomatából és „mindössze” 99 milliószor fizettünk a plasztiklappal, 2007 végére megfordult ez az arány, és a vásárlási tranzakciók kerültek hasonló nagyságrendű többségbe (116 millió ATM-művelet 126 millió POS-művelettel szemben). Más szempontból nézve a statisztikát, ez azt jelenti, hogy 14-szer vettünk fel pénzt, míg tizenöt alkalommal fizettünk egy átlagos magyar MasterCard-tulajdonos kártyával.

A MasterCard kimutatása szerint tovább javítja a képet, hogy az elmúlt három évben háromszor olyan gyorsan emelkedett a kártyás vásárlások száma, mint a megelőző időszakban, és egyelőre nincs jele a lassulásnak.

Míg 2007-ben a készpénzfelvétel számát csupán 6 százalékkal növelte, a vásárlások száma 27 százalékkal haladta meg az előző évben mért adatot.

A hitelkártyákkal még barátkoznak

Az adatok összegzése azt mutatja, hogy növekszik a bankkártyák iránti bizalom. Ez nagyrészt annak is köszönhető – állítják a felmérést végzők –, hogy az elmúlt fél évti-



zedben jelentősen változott az, hogy mennyit tudunk a bankkártyákról, és mire használjuk azokat. Míg 2003-ban a válaszadók mindössze 31 százalékban jelölték meg a kártyás vásárlást, mint a plasztik elsődleges használati formáját, a 2007-es felmérésben ez 57 százalékkal már vezető helyre került. Ezzel párhuzamosan a készpénzfelvétel népszerűsége folyamatosan csökkent.

Ezt a változást tükrözi a vásárlások gyakoriságát mérő statisztika is. 2003-ban még csupán kétszer sem – átlagosan 1,74-szer – fizettünk bankkártyával, addig 2007-re az átlagos vásárlási gyakoriság csaknem háromszorosára, havi 4-5 alkalomra nőtt. A kártyával elvégzett műveletek száma az eltelt évek során dinamikusan emelkedett, a készpénzfelvételi hajlandóság azonban nem változott. Ma is,

hasonlóan az évtized elejéhez, mindössze 2-3 alkalommal megyünk bankautomatához. Nem változott azonban a kártyatípusok közötti rangsor, előtérben maradtak a betéti kártyák. Ugyanis a két alapvető kártyatípus közül a betéti kártyát használják gyakrabban a fogyasztók, átlagosan hatszor havonta. A hitelkártyával pedig jóval kevesebbszer, havonta három-négy alkalommal vesznek fel pénzt.

Ötből négyen már tájékozottak

A bankkártya népszerűsége nagymértékben függ természetesen attól, hogy mennyire ítélik előnyösnek a fogyasztók? Az ezzel kapcsolatban feltett kérdésre, a válaszadók többsége – 35 százaléka – felelte elsőként azt, hogy kevesebb készpénzt kell használni, mert a bankjegyek és ér-

mék használatát sok esetben körülményesebbnek és költségeesebbnek ítélik meg. A felmérés szerint a magyar kártyahasználók egyre tájékozottabbak kártyás ügyekben, ha a részletekről kérdezősködtek a felmérést készítő, tízből nyolc esetben helyes választ kaptak, míg öt évvel ezelőtt ez az arány csak tízből öt volt. Hasonlóan pozitív változás, hogy amíg 2003-ban a válaszadók nagy többségének részben vagy egészben téves ismerete volt a kártyás fizetés díjairól, ma 60 százalék feletti azok aránya, akik biztosan állítják, hogy belföldön a kártyás vásárlás díjmentes, valamint több mint 70 százalék tudja, hogy a készpénzfelvétel a bankautomatáknál általában pénzbe kerül. Érdekes módon a válaszadók jelentős része (38 százalék) továbbra is azt gondolja, hogy a külföldi vásárlásért fizetnie kell, bár a kártyás vásárlási műveleteknél a hazai és a határon túli kártyahasználat között a legtöbb esetben nincs különbség.

Az üzletekben, vásárláskor változatlanul nagyobb összeg esetén használják a kártyatulajdonosok a plasztiklapot. De ha a kártyás fizetés gyorsabb lehetne, akkor kisebb összegek esetén is fizetnének vele. A MasterCard tervei szerint erre a fogyasztói igényre a választ a MasterCard érintés nélküli megoldása, a PayPass jelentheti, mely átlagosan 15-30 másodperccel rövidíti le a kártyás fizetés időtartamát.

Kedvezmények kellenének

Az elmúlt évek igazi sikertörténetét a gyakran számla nélkül kapott hitelkártyák térnyerése jelenti. Jelenleg több mint 1,6 millió van forgalomban. A MasterCard kutatása szerint az emberek nagy része (31 százalék) kihasználja a bankok által nyújtott kamatmentes periódust, tehát a hónap során fel-

HITEL LENNI ÜZLET ÖNNEK

IGÉNYELJEN KISVÁLLALKOZÓI HITEL EXPRESSZT,
ÉS VISSZAFIZETJÜK A FELVETT HITELÖSSZEG 1%-ÁT.

Térjünk a lényegre



www.budapestbank.hu

BUDAPEST BANK

A GE Money Bank tagja

Az akció időtartama: 2008. augusztus 15. – 2008. október 31. A kedvezményre való jogosultság feltétele, hogy a Kölcsönszerződés megkötésének időpontjában az ügyfél Budapest Bank Forint Pénzforgalmi Bankszámlával (továbbiakban Bankszámla) rendelkezzen, vagy azt nyisson, továbbá a kedvezmény jóváírásának időpontjában a Hitel Expressz kölcsönszerződése még fennálljon és az e kölcsönszerződésből fakadó kötelezettségét szerződésszerűen teljesítse. Ez a hirdetés nem minősül ajánlattételnek! A Bank a kölcsönt a hitelbírálat feltételei alapján nyújtja. A **Hitel Expressz Kisvállalkozásoknak** konstrukció pontos törlesztőrészletét a Bank a jóváhagyás napján határozza meg. A Bank az akció időtartama alatt benyújtott Hitel Expressz Kisvállalkozásoknak konstrukciójú hiteligénylés után - annak jóváhagyását követően - **2009. január 31-ig** az Ügyfél részére kedvezményként **viSSzatéríti** a hiteligényléskor megjelölt folyósítási bankszámlaszámra a jóváhagyott hitelösszeg 1%-át.

használt hitelt a fordulónapig teljes mértékben visszafizeti. 48 százalékuk az összeg egy jelentősebb részét, de 16 százalékuk csak a kötelező törlesztőrészt fizeti vissza határidőre a hitelkártyát kibocsátó pénzintézetnek.



Gauder Milán
ügyfélkapcsolati
igazgató
MasterCard

A legnépszerűbb elfogadóhelyek természetesen továbbra is a hipermarketek, üzemanyagtöltő állomások, ruházati és cipőboltok, valamint a gyógyszerárak.

A növekedés további motorja lehetne, ha több kedvezmény járna a kártyahasználathoz – derül ki a kutatásból. Az egyre népszerűbb társárka (co-branded) kártyaprogramok a partnereken keresztül a legkülönbözőbb területeken adnak már jelenleg is kedvezményeket. 2006-ban a Magyarországon kibocsátott társárkákártyák száma 29 százalékkal nőtt, így a közös márkajelzésű hitelkártyák száma Magyarországon már meghaladja az egymillió.

Program kiskereskedőknek

Bár az elmúlt évben egyre gyorsabban növekszik a kártyával történő fizetések száma és összege, de a fejlődés gátja, hogy kevés a kártyaelfogadó kereskedő. Magyarországon 2007-ben az elfogadó üzletek száma nem érte el a kívánatosnak tartott ötven százalékot, és számuk az év végére alig érte el a 30 000-t. Elsősorban a kis boltokban, saját tulajdonú üzletek körében széles körű kampányt kezdett a cég annak érdekében, hogy a jelenleg alacsony lefedettségű kiskereskedői szektorban is népszerűsítse a kártyaelfogadást.

Huszonöt magyar városban indított programot a MasterCard annak érdekében, hogy elősegítse a kereskedői bankkártyaelfogadó helyek számának növekedését Magyarországon.

Ahogy Gauder Milán, a kártyatársaság ügyfélkapcsolati igazgatója elmondta, alapvető céljuk, hogy a mintegy nyolcmillió magyar kártyabirtokos minél több helyen és minél több alkalommal élhessen a plasztiklap legkényelmesebb és

legkedvezőbb használati módjával: a kártyás fizetéssel.

A kereskedőket a program első lépéseként bankfüggetlen képviselők keresik fel, tájékoztatják őket a bankkártya-elfogadás előnyeiről, és lehetővé teszik számukra, hogy akár több bank ajánlata közül választhassanak, és dönthessék el, melyiket fogadják szívesen. Ez a program első fázisa, ami után a pénzintézetek munkatársai felkeresik a tulajdonost vagy felvezetőt, és – amennyiben sikerül megállapodniuk – megkötik a kártyaelfogadásra vonatkozó szerződést. A program utolsó részeként a hálózatba újonnan bekötött üzletek számára a MasterCard használatos-tönz kampányt szervez, mely során a programban részt vevő összes városban promóciós eszközökkel népszerűsítik majd az új kártyaelfogadó kereskedőket. Ezekben az üzletekben a kampány ideje alatt minden vevő, aki MasterCard

és Maestro kártyával fizet, lehetőséget kap arra, hogy részt vegyen a MasterCard nyereményjátékában.

Mint Gauder Milán elmondta, 2008-ban a tatabányai, az egri, a nyíregyházi, a pécsi, a szegedi, a székesfehérvári és a budapesti kereskedőkhöz jutnak el a kampány képviselői. 2009. januártól pedig további tizenhét város üzletei kerülnek sorra.

A kártyatársaság 2007-es felmérése ugyanis kimutatta, hogy a kereskedők 53 százaléka vásárlói kérésre vezeti be a kártyaelfogadást.

Lemaradtunk a régióban

A most induló országos programot egy 2007-ben végzett próba előzte meg, mely során Veszprém és Debrecen városközpontjában sikerült megduplázni a kártyaelfogadó kereskedők arányát a kis- és közepeméretű boltok körében.

Jelenleg ugyanis Szlovéniában 160, Horvátországban 163 kereskedői elfogadóhely jut tízezer lakosra, Magyarországon ez a szám a Magyar Nemzeti Bank 2007. év végi adatai szerint mindössze 29. Még a délnyugati szomszédjainknál jóval kedvezőtlenebb mutatóval bíró Csehország (46 elfogadóhely/10 ezer fő) valamint Szlovákia (43 elfogadóhely/10 ezer fő) is megelőz minket a sorban.

Az európai átlag – tehát a kívánatos iparági arány – megközelítőleg 60 elfogadóhely lenne minden tízezer lakos esetében, ez Magyarországon 60 000 elfogadóhely működtetését tenné szükségessé.

A terminálok nagy része ugyanis nagy hipermarketek, üzletláncok, benzinkutak, valamint hasonlóan jelentős méretű kereskedelmi hálózatok pénztárainál található meg. A kis üzletekben – saját tulajdonú könyvesboltban, kávézóban, virágüzletben – ugyanakkor igen ritka, hogy elfogadják a plasztiklapot.

A kutatásból az is kiderült, hogy a kártyaelfogadó kereskedők 98 százaléka egyáltalán nem bánta meg döntését, és újra a terminál telepítése mellett tenné le a voksát.

A megkérdezett 821, bankkártyát még el nem fogadó kereskedők 16 százaléka ugyanakkor napi szinten is észleli a kártyaelfogadás hiányából eredő üzletvesztést. Bevallásuk szerint a vásárlók 6 százaléka áll el vásárlási szándékától, amikor azt tapasztalja, hogy nem lehetséges az üzletben bankkártyával fizetni.

Így nem meglepő, hogy a megkérdezett készpénzes kereskedők 57 százaléka tervezi a kártyaelfogadás bevezetését legkésőbb egy éven belül. ■

Lakatos Mária

Change in trend

According to MasterCard, a change has taken place in the trend seen since the introduction of bank cards in 1995, as 2007 was the first year when card holders used their cards for payment on more occasions than for cash withdrawal. While the total number of payments was only 99 million out of a total of 208 million transactions in 2006, there were 126 million POS transactions and 116 million ATM transactions in 2007. The number of payments has been rising three times faster in the last three years than in preceding years. While only 31 per cent of people interviewed in 2003 regarded payment as the primary function of cards, this percentage has risen to 57 by 2007. Bank cards were used for payment on 1.74 occasions per month on average, this frequency has increased to 4-5 occasions per month by 2007. Debit cards are used on six occasions per month, while credit cards are used only 3-4 times per month. 35 per cent of the users interviewed said that the main advantage of bank cards is that less cash is used. Eight out of ten users gave correct answers to question regarding the details of using cards. Over 60 percent of users know that domestic payments are free of charge and 70 percent know that cash withdrawal costs money. 38 percent still believe that there is a charge for payments effected abroad. Credit cards have been one of the biggest success stories in recent years, with over 1.6 million issued. 31 percent of users take advantage of the interest-free period, paying back credit in full, while only mandatory payments are completed by 16 percent. Hyper markets, pharmacies and petrol stations remain the most frequented places of use. Further momentum would be imparted to development of the market if more discounts were available when cards are used, like those offered with co-branded cards, of which over 1 million have already been issued. However, the number of retailers who accept cards is still low, remaining under 50 percent of the desired level in 2007. A campaign has been launched by MasterCard to encourage retailers to accept bank cards. Customers using MasterCard or Maestro during the campaign participate in a prize game. According to a survey, 53 percent of retailers begin accepting cards upon pressure from customers. While there are 160 places per ten thousand people where cards are welcome in Slovenia, this number is only 29 in Hungary. Even Slovakia is doing better, with 43 places per 10,000 people accepting cards in 2007. The European average is 60 places per 10,000 people. Cards are accepted only very rarely in smaller stores. However, research has shown that 98 percent of retailers are satisfied with their decision to accept cards. 16 percent of the 821 retailers interviewed in the survey who refuse to accept cards at the moment, are aware of the business lost owing to the absence of this possibility. According to data from them, 6 percent of customers change their minds when they are informed that cards are not accepted. It is no surprise that 57 percent of these retailers plan to begin accepting banks cards within a year. ■

Azonnal készen áll a munkára.

A Ford Transit **készletről azonnal elérhető**, akár bruttó **965.000 Ft**-os árkedvezménnyel.*



FordTransit

Feel the difference



Elvesző illúziók?

Nagy reményekkel indult útjára a Második Nemzeti Fejlesztési Terv, amelynek során 2007-2013 között több mint 8000 milliárd forintba lehet majd pályázni. A vállalkozások – vagyis a privát szektor – ennek az összegnek mintegy harmadára tarthatnak igényt. Egyelőre azonban úgy tűnik, mindenki elégedetlen vagy passzív.

A nagy cégek, bár idén számukra is megnyílt a pályázás lehetősége, nagyságuk miatt sokszor eleve el sem indulhatnak. A kis- és közepes cégek viszont, bár nyilvánvaló előnyt élveznek az EU-s pályázati kiírásokban, egyelőre mintha nem élnének a lehetőséggel. Annak ellenére, hogy számos európai uniós pályázat elérhető a finanszírozást kereső vállalkozások számára, a Magyarországon bejegyzett több mint 800 ezer kkv közül a Brüsszel Center adatai szerint ez idáig alig több mint 40 ezren nyújtottak be EU-s pályázatot.

Több remény, mint ismeret

A kis- és közepes vállalkozások tudásszintje mintha elmaradna reményeik mögött. A negyedévente a K&H Bank által készített bizalmi index legutóbbi felmérései szerint jóval nagyobb arányban bíznak a vállalkozások abban, hogy uniós forráshoz jutnak, mint ahányan egyáltalán tudnak a számukra releváns pályázati kiírásokról. Pedig jelenleg is számos olyan pályázatot hirdettek meg, amely kifejezetten kis- és középvállalkozások számára hozzáférhető. Ilyen a mikro- és kisvállalkozások számára kiírt, technológiafejlesztésre felhasználható GOP-2.1.1/A és KMOP-1.2.1/A, vagy a hátrányos helyzetű kistérségekben induló vállalkozások beruházásainak támogatására kiírt GOP-pályázat. Külön



tendert írtak ki az e-kereskedelem és egyéb e-szolgáltatások fejlesztésére, valamint a vállalatokon belüli folyamatmenedzsment támogatására. Elsősorban a mezőgazdaság területén működő vállalkozásoknak szólnak az EMVA-pályázatok, mint a mezőgazdasági értéknövelő beruházásokra szóló felhívás, vagy a kertészeti gépek beszerzésére, valamint növénytermesztési és kertészeti infrastruktúra fejlesztésére

vonatkozó, május 30-áig meghosszabbított határidőre benyújtható pályázatok.

Beszédes adat, hogy a kkv-k 38 százaléka szerint nagyon nehéz pályázati pénzt nyerni az EU-tól. Ettől függetlenül a kkv-k 48 százaléka bizalommal tekint az EU-s pályázatokra, a mezőgazdasági vállalkozások pedig kiemelkedően bizakodóak ezen a téren (78 százaléuk bízik a sikeres pályázásban).

Disappearing illusions?

Though the Second National Development Project has been launched among high expectations, potential applicants seem to be passive or even dissatisfied at present. Only 40,000 out of a total of 800,000 SME-s have so far taken advantage of the possibilities offered by the EU financed project. The knowledge possessed by SME-s is often lagging behind their hopes. Awareness of relevant EU projects is low among SME-s, although many of these projects, like GOP-2.1.1/A and KMOP-1.2.1/A are intended specifically for them. EMVA projects are intended for agricultural enterprises similarly to those aimed at financing purchases of garden machinery and infrastructure, extended till 30. May. According to 38 percent of SME-s, it is very difficult to obtain financing from EU projects, whereas 48 percent are confident that they will succeed. Among agricultural enterprises, 78 percent are confident of being able obtain financing from such projects. According to a survey conducted by K&H, the application process is regarded as too complicated and lengthy by many SME-s. This is why many banks, including K&H Bank and Erste have established special consulting services for applicants interested in EU projects. However, most projects require SME-s to have substantial resources of their own. Among SME-s, service providers are especially enthusiastic about financing from EU sources. 41 percent of directors continue to regard EU sources as being very difficult to access. This is especially true for industrial enterprises, where only 49 percent believe that they have any chance of getting EU money at all. ■

Bonyolultnak és időigényesnek tartják a pályázást

Mint az a K&H kkv bizalmi index felméréséből kiderült, a mérsékelt aktivitás oka többek között az lehet, hogy a vállalkozók túl bonyolultnak és időigényesnek tartják a pályázást. Éppen ezért számos bank, így a K&H Bank és az Erste is külön EU-s pályázati tanácsadó irodát hozott létre, ahol ingyenes pályázatfigyeléssel, tanácsadással segítik a kis- és közepes vállalkozások pályázati felkészülését és indulását. Viszont az ingyenes tanácsadás nem pótolja a saját erőt, ezek a pályázatok általában saját forrás meglétét feltételezik, a támogatás pedig utófinanszírozásként érkezik. Vagyis nemcsak a saját részt, hanem az uniós forrást is meg kell előlegeznie a tőkeszegény vállalkozásnak.

A kkv-k közül általában a szolgáltató vállalatok rendkívül nagy arányban számítanak pályázati lehetőségekre, támogatásokra és támogatott hitelekre. Mindeközben – érthető módon – a nagyobb cégek az átlagnál magasabb, 50 százaléknál magasabb arányban bankhitelre alapozva próbálják a forráshiányt eltüntetni, míg a kisebb vállalkozások jellemzően tagi kölcsönből és pályázatokon elnyert forrásokból igyekeznek finanszírozni működésüket. A vállalatvezetők legnagyobb hányada (41 százaléka) továbbra is nagyon nehéznek tartja az EU-s pályázatok révén elnyerhető forrásokhoz való hozzájutást.

Ez fokozottan igaz az ipari vállalatokra. 2007 utolsó negyedévében csökkent azoknak az aránya, akik realistikusan tartják, hogy egyáltalán EU-s támogatásokhoz jussanak (49 százalék). E téren továbbra is az agrárvállalatok a legbizakodóbbak – 87 százaléuk tartja realistikusan a pályázati sikert. ■

L. M.

Minden millimétere hiteles



Ez egy Matesz által ellenőrzött példányszámú kiadvány

- Az auditált példányszám a lappiaci tisztességes magatartás mérvadója.
- A példányszám-ellenőrzés a hirdetési szakma szabványa.
- Lapunk a Matesz által auditált 215 kiadvány egyike.
- Az auditált kiadványok piaci részesedése folyamatosan nő.
- A Matesz Print-Audit emblémája a hitelességünk jele.
- Az ügyfelek hiteles terjesztési adat-ismerete nekünk versenyelőny.



MATESZ
print-audit
www.matesz.hu

info@matesz.hu

Tel./fax: 436-4355, 388-3791

Tovább nő a fizetéseképtelenség 2008-ban

A bankszektor idei, mintegy 6500 milliárd forintnyi hitelállományát jóval meghaladja a vállalatok egymás közti kereskedelmi áruhitele. Ennek ellenére viszonylag kevesen fordulnak a hitelbiztosítókhoz, hogy igénybe vegyék a különböző követeléskezelési szolgáltatásokat. Az adatok pedig azt mutatják, a nemfizetés továbbra is jellemzője lesz a vállalati kapcsolatoknak, éppen ezért a hitelbiztosítók kárkifizetése minden valószínűség szerint meghaladja majd a tavalyit.

A Coface Hungary rendszeres felmérései szerint Magyarországon folyamatosan romlik a fizetési morál. Míg 2003-ban átlagosan 38 nap alatt fizettek ki egy számlát, ma már egy-egy vállalkozásnak akár átlagosan 85–100 napot kell várnia arra, hogy az elvégzett munka vagy a kiszállított áru után a pénzéhez jusson.

A kis- és középvállalkozások jellemzően tökehiányosak, és majdnem semmi tartalékuk nincs arra, hogy egy esetleges vevői csúszást kiegyensúlyozzanak. A fizetési morál romlását tovább fokozza a vállalkozások „tétlenkedése” is, mivel nem reagálnak azonnal a késve fizetésre. A Coface adatai szerint a kiállított számlák 70 százalékát késve, 2,4 százalékát pedig egyáltalán nem fizetik ki.

A romló fizetési morállal párhuzamosan nő a magyar gazdaságban a körbetartozások állománya is. Ma már nagyobb összeggel tartoznak

egymásnak a cégek, mint amennyi a Magyarországon működő kereskedelmi bankok teljes vállalati kölcsönössége.

Ötödével több felszámolás az első negyedévben

Egyfajta fejlődési folyamatnak kell átesniük a magyar vállalatoknak, hogy a hitelbiztosítás mértéke növekedjen, miután jelenleg a vevőkövetelések a mérlegfőösszeg átlagosan 30 százalékát teszik ki – áll az Euler Hermes Magyar Hitelbiztosító Rt. elemzésében. A multinacionális cégek hazai leányvállalatai tartoznak elsősorban az ügyfelek közé, ahol az anyacégnek van hitelbiztosítása, ezért a leányvállalatnak is előírja annak igénybevétele. Az ügyfélkör másik részét pedig olyan magyar cégek teszik ki, amelyeknek a nemfizetés miatt már komoly és sok pénzbe kerülő tapasztalataik vannak. Az Euler Hermes magyarországi cégének vá-

Globális mélyponton

A gazdasági lassulás által meghatározott globális környezetben 2007 folyamán a vállalatok fizetéseképtelensége mérsékelten, 5 százalékkal nőtt, így nem érte el a 2005-ös és az azt megelőző szinteket – írják a szakértők az Euler Hermes legutóbbi, éves jelentésében. Az összevont adatok ugyanakkor nem mutatják a különböző országok egymással ellentétes helyzetét. Az Egyesült Államokban a GDP-növekedés jelentős mértékben lassult, a fizetéseképtelenség pedig ugyanezen időszakban nagymértékben nőtt – bár az utóbbi kétségkívül a csődtörvény 2005 végén történő megváltoztatása miatt történt. Nyugat-Európa változatos képet mutat, három nagy ország – Németország, Franciaország és Olaszország – gazdasága lassul, Nagy-Britannia, Spanyolország, Hollandia és különösen Írország azonban továbbra is rendkívül jól teljesít. A fizetéseképtelenséget illetően Németországban csökkent az esetek száma, de mindez négy nehéz év (2002–2005) után történt. Nagy-Britanniában észrevehetően csökkent ez a szám, Franciaországban azonban jelentősen nőtt.

Természetesen Ázsia büszkélkedhet a leglátványosabb gazdasági növekedési mutatókkal – Kínában 11,5, Indiában 8,5 százalék –, és a fizetéseképtelenségi esetek száma ezen a kontinensen még mindig nem túl jelentős. ■

Global low

According to the latest annual report by Euler Hermes, the number of bankruptcies rose by 5 per cent in 2007 and remained below the level seen in 2005 and before. While the number of bankruptcies shows a substantial increase in the US, the picture in the EU is quite diverse. Growth is slowing down in Germany, France and Italy, but the UK, Spain and Ireland are still doing well. Bankruptcies in China and India are still rare. ■

Even more bankruptcies in 2008

Although the total amount of liabilities in commerce is substantially higher than credit liabilities in the banking sector totalling HUF 6,500 billion, relatively few companies use the services offered by credit insurance providers. However, default in payment will remain a common phenomenon and the total of payments by credit insurance companies is expected to be higher this year than it was in 2007. According to regular surveys by Coface Hungary, payment morale is continuously deteriorating in Hungary. While the average time required for the settling of an invoice in 2003 was 38 days, companies have to wait 85–100 days for payment in 2008. Most SME-s suffer from the lack of adequate financing and have no reserves to compensate for delays in payment by customers. 70 percent of invoices are settled late and 2.4 percent are not settled at all. According to an analysis by Euler Hermes Magyar Hitelbiztosító Rt., Hungarian companies need to develop in order for credit insurance services to become more frequently used. Most clients are local subsidiaries of multinational companies. The number of liquidation procedures was 20 per cent higher in the first quarter of 2008, than in 2007 and there is no sign of any change in this trend. The total number of liquidations is expected to exceed 11,500 by the end of the year, whereas only 400 liquidations are expected in Poland. Food retail and the construction industry are the sectors where the risk of liquidation is highest. ■

rakozásai szerint a nemfizetés egyre jobban terjed, a csőd- és felszámolási eljárások alakulása aggasztó trendet mutat. A felszámolási eljárások száma már 2008 első negyedévében 20 százalékkal meghaladta a tavalyi első negyedéves adatot, s a prognózisok szerint a jövőben meghaladja majd a 11 500-at is – szemben a 2007. évben mért 9800-zal. A tendencia nem új keletű, már évek óta tart, és semmi sem mutat az esetleges trendforduló felé. Mindeközben Szlovákiában 500, Lengyelországban pedig

mindössze 400 felszámolást várnak erre az évre.

Az ágazatok között igen kockázatosnak számít az építőipar és az élelmiszer-kereskedelem. Ráadásul az Euler Hermes-csoport által készített felmérés szerint a magyar vállalatok 86 százalékának nincs átgondolt, kidolgozott vevőkockázatkezelési stratégiája. Holott erőteljesen javítani lehetne a helyzeten még a jelen körülmények között is, például a vevőmonitoring megerősítésével. ■

L. M.

A valódi mobil szélessáv élménye

Válaszd az új, 3 GB-os mobilinternet-csomagot, amellyel fél éven keresztül 50%-os havidíj-kedvezményrel, mindössze 1950 Ft-os havi díjért netezhetsz. Keresd notebook-ajánlatainkat az üzletekben és tedd teljessé a mobil szélessáv élményét!

Együtt. Veled

T-Mobile

Új

3 GB

Mobilinternet-csomag

Kedvezményes havi díj:

1950 Ft

fél éven át,

1 éves hűségnyilatkozattal

A havidíj-kedvezményre vonatkozó ajánlat 2008. augusztus 1-jétől 2008. szeptember 30-ig érvényes. A kedvezmény az aktiválás hónapjában és azt követő 6 hónapban vehető igénybe. A mobil szélessávba nem értendő bele az EDGE. Az akció további, teljes körű és részletes feltételei, illetve a 3G/HSDPA lefedettségre vonatkozó információk a T-Pontokban, üzleteinkben és ügyfélszolgálatunkon érhetők el: 1430, 06-1/265-9210.

Kezd divatba jönni a faktorálás

Amikor az általános gazdasági helyzet miatt lassul a hagyományos forráskihelyezés, a faktorálás újabb lendületet kap – mondja Gál Gaszton, a CIB Faktor Pénzügyi Szolgáltató Zrt. vezérigazgatója. Megváltoztak a hangsúlyok, más üzletágak kerültek előtérbe az elmúlt egy évben, de a piac összességében erőteljes növekedést mutat.

A tavalyi, nem csak az FMCG-szektorban tapasztalt lassulást át a faktoring-üzletág?

– A piac összességében mintegy 7 százalékkal növekedett – válaszolta a vezérigazgató. – A CIB Faktor teljesítménye ennél is magasabb, a mi növekedési ütemünk jóval meghaladja az átlagot. Jól látható, hogy a bankok finanszírozási politikája főként a problémás szereplőknek nyújtott hitelek okán a tavalyinál sokkal visszafogottabbá vált. A faktorálás előnyei ilyen helyzetben mutatkoznak



Gál Gaszton
vezérigazgató
CIB Faktor

a korábban kevésbé keresett szolgáltatásunk, a kockázatátvállalás.

– A megváltozott kereslet csak a kis- és középvállalati szektorra jellemző?

– A kkv-k méretüknél fogva sajátos helyzetben vannak, hiszen sokszor az ügyvezető több funkciót is ellát. A kkv-k közül most már – valószínűleg saját tapasztalataik alapján – egyre nagyobb számban ismerik fel, hogy nincs meg a megfelelő tudásuk és eszköztáruk, ezért már nem pusztán a halasztott fizetések előfinanszírozásához kérnek segítséget tőlünk. A nagyobb cégek már jellemzően rendelkeznek erre megfelelő apparátussal, de egyáltalán nem biztos, hogy néhány késedelmes vevő miatt érdemes a követeléskezelésben amúgy is járatlan menedzser-asszisztens alkalmazni, hiszen egy faktorcég ezt a feladatot jelentősen alacsonyabb költségelében végzi el.

– Mennyiben különleges a vevőmonitorozás, ha egy faktorcég végzi?

– Nekünk az a feladatunk, hogy nyilvános adatbázisokból, a kettős adósok nyilvántartásából vagy éppen a különböző professzionális, a cégek fizetési hajlandóságáról, gazdál-

kodásáról információt gyűjtő cégektől beszerezzük a megfelelő információkat, amelyeket egyébként idő- és pénzigényes felkutatni. Ugyanakkor egészen másképpen tárgyalunk mi, hiszen esetleg nem egy, hanem öt-hat cég követeléseit érvényesítjük egyszerre egy adott nem fizető adóssal szemben. Éves szinten már több mint 50 milliárd forintnyi a forgalmunk, és mintegy 1000 kötelezettel vagyunk kapcsolásban. Ez abból a szempontból is előnyös, hogy saját forrásainkból is gyűlik az információ.

– Az elmúlt évben drámaian romlott a fizetési hajlandóság. Mi a helyzet idén? Folytatódik a korábbi tendencia?

– Nem ezt tapasztaltuk, a késedelmek száma vagy összege nem növekedett jelentős mértékben, viszont megnövekedett a késedelmek hossza, tovább, tartósabban tartoznak egymásnak a cégek. Az ok első sorban a bankok megváltozott hitelpolitikájában keresendő, hiszen a korábbinál visszafogottabban nyújtanak hitelt, miután megváltozott a cégek pénzügyi helyzete. Az FMCG-szektorban – miután a nagy áruházláncok növelik részesedésüket a magyar piacon – mindinkább elterjed a náluk megszokott fizetési mo-

rál. Ők korrekt fizetők, vagyis időben fizetnek, még akkor is, ha sokszor éri vád őket beszerzési gyakorlatuk miatt.

A beszerzési láncok térnyerésével azonban előttünk is új lehetőségek nyílnak, hiszen egy ilyen követelésre – ha a beszállító előbb akar hozzájutni a pénzéhez – különösebb jelzálogfedezet nélkül is a teljes összeg 80-90 százalékára előleget tudunk adni.

– Mire számít az elkövetkezendő hónapokban?

– Úgy vélem, egyre többen fordulnak a hitelek helyett egyéb, alternatív finanszírozási forráshoz, vagyis a növekedés forrásai változatlanul az új ügyfelek lesznek. Úgy látjuk, hogy a hagyományos nyilvántartás és finanszírozás mellett egyre többen működünk majd közre a beszédében, illetve a kockázatátvállalásban. Két új területen szeretnénk megtenni az első lépéseket: a tartósan alulfinanszírozott önkormányzati szektor követeléseink megvásárlásával, illetve az egészségügyben első sorban a kórházak pénzügyi helyzetén szeretnénk segíteni. Továbbá a két, számunkra legfontosabb iparágban számítunk a legnagyobb növekedésre: a kereskedelemben és a feldolgozóiparban. ■

L. M.

Factoring becoming popular

According to Gaszton Gál, general director of CIB Faktor Pénzügyi Szolgáltató Zrt, a boom occurs in factoring when conventional forms of financing show decline. – How has the factoring business coped with the recession seen in 2007? – The market produced overall growth of 7 per cent. The growth achieved by CIB Faktor was substantially higher than the average. As banks have tightened their financing policies, this gives us an advantage, because we are working with controlled risks. We are not looking at financial guarantees offered by clients. Instead, we focus on the customers of our clients. – Has the increase in demand been limited to SME-s only? – SME-s are in a special position, with the managing director often performing several functions. They are often lacking both the means and the expertise to handle outstanding debts. We can help them in such tasks. – In what way is client monitoring different when it is performed by a factoring enterprise? – We obtain information from public databases, the list of bad debtors and specialised credit reference agencies. We also negotiate in a different style, as we often represent five or six creditors. Our annual turnover is over HUF 50 billion and we are in contact with 1,000 debtors. – Payment morale deteriorated drastically last year. Is this trend continuing this year? – This is not what we see. The number of defaults in payment has not increased substantially, but their length has. The main reason for this is the stricter financing policy followed by banks. As the market share of big retail chains is growing in the FMCG sector and the role of purchasing co-operatives is also increasing, payment morale has begun to improve. – What do you expect to see in the next few months? – I think that an increasing number of clients will start looking for alternative forms of financing. I expect that we are going to play a bigger role in collecting debts and risk sharing. We are also going to enter new areas, like the financing of local governments and hospitals. ■

Mindenkinek hasznos az e-számlázás



Balogh Ferenc
főtitkár
ECR Magyarország

Sokáig úgy tekintettek a cégek az elektronikus számlázásra, mint valami távoli lehetőségre. Szeretnénk felhívni a figyelmet, hogy ez már itt, Magyarországon is napi realitássá vált. Aki bekapcsolódik az elektronikus számlázásba, észre fogja venni, hogy élre kerül, profitja növekszik. A versenytársakéhoz képest gyorsabbak, pontosabbak és könnyebbek – és mindenekelőtt olcsóbbak – lesznek adminisztrációs folyamatai.

Hazánkban a legnagyobb, haladó szellemű kereskedelmi láncok (pl. Tesco, Metro, Spar, Baumax) alapos előkészítő tevékenységük eredményeképp

pen átálltak a számlák EDI-alapú (elektronikus formában történő) fogadására. Jelen helyzetben azt szeretnék lehetővé tenni, hogy az EDI-számlázás használatának el-

indításával kínálkozó előnyöket és megtakarításokat partnereik is élvezhessék.

Természetesen más kereskedőcégek (például az Auchan, a CBA, a Match stb.) felől is

megfogalmazódik ugyanez az igény. Az ECR Magyarország Egyesület aktívabb tagjai úgy érzékelik, hogy elérték a kritikus tömeget és a kritikus pontot az áttöréshez. A beszállítók között is több olyan vállalkozás van már, amelyek áttértek a számlák EDI-formában és éles üzemben történő küldésére (például Henkel, Coca-Cola, Bunge). Ez a lista a jövő év elejére kiegészül még olyan nagy cégekkel, mint az Unilever, a Procter & Gamble, a Kraft, a Friesland vagy a Beiersdorf. A Tesco, a Metro és a Spar jelenleg minél több olyan beszállítót keres (nyilván első-

Mi történik a boltban? Instore Audit a Nielsentől

A Nielsen szolgáltatása az **Instore Audit**, termék szinten méri fel a disztribúciót, az elsődleges és másodlagos kihelyezést, a fogyasztói árat, az akciós tevékenységek bolti megvalósítását, a BTL eszközök használatát, az ügyfél által igényelt boltkörben és gyakorisággal.

Szolgáltatásunk a bolti felmérések terén szerzett tizenöt éves tapasztalatunkra támaszkodik, és tükrözi a Nielsen minőségi sztenderdjeit. Az eredmények együtt használhatók a **Nielsen Kiskereskedelmi Indexének** adataival, így mélyelemzésekre is lehetőséget adnak.

A Nielsen **Instore Audit** része a trade marketing és értékesítés részére felépített szolgáltatás csomagnak.

További információkért kérjük, forduljon Turcsán Tünde ügyfélszolgálati igazgatóhoz. E-mail: tunde.turcsan@nielsen.com



nielsen



sorban jelenlegi partnerköréből), akikkel az EDI-alapú elektronikus számlázás használatát mielőbb elindíthatja.

Fordulat előtt

Az ECR Magyarország Egyesület keretein belül működik egy „EDI – elektronikus számla” munkacsoport ebben a témában (EDI-üzenetek bevezetése, elektronikus archiválás, törzsadat-harmonizáció). A munkacsoport az EDI-bevezetésekhez és a működtetéshez szükséges egyeztetéseket végez, tapasztalatcseréhez biztosít lehetőséget, és a szabvány kérdéses pontjainak pontosítását, illetve definiálását végzi. Ez lehetőséget teremt arra is, hogy a részt vevő cégek üzleti folyamataikból származó egyedi igényeiket (például adatmező-tartalom stb.) és adottságaikat egymással egyeztethessék és koordinálhassák, kedvező esetben az adatcsere-követelményeket a saját maguk szempontjából is optimalizálhassák. A tervek és visszajelzések alapján 2009 januárjától sok cég éles üzemben fog elektronikus számlát

küldeni és befogadni az ECR-tagok közül Magyarországon. 2009 áprilisától az EDI-alapú elektronikus számlát használó cégek száma több tucatra bővül majd a tervek szerint. Az elektronikus számlázás hatalmas fordulatot hoz majd minden, a kereskedelembe érintett vállalat adminisztrációs, könyvelési és logisztikai munkájában. Szakértői prognózisok szerint nem lehetetlen, hogy a teljes fogyasztás-cikk-szektor számláinak forgalmát 2009-ban

már 60 százalékban kizárólag elektronikus úton fogják lebonyolítani. Ezt az is alátámasztja, hogy a Magyarországgal hasonló fejlettségi szinten járó országokban – például Lengyelországban vagy Csehországban – ezek az arányok kiemelt helyen, 55–70 százalék között találhatók már most.

Papír nélkül, automatizálva

Milyen előnyök érdekében tették meg az erre irányuló

erőfeszítéseket a vállalatok? Természetesen a haszonreményében. Az elektronikus számlázás előnyei megnyilvánulhatnak a megtakarításokban:

- Ma egy papíron küldött számla teljes költsége 150–250 forint körül mozog (mennyiségtől függően). Ha viszont a számla elektronikus úton kerül továbbításra, akkor az összköltség nagyságrendekkel kisebb lesz.

- Az elektronikus számlázás elterjedésével a piaci szereplők évente összességében sok százmillió forintot, és hosszabb távon tekintve pedig sok-sok milliárdot takarítanak majd meg.

- Az ellátási lánc szereplői között az adminisztratív munkavégzés elektronizálható és automatizálható, ezzel feleslegessé válik a papírmunka (megszűnnek a számlák tárolásából adódó papírhegyek), jelentősen csökken az adminisztrációs teher.

Az egyik kiemelt előny a beszállítók számára pedig az, hogy ezentúl mindig határidőre megkaphatják a számla kiegyenlítését, mivel az automatizált folyamatok villámgyorsak és pontosak (nincs elkallódó számla, viták, tévesztések a kibocsátást követően, tehát a kintlévőségek drasztikusan csökkenthetők, javul a likviditási helyzet).

Az elektronikus számlázás hazai alkalmazását az európai szabályokkal konformmá vált hazai szabályozás tökéletesen támogatja. Ezek részleteiről összefüggéseiben tájékozódhatnak azok, akik részt vesznek 2008. október elsején az ECR Magyarország Egyesület által szervezett elektronikus-számla-konferencián – ahol a témában legtapasztaltabb cégek vezető szakértői tartanak szakmai előadásokat. További információk a www.ecr.hu oldalon találhatók. ■

E-invoicing useful for everybody

Electronic invoicing had been regarded as a remote possibility by companies for a long time. However, it has become reality. Companies using electronic invoicing will soon find themselves making more profit than before, with more accurate, simpler and cheaper administration. Leading retail chains like TESCO, METRO, SPAR, BauMax have adopted EDI based systems for accepting invoices and they would like their partners to start using such systems as well. The more active members of the ECR Hungary Association feel that a critical mass has been reached which would allow a breakthrough to be achieved. Some suppliers like Henkel, Coca-Cola, Bunge have also begun to use EDI systems. By early 2009, Unilever, Procter&Gamble, Kraft, Friesland, Beiersdorf will also join them. There is an EDI-electronic invoice workgroup within the ECR Association, assigned to tasks related to the introduction and operation of EDI systems, like co-ordination, sharing of experience and definition of certain points of the relevant standard. This allows participating companies to co-ordinate and optimise their specific requirements. Many ECR member companies are expected to start accepting electronic invoices in January 2009. By April 2009, there will be several dozens of companies using EDI systems. In Poland and the Czech Republic, 55-70 percent of the total supplies of consumer goods are already invoiced electronically. While the cost of issuing a paper invoice is HUF 150-250 at present, this can be reduced to a fraction by e-invoicing. If paperwork is reduced, there will also be less administrative tasks related to handling heaps of paper. As a result of automated processes, the liquidity of suppliers will also improve. Hungarian regulations fully support EU conform e-invoicing. For further information, see the www.ecr.hu web site. ■

Vállalatirányítási rendszerek finanszírozása



Molnár Attila

A **HostLogic Kft.** több mint tízéves SAP tanácsadási, rendszerbevezetési, üzemeltetési tapasztalata és a piac pontos ismerete alapján rugalmas finanszírozási konstrukciókat dolgozott ki, amelyek segítik a kis- és középvállalatokat vállalatirányítási rendszereik bevezetésében. A lehetőségeket Molnár Attila, a cég értékesítési igazgatója foglalta össze.

A finanszírozás hagyományos alapesete, hogy a vállalat saját bevétele, profitja terhére vásárolja meg az ERP-rendszerhez szükséges hardvert, szoftvert, valamint a bevezetéshez,

működtetéshez szükséges szakértelmet. Ennél ma már csak kedvezőbb megoldások vannak.

Mivel a pénzügyi intézetek jellemzően nem adnak kölcsönt szoftverre, hiszen nem áll mögötte semmilyen materiális fedezet, az SAP a közelmúltban hazánkban is elérhetővé tette SAP Financing nevű megoldását. A hitelkonstrukció összehatár nélkül, a kis-, közepes- és nagyvállalatok számára elérhető, azzal a kikötéssel, hogy a felmerülő költségeknek SAP projektre kell vonatkozniuk. A finanszírozó pénzügyi intézet fedezet és önrész nélkül, jellemzően öt éves futamidőre hitelez meg az ERP-rendszer bevezetésének költségeit.

A hitelkonstrukció az ügyfelek egyedi cash-flow igényeihez igazítható, ún. „all-inclusive” finanszírozási szolgáltatás. Ez azt jelenti, hogy a finanszírozás magában foglalja egy IT-rendszer teljes életciklusa során felmerülő költséget: fedezi a szoftver és hardver költségét, a tanácsadás, implementáció díját és a különböző belső költségeket, mint például az oktatást is. A konstrukció azt is lehetővé teszi, hogy a törlesztést csupán a rendszer éles indulásától, tehát a bevezetési periódus után, a valós használatbavételtől kezdje meg az igénylő vállalat. A hitelnívót, mint bármely más esetben, bonításvizsgálat előzi meg, és a hitel feltételei ennek eredménye alapján változnak.

Egy másik beruházáskönnnyítő vagy -helyettesítő lehetőség, hogy az ERP-re váltó cég csak szolgáltatás formájában bérlje a szoftvert és a szükséges eszközöket. Ekkor nincs többmillió induló kiadás, a vállalat egy néhány hetes egyeztetési, bevezetési periódust követően a szoftvert és minden egyéb, a használathoz szükséges komponenst – beleértve a szakértelmet is – megkap egy fix havi díj ellenében. A **HostLogic Kft.** Magyarországon az egyetlen, mely ilyen, úgynevezett ASP (alkalmazás szolgáltatási) konstrukcióban tudja kínálni az SAP-rendszert ügyfeleinek.

A fenti finanszírozási módok kialakítása mellett a **HostLogic** tanácsadó bevonásával az uniós pályázatok ügyintézését is vállalja. Ezen pályázatok összege, melyek utófinanszírozott formában a beruházás akár 50 százalékát is támogathatják, hármtól húszmillió forintig terjednek. A finanszírozás a felárköztatást szolgálja, és régiós rendszerben zajlik.

A HostLogic-ről:

A HostLogic a 80-as évek végétől van jelen az SAP hazai és nemzetközi piacán, SAP-alapú vállalatirányítási rendszerek bevezetését és üzemeltetését végzi.

Amerikai együttműködéssel 1999-ben indította be alkalmazásslaváztatási és hosting üzletágát. 2002-ben Kelet-Közép-Európában elsőként, egész Európában nyolcadikként nyerte el az „SAP Hosting Partner – Advanced” partneri címet. Ugyanebben az évben a cég a Deloitte&Touche IT Fast 50 elnevezésű kelet-közép-európai ranglistáján a második helyet foglalta el. A megelőző évek eredményeinek köszönhetően 2006-ban a HostLogic elsőként nyerte el Magyarországon az SAP Gold fokozatú partneri címet.

Szolgáltatásaink:

- SAP-alapú megoldás speciális élelmiszer-ipari funkciókkal
- Gyors és költséghatékony bevezethetőség az előre definiált sablonoknak köszönhetően
- Teljes körű integráció a beszerzéstől az értékesítésig
- Rugalmas finanszírozási lehetőségek, hitel, havidíj, pályázati támogatás
- Több vállalat és ország integrálása egyetlen rendszerben
- Roll-out támogatás külföldi cégek magyar leányvállalatai számára
- Üzleti megtérülésre koncentrált IT-bevezetés
- Távfelügyelettel megvalósított rendszer-üzemeltetés és alkalmazás-támogatás
- SAP-rendszerek üzemeltetése részleges vagy teljes outsourcing formában

Néhány referenciánk:

- Rauch Hungária Kft.
- Első Magyar Gyümölcsfeldolgozó és Gyártó Zrt.
- ABO-csoport

Financing of corporate management systems

Flexible financing arrangements have been developed by HostLogic Kft. to help SME-s in introducing ERP systems. Attila Molnár, sales director has talked about the possibilities open to clients. All of these are more favourable than companies financing system introduction from their own resources. The solution called SAP Financing has recently become available in Hungary as well. It is accessible to all SME-s, provided that the costs are incurred in connection with an SAP project. No collateral or down payment is required. The term of the loan is usually 5 years. Conditions can be adjusted to the cash-flow requirements of clients. This is an „all-inclusive” financing service, where all costs incurred during the lifecycle of an IT system are included. It is possible to start repayment only after introduction of the system has been completed. Another possibility is to rent the software and hardware, without paying a substantial sum in the beginning. HostLogic Kft. is the only supplier in Hungary offering such an ASP package. HostLogic can also help clients in applying for EU financing for SAP projects.

HostLogic
ASP • Hosting • Consulting

HostLogic Kft.
1134 Budapest
Váci út 45.

Telefon: + 36 1 237 1730
Fax: + 36 1 350 4113
E-mail: info@hostlogic.hu

www.hostlogic.hu





Pénzügyek naprakészen

A számítógépek megjelenésével nem kell éveket várni ahhoz, hogy a vállalkozás pénzügyi helyzetéről megfelelő kép alakuljon ki a vezetők fejében. Az emberi munka kiküszöbölésével a kimutatások pontossága növekszik, a döntések pedig naprakészek, azonnaliak. A különböző pénzügyi, vállalatirányítási és erőforrás-gazdálkodási alkalmazásokba megéri befektetni.

Nemcsak az FMCG-szektorban, hanem az összes többi cég esetében már nem csupán pénzügyi rendszerről, hanem erőforrás-gazdálkodási (ERP) rendszerekről beszélhetünk – szögezi le előjáróban Göndör László, a HostLogic Kft. tanácsadási igazgatója. A rendszerek az FMCG-cégek számára is naprakész, pontos, összetettségében is konzisztens, minden gazdálkodási területre kiterjedő információfeldolgozást jelentenek. Ezekkel a rendszerekkel a vállalatok üzleti folyamataik jelentős részét, azon belül elsősorban a logisztikai, gyártási, pénzügyi és kontrollingfolyamataikat tudják operatíván optimalizálni. Szinte elenyésző azon vállalkozások száma (talán a legkisebb vállalati méretben vannak még), amelyek elkülönült pénzügyi rendszert használnak. A vállalatirányítási rendszerek – és azon belül az SAP – kiemelt

jelentősége épp az integrációban rejlik. Nincs szükség az adatok többszörös rögzítésére, sőt egyre inkább még az interfészek is eltűnnek ezen rendszerek környezetéből.

Adatbázisok 2 terrabájtig

Göndör László elmondása szerint a HostLogic által kialakított, az FMCG-szektorra specializált folyamatokat is támogató, SAP-alapú Smart Enterprise megoldásokkal az értékesítés és annak minden alapfolyamata természetesen támogatott. Az SAP kifinomult árazási technológiája, valamint a HostLogic jelentős üzleti tapasztalataira épülő megoldás lehetővé teszi akár a legbonyolultabb árképzési algoritmusok leképezését is. Az SAP-rendszer ma a piacon elérhető legrobustabb megoldás. Az adatbázisok mérete szinte korlátlan



Göndör László
tanácsadási igazgató
HostLogic

lehet, amennyiben a hardver-infrastruktúra megfelelően hangolt a hatalmas adatbázisokhoz. A HostLogic nem csupán bevezet ilyen rendszereket, de saját környezetében üzemelteti is ezeket. Az üzemeltetett rendszerek együttes adatbázismérete ma már meghaladja a 2 terrabájtot.

A HostLogic szakembere szerint a neves szoftvergyártók külön figyelmet fordítanak a jogszabályi megfelelésre, és már a jogszabályalkotás folyamatát figyelemmel kísérve felkészülnek arra, hogy a megfelelő időben elvégezzék a szükséges módosításokat.

Az ERP-rendszerek egyik kiemelt jellemzője a paramétereizálhatóság, amelynek segítségével szinte alig van szükség programozási munkára egy-egy jogszabály változásakor.

Világ szoftverei, egyesüljete!

Az ERP-rendszerek pénzügyi vonatkozású szolgáltatásai csak kismértékben fejlődnek, mivel szinte minden, ma elképzelhető funkcionális már tudnak – véli Göndör László. Azonban technológiai újítások előtt (és talán alatt is) áll az ERP-világ, amely drámaian fogja megváltoztatni a rendszerek funkcionálisát. Ez a változás az úgynevezett SOA (Service Oriented Architecture) kialakulásával érkezik. Az új technológia alapvetően webalapú funkciók (service) szabványos eszközökkel való, célirányos összekapcsolását teszi majd lehetővé. Ezzel pedig kaput nyitunk olyan funkciófejlesztéseknek, amelyeket szabadon lehet majd üzleti folyamatok támogatására összekapcsolni egymással – üzleti alapú standardok mentén. Például egy számlakezeléshez szükséges folyamat elemeit a bevételvántartás, a folyószámlavezetés, a cikk- vagy szolgáltatáskezelés, az adókezelés stb. funkcióelemekből (úgynevezett service-ekből) lehet majd összeállítani. A service-nek nem feltétlenül kell azonos szoftverkészítőtől származnia. Ez a technológia szinte az egész világ szoftverfejlesztőit bevonhatja a vállalatirányítási vagy egyéb, specializált szoftverek fejlesztésébe, amely ma még nem pontosan prognosztizálható, de mindenképpen alapvető változást jelenthet az alkalmazási rendszerek terén – fejezi be Göndör László.

Minden folyamat lefedve

A CSB integrált megoldásokat nyújt elsősorban élelmiszeripari cégek számára, amelyek az alapanyag-beszerzéstől egészen a gyártás értékesítéséig minden folyamatot lefedhetnek és nyomon követhetnek az alkalmazás segítségével.

vel – ismerteti Ádám János, a CSB pénzügyi tanácsadója. A hasonló integrált rendszerek előnye, hogy az adatok egy zárt rendszerben mozognak, így a menedzsment számára semmilyen adat sem vesz el. A pénzügyi tanácsadó alkalmazásuk előnyeként említette, hogy az adatok rendkívül könnyen visszakövethetők és vizsgálódhatók. Pontosán és tisztán lehet látni, hogy hol milyen változások – esetleg hibák – keletkeztek. Például az alkalmazás alapanyagbeszerzés tekintetében egy átlagárát számítja ki – hiszen ez az alapanyag több partnertől érkezik, különböző kedvezményeket lehet esetleg kihozni. Az átlagár megjelenítése mellett könnyedén megnézhető és visszakereshető, hogy ez az ár hogyan tevődik össze, milyen időszakban hogyan alakult. Alkalmazásunk eme jellemzőjét ügyfeleink is nagyon szeretik – mondja Ádám János –, sok visszajelzés érkezett ennek könnyű kezelhetőségéről és praktikus voltáról.

Szigetektől kontinens

A CSB tipikusan azon közepes és nagyvállalkozások számára készült, amelyek gyors növekedést követően a mindennapi vállalati munka során igénylik a szoftveres megoldásokat. Tipikusan ezek a cégek már használnak is valamiféle szoftveres megoldást, ám ezek szigetszerűen működnek, az adatátvitel nehézkesen oldható meg közöttük. Ádám János szerint e cégek vezetői gyakran meglepődnek, hogy milyen jelentéseket képes az általuk bevezetett megoldás generálni, hogy milyen könnyen cégre szabható annak működése, hogy az adattorzulás az integrált rendszernek köszönhetően nullaszázalékos.

Ami pedig ezen alkalmazások jövőjét illeti, Ádám János szerint a technológiai fejlődések két irányba mutatnak: az alkalmazások bárholnán, a legtöbb eszköztől elérhetők, csupán adatbiztonsági kérdés, hogy ezeket valóban elérhetővé teszik. Ugyanakkor ezek a rendszerek egyre pontosabbak, naprakészebbek, a jövőben a mobil értékesítők is egyre gyakrabban az éles rendszerbe viszik be a telepítési adatokat, így a vezetők mindig a teljes képet látják az eladások alakulásáról.

A jó pénzügyi rendszer kritériumai

Egy jó pénzügyi rendszernek olyannak kell lennie, amely nem kényszeríti a felhasználót az addigi elszámolási, könyvelési gyakorlatának, munkafolyamatainak alapvető megváltoztatására, viszont lehetőséget ad ezek újragondolására – mondja Pásztor Tamás, a Progradat Kft. szakértője.

A Progradat húsz éve foglalkozik kereskedelmi-informatikai rendszerek fejlesztésével és bevezetésével az FMCG-szektorban. Az FMCG-cégek is kényelmesen kezelhető szoftvereket keresnek, illetve olyan rendszereket, ahol a rögzített adat egy ütemben a megfelelő helyre kerül. A szakértő szerint fontos, hogy az adatok csoportosíthatóak, a bevittől követhetők, visszakereshetők jogosultságtól függetlenül valamennyi felhasználó számára – így termékeiket is ellátták ezekkel a jellemzőkkel. Az is felhasználói követelmény, hogy a folyamatok ellenőrzöttek, szakaszolhatók, illetve folyamatossá tehetőek legyenek. A rendszereknek nyitott adatkapcsolattal kell rendelkezni-

ük a kereskedelmi rendszerek, pénzügyi, külső partnerek, más könyvelési és információs rendszerek felé. Jó, ha a megoldás integrált, vagyis az adatokat a lehető legkevesebb felhasználói beavatkozással, rövid idő alatt dolgozzák fel, könyvelik el.



Pásztor Tamás
szakértő
Progradat

Pásztor Tamás szerint minden hasonló területen működő megoldászállító cég, így a Progradat Kft. is, úgy fejleszti ki rendszereit, hogy azok „átjárhatóságot” biztosítsanak más nagyobb rendszerek számára, azaz

képesek az adatcserére vagy a közös adatbázis használatára. Nyomon követik a jogszabályi változásokat – és erről az ügyfeleket is tájékoztatják.

Növekvő bankkártyahasználat

Pásztor Tamás szerint a magyar felhasználók általában néhány év késéssel követik a nyugati trendeket. Ennek függvényében elmondható, hogy feltehetőleg a következő években a bankok csökkenteni fogják tranzakciós költségeiket, amelynek köszönhetően jelentősen növekedni fog a bankkártyahasználat, ezáltal pedig csökkenni a készpénzforgalom. Ezt a változást a különböző rendszereknek is követniük kell, azaz az adatok feldolgozására fel kell készíteni az eszközöket, rendszereket. Az élelmiszerpiacot tekintve továbbá a szakértő szerint arra lehet számítani a jövőben, hogy erősödni fog a konszolidáció és koncentráció, így az integrálhatóságra még nagyobb hangsúly kerül majd. A Progradat Kft. eddig is és ezután is mindent megtesz, hogy olyan megoldásokat szállítson ügyfeleinek, amellyel hosszú távon sikeresen működtethetik cégükben az adott területet. ■

Vass Enikő

Daily finances

According to László Göndör, consulting director of Hostlogic Kft., we not only see financial systems, but also ERP systems in use today. These systems allow FMCG companies to process information comprehensively, consistently, on a daily basis. This means that logistic, manufacturing, financial and controlling processes can be optimised. Only a very small minority of companies – probably the smallest enterprises – continue to use separate financial systems. Integration is the essence of management and more precisely SAP systems. SAP based Smart Enterprise solutions developed by Hostlogic for the requirements of the FMCG sector provide natural support for all basic sales processes. The sophisticated pricing technology of SAP and the solution based on the experience of HostLogic allow even the most complicated pricing algorithms to be modelled. SAP is the most robust solution available today. Data bases can be of practically unlimited size. One of the most important feature of ERP systems is that hardly any programming is required when changes in legislation occur. There is no notable development taking place in the financial services offered by ERP systems, as these already perform all conceivable functions. However, technology is changing in the ERP world. This change is being brought about by the arrival of SOA (Service Oriented Architecture), which will allow functions to be linked freely in order to support business processes. Different services will not necessarily come from the same software provider. CSB offers integrated solutions primarily for the food business, as János Ádám, financial consultant of CSB explains. The advantage of such integrated systems is that data is kept in a closed system and is never lost. Data can also be tracked and retrieved very easily. All changes and mistakes can also be identified easily. CSB is intended for medium and large enterprises which have experienced rapid growth and now require software solutions in their daily operations. Typically, these companies already use software solutions, but these are not integrated into a single system. Integrated systems prevent any deformation of data. Regarding the future of these applications, János Ádám believes that these will become accessible from anywhere, from a wide range of devices and will continue to improve in terms of accuracy and speed of updates. According to Tamás Pásztor Tamás, an expert from Progradat Kft., good financial systems do not force users to change their practices radically but allow them to review these. Progradat has been active in the development and introduction of IT systems in the FMCG sector for twenty years. In his opinion, Hungarian users follow Western trends with a delay of a few years. This means that banks will reduce the costs of transactions in the future, which will lead to an increase in the use of cards. IT systems will need to adapt to this change. As concentration is expected to continue in the FMCG sector, the importance of integration will also increase. ■

Tanulmány a dohányzástiltásról



A Magyar Tudományos Akadémia Politikatudományi Intézete a Magyar Vendéglátók Ipartestületének felkérése alapján tanulmányt készített a zárt nyilvános helyeken történő dohányzás magyarországi betiltásának nemzetközi környezetéről, lehetséges társadalmi és gazdasági hatásairól, és ajánlást fogalmazott meg a nemzetközi normáknak megfelelő, társadalmilag elfogadott és jelentős gazdasági veszteségeket nem okozó szabályozására. A tanulmány főbb következtetéseinek összefoglalása az ipartestület honlapján olvasható: www.mvi.hu. ■

Study about ban on smoking

A study has been prepared by the Institute of Political Science about the possible effects of a ban on smoking in public places. The main conclusions and recommendations have been published at the www.mvi.hu web site. ■

Szakácskirály vetélkedősorozat

Tévévetélkedő támogatásával akarja visszaállítani a magyar gasztronómia elismertségét a Magyar Turizmus Zrt. – októbertől indul Szakácskirály címen a vetélkedősorozat a Magyar ATV-n. A péntek esténként látható műsorban az ország különböző tájairól érkező szakácsok mérik össze tudásukat a szakértő zsűri és a közönség előtt. Elődöntőként az éttermeik által nevezett 3-3 szakács méri össze a tudását helyben megadott kritériumoknak megfelelően, két középdöntő után a zsűri a karácsony előtti döntőben adja ki a „Szakácskirály” címet, amit aztán a győztes, illetve az öt benevező étterem egy évig használhat.

Arról nem tudunk, hogy a szervezők konzultáltak-e szakmai

King of chefs competition

Magyar Turizmus Zrt. intends to restore the reputation of Hungarian gastronomy with the help of a TV show. It is to be launched in October under the title “King of chefs” on ATV. Chefs from different regions will compete in front of a professional jury and audience every Friday night. The final will be held before Christmas, after qualifying rounds and semi-finals. ■

szervezetekkel a műsor kialakításakor, de valószínű, hogy a tévé nyilvánossága vonzza majd a jelentkezőket. Reklámszempontból sokat hozhat egy étterem konyhájára a jó szereplés egy ilyen vetélkedőben, januárra pedig azt is tudni fogjuk, mennyit ér szakmailag a Szakácskirály cím. ■



Éttermi címkézés

Hamarosan megkezdődik az Európai Parlament törvénykezési folyamata az élelmiszerekkel kapcsolatos, fogyasztóknak szóló tájékoztatások – a szakmai szlengben ismert nevén: ételcímkézés – témakörében. A szakmai szervezetek és érdekképviselők álláspontja szerint az éttermek esetében rendkívül költséges és szinte megvalósíthatatlan lenne az ételek teljes tápanyagtartalmának a felsorolása. Mint arról már hírt adtunk, az elhízás mint népbetegség elleni küzdelem jegyében New Yorkban már júliustól, az éttermeknek és a gyorséttermeknek is az étlapon vagy menütablán minden étel mellett fel kell tüntetniük annak kalóriatartalmát. Az intézkedést persze az állam éttermi szövetsége megfellebbezte, de szerintünk Amerikában pláne nem sok az esélyük a döntés megváltoztatásának kioroltatására. Niklai Ákos a Turizmus Panorámának adott interjújában azt nyilatkozta, hogy a magyar vendéglátás szakembereinek, szakmai szövetségeinek az ételek címkézését nyilvánosan ellenezniük kell, lobbizni ellene az érintett magyar hatóságoknál és az EU szakmai bizottságánál (ENVI) is, nehogy Magyarország hivatalosan is szakmailag megvalósíthatatlan, költségnövelő intézkedést támogasson.

Egyelőre a gyakorlati kérdéssel még senki nem foglalkozik: ki ellenőrzi a tápanyagtartalmat és mi alapján. ■

Labelling in restaurants

Legislative work related to information for consumers will soon begin in the European Parliament. In the opinion of professional organisations, it would be practically unfeasible or extremely costly for restaurants to list the nutritional values of all ingredients of all foods served. In New York, it is already mandatory for restaurants to list the calorie values for all items on their menus. ■

Támogatott borismereti képzés a Nemzetközi Borakadémiától

A Nemzeti Bormarketing Program keretében összeállított támogatott borismereti képzés indul a hazai vendéglátásban dolgozók számára a Nemzetközi Borakadémia Kft. szervezésében. Az államilag szubvencionált képzés célja a hazai gasztronómia képviselőinek megismertetése a magyar



borokkal, s így közvetve azok értékesítésének növelése. A tanfolyamokon való részvétel feltétele egy jelképes regisztrációs díj befizetése és munkáltatói igazolás bemu-

tatása. A foglalkozások témája a borajánlás és -kóstolás, a hazai borfajták és borvidékek, valamint a borok és ételek párosítása.

A Nemzetközi Borakadémia – a vállalkozás honlapja szerint – a londoni székhelyű Wine & Spirit Education Trust licence

alapján végzi tevékenységét, a londonival megegyező tananyagból oktatva a résztvevőket. A támogatott borismereti tanfolyamok:

Alapfokú – Tokaj, szeptember 17–18–19.
Középfokú – Budapest, szeptember 22–23–24–25.

Sommelier – Budapest, szeptember 15–16–17–18–19. ■

www.borakademia.com

Sponsored wine training by Nemzetközi Borakadémia

Sponsored wine training is to be launched by Nemzetközi Borakadémia Kft. in the autumn, as part of the National Wine Marketing Program. The government sponsored program is intended to provide the representatives of local gastronomy with a better knowledge of Hungarian wines. ■

Minden részletében különleges!



A Zwack Maximilian Tokaji Különlegesség őrzi a hagyományok, a minőség tiszteletét, ugyanakkor egy dinamikus, 21. századi márka. Népszerű ősét, melynek receptjét 1912-ben jegyezték be, a család borkereskedéssel foglalkozó tagja, Zwack Maximilian fejlesztette ki. A II. világháborúig forgalmazott ital tradíciójának méltó folytatásaként most újra elkészült a Tokaji Különlegesség, amely nevét a nagyrabecsült elődről kapta.

Az enyhén édeskés Zwack Maximilian Tokaji Különlegesség lelkét a világhírű Hegyalja legjellemzőbb fajtájából, a furmint szőlőből készülő borpárlat képezi. A párlat kizárólag minőségi borok felhasználásával készül, amelyek garantálják az ital karakteres, mégis könnyedén fogyasztható ízvilágát.

A magas minőségű tokaji borokból elkészített párlatot hársvirág esszencia teszi egyedülállóvá, amely az ital friss, virágos ízének és illatának fő alkotóeleme. A tölgyfahordós érlelés után selymes zamata a hársvirág ágyon történő szűrés során teljeseedik ki.

Ezután az italt kézzel palackozzák egyedi palackjába a Zwack Manufaktúrájában. Fogyasztását szobahőmérsékleten vagy jégre töltve, frissítőként pedig szódával ajánljuk. A kitűnő minőségi borok párlatából készült Zwack Maximilian Tokaji Különlegesség azon magyar hagyományok, évtizedek alatt felhalmozott szaktudás és értékek ötvözete, amelyek sohasem mennek ki a divatból.



Új utakon

Váratlanul érte a vendéglátás üzleti köreit, hogy a korábbi években az ország legsikeresebb vendéglátóhelyévé vált, a szakma és a vendégek által is elismert Mokka és az alig egy éve üzemelő Dió éttermek tulajdonosa, Tusán László eladta a két üzletet irányító céget. A „zaj” elülte után beszélgettünk a fiatal vendégglóssal a történetek háttéréről.

– Miért ad el valaki olyan egy éttermet, amely a keze munkája nyomán rövid idő alatt a csúcs közelébe ért?

– Imádtam a Mokkát, és a Dió is rövid idő alatt betöltötte azt a hiánypótló szerepet, amire létrejött. De aki az üzleti életben mozog, az tudja jól, vannak egyszerűen kihagyhatatlan ajánlatok. Amit én kaptam, az ilyen volt. Terjengnek pletykák, tehát az emberek találgatnak. Legyen elég annyi, hogy foci nyelven szólva a kilencvenedik percben kaptam az élettől egy 11-est. Ha kihagyom, jön a hosszabbítás. Berúgtam...

– Mennyi ideig érlelődött az elhatározás?

– Ha hiszi, ha nem, az első találkozástól számított két héten belül rákerült az aláírás az adásvételi szerződésre. Februárban – ahogy minden étlapváltás előtt – még kint jártam a két étterem konyhafőnökeivel, sous-séfjével és a Dióban társtulajdonos Sváby Andrással Milánóban, hogy előkészítsük, megbeszéljük a teendőket. Nem vagyok akkora „játékos”, hogy ezt meg tettem volna velük, ha már tárgyalok az eladásról.

– Nem játszottak szerepet a döntésben közvetett üzleti szempontok? Hogy a gazdasági helyzet miatt a hazai vendéglátás helyzete romlani látszik?

– Igaz, hogy az utolsó időszakban látszottak apró momentumok, amelyek a visszaesés előjelei voltak. Ám a vendéglátáson kívül az üzleti élet egyéb területein is dolgoztam, így az éttermek esetében bőven elviseltem volna egy gyengébb periódust. Az már más kérdés, hogy ez a recesszió meghatározta azt a döntésem, hogy az elkövetkező időszakban, mondjuk két éven belül biztos, hogy nem fogok ismét szerepet vállalni a vendéglátásban. A Mokka öt évvel ezelőtt indult, akkor teljesen más volt

a helyzet. Ma nekiállva nem hiszem, hogy meg lehetne ismételni ezt a sikert, nem tudnám azt a vendéglátást folytatni, amelyet szeretnék.

– Gyengébb lett a vásárlóerő, vagy megerősödött a konkurencia?

– Mind a kettő igaz: a minőségi vendéglátás megerősödése csak jót tett a Belvárosnak, de, ismétlem, elviseltem volna a visszaesést. De nem ezek a külső körülmények motiválták a döntést. Előbb-utóbb magamban is kerestem volna a hibát. De költséghatékonyság egy étteremben is létezik, lehetett volna olyan részleteken faragni, amivel nem a vendég rovására spórolunk.

– És a jövő?

– Speciális feltételeknek kellene ahhoz megvalósulniuk, hogy most vágjak újra bele a vendéglátásba. Jelenleg keresem az újabb impulzusokat, és próbálom „kitalálni”, milyen vendéglátásra lesz igénye az embereknek a közeli jövőben. Várom, hogy két-három év múlva megjavulnak a vállalkozások feltételei, és az emberek az életük feladott kis örömei közül először az étterembe járás luxusához fognak visszatérni.

– Miért éri meg akkor az ukrán üzletembereknek a magyar vendéglátásba befektetniük?

– A komoly üzletemberek hosszú távon gondolkodnak. Az a befektetői csoport, akiről szó van, magyarországi jelenlétüket befektetésként kezelik, és a máshol megkeresett pénzüket próbálják meg más országokban kamatoztatni. A magyarországi ingatlanárak jelenleg még sokkal kedvezőbbek, mint Nyugat-Európában, és ők ebben látnak inkább fantáziát.

– Mivel foglalkozik most?

– Korábban is foglalkoztam ingatlanokkal – elkötelezett rajongója vagyok a Belváros ezen részének. Az éttermek is azért jöttek itt létre, hogy bizonyítsam, nem csak egy négyszáz méteres Váci utcából áll ez a kerület. Az elkövetkező időszakban ennek szentelem az életem, az irodám továbbra is ott van a Mokkával átellenben.



Tusán László

Az ingatlanok bérbeadásánál pedig nem a minél nagyobb profit a cél. Hiába lehetne jó pénzért kiadni egy helyiséget használsruha-üzletnek, biztos hajlandó leszek akár rosszabb feltételekkel is szerződni, ha valaki akár vendéglátásra, akár bármi másra akarná adni majd a fejét, ami a Belváros színvonalát növeli. Inkább minőségi kávézók, mint tömegáru kínáló ruhaboltok legyenek az V. kerületben!

– Járt az utóbbi hónapokban a Mokkában?

– Miért ne jártam volna? A Mokka és a Dió sikere csapatmunka eredménye volt. Sokszor bemegyek – olyan ez, mint a szerelem. Ha valakit valaha tisztá szívából szerettél, szeretni fogod, bármi is történik. Vagy inkább úgy mondom, a Mokka olyan volt, mint egy lánygyermek. Eláru-lom, volt már korábban is mindenben hibátlan kéréje, megfelelő hozománnyal. De akkor még úgy éreztem, nem engedhetem el, nincs még itt annak az ideje. Most viszont egy felnőtt, kész gyermekemet engedhettem el önálló életére. Voltak, akik csalódásként, sőt árulásként fogták fel a dolgot, de azt mondom: aki nem érti meg a motivációm, sose vállalkozzon. ■

Kolbe Gábor

New horizons

László Tusán, the owner of the highly successful Mokka and Dió restaurants has caused quite a surprise by selling the two units. – Why would you sell a restaurant which you have made one of the best within a short time? – I loved Mokka, and Dió has also fulfilled its function. However, I received an offer I could not refuse. – How long did you take to make up your mind? – The agreement has been signed within two weeks of meeting the buyer. In February, I was still preparing for the year. – Have indirect business considerations played any part in your decision? – There had been some signs of a recession coming. I am definitely not going to work in the restaurant business in the next two years. I don't think that I would be able to repeat my success with Mokka today. – Has purchasing power dropped, or have competitors become stronger than before? – Both are true, but these were not the reasons behind my decision. However, cost efficiency could have been improved, without taking anything away from guests. – How do you see the future? – Special conditions would be required for me to enter the restaurant business again now. At the moment, I am trying to find clues to what people will want in a few years' time – Why then is the restaurant business regarded by Ukrainian investors as having a potential? – The investors we are talking about have long term plans. The real estate prices in Hungary are still much lower than in Western Europe. – What are you involved in at present? – I am focusing on real estate and it is not my sole intention to get the highest possible rents. I would prefer tenants that enhance the standard of the downtown area, like quality cafes. – Have you visited Mokka in recent months? – Of course. I go there quite often. If you have really loved something, you will always love it, no matter what happens. ■

2008. NOVEMBER 18–20.
HUNGEXPO BUDAPESTI VÁSÁRKÖZPONT



TERÍTÉKEN
AZ **ÉLELMISZERIPAR**

EGYIDEJŰ RENDEZVÉNY:

fodatech

I. NEMZETKÖZI ÉLELMISZERGÉPIPARI ÉS
CSOMAGOLÁSTECHNIKAI SZAKKIÁLLÍTÁS

REGISZTRÁLJON MÉG MA!

www.ifefoodapest.com

KÍSÉRŐPROGRAMOK: • LÁTVÁNYSZÍNPAD • ÚJTERMÉK-BEMUTATÓ • ÜZLETI STRATÉGIA FÓRUM • SZAKMAI KONFERENCIÁK

BŐVEBB INFORMÁCIÓ:

TEL.: 06-1/263-6076 • E-MAIL: IFEFOODAPEST@HUNGEXPO.HU



Franchise híradó

Franchise news

Megérkezett az Il Patio



Júliusban megnyitotta első budapesti Il Patio éttermét a brandtulajdonos Rosinter Restaurants Holding. A 125 vendég fogadására alkalmas, 400 négyzetméteres üzlet, amely a Nagykörúton üzemel, a cégcsoport ötödik fővárosi képviselője, és úgynevezett comborendszerben – a Planet Sushi étteremmel közös térben – kapott elhelyezést. A Rosinter Restaurants Holding nem csak ezt a két saját márkát képviseli, franchise-rendszerben a cégcsoporthoz tartozik a TGI Friday és több más brand mellett a közös vállalkozásban működő, Magyarországra is készülő Cocta Coffee is. Az Il Patio olasz konyhát képviselő „casual dining” étteremlánc, amelynek minden egyes üzlete egy-egy talján város hangulatát idézi, és az adott régió ízeit kínálja a vendégeknek. A koncepció 2004-ben jött létre, a korábbi Patio Pizza-brand újratervelésével.

A budapesti Il Patio étterem megnyitásával a Rosinter Restaurants Holding üzleteinek száma ötre emelkedett a fővárosban (rosinter.hu). ■

Il Patio is here

The first Il Patio restaurant in Budapest was opened by Rosinter Restaurants Holding in July. The unit located on Nagykörút and operated in combination with a Planet Sushi unit, can accommodate 125 guests. The Italian casual dining restaurant is the fifth unit of the group in Budapest, which also operates TGI Friday and a number of other brands. ■

Újabb Bel Frit-egységek



Két újabb egységet nyitott a Bel Frit Magyarországon. Szeptembertől már Nyíregyházán és a biatorbágyi outlet centerben is megtalálhatók a belga gyorsétteremlánc termékei. Az évszázados tradíciókkal rendelkező sütési hagyománnyal dolgozó lánc négy esztendeje van jelen a magyar piacon, és a mostani nyitásokkal hazai üzleteinek száma ötre emelkedik. A főképpen burgonyára alapuló választékban megtalálhatók a saláták, a szendvicsek, a panírozott hagymakarikák és a desszertek is. A Hungaroringen találkozhattak először a magyar vásárlók a Bel Frit mobil pavilonjával, amely a tervek szerint jelen lesz majd a jelentősebb hazai szabadtéri rendezvényeken, fesztiválokon is.

A belga tulajdonú koncepció őshazájában már 166 egységgel szerepel a gyorséttermi piacon (belfrit.com). ■

New Belfrit units

Belfrit is opening two new units in September, in Nyíregyháza and the Biatorbágy outlet centre, bringing the total number of their units in Hungary to five. The assortment is based primarily on potato, but also includes sandwiches and desserts. ■

A Fazoli's is jönne

Kelet-Európa felé terjeszkedne a Fazoli's olasz gyorsétteremlánc. A két évtizede működő hálózat már 280 egységet mű-



ködtet saját, illetve franchise-szerződés alapján történő üzemeltetésben. Az önmagát „Fast. Fresh. Italian.” (Gyors. Friss. Olasz.) szlogennel hirdető koncepció tipikus amerikai gyorsétkezde-rendszerben kínálja az olasz tésztakülönlegességeket. Érdekesség, hogy néhány évvel ezelőtt még a McDonald's-étteremláncsal is közös leányvállalatot üzemeltetett a Fazoli's, és ez az együttműködés csak a cégóriás 2004-es portfóliótisztítása során szűnt meg.

Az étel pultnál történő rendelését követően egy kis számmal ellátott korongot kap a vendég, mely az étel elkészültekor hang- és fényjelzést ad, ekkor kell visszamennünk a pult-hoz a kész ételért.

Az 1988-ban az USA-ban alapított Fazoli's jelenleg a világ 30 országában van jelen – 280 étteremmel (Dakexpo, fazolis.com). ■

Fazoli's wants to come

The Fazoli's restaurant chain has intentions to expand in eastern Europe. They operate 280 units in 30 countries at present. According to their „Fast. Fresh. Italian.” Concept, they sell Italian pasta specialities in an American fast food system. ■

Magyar siker

A Magyarországon (elsősorban Budapesten és a keleti régiókban) 11 egységgel üzemelő, kúrto-skalácsgyártással foglalkozó Kalácsoda ősszel nyitja első üzletét a dél-angliai Pool városában. A debreceni székhelyű cég felé már több, Angliában élő, magyar származású vállalkozó jelezte szándékát további egységek nyitására (Dakexpo). ■



Hungarian success

Kalácsoda which has 11 units in Hungary is to open its first store in the south of England soon, in Pool. ■



Ismét franchise-börze Budapesten

A nemzetközi üzleti eseménynaptárak szerint a november 9. és 11. között sorra kerülő, a Hungexpo területén megrendezendő III. Magyarországi Buybrand Show és Nemzetközi Franchise Expo lesz ismét a

legjelentősebb ilyen jellegű rendezvény a közép- és kelet-európai régióban. A szakemberek szerint a franchise- és egyéb, márkavásárláson alapuló üzleti együttműködési technikák előtt nagy jövő áll a térségben, ezt a budapesti esemény iránti érdeklődés is igazolja. (Hungexpo) ■

Franchise Fair in Budapest again

The Third Hungarian Buybrand Show and International Franchise Exhibition will be held between 9-11. November in the HUNGEXPO exhibition area. This is the most important event of its kind in the Central-Eastern European region. ■



DUBLINO

www.dublino.hu, info@dublino.hu

Tel.: 06-1/422-0414

Fax: 06-1/422-0202

Új bemutatódtermünk címe:

1149 Bp., Fogarasi út 11.

Nyitva tartás: hétköznap 9-16 óráig

A vendéglátóipari bútor

www.dublino.hu

BÚTORBÉRLÉS



Rendezői szék - PAMX

Bükkfa vázas összecsuksukható rendezői szék.
Vízálló tessal huzattal. Váz szín: dió.
Textil színek: natúr, fekete

- Kültéri használatra alkalmas.

Árak (Ft/nap+áfa)	1 szék	4 szék+1 asztal
1-3 napig	800 ft	3.500 ft
4-7 napig	650 ft	3.100 ft
8-12 napig	500 ft	2.300 ft
13- naptól	400 ft	1.800 ft



FHJEPARA

Alumínium vázas műanyag barna fonatos szék.

- Rakásolható.
- Kültéri használatra alkalmas.

Árak (Ft/nap+áfa)	1 szék	4 szék+1 asztal
1-3 napig	900 ft	3.300 ft
4-7 napig	580 ft	2.520 ft
8-12 napig	470 ft	2.040 ft
13- naptól	350 ft	1.520 ft



Habmalaga szék

Habmalaga szék.

- Rakásolható.
- Kültéri használatra alkalmas.

Árak (Ft/nap+áfa)	1 szék	4 szék+1 asztal
1-3 napig	350 ft	1.850 ft
4-7 napig	290 ft	1.530 ft
8-12 napig	230 ft	1.220 ft
13- naptól	175 ft	930 ft



Alumínium szék

Alumínium szék.

- Rakásolható.
- Kültéri használatra alkalmas.

Árak (Ft/nap+áfa)	1 szék	4 szék+1 asztal
1-3 napig	350 ft	1.850 ft
4-7 napig	290 ft	1.530 ft
8-12 napig	230 ft	1.220 ft
13- naptól	175 ft	930 ft



TCZ311150

Bükkfa thonet szék.

- Beltéri használatra alkalmas!

Árak (Ft/nap+áfa)	1 szék	4 szék+1 asztal
1-3 napig	900 ft	3.300 ft
4-7 napig	580 ft	2.520 ft
8-12 napig	470 ft	2.040 ft
13- naptól	350 ft	1.520 ft



TCZ395516

Alumínium vázas nádszínű színterített szék Tessal, üvegcsál betétes szék.

- Rakásolható.
- Kültéri használatra alkalmas.

Árak (Ft/nap+áfa)	1 szék	4 szék+1 asztal
1-3 napig	900 ft	3.300 ft
4-7 napig	580 ft	2.520 ft
8-12 napig	470 ft	2.040 ft
13- naptól	350 ft	1.520 ft



PASOLE napágy

- Kültéri használatra alkalmas.

Árak (Ft/nap+áfa)	1 szék
1-3 napig	1.600 ft
4-7 napig	1.300 ft
8-12 napig	1.000 ft
13- naptól	800 ft



TCZ311557 bárszék

Krómlázba bárszék, sötétbarna páncolású, bukka felsőrészel.

76 cm ülés magassággal.

Árak (Ft/nap+áfa)	1 szék
1-3 napig	1.100 ft
4-7 napig	760 ft
8-12 napig	620 ft
13- naptól	460 ft



ODEON bárszék

Árak (Ft/nap+áfa)	1 szék
1-3 napig	1.100 ft
4-7 napig	760 ft
8-12 napig	620 ft
13- naptól	460 ft



TCZ321135 bárszék

Thonet bárszék dió színben.

76 cm ülés magassággal.

Árak (Ft/nap+áfa)	1 szék
1-3 napig	1.100 ft
4-7 napig	760 ft
8-12 napig	620 ft
13- naptól	460 ft



PA2002 110 + asztallap

Fekete színterített 110 cm magas könyvtásk. Werzalit dekor asztallappal. Választható lap méretek: 80 x 80 cm, 70 x 70 cm, 70 cm kerék. Választható színek: dió, Brushed silver (székcsiszolt, ezüst színű).

- Kültéri használatra alkalmas.

Árak (Ft/nap+áfa)	1 asztal
1-3 napig	1.200 ft
4-7 napig	790 ft
8-12 napig	640 ft
13- naptól	475 ft



PA2002 + Werzalit asztallap

Fekete színterített 74 cm magas asztalláb. Werzalit dekor asztallappal. Választható lap méretek: 80 x 80 cm, 70 x 70 cm, 70 cm kerék. Választható színek: dió, Brushed silver (székcsiszolt, ezüst színű).

- Kültéri használatra alkalmas.

Árak (Ft/nap+áfa)	1 asztal
1-3 napig	1.000 ft
4-7 napig	640 ft
8-12 napig	520 ft
13- naptól	390 ft



FH MAROS SET

Árak (Ft/nap+áfa)	1 szék
1-3 napig	40.000 ft
4-7 napig	35.000 ft
8-12 napig	30.000 ft
13- naptól	25.000 ft



Árak (Ft/nap+áfa)	1 asztal
1-3 napig	1.000 ft
4-7 napig	640 ft
8-12 napig	520 ft
13- naptól	390 ft

MEET-183 bankett asztal

Bankett asztal 183x76 cm méretben. 74 cm magas. Tölgyeslaminált asztallappal. Fekete színterített láb.

- Kültéri használatra NEM alkalmas!

Maximális bérlet időtartama: 20 db

**A BÚTOR BÉRLÉS FELTÉTELEIRŐL
ÉRDEKLŐDJÖN MUNKATÁRSUNKNÁL!**
info@dublino.hu, 06-1/273-1205

**MEGÚJULT
WEBOLDAL**



Honnan jön a támogatás?

A hírek szerint meglehetősen érdektelenség kísérte a magyar versenyző szereplését a Bocuse d'Or Europe vetélkedésen. A szponzorok és az állami szervezetek nem láttak sok fantáziát a versenyen történő megjelenésen, a magyar résztvevő támogatásában. Illetve...



Kovács Sándor

Szeptemberi lapszámunk Séfvilág rovatában a Bocuse d'Or európai megmérettetésén Magyarországot képviselő Kovács Sándor osztotta meg gondolatait olvasóinkkal. Éreztette: az eredmények alakulását nem kizárólag a szakmai szempontok befolyásolták. Az általa elmondottak alapján kerestük meg Pető Istvánt. Az MNGSZ elnökét kérdeztük arról, miért nem vonult fel több támogató a stavangeri szereplés segítésére, illetve miért nem sikerült komolyabb állami támogatással a zsákban elindulni a norvégiai versenyre.

– Mindenekelőtt azért azt kellene elmondanom, hogy voltak támogatóink, akiknek ezúton is köszönjük, hogy segítségünkre voltak. Elsősorban eszközökkel támogatták részvételünket, és pályázati úton nyertünk csaknem hétszáz ezer forint cél támogatást is – mondja Pető István. – Ugyanakkor nem vádolhatjuk a minisztériumot sem érdektelenséggel, hiszen a hazai Bocuse d'Or-döntőt szakállamtitkári szinten dr. Kovács Miklós „védnökölte”, és személyesen is részt vett az eredményhirdetésen.

Megosztott szponzorok

Ugyanakkor az európai döntő előkészítése során nem nagyon érezték, hogy Magyarországon komolyabb érdeklődés kísérné a Bocuse d'Or versenyt. A megkeresett potenciális támogatók többsége ugyanis leginkább a pénztelenségre, illetve az érdektelenségre hivatkozva zárkózott el a részvétel szponzorálása előtt.

– Legalább kéttucatnyi olyan céget kerestünk meg, akik valamilyen módon kötődnek a hazai vendéglátáshoz. Az eszközértékesítő vállalkozások bizonyos mértékben tárgyi támogatást nyújtottak, az alapanyag-beszállítótól pedig a felkészüléshez kaptunk segítséget – teszi hozzá Kreil Vilmos. Ő az egyetlen szakember, aki csaknem egy évtizede követi nyomon a Bocuse d'Or versenyeket, és aki a legutóbbi lyoni versenyről a jó hírt hozhatta, hogy végre – ha a magyar szakmai szervezetek is úgy akarják – megnyílhatnak a lehetőségek! Idén az MNGSZ képviselőjében a zsűri magyar tagjaként vett részt az előkészítésben és a verseny lebonyolításában.

– Kiderült azonban – folytatja a szakember –, hogy a szponzorok világa legalább annyira megosztott, mint a szakácsársadalom, és a békesség kedvéért többen inkább eltávolodnak a versenyeztetés világától, semmint hogy exponálják magukat a lövészárkok valamelyik oldalán! Jellemző apróság, hogy míg a litván delegáció kétszáz személyes különgéppel utaz-

tatta a versenyzőt, eszközeit és szurkolótáborát Stavangerbe, addig a magyar „delegációt” szállító légitársaság mindösszesen 30 kilogramm túlsúly kedvezményes kiszállítását vállalta – természetesen ezért is köszönet illeti őket. Ám a kedvezmény a visszaútra már nem vonatkozott...

Nehéz „eladni”

– Néhány éve még kilincselnem kellett, hogy a lyoni versenyről írt beszámolómat egyáltalán leközzöljék valahol. Most a botrányok miatt talán ismertebb lett a verseny, de még mindig nehezen „eladható” – vázolja a helyzetet Kreil Vilmos. – Pedig a döntőről kétezer újságíró tudósít, és szakmai jelentősége, valamint rendezése vetekszik az Oscar-díj ceremóniájával.

Ennek ellenére a hazai szponzorok és az állami irányítás nem látta értelmét, hogy felhasználja ezt az alkalmat az ország presztízsének növelésére. Pető István hozzátette, hogy a

versenyen történő részvételre a Magyar Turizmus Zrt.-től céltámogatást nem kért, de mivel pályázati úton minisztériumi támogatást kaptak, úgy gondolta, ha a különböző szervezetek egyazon (állami) zsebből szponzorálnának, nem kecsegtetne sikerrel a próbálkozás...

– Minden nehézség ellenére a Bocuse d'Or versenyen elért eredménnyel kapcsolatban nem kell ma-



Pető István

Where are the sponsors?

In our September edition, Sándor Kovács, the Hungarian competitor at Bocuse d'Or, talked about the lack of support from Hungarian organisations, which he experienced at the competition. We have contacted István Pető, chairman of MNGSZ, to ask him why has support for Sándor Kovács been so limited? – First of all, I would like to thank the sponsors that we did have, including the competent ministry. However, there has been a definite lack of interest among potential sponsors, regarding the Bocuse d'Or competition. – We had contacted at least two dozen companies, but most of them chose to stay away from the competition as a result of the deep division seen in the profession – says Vilmos Kreil, the Hungarian member of the jury. – A few years ago, it took me a lot of effort to get somebody to publish my report about the competition in Lyon. The competition is better known now, but it is still quite hard to sell, although it is like an Oscar ceremony for the profession, with two thousand journalists reporting about the event – he explains. – In spite of all difficulties, we are satisfied with the score achieved by our competitor. Maybe, we could have done a better job in enlisting support from sponsors. Now, we know that we have to start looking for sponsors a least a year before the event. The question why government organisations are not interested in such a prestigious event like Bocuse d'Or Europe is a logical one. – Personally, I have not been contacted by anybody in connection with sponsorship for attending the event – says dr. Ákos Niklai, president of Magyar Turizmus Zrt. In his opinion, the condition of the Hungarian catering sector is not as bad as it is often portrayed. Magyar Turizmus Zrt. provides continuous support for the sector. The competition is about gastronomy, and this is not so much the competence of MT Zrt, as of the catering profession. – However, we provide support for attending the Chefs' Olympics – he adds. – On the other hand, it is quite disturbing for me to see how deeply our leading chefs hate each other. It might be a positive thing for the catering sector that the president of MT Zrt is an active restaurant owner himself. Dr. Ákos Niklai has told us that they are ready to negotiate about sponsoring all projects which are sufficiently prepared and documented, provided they are kept up to date regarding preparations. – I am instinctively looking for harmony and a chance for success, rather than conflict – he says. It is now up to MNGSZ to work out a feasible proposal for the next Bocuse d'Or. ■

gyarázkodnunk. Ott voltunk, ez tény, csak szakmailag lehetne belénk kötni, de a pontszámok alapján ez sem lenne jogos. Talán a szponzorakérésben lehattunk volna eredményesebbek, de ma már tudjuk, hogy Magyarországon egy-másfél évvel előbb kell elkezdni a támogatói kör kialakítását.

Jogosnak tűnik a kérdés: miért nem lát fantáziát az állami irányítás egy olyan versenyen történő megjelenésben (esetleg annak támogatásában), mint a Bocuse d'Or Europe?

– Személy szerint hozzám nem érkezett olyan megkeresés, amely a versennyel kapcsolatos együttműködést kezdeményezte volna – válaszolta kérdésünkre dr. Niklai Ákos, a Magyar Turizmus Zrt. igazgatóságának elnöke. – Az MNGSZ-szel egyébként van kapcsolatunk, egyéb tevékenységük okán jelenleg is zajlanak tárgyalások, több száz oldalas előkészítő anyag van az asztalomon.

Hozzátette, hogy sok szakemberrel és újságíróval ellentétben korántsem találja annyira reménytelennek a hazai vendéglátás helyzetét, és a Magyar Turizmus Zrt. folyamatosan támogatja az ágazatot. Ugyanakkor tudomásul kell azt is venni, hogy a vendéglátás csak egy – bár nagyon jelentős – tényezője a turizmusnak. A versenyeztetés pedig a gasztronómiáról szól, amely a vendéglátásnak csak egy – bár nagyon jelentős – összetevője, és véleménye szerint az attitűd, a viselkedés és a vendégismeret terén sokkal jelentősebbek a lemaradások Magyarországon. Ebben a kontextusban pedig a szakmai versenyeken történő jelenlét támogatása nem az MT Zrt., hanem a szakma, a szakemberek feladata.

– Ennek ellenére például a szakácsolimpián történő részvételhez anyagi támogatást is biztosítunk! – folytatja dr. Niklai Ákos. – De azért a Bocuse d'Or versennyel kapcsolatban azt is el kell mondanom, hogy nekem, mint az ország turisztikai marketingjéért felelős szervezet egyik vezetőjének, egyáltalán nem szimpatikus, hogy élvonalbeli szakácsaink ennyire utálják egymást. Nem igazán követtem az eseményeket, csak azt érzékeltem, hogy komoly indulatok feszültek egymásnak a verseny kapcsán.

A szakma lépjen először

Az igazgatóság elnöke nyomatékosította, hogy a MT Zrt. – a közhiedelemmel ellentétben – nem pénzelosztó szervezet. Ráadásul a jelenlegi struktúrában alkalmazott gyakorlat szerint az együttműködés első lépését mindig a partnernek kell megtennie, hiszen a szakmai ismeret inkább az ágazat szereplőinél halmozódik fel.

Amikor Róna Iván hivatalba lépett, úgy fogalmazott, szakmaiság és partnerség lesz a programjuk két sarokköve. Ráadásul a vendéglátós társadalom számára talán segítség lehet, hogy szakmabeli, egy gyakorló vendéglős ül az elnöki székben. Dr. Niklai Ákos elmondta: ha megfelelően megalkalmazott, kellő tartalommal rendelkező kérelem érkezik hozzá, és kellő gyakorissággal tájékoztatást kapnak az előkészületekről, akkor minden projekt támogatásáról készen állnak egyeztetni.

Sokmindenben igazat kell adnunk Niklai úrnak. Konkrét ígéret viszont nincs, de a labdát az MNGSZ-hez passzolták. És a dolgok jelen állása szerint a következő Bocuse d'Or-ra is ők szervezik a magyar megjelenést. ■



Dr. Niklai Ákos

Csillagvándor



Miguel Vieira Rocha

Miguel Vieira Rocha szakácsot, fazekat sokáig csak a tévé főzőműsoraiban látott, egy idegenforgalmi iskola második tanévében került kapcsolatba a főzéssel, ez viszont egy csapásra megváltoztatta az életét.

– A „Cordon Bleu de Paris”-ban szereztem szakdiplomát, és rögtön elindultam a világba. Londonban bekapogtattam egy szimpatikus étterembe, és szerencsém volt, rögtön felvettek. Ez volt a 1 Lombard Street, amely addigra már Michelin-csillagot szerzett, a konyha élén Herbert Bergerrel. Egy évig dolgoztam itt, majd Franciaországba költöztem, mert úgy gondoltam, ha a legmagasabb színvonalal akarok találkozni, ott van erre lehetőség.

Jó ajánlólevél volt a londoni étterem, gall földön két évet húzott le a háromcsillagos Chateau de Divonne-ban. Innen Spanyolországba vezetett az út, ahol először a valenciai Maison Picben Erwan Louaisil keze alatt dolgozhatott, majd a legendás El Bulli-csapat tagja lehetett, amely – köztudott – Ferran Adria irányításával halmoz sikert sikerre.

– Egy francia website-on olvastam a hirdetést, hogy Budapesten nyíló étterembe keresnek konyhafőnököt. Bár bevaló, nem sokat tudtam az önök országról, de úgy gondoltam, megfelelő lehetőség lesz, hogy kipróbáljam magam. Az elképzelések csúcsetteremről szóltak, és az egyeztetések során úgy tűnt, nem állnak távol az elképzeléseink a kialakítandó konyha stílusáról.

Budapestre érkezése után belevetette magát a városba. Sorra járta a nívós éttermeket, ismerkedett a fővárosi piacok alapanyag-kínálatával. Megállapította, hogy bár a gomba és az édesvízi hal választéka magas színvonalú, az egyenletes jó minőség többnyire még nem biztosítható. Talán ennek is köszönhető, hogy a Costes-be (ez a harmincéves portugál séf budapesti állomáshelye) szinte minden meghatározó alapanyagot Párizsból szállítanak a Ráday utcába.

– Négy nyelven, portugálul, spanyolul, franciául és angolul beszélek. Komoly nehézség, hogy a konyhai csapatban csak egy-egy kolléga beszél az angolt, illetve a franciát. De hát én is Franciaországban dolgozva tanultam meg a nyelvet, szóval nem kizárt, hogy előbb-utóbb magyarul is fogunk beszélgetni. ■

From star to star

Though Miguel Vieira had only seen chefs on TV for many years, his life changed suddenly when he started cooking in school. He had graduated at the Cordon Bleu de Paris and got his first job in London soon afterwards. The name of the restaurant was 1 Lombard Street. It already had a Michelin star and the chef was called Herbert Berger. Later, he moved to France, to work in Chateau de Divonne (three Michelin stars) and to Spain (Maison Pic and El Bulli) where he worked with Ferran Adria. After he had arrived in Budapest to work in Costes, he immediately started looking for top quality materials. As constant quality cannot be guaranteed from Hungarian sources, he buys practically all important materials in Paris. After one year in England, two in France and three in Spain, spending four years in Hungary seems like a logical option. ■

Tabáni Kakas

Kétszázéves, kényszerű szünet után ismét várja a Krúdy által is többször megénekelte tabáni vendéglátás szerelmeit a Tabáni Kakas. Az alapos műszaki és építészeti felújítás során az új bérlet gondosan ügyelt arra, hogy megőrizze azokat az értékeket, melyek évtizedek óta védjegyei a kisvendéglőnek. Megmaradt az az ódon hangulat, mely olya sokakat vonzott ide, ugyanakkor az étlapon is ott vannak azok a fogások, melyek összeforrtak a Tabáni Kakassal: a libacomb, a „Pékné-csülök” vagy a kakaspörkölt. Ugyanakkor az étlap kiegészült olyan ízekkel, amelyek jellemzői a mai vendéglátásnak, így 11-féle pizza szerepel a kínálatban, és – bár ügyesen rejtve, de – jelen van a

Tabáni Kakas

After staying closed for two years, Tabáni Kakas has been reopened following renovation. However, the old atmosphere has been retained and the traditional dishes which this restaurant had been famous for are still on the menu. Popular new items, like 11 kinds of pizza have been added to the food range offered. The wine assortment is dominated by dry wine but Tokaji is also sold. Prices are friendly and delivery to Buda addresses is free of charge. ■

kínai gasztronómia is. Aprópó: pizza! A konyha „gépesítése” kemencével bővült, amely nem csak az olasz tészta-féleségek elkészítésénél kap fontos szerepet. A bor-

választék elsősorban többsége a száraz típusokból kerül ki (Légli-, Gere-, Heimann-fajták a borlapon), az édesszájúak a tokaji deszertborokat kóstolhatják. Barátságos árak mellett díjtalan házhoz szállítás a budai kerületekben, bár talán a miliő, az évszázados falak élménye sokat tehet hozzá a Tabáni Kakas vonzerejéhez. ■

Konyhafőnök: Jamniczky Péter

Tervező: Sere Éva

 Budapest I., Attila út 27.



Veggie Express

A Magyarországra látogató külföldiek körében a nálunk megszokottnál sokkal népszerűbb az egészségtudatos életmód, a vegetáriánus étkezés. Ezért döntött úgy a Veggie Express egyik tulajdonosa, hogy Budán már bizonyított koncepcióját új – szintén több mint egy évtizede ezt az étkezést választó – társakkal sikerre viszi a Belvárosban is. Az új vendéglátóhely ráadásul a legkeményebb ágazat, az úgynevezett „vegan” stílus képviselője. Itt a kony-

hán kizárt bármiféle állati alapanyag felhasználása, így a húsok mellett a tojás és a tejtermékek is hiányoznak. Ugyanakkor bizonyítani próbálják, hogy ezek nélkül is lehet házias ízeket létrehozni. A feladat nem könnyű, mert ilyen irányú képzés még nincs Magyarországon, de a sokéves gyakorlat komoly tapasztalatokkal vértezte fel a menedzsmentet és a konyhafőnököt.

Így aztán van itt minden a brassóitól a lasagnéig. Tucatnyi meleg étel, levesek, főzelékek, gyümölcslevek – palackozott és frissen facsart kivitelben is –, ásványvizek és a teljes illúzió kedvelőinek alkoholmentes malátasör. Hamarosan a legújabb trend, a lúgos kémhatású ételek is megjelennek a Veggie Express étlapján. ■

Konyhafőnök: Horváth Dávid

Tervező: Ács Andrea

 Budapest V., Kristóf tér 3.

Veggie Express

As vegetarianism is far more popular among foreigners visiting Hungary than locals, one of the owners of Veggie Express has decided to give this concept a try in the downtown area as well. The new restaurant is a representative of the „vegan” style, where no animal products whatsoever are used. However, they offer a full range of dishes from lasagne to brassói, and will also have alkali food soon. ■



Kékes étterem

Átépítés után nyitotta meg újra kapuit a gyöngyösi Kékes étterem. A város főterén működő, 2007-ben első kategóriájúvá vált üzlet elismert volt már „előző életében” is, ám kissé anakronisztikus dizájnja, na meg a kinőtt konyha már elkerülhetetlenné tette a változtatásokat. Az új étterem jellemzően a ma divatos minimál stílus jegyeit mutatja mind formáiban, mind színvilágában – részben választott világítóelemekkel.

A Kékes elsősorban a magyaros konyha sztenderdjeit kínálja modern iskolázásban. Ám a tulajdonosok nem csak az enteriőr tekintetében szeretnék felvenni a versenyt a fővárosi éttermekkel: az ételválaszték próbálja kielégíteni a világ nagy konyháinak alapízeire kíváncsi – ha lassan is, de kozmopolitává váló – magyar vendég igényeit is.

Talán csak az árak azok, amelyek még a kisvárosiasságra utalnak: a jó nevű séf, Görög Rudolf által kreált főételek ára 1700 és 3000 forint között mozog. A tulajdonosok nemcsak arra büszkék – megjegyezzük, joggal –, hogy az étterem vendégeinek 80 százaléka törzsvendég, hanem arra is, hogy egyre több „átutazó” tér le az M3-asról megébedelni, megvacsorázni a Kékesbe. ■

Konyhafőnök: Görög Rudolf

Tervező: Farkas Zsófia Eszter, Weichinger Miklós

 Gyöngyös, Fő tér 7.



Kékes étterem (Gyöngyös)

Kékes restaurant in Gyöngyös has been modernised. Its new design is inspired by the currently popular „minimal” style. The menu is dominated by modern interpretations of traditional Hungarian dishes. Prices are reasonable, ranging from HUF 1,700 to 3,000. dominate the menu. 80 per cent of guests are regulars. ■

Kupa vendéglő

Már-már úgy tűnt, hogy Balatonfenyves elveszti talán legpatinásabb vendéglátóhelyét, az 1936-ban épült Kupa vendéglőt. A tavalyi nyári szezon befejezését követően az épület kiürült, és félő volt, hogy sok más Balaton-parti társához hasonlóan az enyészet vár rá. Július elején új tulajdonos, új koncepció, új élet költözött a műemlék falak közé. A fenyvesiek nem csak visszakapták a régi vendéglőt, de a balatoni vendéglátás az újranyitással ismét gazdagabb lett egy teljes éven át működő üzlettel – melyekből már csak néhány maradt meg a déli parton.

Az étlap összeállításánál a legfontosabb szempont az elszakadás volt a megcsontosodott, unalmas, turistabutító bala-

toni ételválasztéktól. Persze gulyás-leves és halászlé nélkül nem lehet ilyen helyen vendéglátással kísérletezni, de erénye az étlapnak a régió alapanyagaira, hagyományaira történő építés. A somogyi vargányaleves, a Zselic-leves vagy a kakukkfűves vadragu dödöllével legalább olyan izgalmas gasztrokalandot kínál, mint a nyúlparikás szalvétagombóccal vagy a gőzölt édeskömény lilahagyma-lekvárral, articsókatalpon tált spárgával. Somlói galuskát, túrós palacsintát ne keressen senki a Kupában, van viszont mákhab és csokoládéláva. Hozzá jó magyar pálinkák és borok. Kupában... ■

Konyhafőnök: Both Zsolt

Tervező: Király László, Welsz Antal

 Balatonfenyves, Vörösmarty u. 105.



Kupa vendéglő

For some time it looked as if Balatonfenyves was going to lose its best known restaurant. However, it was taken over by a new owner with a new concept in July. The restaurant is one of the few units on the southern shore which stay open all year round. The menu has nothing in common with the boring, old Balaton-style intended for tourists and offers a creative range of dishes based on local tradition. ■

Elite Café

A Duna-part Margit híd és Szent István park közötti része egy sajátos, új Duna-korzóvá alakult az elmúlt években. Hétköznap délutántól, illetve a hét végén sétálók százai, kerékpárosok, gördeszkások tucatjai lepik el a járdákat. Logikus felismerés, hogy itt könnyen sikeressé válhat egy kávézó, hiszen ezen a szakaszon korábban csak egy étterem árválkodott. Az Elite Café megálmodói tulajdonképpen semmi mást nem akartak, mint egy olyan üzletet, ahová maguk is szívesen betérnének egy szombat délutáni séta után. Egy olyat, ahol a régi kávéházak nyugodt, lassú élete folytatódik – modern kávézói hangulatban. Olyat, ahol hagyják a vendéget levegőhöz jutni. Olyat, ahol közel húszféle kávékülönlegességből, kéttucatnyi teából választhat a vendég. Olyat, ahol kétféle csapolt és háromféle üveges (közte búza- és rozskülönlegesség) sörből választhat, és megtalálja a teljes, bárokból ismert rövidital-kínálatot. Olyat, ahol minőségi, hazai borokat kortyolhat, akár poharazva is, és ahol szendvicsek, sütemények mellett akár libatepertőt, lilahagymát, hideg sonkát és kocsonyát is falatozhat tízórára, uzsonnára... Ilyet! ■

Tervező: Balázs Mercédesz

 Budapest XIII., Újpesti rakpart 1.



Elite Café

The Danube bank between Margit-híd and Szent István park has turned into a promenade in recent years. The location has good potential for a café. The creators of Elite Café wanted a place where they themselves would be happy to sit down on a Saturday afternoon. The place has a relaxed atmosphere. Nearly 20 kinds of coffee and two dozens of teas are served in addition to a full range of spirits, five kinds of beer, quality wine, confectionery, sandwiches and traditional Hungarian snacks. ■

Székita tanya borozó

Napoleon szavait átalakítva, a soproni középkori épület köveiről évszázadok tekintenek ránk. És nemcsak azért, mert a dongaboltozatos pincehelyiség falait a magyarság eredetmondáinak legendás alakjai és honfoglaló őseink szimbólumai, fegyverei díszítik, hanem azért is, mert az épület, amely kulturális örökségünk részeként van számon tartva, már 1429 óta szerepel a leírásokban, és a XVIII. században már a Szegény Lelkek Céhe borospincéjeként szolgált.

A hamisítatlan borozóban százféle palackozott magyar bor közül választhat a vendég. A kínálat csaknem teljes egészében lefedi a történelmi magyar borvidékeket – a szortiment inkább a prémium kategória irányába mutat. A lelkes lokálpatrióta tulajdonos természetesen megadja a tiszteletet a Sopron környéki borászoknak is, folyó borban kizárólag a város körzetében készített típusok kaphatók. A sörválaszték is a helyi sörgyár termékeire épül, kiegészülve két különlegességgel, a csíki (erdélyi), valamint a történelmi hagyományokat képviselő mézes-gyömbéres sörrel. A borhoz, sörhöz hidegtál, sajttál, pogácsa és az elmaradhatatlan zsíros kenyér dukál. ■

Tervező: Németh Gábor

 Sopron, Várkerület 25.



Székita tanya borozó

The building where this wine cellar is located has been in existence since 1429 and already functioned as a wine cellar in the 17th century. An assortment of over 100 good quality bottled Hungarian wines from practically all wine producing regions is available. Local beers and two specialities are served. Cold dishes are also served. ■

Étterem on-line

Honlapértékelő rovatunkban szubjektívek vagyunk, de a látogató oldaláról próbáljuk ezt tenni...

Restaurant on-line

We only discuss good web sites of good restaurants so that everybody can learn from the mistakes.

Hemingway (Budapest)

Gondosan megtervezett, talán kissé túlszofisztikált honlap. Az újonnan érkező, a Hemingway éttermet nem ismerő látogató számára intő jel lehet, hogy a harsány latin zene halkítására nem, csak kikapcsolására talál opciót hosszas keresgélés után a. Mivel nem egy esetben tettük szövé, hogy átlagosra beállított képernyőfelbontás esetén a honlapok nagy része túlságosan apró betűvel íródik, élünk a gyanúperrel, hogy nem a koncepció, hanem a szemünk hibás... Viszont a honlapról valóban mindent megtudhatunk a házról, jó minőségű, kedvcsináló fényképek, teljes étel- és italválaszték (a dátum szerint a legfrissebb kiadás!).

Hemingway (Budapest)

Carefully designed, even a little too sophisticated web site. Letters are not large enough, or possibly, our eyes are weak... However, we are told everything we need to know and the photos are good. We still don't think it is a good idea to communicate the food and beverage assortment in pdf format. The impression we get from the web site is that of professionalism, mixed with a little exhibitionism. ■

Esztétikum:	4
Aesthetic quality	
Kreativitás:	3,5
Creativity	
Használhatóság:	4
User friendliness	
Aktualitás:	3
Timeliness	
Összkép:	3,5
Overall	



Továbbra sem rajongunk az étel- és italválaszték pdf formátumban történő közzétételéért, de a virtuális vendégkönyvben lapozgatva láthatjuk, a vendégkör számára nem ismeretlen a Photoshop program. Feltételezve, hogy egy vendéglátóhely honlapja híuen adja visza az étterem lényegét, akkor a Hemingway kissé magamutogató, de profin összerakott, celeb hely lehet.

(www.hemingway-etterem.hu)

Söröző a rókaljukhoz (Sopron)

A kissé gyerekes arculat mögött egy profi, sokoldalú vendéglátóhely képe tűnik elő. Világos és jól kezelhető menürendszer jellemzi a szájtot, minden, a vendég és az étterem számára fontos tudnivaló könnyen elérhető. Az aktuális (ténylegesen heti vagy napi) információk könnyen megtalálhatók. Kevés éttermi honlap él az on-line rendelés lehetőségével – ami mondjuk kézenfekvő megoldás, és folyamatos hosztolást feltételez.

A kedves dizájnhoz kissé egyszerű, kissé prospektuszíú szövegezést társítanak az üzemeltetők, de a sutácska nyelvezet bocsánatos bűn, ha az egész honlapon érződik, hogy a cél az, hogy megkönnyítse a vendég és a vendéglátó közötti kommunikációt. Ugyanez vonatkozik a fényképekre, láthatóan nem profi munka, de híuen adja vissza, amit láttatni akar. Olyan az egész, mint egy lakás. Minden benne van, ami a kényelemhez kell, de lehet, hogy egy nagy tatarozás akkor is ráfér, ha valaki ezt a stílust kedveli. De azért így is jó. (www.rokaljuk.hu)

Söröző a rókaljukhoz (Sopron)

Though the image is a little childish, we see a professionally run place. The menu system is transparent and easy to use. All important information is easily accessible. Unlike in many other restaurants, it is possible to place orders online. The text is also a little childish, but this is forgivable since it is intended to make communication easy. Photos are far from professional, but still function well. ■

Esztétikum:	3,5
Aesthetic quality	
Kreativitás:	4
Creativity	
Használhatóság:	5
User friendliness	
Aktualitás:	5
Timeliness	
Összkép:	4
Overall	



Bécsikapu (Kőszeg)

Kitartás kell, ha valaki információhoz akar jutni a Bécsikapu étterem honlapjáról. Nem azért, mert nehezen lehet megtalálni, hanem mert a középkori zene legelvakultabb szerelmesei is fálnak mennek a történelmi filmekből ismert reneszánsz dal első két taktusának megállás nélküli ismétlődésétől. Kikapcsolni, lehalkítani nem lehet, legalábbis nekünk nem sikerült megtalálni ezt az opciót. (Ha annak idején Jurisics Miklós ezt a módszert alkalmazza, nem hal meg több száz magyar hős a kőszegi vár falain...) Ehhez képest a menürendszer bő-

séges információkkal szolgál mindazoknak, akik a folyamatosan ismétlődő, monoton zenétől egy idő után nem menekülnek el. A képek és az alkalmazott betűméret talán lehetne kicsit nagyobb – ha az információs sáv nem csak a képernyő negyedére szorítkozna, erre lenne bőven lehetőség. Ennek ellenére minden szükséges és fontos információ gyorsan és egyszerűen megtalálható. A honlap használatához füldugó és szemüveg használata ajánlott.

Bécsikapu (Kőszeg)

Perseverance is needed if you want to obtain information from this web site. This is not because information is hard to access, but because music is loud and impossible to turn off. The menu system offers plenty of information for those who tolerate the monotonous repetition of music. Letters and photos could be larger. However, all significant information can be found quickly and easily. Use ear plugs and glasses. ■

Esztétikum:	3
Aesthetic quality	
Kreativitás:	3
Creativity	
Használhatóság:	2
User friendliness	
Aktualitás:	5
Timeliness	
Összkép:	3
Overall	



(www.becsikapu.hu)

Kenguru, steak, BBQ

Az ausztrál gasztronómia hiteles lenyomata a távoli kontinens alig háromszáz esztendő történelmének, és szinte tökéletesen megfelel a földrésznyi ország meglehetősen összetett gyökerekből táplálkozó népességének.

Az étkezési szokások alapvetően az angolszász hagyományokon nyugszanak – bár a teázásnak koránt sincs akkora kultusza, mint az egykori „fegyencexportőr” anyaországban. Ez azonban valószínűleg az éghajlattal és az első fehér telepések tea iránti mérsékelt vonzalmával magyarázható.

A steakek viszont megingathatatlanul őrzik vezető szerepüket, és a faszénparázon – vagy a nem ritka tűzgyújtási tilalmak idején gázfűtésű sütőn – készített barbecue csaknem kultikus szerepet tölt be az ausztrál gasztronómiában.

Szinte valamennyi családi ház alapvető tartozéka a kertben felállított berendezés, akinek pedig ilyen nincs, az hóna alá csapja a steak készítéséhez szükséges alapanyagokat és szerszámokat, majd meg sem áll a legközelebbi közparkig – nem kevés gondozott, és a polgárok által gondosan megóvott ilyen „liget” található Ausztrália nagyvárosaiban. A parkokban aztán jó néhány – legtöbbször elektromosan fűtött – steaksütőhely várja az éheseket,

Kangaroo, steak, BBQ

Australian culinary culture is based mainly on British tradition. Steaks are undisputedly the favourites, with all types of barbecue playing an almost cultic role in gastronomy. Practically all gardens have barbecue equipment and even people who don't happen to have a garden go to parks or on excursions and make a barbecue. Parks are full of usually electrically heated barbecue grills which can be used free of charge. Public barbecue stations are also equipped with tables and benches. It is also quite natural in this part of the world to leave equipment in a perfectly clean condition. In spite of their excellent quality beef, lamb, vegetables, fruits and wines, average Australians are not very interested in gastronomy and do not waste much time in the kitchen. As a result, instant food is popular. However, restaurants are full in the evenings. Australians are open to new things and wealthy enough to eat out several times a week. Simple beef or lamb steaks are fine everywhere. For a long time, carpet-bag steak has been the only famous Australian dish, flavoured with salt, pepper, lemon and filled with oyster. Things have changed since WW II as a result of large scale immigration from Europe. Today, one of the top ten restaurants of the world is located in Sydney. The consumption of beer is the only area where true local patriotism exists. Citizens of different states are reluctant to drink beers from other states. However, they all agree that any local beer is better than the government sponsored beverage advertised as "The Australian beer" all over the world. ■



amelyeket az esetek túlnyomó többségében ingyenesen használhatnak a polgárok. A közös használatú BBQ-station („magyarul” barbecue) további tartozéka néhány asztal és pad, ahol kényelmesen elfér az otthonról hozott saláta, bor, sör és valamennyi kellék, ami tökéletessé teszi az élményt. A világ ezen távoli részén természetes, hogy a használatot követően a poggyászból előkerül a megfelelő tisztítószer, és a sütőlap csillogóra suvickolva várja a következő vendéget.

Kitűnő minőségű marha- és bárányhúsaik, remek halféléik, első osztályú zöldségeik és trópusi gyümölcsaik, no meg a mára világhíressé lett ausztrál borok ellenére az átlagos Aussie-t nem foglalkoztatja az ételkészítés művészete, így nem is sok időt pazarol el konyhai pepecseléssel. A bevásárlóközpontokban ugyan elképesztően széles választékban állnak rendelkezésre a friss és fagyasztott alapanyagok, de jóval nagyobb hangsúlyt kapnak az előre félíg vagy teljesen elkészített ételek.

Esténként persze megtelnek az éttermek, legyenek azok a hagyományos vagy a gyorsétkeztetés templomai. Az ausztrálok rendkívül nyitottak az újdonságokra, és az átlagjövedelmek lehetővé teszik, hogy a barátokkal vagy éppen családjukkal egy-egy vendéglátóhelyen étkezzenek – hetente többször is.

Az egyszerű marha- és bárányhúsleket bárhol érdemes megkóstolni. Mindemel-

Kenguru és krokodil



– Ínyenceknek szánt különlegességként rakjuk fel étlapunkra időnként a krokodil- és kengurusteakokat. A beszerzés egyszerű, hiszen már Magyarországon is van olyan nagykereskedés, ahol hozzá lehet jutni az alapanyagokhoz – mondja Jéger Zsolt, az alsópetényi

Hármaskönyv fogadó tulajdonosa. – Az elkészítésben sincs semmi különleges, hiszen rostlapon sütjük meg a húsokat, ugyanúgy, ahogy általában az ausztrál barbecue készül. Az érdeklődés nem mondható jelentősnek, általában hétvégén kerül föl az étlapra a krokodil és a kenguru. Van, hogy öt-hat adagot is eladunk, de van, hogy semmilyen igény nincs a vendégek részéről. Ez talán annak köszönhető, hogy bizalmatlanok az újdonságokkal szemben, pedig a kenguru húsa zsenge, puha, sovány és ízletes. Angolosan vagy félig megsütve is ízletes, de vigyázni kell vele, mert túlságosan megsütve a hús kiszárad. A krokodil húsa leginkább a csirkére emlékeztet, de van benne egy kis marhahúsbeütés is. Rövid idejű sütés után egyáltalán nem rágós, csak ha sokáig sütik. Gondolom, a szerény érdeklődés köszönhető annak is, hogy az alapanyagok beszerzési ára meglehetősen magas, de ez nem csoda, hosszú úton, messziről érkezik Európába a kenguru- és krokodilhús.

Kangaroo and crocodile

– Occasionally, we serve kangaroo and crocodile steak as a speciality, as materials are now available in Hungary – says Zsolt Jéger, owner of Hármaskönyv guest house in Alsópetény. Kangaroo and crocodile are prepared barbecue style. On some weekends, five or six portions are sold, but generally Hungarians are quite suspicious of new things. Crocodile is like chicken with a touch of beef. Of course, nor crocodile or kangaroo is cheap. ■

lett az egyetlen „híres” ausztrál ételféle sokáig csak a carpet-bag steak volt, amely egy sóval, borssal, citromlével ízesített, középen mélyen bevágott, osztrigával töltött hátszínselet. Mindenesetre a háború után, különösen a sok európai bevándorló hatására, a dolgok változni látszanak. És ha a legjobb éttermeik olyanok, mint a hozzánk is eljutó legjobb boraik, akkor nem csodálkozhatunk, hogy a világ legjobb 10 étterme között egy sydneyi is akad.

Ha már borról beszéltünk, legyen szó a sörről is: igazi lokálpatriotizmus csak a sörfogyasztásban tapasztalható. Mivel az ország valamennyi területén folyik a gyártás, a melbourne-i honpolgár nem szívesen issza az új-dél-wales-i nedűt, míg az adelaide-i ausztrál kifejezetten fejfájást kap a Victoria Bittertől. Egyben viszont egyetértenek: az államilag dotált és a világon mindenhol „ausztrál sör”-ként reklámozott italnál csak jobbakat főznek bárhol a legkisebb kontinensen. ■



Csavard fel a...

Bár a vendéglátóhelyi italfogyasztás a fiatalok többségénél az egész világon elsősorban pénzkérdésnek tekinthető, talán nem lényegtelen a hangos zene hatása sem a „szomszúságra”. Francia kutatók az Alcoholism című lapban publikált tanulmány szerint a harsogó zene hatására a bárók, diszkók vendégei gyorsabban és kevesebb korttyal nyelik le italukat. Klinikai és hagyományos kísérletek azt mutat-

ják, hogy a felhangosított zene hatására a kísérleti alanyok átlagosan három perccel rövidebb idő alatt fogyasztottak el egy pohár sört. ■

Turn it up...

Though the consumption of drinks depends primarily on the amount of money guests have, music also has an influence on thirst. According to French research published in the magazine Alcoholism, loud music makes us gulp down our drinks faster. ■

Belbecs és külcsín

Tavaszi elején adtunk hírt arról, hogy a Coca-Cola a Kínai Orvostudományi Akadémiával együttműködésben kísérleteket végez kínai növény- és fűszerfélésekkel új kóla- és egyéb italfajták kialakításának céljából.

A nagy titkolózás miatt augusztusig kellett várni azzal, hogy az illetékesek az újságíróknak is eláruljanak valamit kutatási tevékenységükről. A már most az évezred italának aposztrofált új ital lehetséges alapanyagait keresve olyan növények kipróbált levélével próbálkoznak, amelyek a sejtöregedést hivatottak „gyógyítani”.

Addig is, amíg a Coca-Colából nem válik az örök fiatalság itala, a világ lefoglalhatja magát a divattal.

Mert mit is öltöztetne fel a milánói divathétre Roberto Cavalli, az olasz dizájnneristen, ha nem egy Coca-Cola-üveget?! Azaz 300 ezret – ennyi palackot vonnak be ugyanis a Cavalli által tervezett, három afrikai vadállat bőrének mintája alapján díszített köpennyel. Csábító és nőies – így jellemzi alkotását a mester. ■

Vakrandi



Vannak koncepciók, amelyekre nincs jobb „vevő” a németeknél. Ilyenek a különböző vendéglátóhelyi partnerkereső kezdeményezések – például az úgynevezett Vakrandi-projekt. És mivel szinglik mindenhol vannak, az ott bevált ötlet minden bizonnyal itthon is arathat sikert. Német nagyvárosokban ügynökségek szerveznek tudniillik három nőnek és három férfinak találkozt egy étteremben, de maguk a vendéglátósok is kezdeményezhetik a szokásos „szinglibuli lesz, majdcsak történik valami” típusú rendezvények helyett. A házigazdának előnyt jelent, hogy a hatfős (!) asztalok „foglaltságán” túl viszonylag magas a fogyasztás összege is, hiszen a legalább háromfogásos menü mellett szinte garantált az aperitif, a vacsora mellé járó ital és a kávé rendelése is. Hódítani akarókról lévén szó, nem számítanak a kicsinyes vendégek közé – s ez az italfogyasztásban és a borraivalóban is megmutatkozhat. Csak a romantikus környezetet illik nekik megteremtteni... ■

Intrinsic value and appearance

The first news of research conducted by Coca Cola and the Chinese Academy of Medical Science on Chinese plants and spices and aimed at developing new beverages was published in August. Plants which produce juices that can slow down the ageing process of cells are experimented with. At the same time, 300,000 Coca-Cola bottles have been dressed up in cloaks resembling animal hides from Africa by the designer Roberto Cavalli. ■

Blind date

There are some concepts which Germans find irresistible, like the blind date project which has become popular in recent years. Specialised agencies organise blind dates for three men and three ladies in restaurants. Restaurant owners are happy, as consumption is usually high and tips are generous owing to the fact that people on blind dates want to look generous. ■

Egy tudatos százat csinál

Tavaly óta az amerikai Burgerville gyors-éttelemlánc kizárólag olyan tojásból készíti el reggeli menüit, amelyek ketrecen kívül nevelkedő tyúkoktól származnak. A lánc évente hozzávetőleg 600 000 tojást használ fel egy farmról, ahol „emberségesen” tartott háziállatokat tenyésztettek, és 100 százalékgig vegetáriánus, hormon- és antibiotikum-mentes takarmánnyal etetik őket. A lánc imázsához eddig is hozzátartozott, hogy mindig a legfrissebb és legmagasabb minőségű hozzávalókat használja fel ételei elkészítéséhez, így a szabadon tartott tyúkoktól származó tojások is beleilleszkednek a trendbe. Az állatvédők örömmel üdvözölték a bejelentést, szerintük ugyanis a szárnyastartás területén fordul elő a legnagyobb számban a kegyetlen, állatkínzó bánásmód. A lánc jó pr-jéhez tartozik az elkötelezett, fenntartható növekedés a környezet-tudatosság iránt, a marhahúst és a pulykát beszállító vállalkozás is ennek jegyében tenyészt az állatokat.



Growing ecological consciousness

The American Burgerville fast food chain has been using eggs exclusively from hens kept outside cages for its breakfast menu for a year. They use approximately 600,000 eggs each year which all come from farms where hens are kept in a natural environment fed fodder which is free of meat, hormones and antibiotics. They use the highest quality ingredients for their other meals as well. Commitment to sustainable growth and ecological consciousness has always been a key element of their image. This is becoming so important in the American market that Burger King plan has already followed their example. ■

Ez az elv annyira fontos a ma Amerikájában, hogy a nagy láncoknak is alkalmazkodniuk kell: márciusban a Burger King is bejelentette a „megtérést”, és egyes információk szerint a McDonald's vezetésében is felmerült a kizárólag kretrecmentes tyúkoktól származó tojások használata amerikai üzleteikben. ■

Mikor jó a pincérnek?

Tanulmányok sora foglalkozik azzal, milyen módszerekkel befolyásolhatják a felszolgálók a vendég döntését, értékítéletét és nem utolsósorban hajlandóságát borral való adására. Vannak azonban külső tényezők, amelyek függetlenek minden „emberi beavatkozástól”. Egy, a közelmúltban megjelent, német tanulmány szerint a vendégek szabadságuk alatt – és persze hétvégén és ünnepnapokon – a legbőkezűbbek, a borral való hétköznapiakon a legsoványabbak. Az éjszakai időszak jobb a nappalinál, de a tapasztalatok szerint a legkorábban érkező, illetve a legtávolabbi maradó vendégek a legfukarabbak. Bizonyára senkit nem lep meg: a jókedvű társaságok jobban kényeztetik a pincért, mint a „savanýúak”, és a vendégek nagyobbik hányada az ellenkező nemű felszolgálót jutalmazza gavallérosabban. ■

When do waiters feel good?

A number of studies exist about the ways waiters can influence guests in their decisions, especially about giving a tip. There are however, external factors which cannot be influenced. Guests are most generous during weekends and when on holiday. The evening period is better than daytime, while guest staying for the longest time are the least generous. Members of the opposite sex also tend to get bigger tips. ■

Megint egy főbűnös

Megint megnyertek egy sokáig kérdéses kimenetelű csatát az egészségvédők (?) Amerikában. Augusztusban a helyhatóságok újabb évre meghosszabbították a tavaly nyáron hozott rendelkezést: nem nyithatók új gyorséttermek Los Angeles déli részén. A szegény városrészekben valóban aggasztó a lakosság elhízottsága, ami a gyerekek körében a legijesztőbb mértékű. A városi tanács többségének meggyőződése, hogy a folyamatban döntő szerepe van a gyorséttermekben a fogyasztókra tukmált extra méretű szendvicseknek és a nagyobb üdítő-nagyobb krumplici akcióknak is. A városatyák jóindulatában nem kételkedhetünk, de hát mivel is van az a bizonyos, pokolba vezető út kikövezve? A hatóságok sok mindennel próbálkoznak: a transzssírok üldözése és az étlapok kötelező kidekoráltatása az ételek kalóriatartalmával felfogható, sőt érthető intézkedés. De ez a legújabb tiltás már felveti a kérdést, hogy egyes ételfajták fogyasztása (ad absurdum kedvelése!) meddig egyéni döntés kérdése, és mettől közegészségügyi kérdés. Ráadásul naivitásnak tűnik azt hinni, hogy az elhízottság mint társadalmi probléma az ott igen olcsónak számító gyorséttermeknek köszönhető. Mint ahogy arról már annyiszor írtunk, világszerte komoly vitákat kiváltó, sőt abszurd törvények és határozatok szü-



lehetnek az egészségvédők és az állatok jogaiért harcoló szervezetek követeléseinek, néha demagóg érveinek elfogadása nyomán. Szerencsére nem minden hasonló kezdeményezés jár végső sikerrel. Az USA legtöbb elhízott polgárával „büszkélkedő” Mississippi állam parlamentje például nemrégiben visszautasította két képviselője javaslatát, miszerint az éttermeknek meg kellene tiltani a túlsúlyos emberek kiszolgálását! Nyáron pedig a Chicagói Városi Tanács vontatott vissza a kacsas-

libamájából készült ételek értékesítését tiltó, egy állatvédő képviselő által keresztülygteskedett, két évvel ezelőtti döntését. ■

Another evil

A ban by local authorities in Los Angeles on the opening of new fast food restaurants in the southern part of the city has been extended for another year. City officials are convinced that fast food restaurants play a major role in the spreading of obesity, especially among children. Some measures like compelling restaurants to inform guests of calorie values on their menus are understandable, but this decision brings up the issue of civil liberties contra public health. It is also rather doubtful that fast food restaurants are the only reasons of obesity. Fortunately, legislation of this kind is sometimes rejected. For example, a bill whereby restaurants would have been compelled to refuse to serve overweight guests has been rejected by the state of Mississippi. ■

Alternatíva

A modern kávégépek mindent tudnak! Évtizedek alatt változtatták, alakították őket egyre tökéletesebbre – precízen adagolnak, darálnak, a legmegfelelőbb víznyomást generálják. Ám a vendég egy-egy különleges ötlettel, meglepő felszolgálási ritussal elcsábítható.

Kávé évszázadok óta isznak az emberek, az eszpresszó kávéfőző gépet pedig 1901-ben találták fel. Könnyen feltételezhetjük tehát, hogy a huszadik század előtt más szerkezetekkel is elő lehetett jó kávé állítani. A legtöbb kultúra kimunkálta a saját szája ízének megfelelő eljárásokat, módoszatokat, a spektrum egészen a Közel-Keleten fogyasztott sűrű, erős fajtától az amerikaiak által kedvelt „nagyon hosszú” kávéig tart.

A (kávé)történelem során kiötlött legkülönbözőbb, néha igen furcsa formájú, elmés szerkezetek mind egy célt szolgáltak: az őrölt kávébab és a forró víz elegyéből ízletes (kávé)italt alkotni. A különböző, újra és újra divatosabbá váló eljárások és eszközeik óriási lehetőséget adnak a kávé felszolgálásának ünnepélyesebbé tételéhez. Márpedig a 21. században a vendég az élményért fizet! Íme a legismertebb „alternatív” kávéfőző eszközök.

A kotyogó

Ez volt az első zárt rendszerű gép – persze az olaszok találták ki –, amelynek előnye, a nagy nyomás ugyan hatékonyabban kihozza a kávéőrlembénybe zárt ízeket, ugyanakkor a csersavakat is jobban kioldva kissé savanykássá teszi a főzetet. Bár a formatervezők újításának köszönhetően az elmúlt években néhány egészen

megnyerő külsejű darabbal is találkozhattunk már (a design többnyire klasszikus, „retró”), s a sűrű, fekete elixír jól bevált elkészítését, ízvilágát biztosítja.

A számos európai ország vendéglátóhelyein is használatos (reaktívált?), rozsdamentes acélból gyártott gépezet felső részében gyűlik össze a forró ital, amit természetesen azonnal szervírozni kell!

A filteres

Meglehetősen jó kávé készítésére alkalmas – sokáig úgy vélték, az éttermekben, kávézókban ez az egyetlen gyors módja nagyobb mennyiségű kávé elkészítésének.

Nem olyan eszkrőzről van szó, amelyik a forró vizet csepegteti az őrlembényre! Először is be kell nedvesíteni a kávé, és mintegy két percig állni hagyni, hogy a zamatanyagok felszabaduljanak. Ezután öntsük a forró, de nem lobogó vizet a kávéra, ügyelve, hogy teljesen betérítse azt. Tudni kell, hogy a papírfilterek felszívhatják az ízt kölcsönző kávéolajok egy részét, ezért jobb fémszűrőbe investálni, melyek ráadásul évekig is kitartanak.

A cafetière

Nálunk is mind jobban terjed ez a francia találmány, amely a teafőzéshez hasonló elven



A lombikos módszer igen látványos formája a japán „siphon bar”: a San Franciscó-i Blue Bottle Café tulajdonosa 20 ezer dolláros „üzemben” készíti a kávé – természetesen a vendégei előtt

működik. A belső (beépített) szűrő, amelynek segítségével lenyomjuk az eszköz aljára a kávéőrlembényt, egyúttal megakadályozza azt is, hogy az a csészébe jusson. A kávé nem szabad benne leforrázni: 80-85 fokon kell a vizet a kávéra önteni – nagyjából négy perc alatt oldódnak ki belőle az értékes anyagok. Az eljárás sarokpontja az elegendő finomságú kávéőrlembény használata.

A lombikos

A 70-es évek elejének már-már ikonos darabja volt ez a két üveg-gömbből álló, egyszerű elven működő, ámde bonyolult kinézetű kávéfőző. Töltsük meg az alsó gömböt hideg vízzel, majd helyezzük spiritusz vagy Bunsen-égő fölé. Tegyük a szűrőt a felső elembe, tömjük meg kávéval, s csavarjuk el az alsó részen, hogy záródjanak. Amint a víz felforr, a felső részbe kerül, s leforrázza a kávé. Mikor mind feljutott, melegítsük tovább még másfél percig. Zárjuk el a lángot, s most a kávé az alsó részbe szűrődik vissza. Vegyük le a felső gömböt, és máris szervírozhatjuk a feketét. Igen élvezetes, látványos ez a tudományos laborok misztikumát idéző technika!

A török

Elnevezésével ellentétben Görögországban, a Közel-Keleten és Észak-Afrikában is isszák. Miután felforrta a víz, a kis-méretű rézedényben hozzáadják a finomra őrölt kávé és cukrot. Újraforralás után kissé lehűtik, majd mindezt még 2-6 alkalommal elismétlik. Szokták szerecsendióval, fahéjjal vagy szegfűszeggel is ízesíteni. Bizony meg kell várni, hogy a zacc leülepedjen. Illik vizet adni hozzá, mert meglehetősen sűrű és erős. ■



Alternatives

People have been drinking coffee for centuries. The espresso machine was invented in 1901. Many ingenious methods have been developed for making coffee by different cultures over the centuries. Here is a selection of alternative means for making coffee. Steamers – invented by Italians, of course – were the first machines which used a closed system. The high pressure inside brings out flavours effectively, but also makes the brew acidic. Their design is usually “retro” style. Filters had been regarded as the only means of making large quantities for a long time. Paper filters can absorb some of the oils which give coffee its characteristic flavour, which means that investing in metallic filters is a good idea. Cafetière is a French invention which is becoming increasingly popular in Hungary as well. It has an internal filter to push coffee down. The temperature of the water should be 80-85 degrees. At this temperature, four minutes are required to make a cup. Turkish coffee is also made in the Middle East, North Africa and Greece. A mixture of finely ground coffee and sugar is added to boiling water. After heating to boiling point, the mixture is cooled down and heated up again. This process is repeated 2-6 times, producing very strong coffee which is usually served with water. ■

OSTOROSI SZŐLŐFÜRTÖK

Magyarország északi részén, a Bükk hegység lábánál alakult ki az egri történelmi borvidék.

Egertől 4 km-re találhatóak a legkiválóbb adottságú, vulkanikus eredetű szőlőtermő területek, melyek biztosítják számunkra a csak erre a vidékre jellemző minőséget. Az évszázados hagyományok tiszteletét követve, a legújabb technológiák alkalmazásának köszönhetően készíthetjük borászaink a könnyed, elegáns fehér- és rozéborokat, valamint tradicionális eljárással a testes, kiváló vörös egri borokat.

Az Ostoros-Novaj Bor Zrt. – OSTOROSBOR – az Egeri borvidék meghatározó, dinamikusan fejlődő pincészete. Történelmi fejlődésének alapját az 1700-as évek elejétől már minőségi borokat érlelő Kutyahegy Pincészet jelentette. S ha a szőlőtőkék és termékek minőségét garantáló borászok személye változott is az eltelt évek alatt, a termővidék és a hagyomány ma mindenkit ugyanúgy kötelez.

Ez a tisztelet illeti meg a fogyasztót is, hogy amikor a polchoz lépve a vásárlásról dönt, letisztult értékeket tarthasson a kezében, melyeket otthon vagy társaságban fogyasztva is megelégedéssel és büszkén vállalhat.

Ezért, és az egyszerű, de minőségi azonosíthatóság érdekében, folyamatosan megújulnak palackjaink „ruhái” is, de mindig csak olyan mértékben, mely biztos vásárlói döntést eredményez.

Ez alkalommal szeretnénk megmutatni partnereinknek OSTOROSBOR új arculatának – új „ruhájának” – első, de nagyon fontos képviselőjét, az Egeri Bikavért.

Meggyőződésünk, hogy a modern és mégis egységes, tradicionális értékeket kifejező új arculat, párosulva a megszokott magas minőség állandóságával, jelentősen hozzájárul eddigi sikereink és jövőbeli együttműködésünk fejlődéséhez.



Bunches of grapes from Ostoros

The best quality volcanic soil is found 4 km from Eger, which guarantees quality not found elsewhere. This is where we make our elegant white and rosé wines using the latest technology and full bodied red wines, using traditional technology. Ostoros-Novaj Bor Zrt. – OSTOROSBOR – is a leading winemaker of the Eger region, with a history going back to Kutyahegy Pincészet in the early 18th century. We would like to present Egeri Bikavér, the first representative of the new OSTOROSBOR image. We believe that our new, consistent and modern image which still reflects traditional values and consistently high quality will make a significant contribution to our future co-operation. ■



Ostoros-Novaj Bor Zrt.

3326 Ostoros, Nagyvölgy utca 2.

Tel.: 06 (36) 556-040, fax: 06 (36) 556-043

E-mail: ostorosbor@ostorosbor.hu

További információért kérjük, keresse honlapunkat:

www.ostorosbor.hu

Fehéren feketével

A kávé, illetve kávé italokon arányosan nagy az árres, tehát a vendéglátósnak érdemes kellő figyelmet fordítania az azokat előállító gépek kiválasztására és szakszerű használatára.

A vendéglátóüzlet számára rendkívül fontos a megfelelő teljesítményű, kapacitású kávéfőző gép beszerzése, hiszen a rentábilis működtetés egyik alapfeltétele az optimálisan kiválasztott eszköz. A minőség alapkövetelmény, ám a helyi igényeknek (azaz a helyi kávéfogyasztás jellemzőinek) megfelelően választási szempontként lehet, illetve kell kezelni a gyorsaságot, a biztonságot, az elszámoltathatóságot, de még akár a személyzet fluktuációja is fontos lehet a döntésben.

A legtöbb kávéforgalmazó valamilyen konstrukcióban kávégépet is kínál a vendéglátósnak, mások a kávégépekre és szervizelésükre szakosodtak. A piac – bár az elmúlt években nem változott látványosan –, ahogy mondani szokták, rendkívül kompetitív. A változások inkább az esztétikai és a felhasználóbarát tulajdonságokat illető területeken mennek végbe, azaz az elektronikai vezérlésben, az ellenőrzési rendszerben, a gép ergonómiai adottságaiban. A dizájn szerepe azért fontos, mert az új, formatervezett gépek maguk is gyakran válnak a berendezés meghatározó „díszítő” elemeivé, sőt akár presztízstárgyaivá.

Újdonságok

Nem minden szakember osztja a fenti véleményét a kávé-géppiaci folyamatok gyorsaságát illetően.

– A kávégépek piaca is gyorsan fejlődik, viszont ezek az újítások hazánkba kicsit lassabban gyűrűznek be – állítja Gellén Nikolett, a Sara Lee Hungary Zrt. trade marketing specialistája. – A kávégépgyártók és -forgalmazók egyre specifikusabb, a különböző fogyasztási alkalmaknak megfelelő



gépeket dobnak a piacra. Más kávémegoldás szükséges egy kávéházban, és teljesen más igényeknek kell megfelelni például egy szálloda reggeli kávészolgáltatása esetében.

A Sara Lee Cafitesse rendszerének működése hatékony, hiszen akár a legforgalmasabb időszakban is veszteségek nélkül biztosít egy csésze kávé négy másodperc alatt. E készülékek között kisebb asztali géptípusok és nagy kapacitású kávégépek is megtalálhatók.

– A kávéfőző gépeknél is egyre nagyobb teret hódít a mikroprocesszoros vezérlés – emeli ki az ugyancsak automata kávégépeket (WMF) forgalmazó Procast Kft. tulajdonosa, Vig Bence. – Látványos és egyben kényelmi elem az érintőképernyős kijelző, mely mind a kávé lefőzésénél, mind pedig a géppel kapcsolatos állapot-, illetve hiba-üzenetek megjelenítését illetően a legkorszerűbb változat.”

A WMF-nél az új fejlesztések előtt konzultálnak a szakmával, sőt, a prototípusok a gyári tesztelést követően, a piacra dobás előtt komoly próbaidőszakot töltenek előre kijelölt vendéglátóhelyeken. Ez olyan főpróba, mely alatt a „gyermekbetegségek” nagy részét még időben fel lehet fedezni és korrigálni.

Más a helyzet, amikor a kávéforgalmazó együttműködik a kávégépgyártóval. Flesch Gábor, a Nespresso üzletfejlesztési menedzserének véleménye szerint a Nespresso termékcsoomag is azt igazolja, hogy a közösen kifejlesztett főzőrendszer biztosítja a kávékészítés optimális technikai körülményeit. A Nespresso gépek kávékapszulákkal működnek, így a szerkezetbe nem kerülhet kávézacc – azaz karbantartásuk egyszerűbb.

A Best Caffé Company Kft. által forgalmazott kávégépek sora idén nyáron két újdonsággal bővült Magyarországon, a Roma és Verona modellekkel – mindkettő a San Remo-i gyár fejlesztéseinek eredményeképpen.

– Az új gépek a legmodernebb TCS technológiát alkalmazzák, amelyet mikrocsip vezérel, ezért a kávéőrleményre érkező víz hőfoka, és a gőznyomás mindig állandó, a sokadik adag után is, így a lefőzött kávé minősége mindig azonos, és közel 20 százalékkal jobb a hagyományos gépekénél – tájékoztat minket Hajdú Ibolya kereskedelmi igazgató. – A főzési időt fénysor jelzi, a memória tárolja a gombonként lefőzött adagszámokat. Az „összmemória” nem módosítható, figyelmeztet a vízlágyításra, valamint kijelzi az egyéb problémákat is.

Ember és gép

Hajdú Ibolya meggyőződése az, hogy a technológiai fejlesztés célja nem lehet az ember helyettesítése. A megkérdezett szakemberek hasonlóképpen gondolkodnak erről: a jó kávé elkészítéséhez három dolog kell: jó kávébab, jó gép és jó szakember! Vig Bence úgy véli, a vendéglátósok nem is minden esetben használják ki a lehetőségeket, mert sokszor nagyobb erő a rutin, mint az újdonság felfedezése. Vannak per-

Márka: **Rhea**

Típus: **Mini Rhea Silver**

Gyártó/forgalmazó: **RheaVendors**

Készíthető italok: **6**

Funkciók: **instant**

Daráló (+/-): **nincs**

Egy időben készíthető italok száma: **1**

Óráként készíthető kávéadagok száma: **120**

Teljesítmény (W): **1400**

Kávétartály mérete (kg): **0,3**

Kazán űrtartalma (liter): **2,25**

Vízellátás: **tartály**

Rendelhető kiegészítő eszközök: **leolvasó, pohártartó, ártábla**

Garanciális és egyéb szolgáltatások:

1 év garancia

Egyéb jellemzők: -

Szín(ek): **ezüst**

Méret(ek) (cm): **52x28,5x41**

Listaár: -



Márka: **Nespresso**

Típus: **Lattissima**

Forgalmazó: **Nespresso Magyarország**

Előállítható italok: **Ispresso, lungo, cappuccino, latte lacchiato**

Egy időben készíthető italok száma: **1**

Funkciók: **egy gombnyomással működő tejabosító rendszer, kivehető 0,5 literes tartály friss tejnek, programozható kávé- és tejadagolás, csészemelegítő tálca, dupla thermoblokk, forróvíz-adagoló gomb**

Egy kávé elkészítési ideje: **espresso > 25 mps, cappuccino > 50 mps**

Óráként készíthető kávéadagok száma: -

Teljesítmény (W): **1300 watt**

Kávés tartály mérete (kg): **kapszulás rendszer**

Méret(ek) (szélesség*magasság*mélység mm): **205x258x342**

Szín (ek): **selyemfényű króm, piros, fekete**

Bruttó fogyasztói ár: **87 290 - 97 990 Ft**



Márka: **Cafitesse**

Típus: **C60**

Forgalmazó: **Sara Lee Hungary Zrt. DECS Divízió**

Előállítható italok: **4 kávéital választó és egy külön forróvíz-adagoló gomb. Kávéitalok: espresso, hosszú kávé (csésze vagy kancsó), krémkáv, cappuccino, kávé tejjel, tejeskáv, moka**

Egy időben készíthető italok száma: **1**

Funkciók: **csésze- és kancsófunkció, magyar nyelvű kijelző; vízvezetékre csatlakoztató, illetve beépített tartállyal (2,9 liter)**

Egy kávé elkészítési ideje: **4 mp/csésze; 22 mp/kancsó**

Óráként készíthető kávéadagok száma: **900 csésze (20 liter)**

Teljesítmény (W): **2140 W**

Kávés tartály mérete (kg): **1,25 literes Cafitesse kávé; 0,75 literes Cafitesse tej**

Kazán űrtartalma: **2,3 liter**

Adagszámláló: **van**

Daráló: **a termék specialitása miatt nem szükséges**

Méret(ek) (szélesség*magasság*mélység mm): **420x680x430**

Szín(ek): **piros vagy ezüst előlappal**

Rendelhető kiegészítő eszközök: **papírpohár, logózott rúdcukor és tejszín, logózott porcelán espresso és cappuccino csészék alátéttel, logózott kancsó**

Garanciális és egyéb szolgáltatások: **garanciabiztosítás és alkatrészellátás az ország egész területén. Kezelőszemélyzet betanítása**

Egyéb jellemzők: **mobil megoldás, teljesen zárt rendszer, zaccmentes**

Listaár: **395 980 Ft + áfa**



Márka: **WMF**

Típus: **presto!**

Forgalmazó: **Progast Kft.**

Előállítható italok: **espresso, cappuccino, hosszú kávé, tejeskáv, matte macchiato, chococcino, forró csokoládé, forró tej, tejhab, teavíz**

Egy időben készíthető italok száma: **2**

Funkciók: **érintőképernyő, PIN-kóddal védett menedzserfunkciók, könnyen állítható kávéminőség, -erősség, -hőmérséklet, a tejhab minősége; időzítő, tisztítóprogram**

Egy kávé elkészítési ideje: **23 mp**

Óráként készíthető kávéadagok száma: **80**

Teljesítmény (W): **2-2,2 kWh**

Kávés tartály mérete (kg): **(akár 2x) 500 g**

Kazán űrtartalma: **1 liter (átfolyó rendszerű), 10 liter/óra forróvíz-kapacitás**

Adagszámláló: **van**

Daráló: **1 vagy 2 db**

Méret(ek) (szélesség*magasság*mélység mm): **325x668x555**

Szín(ek) az oldalszlopok neonvilágítására: **borostyán, rózsaszín, kék, narancs**

Rendelhető kiegészítő eszközök: **integrált vagy különálló tejhűtő, Cup & Cool, csészemelegítő, gőzcsap, csokiportartály, kulccsal zárható tartályfedél, nagy kapacitású tartály (1 kg). Fix vízbekötés és/vagy mobil víztartály**

Garanciális és egyéb szolgáltatások: **teljes körű szervíz, 1 év garancia**

Egyéb jellemzők: **Red Dot dizájn díjas termék**

Listaár: **1 181 025 Ft-tól**



Márka: **SAN REMO**

Típus: **Verona Tcs**

Forgalmazó: **Best Caffè Company Kft.**

Egy időben készíthető italok száma: **4**

Egy kávé elkészítési ideje: **programozás szerint**

Óráként készíthető kávéadagok száma: **korlátlan**

Teljesítmény (W): **2,7-4,5**

Kávés tartály mérete (kg):

Kazán űrtartalma: **21 l**

Adagszámláló: **beépített digitális**

Méret(ek) (szélesség*magasság*mélység mm): **780x590x560**

Szín(ek): **fehér, fekete**

Garanciális és egyéb szolgáltatások: **1 év teljes körű garancia**

Egyéb jellemzők: **modern technológia - magasabb minőségű kávé**

Listaár: **3600 euró + áfa**



sze ezenkívül tévhitet és nem elég pontos információk, amelyek hozzájárulnak mindehhez. Mindemellett egyre több az igényes és jó felkészültségű a magyar baristák között is. A „kulturáltság” szerencsére ezen a területen is utat tör. Leáldozóban van az egyszerűen (csésze+alj) felszolgált presz-zókávé időszaka. Ezen túlme-

nően azonban nagy a szórás, viszont az általában elmondható, hogy már a kávéfajta kiválasztása is megmutatja egy vendéglátóhely színvonalát. – Bár sokan, akik meg tudnák fizetni a legmodernebb kávégépeket, nem áldoznak rá sem pénzt, sem energiát ezek beszerzésére – hangsúlyozza Gellén Nikolett –, folyamatosan nő azoknak az üzletlajdonosoknak, üzemeltetőknek a száma, akik mind nagyobb figyelmet fordítanak arra, milyen kávé kerül vendégeik asztalára. Tisztában vannak azzal, hogy akár egy eszpresszó elkészítése mögött is mekkora tudás, tapasztalat és odafigyelés van. Debreczeni Attila, az Illy kommunikációfelelőse szerint létezik egy egyelőre szűk, de egyre növekvő fiatal réteg, amelyik fogékony az újdonságokra és a minőségi munkára: azok, akik már úgy tanulták a vendéglá-

Kávégép – másodszorra

A nagy kávékultúrájú országokban nem ritka, hogy a vendéglátóhelyeken második kávégépet is használnak. Ebben az esetben általában kisebb, kompakt, olcsóbb, gyorsabban amortizálódó készülékekről van szó. A gombamód szaporodó kávéshopok vagy benzinkutak mellett hotelekben, éttermekben és bárokban is jelen vannak a kisegítő gépek. Felszereltségükben hasonlítanak a „nagyokra”: tejhűtő, beépített tejhabosító, automata tisztítóprogram. És hogy a vendéglátósnak ebben a kategóriában se legyen könnyű a választás: a gyártók kínálatában a filteres gépektől a fél- és teljesen automata kávéfőzőkig minden típus megtalálható.

Coffee machine – in second version

In catering businesses located in countries with a sophisticated coffee culture, a second coffee machine is often used as well. These are usually more compact machines with a smaller capacity, which complement the bigger unit, but can perform the same range of functions. ■

tást, hogy szakmának és életcélként tekintik azt, nem csak megélhetésnek. Mind több tanfolyamot végeznek, és ezt a tudást arra használják, hogy a vendéget igényei szerint szolgálják ki.

– Egy folyamatosan karbantartott és tisztított, közepes minőségű, öregebb kávégéppel is lehet tökéletes presszókávé elkészíteni” – teszi még hozzá a szakember.

Az emberi tényező tehát nem csak azt jelenti, mennyire művésze szakmájának, és persze az eladásnak, a kommunikációnak (emlékezzünk csak, tavaly az országos baristabajnokság győztese egy ismert sommelier, Kovács Antal lett), első lépésben fontosabb, hogy a kávé készítő munkatárs hogyan viszonyul a géphez. Ahogy Gellén Nikolett fogalmaz: „A megfelelő karbantartás, tisztítás és kezelés nélkül a legprofesszionálisabb kávégéppel sem lehet ízletes kávé főzni. Amennyiben a kávégép megfelelően karbantartott, akkor jöhet a barista szaktudása, gyakorlata és a kávé iránti szenvedélye!”

– Ha jól felkészült a barista, sok mindent meg tud oldani – egészíti ki mindezeket Víg Ben-ce. – Ugyanakkor a jó kávéhoz „alapból” is több minden szükségeltetik: jó víz, jól beállított kávégép, de természetesen a megfelelő minőségű és finomságra őrölt kávé is. A jó, illetve drága kávégép legfeljebb az elkészíthető termékek sokféle-

ségét, a főzés gyorsaságát, valamint a kiadott kávéval való elszámoltathatóságot tudja biztosítani.

Ez a jövő?

Felvetődik a kérdés, ha a legmodernebb gépekkel a legfinomabb kávékból egyre tökéletesebb eszpresszót lehet egyre egyszerűbben készíteni, nem szorul-e ki a barista a kávéfőzés folyamatából. Hiszen a kávégépek kezelése, beállítása, tisztítása önmagában „iparos munkának” is tekinthető.

Mindhogy a gasztronómiában a vendég az élményt fizeti meg, a választ feltehetően: nem. Flesch Gábor kertetés nélkül fogalmaz: lehet, hogy a kapszulaké és a podoké a távoli jövő, de akkor megszűnik az a bizonyos szükséges plusz, a „körítés” is. Mindemellett – bár néhány szakember nem hisz sikerükben – az adagonkénti kávéki-szerelések piaca egyelőre folyamatosan bővül. A speciálisan erre a célra készült, valamint a karos kávégépekben használható podot – széles minőségi skálán – már a legtöbb nagy forgalmazó cég kínálja. Számos előnye mellett – ami önmagában is megér egy misét – az árán túl van egy hátránya: a csomagolása. Kibontásakor tartalmának aromája ugyanúgy elillanhat, mint a „lédig” őrölt kávéké. Ennek a problémának mentek elébe a gyártók azáltal, hogy a termékeket kezdtek adagonként légmentesen csomagolni. A következő lépés

Amit kínálunk:

- LAZZARIN kiváló minőségű olasz kávé
- Kávégépek, darálók kihelyezése, forgalmazása, bérbeadása
- Ca'Choc forró csokoládé forgalmazása
- Frappék, teák



Best Caffè Company KFT. • Keszthely
lazzarincafe@invitel.hu • (30) 330-2159 • (30) 946-0609



volt a kapszula – ma itthon az erre a koncepcióra építő, keverési, pörkölési és őrölési módok variálása alapján nagy fajtaválasztékot (9 eszpresszó és 3 lungo őrölésű) ajánló Nespresso mellett a jó nevű, podokat is választékában tartó Illy is bővítette portfólióját ezzel a termékfajtaival. Ám a podokkal szemben az itthon forgalmazott kapszulák más-más méretűek, így nem kompatibilisek a konkurens gépeihez.

A kényelmi kiegészítések ára ma még értelemszerűen magasabb, mint az ömlesztett termékeké. Azoknak a vendéglátó-

White with black

Coffee and drinks made with coffee are sold with substantial margins, which means bar and restaurant owners should pay ample attention to selecting a coffee machine and its use. Choosing the optimal machine is extremely important, as this is a precondition of economic use. Quality, speed, reliability and ease of use are all factors to be taken into consideration. Most distributors of coffee also offer coffee machines, while there are also enterprises specialised in servicing and repairs. Competition is very intense, with innovations focusing on aesthetics and user friendliness. Design is of exceptional importance, as coffee machines are often dominant parts of the interior. According to Nikokett Gellén, trade marketing specialist from Sara Lee, development is fast in the market of coffee machines, but innovations reach Hungary quite slowly. Machines are getting increasingly specialised. Operation of the Cafitesse system of Sara Lee is efficient, because it can make a cup of within four seconds. – Microchip operated coffee machines are becoming increasingly popular – says Bence Víg, owner of Prokast Kft, a distributor of WMF automatic coffee machines. During product development and testing, the manufacturer of WMF machines consults with users extensively. According to Gábor Flesch, business development manager of Nespresso, their package proves that a coffee system developed jointly with the manufacturer of the coffee machines guarantees optimal technical conditions for making coffee. Nespresso machines use capsules which makes maintenance easier. Two new models, Roma and Verona have been added to the assortment of coffee machines distributed by Best Caffè Company Kft. These have been developed by San Remo and use the latest, microchip operated TCS technology, which allows water temperature and the quality of the coffee to be kept constant. However, experts agree that technology will never replace human skill completely. The possibilities offered by technology often remain unused for the lack of expertise. The proportion of bar and restaurant owners to whom the quality of the coffee served is a priority is increasing. Awareness of the skill needed to make a good cup of espresso is growing. According to Attila Debreczeni, sales director of Illy, there exists a growing group of young professionals in the catering business who are receptive to innovations and regard their job as a profession. They are increasingly well qualified and use their skills to provide a better service for customers. Without adequate maintenance, cleaning and operation, not even the most professional coffee machines will make a perfect cup. Only if all the above are present, can the skill and passion of a barista make a difference. Apart from good quality coffee, baristas also need good water and a properly adjusted coffee machine. With increasing automation of the coffee making process, is there a future for baristas? Probably yes. Though the market share of capsules and pods is growing, baristas provide the experience which is so essential in the catering business. Both Illy and Nespresso offer pre-portioned servings, but these are not compatible with the machines of the competitor. In any case, development of the culture of quality coffee is a long term interest shared by all manufacturers. ■

helyeknek, amelyek viszonylag kis mennyiségben értékesítenek forró kávéitalokat, de koncepciójuk megkívánja a magas minőséget, már ma is rentábilis lehet az adagonkénti csomagolású kávék használata.

Hasonló a helyzet az aránylag kis mennyiségben fogyó – például a koffeinmentes – fajták esetében is. Erre a látens igényre épít például a Douwe Egberts Marcilla terméke. Bárhogyan is alakuljon a jövő,

az bizonyos, hogy a minőségi kávékészítés és a kávéfogyasztás kultúrájának terjesztése hosszú távú érdeke mind a kávéforgalmazóknak, mind a vendéglátó-ipari kávégépek gyártóinak és használóinak. ■



- **Mikor** vásárolnak a magyar fogyasztók?
- **Mely** üzlettypusokat, boltokat preferálják?
- **Kik** az egyes üzlettypusok, boltok vásárlói?
- **Hogyan** alakulnak az FMCG piac trendjei?
- **Mennyi** kereskedelmi márkát vásárolunk?

A Kereskedelmi Analízisek 2008.I.
tanulmányból választ kaphat kérdéseire.

További tájékoztatás: **Kovács Krisztina** • Tel.: 06-1/452-3068 •
e-mail: krisztina.kovacs@gfk.com • www.gfk.tanulmanyshop.hu

A kiskereskedelem a fogyasztók szemszögéből

Ide most benézek!

Fogadjuk el, hogy a mosdóban a tökéletes higiénia alapkövetelmény! Ehhez minden hozzáadott „többletnek” – illemhelyi kényelmi eszközöknek, kreatív ötletnek – pr-értéke is van: beszélnek róla.

Mindenekelőtt az elvárás a mellékhelyiséggel szemben az, hogy elsődleges feladatait kulturált, tiszta körülmények között lássa el. Az alapfelszereltségben szinte alig lehet különbség egy osztályon felüli vagy egy átlagos étterem között. A fajansz mindenhol fajansz! – mondhatnánk. Az igényesség nem itt kezdődik, bár tagadhatatlan, hogy már itt is teremthetünk a higiénikus mellett élményszámba menő viszonyokat.

Az illemhelyen tapasztalt élmények sokszor meghatározók a vendég számára. S míg egy jól sikerült fogásról kevesen akarnak hosszan áradozni, a mosdóban kapott különleges benyomásról könnyebben beszélnek az emberek. Egy lehajtható babapelenkázó például nemigen felejtene el a kisgyermekes családok. Az elegánsan felcsavarva felhalmozott gyapjú kéztörölők lassan természetessé válnak

az első osztályú magyar éttermekben is, de a hölgyek számára kis dobozkában kihelyezett „elsősegély-felszerelést” már nem mindennapi figyelmességként könyveli el a legtöbb nő.

Ott vannak aztán az extra ötletek. Például a rendszerváltás után az első budapesti nyilvános illemhelyen, a Bathány téren zeneszóra végezhetette dolgát a polgár. Gyakorlati jelentősége nem sok volt a dolognak, mégis tele volt a hírrel az egész média. Az elgondolás „továbbfejlesztett” változataiban több a ráció: vannak olyan amerikai éttermek, amelyek vécéjében már televíziókészülékek vannak a falakra szerelve, hogy a vendég ne maradjon le például egy meccs egyetlen momentumáról vagy a tőzsdehírekről sem.

Ugyancsak bárkinek „elújáságható” idea volt egy azóta már megszűnt budapesti kávézó megoldása a helyszűkére: az ajtók domborúak voltak, így hordós kialakításukkal megnövelték a mozgásteret. Nem ennyire olcsó, de legalább ennyire eredeti egy tengerentúli étteremben a kabinokra került, különleges, átlátszó üvegajtó – a vendég képet kap a higiéniai állapotokról –, de abban a pillanatban, mikor a kuncsaft becsukja maga után az ajtót, tejopállossá válik, diszkrét magányt biztosítva, és látványosan jelezve, hogy a fülke foglalt...

Van, ahol kaland a mosdólátogatás. A sok gátlással nem megvert német fiatalok között módfelett sikeresek a „jópofa” illemhelyek. Egy müncheni szórakozóhely tulajdonosai az egymással szemben lévő női és férfitoilettek mosdórészében kicserélték a három fésülködőtükör közül a középsőt ablaküvegre! Kézmosás közben így a fiúk és a lányok – nem kis meglepetésre – nem saját arcukat pillantják meg.



Egy jól „elmesélhető” geg a szelektív hulladékgyűjtés korában: külön a sörös, külön boros és a többi

Megfelelő téma a báron belüli és kívüli kapcsolatfelvételhez, beszélgetéshez, nem? Egy dortmundi diszkóban a hölgyek válaszfal nélküli dupla vécében intézhetik dolgukat – bizarr, de a geg sokáig és messzire vitte a hely nevét. Amerikában a vendéglátós célja a mosdóval nem a meghökkentés, hanem a hozzáadott élmény nyújtása. Luxustoiletteket bizonyára mindenki látott már filmekben. Vannak azonban olyan mellék(?)helyiségek – persze mindig a női –, ahol a tulajdonos bárpultot alakított ki. Olvastunk olyanról, ahol állítólag a hölgyek örömet egy mezetlen felsőtestű férfi mixer teszi teljessé. Egy chicagói klubban osztályon felüli bútorok között olyan italokat is kínálnak, amelyeket a vendégtérben nem is szolgálnak fel. Ha a hölgyek randevúja nem megfelelően alakul, nemegyszer itt szedik össze magukat. Vannak, akik a partnerük előtt nem akarnak dohányozni. De a női mosdó kiváló helyszín a leánybúcsúztatókhoz is.

Na és persze a reklámszakma: a vécébe is utánunk hozzák a hirdetéseket. A férfimosdóban üzenet van a piszoár felett, a piszoáron, sőt már a piszoárban is, igaz, utóbbiról pozitív összefüggésben szólhatunk: Angliában egy szerkezet, ha érzékeli a használatot, hangoosan figyelmezteti a delikvenst, hogy ha ivott, ne üljön a volán mögé! ■

Abszolút higiénia

Mínhogy sok ember azért viszolyg a nyilvános mellékhelyiségektől, mert nem tudhatja, ki mindenki ért hozzá előtte a tárgyakhoz, vonzó megoldás a szenzoros vagy gombnyomásra cserélődő fóliával működő toalettülke-rendszer, amely már itthon is megvásárolható. Ahol nem az általunk megszokott komfort érzése fogad minket, ózdkodunk a nyilvános illemhelyeket igénybe venni – érzékelteti a probléma pszichológiai gyökereit a Hygolet rendszert kínáló Ladies & Gentlemen Hungary Kft. kereskedelmi igazgatója, Cséplő Dániel.



Absolute hygiene

As many people feel averse regarding public toilets because they know that all kinds of people come into physical contact with these, systems which change toilet seat covers automatically are popular. The Hygolet system is sold in Hungary by Ladies & Gentlemen Hungary Kft. ■



I'll take a look inside!

Let us assume that perfect hygiene in a rest room is a basic requirement. All additional features have a PR value, because people tend to talk about these. In rest rooms, there is not much room for diversity regarding basic equipment. However, other features which might create a special impression in guests, do make a difference. Rolled up wool towels are becoming the standard in first class restaurants in Hungary as well, but "first aid" kits for ladies are still regarded as a sign of special attention. There are also ideas like playing music or providing TV sets in rest rooms, which cause people to talk about the place. Another creative idea is the use of cabin doors which are transparent as long as the cabin is not occupied, but turn opaque when occupied. In some places, rest rooms provide a sense of adventure. For example, mirrors have been replaced by windows in a German club, so that girls and boys find themselves looking at each other, when looking in the mirror. In the US, there are clubs with rest rooms for ladies which are equipped with a bar and a muscular bartender. In a Chicago club, some drinks are served exclusively in the rest room, making it an ideal place for ladies to get themselves together when dates go wrong. In some places, it is allowed to smoke in the rest room. Naturally, advertisements are also present in rest rooms, displayed over and even inside pissoirs. ■

Növeld Papírforgalmad velünk...

Titano

univerzális papírtörölő
2 rétegű 100% cellulóz
66 méter/tekeres
12 tekeres/csomag,
40 csomag/raklap



Raklapos ár:

240,-
/ tekeres

 Ladies &
Gentlemen
feel the natural hygiene

 eltex®

 ECOVER®
THE POWER OF NATURE

Paper
Products
 in
ibra

 QTS srl

www.ladiesandgentlemen.hu

Ladies & Gentlemen Hungary Kft. – 1097 Budapest, Ecseri út 14-16. – Telefon: 06 (1) 280 2044 – Fax: 06 (1) 280 0588 – info@ladiesandgentlemen.hu

Mínuszban az ipar

Az ipari termelés az előző év azonos időszakához viszonyítva 2008 júniusában 0,3 százalékkal csökkent, a munkanaphatástól megtisztított index megegyezik a kiigazítatlan indexszel. A KSH gyorsjelentése azt is tartalmazza, hogy a termelés volumene az év első hat hónapjában 5,6 százalékkal magasabb volt az előző év azonos időszakában mérténél. 2008 júniusában az ipari termelésben 2002 októbere óta először regisztráltak csökkenést, amelyhez a nyugat-európai dekonjunktúra és az erős forint is hozzájárult. 2008 első hat hónapjában az ipari export 8,2 százalékkal, júniusban 0,2 százalékkal nőtt az előző év azonos időszakához viszonyítva. Az év hatodik hónapjában, az előző hónapokhoz hasonlóan, a feldolgozóipari termelés több mint tizedét adó élelmiszer, ital és dohány gyártása 4,9 százalékkal mérséklődött. ■

Industry down

Industrial production was down by 0.3 percent in June, compared to June 2007. According to a report by KSH, total production was up by 5.6 percent in the first half of the year, compared to 2007. June 2008 was the first month when a drop in industrial production was recorded since October 2002. Industrial export was up by 8.2 percent in the first half of 2008, compared to 2007. ■

A lettek drágultak a legtöbbet

Az EU 27 tagországában 2008. júniusban a fogyasztói árak átlagosan 4,3 százalékkal voltak magasabbak, mint 2007. júniusban.

A legkisebb áremelkedést Hollandiában (2,3 százalék), valamint Németországban és Portugáliában (3,4-3,4 százalék), a legnagyobbat Lettorszáiban (17,5 százalék) és Bulgáriában (14,7 százalék) mérték. Magyarországon az uniós átlaghoz képest nagyobb mértékben, 6,6 százalékkal növekedtek az árak 2008 júniusában. ■

Inflation highest in Latvia

Inflation averaged 4.3 percent in the 27 EU member states in the June 2007 - June 2008 period. It was lowest in the Netherlands with 2.3 percent and highest in Latvia with 17.5 percent and in Bulgaria (14.7 percent). Inflation in Hungary was 6.6 percent. ■

Visszafoготtan emelkedő sertésárak



Dr. Udovecz Gábor
főigazgató, AKI

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) folyamatosan nyomon követi és rendszeres kiadványaiban közreadja a világ baromfi- és húspiaci tendenciáit. A KSH és az AKI Piaci és Árinformációs Rendszer (PÁIR) adataiból még a

rövid távú kiskereskedelmi üzleti döntések előtt is érdemes pontosan tájékozódni.

Legfrissebb közleményükben megállapítják, hogy a világ sertéspiacát általában növekvő termelés és emelkedő árak jellemzik 2008-ban. Az USA sertéshústermelése éves szinten várhatóan hét százalékkal nő. Mindezek ellenére az árak dollárban számolva emelkednek, amiben jelentős szerepe van az erős exportkeresletnek. Az Európai Unió sertéshústermelése az Európai Bizottság előrejelzése szerint mérsékelten csökken 2008-ban, az árak pedig emelkednek – éves szinten tíz százalék feletti növekedés várható.

Magyarországon tovább csökkent a sertések kínálata 2008-ban, s ez a sertésvágás 9 százalékos visszaesését okozta. Január-július között a hazai termelésből származó sertések felvásárlása 9 százalékkal, az import-sertéseké pedig 8 százalékkal csökkent.

A vágópulyka árának növekedési üteme 2008 első félévében lassult, s a nyár eleje óta gyakorlatilag stagnál. A pulykamell hazai feldolgozó értékesítési ára 2006 nyarán kezdett újra emelkedni, és 2008 első hat hónapjában 14 százalékkal meghaladta az előző év ugyanezen hónapjainak átlagárát.

A pulykamell értékesítési ára szezonálisan változik. A termék ára az utóbbi öt évben október–novemberben érte el maximumát, s április környékén a legalacsonyabb, tehát ezzel magyarázható az árak folyamatos esése 2008 első félévében is. Idén a nyár eleji, szezonális áremelkedés elmaradt. Valószínű, hogy a pulykamell idei belföldi értékesítési lehetőségei rosszabbak a tavalyinál, és a jelenlegi magas árak a szokásos árnövekedést az év hátralévő hónapjaiban továbbra is visszafoghatják. ■

Moderate rise in the price of swine

Trends in the world market of meat and poultry are monitored by the Agricultural Business Research Institute (AKI). Data from the price information system (PÁIR) operated by KSH and AKI can be useful for even short term business decisions. Production and prices are both rising in 2008 in the market of swine. Production in the USA is expected to grow by 7 per cent. Strong demand is driving prices up in spite of increased production. Production in the EU is expected to drop somewhat in 2008, while prices are expected to rise by 10 percent. Supply continues to shrink in Hungary, with a 9 percent drop in production and prices following the EU trend. The rise in the price of turkey stopped in the summer and has been stagnating ever since. The average price of turkey breast was up by 14 percent in the first half of 2008, compared to the same period in 2007. Turkey prices show seasonal fluctuation, reaching the top in November and hitting the bottom in April. ■

A vágósertés vágóhídi belépési ára* az Európai Unió országaiban („E” minőségi kategória, Ft/kg, hasított hideg súly**)

	2007.		2008.		2008. 34. hét/ 2007. 34. hét %	2008. 34.hét/ 2008. 33. hét %
	33. hét	34. hét	33. hét	34. hét		
Belgium	351	350	390	386	110,03	98,73
Bulgária	423	426	415	412	96,73	99,20
Csehország	416	419	429	426	101,72	99,13
Dánia	316	319	337	335	104,72	99,28
Németország	380	387	438	435	112,50	99,31
Észtország	363	370	396	393	106,18	99,10
Görögország	467	472	495	501	106,19	101,32
Spanyolország	398	402	410	404	100,59	98,55
Franciaország	362	366	382	379	103,67	99,28
Írország	337	342	382	382	111,71	99,99
Olaszország	376	406	445	442	108,89	99,28
Ciprus	409	413	404	401	96,96	99,28
Lettország	423	418	454	451	107,93	99,27
Litvánia	401	393	490	445	113,38	90,85
Luxemburg	381	385	437	436	113,05	99,65
Magyarország	379	379	435	437	115,44	100,46
Málta	382	386	382	379	98,13	99,28
Hollandia	334	338	390	388	114,72	99,35
Ausztria	379	383	420	416	108,78	99,05
Lengyelország	388	385	435	424	110,23	97,48
Portugália	421	426	420	417	97,99	99,28
Románia	399	414	461	463	111,75	100,49
Szlovénia	380	383	405	404	105,48	99,57
Szlovákia	409	410	449	446	108,73	99,22
Finnország	348	353	349	344	97,54	98,57
Svédország	363	371	400	398	107,28	99,49
Anglia	404	404	404	399	98,74	98,81
EU	375	380	412	408	107,33	98,97

* Az ár tartalmazza a szállítási költséget is. ■ ** Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán.

Forrás: EU Bizottság, AKI

Romló európai kilátások



Biró Péter
kutatásvezető
GKI

A GKI Gazdaságkutató Zrt.-nek az Erste Bank együttműködésével készült előrejelzése szerint a második félévben a magyar gazdaság az európai konjunktúra romlása ellenére kijön a növekedési gödörből. A belső és külső egyensúly tavalyhoz képest jelentősen javul, s az infláció lassan ugyan, de mérséklődik. Az Európai Unióban (EU) 2008 második negyedévében az előző negyedéhez viszonyítva 0,1 százalékkal csökkent a GDP, míg Magyarországon 0,6 százalékkal emelkedett. Ezzel a magyar gazdaság az előző év azonos időszakához viszonyítva kissé már gyorsabban nőtt az EU 1,7 százalékos átlagánál, miközben továbbra is jelentősen elmaradt az új tagállamokra jellemző dinamikától. A korábban reméltnél markánsabb európai – különösen német – lassulás, a romló európai gazdasági várakozások korlátozzák a magyar élénkülés esélyeit. Ez akkor is igaz, ha a növekedési ütem idei emelkedésének két fő mozgatórugója a közszolgáltatások visszaesésének megállása és a látványos agrárnövekedés.

Júniusban az ipari termelés kisebb volt az egy évvel korábbinál, ezen belül az export az év első harmadára jellemző két számjegyű növekedés után lényegében stagnált. Az első öt hónapban a magyar kivitel az EU-ba csak tíz százalék alatti, a többi országba viszont 30 szá-

zalékos mértékben emelkedett. Ez – valamint, hogy az EU-n belül a dinamikus új tagállamokba irányul a kivitel növekvő hányada, s a belföldi kereslet is kisse élénkül – reményt nyújt arra, hogy az év egészében is fennmarad az első félévi 5-6 százalékos ipari növekedés. Az építőipar teljesítménye az I. félévben tíz százalékkal, a kiskereskedelmi forgalom mintegy két százalékkal csökkent az előző év azonos időszakához képest. A visszaesés mértéke azonban tendenciájában csökkenő. A foglalkoztatottak száma idén eddig a versenyszektorban stagnált, a költségvetésben csökkent, s ennek megfelelően a munkanélküliség is magasabb az egy évvel korábbinál, bár kedvezőbb, mint az év elején. Az év egészében a jó mezőgazdasági termésnek is köszönhetően három százalék körüli növekedés prognosztizálható.

2008 júliusában az árak az előző hónaphoz képest 0,1 százalékkal emelkedtek, a tizenkét havi index 6,7 százalék volt. A jó termés, a mezőgazdasági termelői árak csökkenése, a stabilizálódó olajár és az

erős forint hatására az év hátralévő részében lassan, de mérséklődik majd az infláció, decemberre 5,5 százalékra. A reálkeresetek az első félévben 0,5 százalékkal emelkedtek, ezen belül a versenyszektorban bő 1,5 százalékkal nőttek, míg a költségvetésben 1,5 százalékkal csökkentek. Az év egészében a versenyszektorban két százalék körüli reálkereset-bővülés, a költségvetésben stagnálás várható.

A forint júliusban ugrásszerűen erősödött, s augusztusban is igen erős maradt. Ezt főleg az a magas jegybanki alapkamat, illetve állampapír-piaci kamatszint magyarázza, de szerepet játszik benne a régió kedvezőbb nemzetközi pénzügyi megítélése, a javuló külső és belső egyensúly is. Az év során a jelenlegihez képest tendenciájában a forint gyengülése várható. Összel bizonytalanságot szülhet, ha a kisebbségi kormány nehezen tudja a 2009-es költségvetést előkészíteni. A költségvetés elfogadása esetén viszont ismét jelentős forinterősödés, ellenkező esetben markáns gyengülés lehetséges. Viszonylag stabil belpolitikai viszonyok esetén – a csökkenő inflációra és erős forintra tekintettel – az őszi közepétől a jegybanki alapkamat fokozatos csökkentése várható ■

Deteriorating prospects for Europe

According to a forecast by GKI Gazdaságkutató Zrt. with Erste Bank, growth will speed up in the second half of the year. Both internal and external balance is improving and the inflation rate is slowly falling. While GDP in the EU was down by 0.1 percent in the second quarter, compared to the first, it was up by 0.6 percent in Hungary. Growth in Hungary has been slightly faster than the EU average of 1.7 percent, but far slower than in neighbouring new members states. Industrial production was down in June, compared to 2007 and export showed stagnation following double digit expansion in the first third of the year. However, 5-6 average overall growth in production is expected in 2008. While unemployment has risen slightly, 3 percent GDP growth is expected. Prices were up by 0.1 percent in July, compared to June, and by 6.7 percent compared to July 2007. Inflation will be down to 5.5 percent by December. Real income was up by 0.5 percent in the first half, with a 1.5 percent increase in the competitive sector and a 1.5 percent drop in the government sector. The HUF had strengthened substantially in July and stayed strong in August. The HUF exchange rate is expected to drop in the second half. If the political situation remains stable, the prime lending rate is expected to be reduced gradually in the autumn. ■

A GKI Gazdaságkutató Zrt. prognózisa a magyar nemzetgazdaság 2008. évi folyamatairól

	2005	2006	2007	2008. I-VI. hó	2008 előrejelzés
A GDP volumenindexe (%)	104,1	103,9	101,3	102,0*	103
Az ipari termelés indexe (összehasonlító áron, %)	107,3	110,1	108,1	105,6	106
A nemzetgazdasági beruházások indexe (összehasonlító áron, %)	106,4	98,0	100,3	96,7	104
Az építési-szerelési tevékenység indexe (összehasonlító áron, %) 116,6	98,4	85,9	89,3		102
A kiskereskedelmi forgalom volumenindexe (%)	105,8	104,4	97,0	97,8	100
A kivitel változásának indexe (folyó áron, euróban, %)	111,4	116,6	115,7	111,9	110
A behozatal változásának indexe (folyó áron, euróban, %)	108,3	113,9	111,9	110,0	109
A külkereskedelmi mérleg egyenlege (milliárd euró)	-2,9	-2,0	-0,3	0,5	0
A folyó fizetési és tökemérleg együttes egyenlege (milliárd euró)	-5,3	-5,2	-4,0	-0,4*	-3,5
Az euró átlagos árfolyama (forint)	248,0	264,3	251,3	250,5**	245
Az államháztartás hiánya (pénzforgalmi szemléletben, helyi önkormányzatok nélkül, milliárd forint)	984,4	2034	1291	581,3**	1000
A bruttó átlagkereset indexe	108,8	108,1	108,2	108,2	108,5
Fogyasztói árindex	103,6	103,9	108,0	106,8**	106,5
Fogyasztói árindex az időszak végén (előző év azonos hónap=100)	103,3	106,5	107,4	106,7**	105,5
Munkanélküliségi ráta az időszak végén (%)	7,3	7,5	7,7	7,5***	7,5

* 2008. I. negyedév • ** 2008. I-VII. hó • *** 2008. I-VII. hó • **** 2008. május-július

A tényadatok forrása: KSH, MNB, PM

Gyarapodó jövedelmek

A bruttó átlagkeresetek összességében 8,2 százalékkal, a nettó átlagkeresetek pedig 7,3 százalékkal haladták meg az egy évvel korábbit.

A KSH adatai szerint a január–júniusi reálkereset 0,5 százalékkal emelkedett az előző év azonos időszakához képest. A teljes munkaidőben alkalmazásban állók átlagos bruttó keresete az év első 6 hónapjában 196 400 forint volt, ezen belül a vállalkozásoknál dolgozóké 188 700 forintot, a költségvetési szervezeteknél dolgozóké 219 400 forintot ért el. Nemzetgazdasági szinten a bruttó keresetek 8,2 százalékkal nőttek az előző év azonos időszakához képest.

Júniusban a bruttó átlagkeresetek 9,7 százalékkal nőttek az előző év azonos időszakához képest. Január–júniusban a nemzetgazdasági átlagos nettó kereset 120 800 forint volt. A nettó kereset így átlagosan 7,3 százalékkal volt magasabb az előző évinél; ezen belül a versenyszférát 8,5 százalékos, a költségvetési szervezeteket pedig 5,2 százalékos növekedés jellemezte. ■

Rising incomes

Gross average income was up by 8.2 percent, while net income was up by 7.3 percent. According to KSH data, the average income of employees in full time employment was HUF 196,400 in the first half of 2008. Average net income in the first half of the year was HUF 120,800. ■

Romló külkereskedelmi egyenleg

A KSH gyorsjelentése szerint 2008. júliusban a kivitel értéke 1433 milliárd forintot (6113 millió eurót), a behozatalé 1497 milliárd forintot (6351 millió eurót) ért el. Európában számolva a kivitel 8, a behozatal 10 százalékkal nőtt 2007 júliusához viszonyítva. A külkereskedel-

mi mérleg júliusban 63 milliárd forint (239 millió euró) passzívumot mutatott, ami az egyenleg 34 milliárd forintos (123 millió eurós) romlását jelenti 2007 júliusához képest. A júliusi kivitel 78, a behozatal 68 százalékat az Európai Unió tagállamaival bonyolítottuk le. ■

Deteriorating balance of foreign trade

According to KSH data, exports totalled EUR 6113 million in July, while imports amounted to EUR 6351 million. Whereas export increased by only 8 percent, import was up by 10 percent compared to 2007, with the balance of foreign trade showing a deficit of EUR 239 million. ■

Még mindig az élelmiszerek vezetnek

2008. júliusban az egyhavi átlagos fogyasztóiár-emelkedés 0,1 százalék volt, 2007. júliushoz viszonyítva pedig 6,7 százalékkal növekedtek az árak. Idén, az első hét hónapban, átlagosan 6,8 százalékkal voltak magasabbak az árak, mint az előző év azonos időszakában.

A KSH beszámolója szerint egy hónap alatt – 2008. júniushoz viszonyítva – az élelmiszerek ára 0,7 százalékkal csökkent az idényáras élelmiszerek (burgonya, friss zöldség, gyümölcs) 11,4 százalékos árcsökkenése és a többi élelmiszer 0,7 százalékos átlagos árnövekedé-

se következtében. Növekedett a rizs, a hántolmányok (3,4 százalék), az étolaj (2,2 százalék) és a sertéshús (1,4 százalék) ára. Ezzel szemben árcsökkenés következett be a cukor (1,6 százalék) és a tojás (1,2 százalék) esetében.

12 hónap alatt, 2007. júliushoz viszonyítva, az élelmiszerek ára az átlagosnál nagyobb mértékben, 12,4 százalékkal emelkedett. Ezen belül jelentősen drágult az étolaj 85,5, a liszt 45,7, a száraztészta 24,2, a tej 22,8, a sajt 20,5, a tojás 20,2, a sertéshús 18,9 és a kenyér 18,3 százalékkal. ■

Food still on top

Consumer prices were up by 0.1 percent in July, compared to June and by 6.7 percent, compared to July 2007. According to KSH data, food prices were down by 0.7 percent in July, compared to June. The price of rice, cooking oil and pork was higher, while that of sugar and egg was lower than in June. Food prices were up by 12.4 percent in July, compared to July 2007. ■

Bővült a szállodák forgalma

Egy százalékkal csökkent 2008. január–júliusban – 2007 azonos időszakához viszonyítva – a kereskedelmi szálláshelyeken a külföldi és a belföldi vendégek által összesen eltöltött vendégéjszakák száma. A KSH gyorsjelentéséből kiderül, hogy a vendégek vendégéjszakáinak száma ugyan egy százalékkal nőtt, a belföldi vendégéjszakák száma azonban két százalékkal elmaradt az előző év azonos időszakának szintjétől. A szálláshelyek árbevétele folyó áron két százalékkal emelkedett.

2008 első hét hónapjában 1952 ezer külföldi vendég 5617 ezer vendégéjszakát töltött el a kereskedelmi szálláshelyeken. A hat legnagyobb küldő ország közül Németországból, Ausztriából, az Amerikai Egyesült Államokból és Olaszországból érkeztek kevesebben, míg Nagy-Britan-

nia és Románia esetében jelentősen bővült a forgalom.

A megfigyelt időszakban a belföldi vendégéjszakák száma a kettő-, a négy- és az ötszörös szállodai kategóriákban emelkedett, így a szállodákban összességében kétszázalékos volt a bővülés. A belföldi vendégek körében népszerű panziók esetében 3 százalékkal csökkent az éjszakák száma.

A különböző utazási célok közül a hivatalos célból, illetve a konferenciára, kongresszusra érkezők együttes aránya 32 százalék, míg a szabadidejük eltöltése miatt utazók 11 százalékának elsődleges célja az egészségturizmus volt. A kereskedelmi szálláshelyek összesen 137 milliárd forint bruttó árbevételt értek el a vizsgált időszakban, ez folyó áron kétszáz-

zalékos növekedést jelentett, ezen belül a szállásdíjbevétel – 3 százalékos növekedést követően – 78 milliárd forintra nőtt. A kiadott szállodai szobák bruttó átlagára 14 932 forint volt, az egy-, illetve ötszörös szállodai szobaárak közötti különbség több mint hétszeres. ■

Growing revenues for hotels

The number of nights spent by guests in commercial places of accommodation in January – July 2008 was down by one percent compared to the same period in 2007. Revenues were up by 2 per cent. The total number of foreign guests was 1,952,000, with 5,617,000 nights in the first seven months of 2008. The number of guests arriving from Germany, Austria, USA and Italy was down, while substantially more guests arrived from the UK and Romania. The number of nights in 3 and 5 star hotels show an increase, while other categories show stagnation or decline. Guests arriving for conferences or on business trips account for 32 percent of the total. Gross revenues totalled HUF 137 billion. Room revenues were up by 3 percent, at HUF 78 billion. The average gross room rate was HUF 14,932, with a more than sevenfold difference between the highest and lowest rates. Room rates were up by 7 percent, compared to 2007. ■

Kocsival az új diszkontláncokba

A modern kereskedelmi csatornák erősödésével az elmúlt években általános-sá vált az a tendencia, miszerint a nagy alapterületű, széles választékkal rendelkező üzletek léptek elő a nagyobb, felhalmozó jellegű bevásárlások helyszínévé, míg a gyalogosan is könnyen megközelíthető kis boltokban a fogyasztók jellemzően a napi bevásárlásokat végzik. Nem volt ez másképp az idei első félévben sem, hiszen a háztartások most is a kis boltokat keresték fel leggyakrabban (átlagosan heti rendszerességgel), leg-ritkábban pedig C&C-üzletekbe tértek be (évente 6 alkalommal).

Egy vásárló háztartás alkalmanként átlagosan 1799 forintot költött, ami 4 százalékkal magasabb, mint egy évvel korábban. Természetszerűleg vásárlásonként legkevesebbet a független kis boltokban és a kisbolt-láncokban (1022, valamint 1380 forint), legtöbbet a Cash & Carry-kben (7153 forint) hagytak a kasszáján.

A hét végi vásárlások súlyának növekedése töretlen az elmúlt néhány év-

ben. A hét utolsó három napján – főként pénteken és szombaton – zajlik a bevásárlások közel fele (46 százalék), de a hipermarketekben, Cash & Carry-kben és a diszkontokban számottevő a vasárnapi vásárlások aránya is.

Hasonlóan a pénteki és szombati vásárlásokhoz, a háztartások vasárnap is az átlagosnál nagyobb összegeket költenek egy-egy vásárlás alkalmával. A hipermarketekben és a Cash & Carry-üzletekben az értékalapon számolt forgalom 10 százaléka, míg a diszkontokban a forgalom 7 százaléka realizálódik a hét utolsó napján.

A vásárlások 67 százaléka gyalogosan történik, de ezek a vásárlások az értékbeli forgalomnak csak kevesebb mint felét, 47 százalékát adják. Az autós vásárlások aránya folyamatosan növekszik az elmúlt években, főként a lakóhelytől messzebb található üzletek elérése, illetve a nagybevásárlások lebonyolítása céljából ülnek autóba a fogyasztók. Ennek megfelelően az autós vásárlások aránya a C&C- és a

hipermarket-csatorna esetében a legmagasabb, a vásárlási alkalmak 83, illetve 60 százalékát adják. A diszkont-csatornában a Lidl és az Aldi esetében magas az autós vásárlások aránya, a többi diszkontlánc esetében a gyalogos vásárlások dominálnak – több mint 60 százalékos aránnyal. ■

Kovács Krisztina
Consumer Tracking szektormenedzser

Driving to new discounts

Large stores have become the primary scene for pre-planned major shopping, while smaller stores, accessible on foot are the places for daily shopping. Small stores were again visited most frequently in the first half of 2008 (on a weekly basis), while C&C stores were visited least frequently (six times per year). Households spent an average amount of HUF 1799 shopping, which was 4 per cent more than a year earlier. Average spending was lowest in small stores and highest in Cash & Carry stores (HUF 7,153). The weight of weekend shopping has continued to increase. Higher than average amounts are spent on Fridays, Saturdays and Sundays. Sundays account for 10 per cent of total sales in Hyper markets. Cars are used for an increasing part of store visits, with more visits to big stores in remote locations for systematic shopping. These are most frequent in the C&C and hyper market channels, accounting for 83 and 60 per cent of shoppers respectively. Cars are also used frequently for visiting Lidl and Aldi discounts. ■

A mezőgazdaság tovább drágít

Az agrártermékek termelőiár-szintje 2008 júniusában 21,6 százalékkal haladta meg a 2007. júniusit. Ezen belül a növényi termékek árszínvonala 20,5 százalékkal, az élő állatoké és állati termékeké 22,9 százalékkal nőtt.

A KSH gyorsjelentéséből az is kiderül, hogy a mezőgazdasági termelés ráfordítási árszintje 2008 második negyedévében 23,3 százalékkal volt magasabb 2007 második negyedévéhez képest. Az agrártermékek 2008 első félévében bekövetkezett, az előző év azonos időszakához viszonyított, 28,2 százalékos termelőiár-szint-növekedése a növényi termékek árszínvonalának 34,7 százalékos, illetve az élő állatok és állati termékek árának 20,2 százalékos emelkedéséből adódott.

2008. júniusban a gabonafélék termelői ára az előző év júniusához viszonyítva 34,7 százalékkal emelkedett. A burgonya termelői ára 10,8 százalékkal csökkent. A zöldségfélék termelői ára az év ható-

dik hónapjában tavaly júniushoz viszonyítva 13,5 százalékkal nőtt, ami döntő mértékben a zöldborsó árának 12,1 százalékos emelkedéséből származott. Az uborka ára 15,4 százalékkal emelkedett, a zöldpaprikáé 6,9 százalékkal csökkent ugyanebben az időszakban. A gyümölcsök 1,7 százalékos termelőiár-csökkenését döntő mértékben a meggy és a málna ellentétes ármozgása befolyásolta. A meggy ára 43,9 százalékkal csökkent (ez főként a felvásárlási árak nagymértékű esésének következménye), a málnáé viszont 23,2 százalékkal nőtt a tavalyi év júniusához viszonyítva.

A vágóállatok termelői árának 26,1 százalékos növekedése a vágóbaromfi árának 28,8 százalékos, a vágósertés árának 28,6 százalékos és a vágómarha árának 12,0 százalékos emelkedéséből adódott. Az állati termékek árának 17,7 százalékos növekedésén belül az étkezési tyúktojás termelői ára 16,9 százalékkal, a tej 17,7 százalékkal nőtt tavaly júniushoz viszonyítva, de érdemes megjegyezni, hogy a tej felvásárlási ára a januári literenkénti 96,5 forintos csúcs óta folyamatosan csökkent – júniusban 79,7 forint volt. ■

Agricultural prices continue to rise

The supply prices of agricultural products was up by 21.6 percent in June 2008, compared to June 2007. The prices of plant product were up by 20.5 percent, while those of animal products were up by 22.9 percent. According to KSH data, the costs of agricultural production were up by 23.3 percent in the second quarter of 2008, compared to the same period in 2007. Grain prices were up by 34.7 per cent in June, compared to June 2007, while the price of potato was down by 10.8 percent. The price of vegetables was up by 13.5 percent in the same period. Fruit prices were down by 1.7 percent. Livestock intended for slaughter was 26.1 percent more expensive, while the price of animal products was up by 17.7 percent in June 2008. ■



Kiss Bórkka
kereskedelmi
kapcsolatok
osztályvezetője
Nielsen

Európai Nielsen-körkép VIII.

Románia: hipermarketboom és márkahűség

Amikor Romániában boltot választ az átlagos vásárló, akkor számára legfontosabb, hogy kényelmesen megközelíthető legyen. Második az eladóter tágas volta, és csak utána következik, hogy megtaláljanak egy boltban mindent, amire szükségük van. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen vásárlási szokások változásairól. A felmérésről Bogdana Baltasiu, a Nielsen romániai vállalatának kereskedelmi és ügyfélkapcsolati osztályvezetője tájékoztatta lapunkat.

Magyarországon a fontossági sorrend éppen fordított: nálunk fő szempont, hogy az ember mindent egy helyen megtaláljon, és csak utána következik a kényelem és a modern, kellemes eladóter. Rohamosan fejlődik a román társadalom, és benne a gazdaság. Az élelmiszer-kiskereskedelem ott is a változások egyik motorja. A kiskereskedelmi csatornák és a vásárlók kapcsolatának elemzéséből arra kapunk választ, hogy az egyes bolttípusok mennyire képesek magukhoz vonzani a vásárlókat. A kapcsolat nyilván akkor a legerősebb, ha az élelmiszerre és vegyi árura szánt pénz legnagyobb részét egy háztartás az adott csatornában költi el.

Gyorsan áramlik ide-oda a vásárlóerő

Romániában gyors ütemben nőtt idén az olyan vásárlók aránya, akik élelmiszerre, személyi higiéniai termékekre és háztartási vegyi árura fordított összes havi költségük legnagyobb hányadát a modern kereskedelembe adják ki. Kiemelkedően nyert teret a hipermarket, ahol tavalyelőtt még a megkérdezettek



A Romániában népszerű piacoknak és zöldség-gyümölcs szaktoltoknak egyre nagyobb versenyt támaszt a modern üzlettípusok színvonalas kínálata friss áruból, kedvező áron

32 százaléka adta ki a legtöbb pénzt, idén viszont már 39 szupermarketben 26-ról 28, diszkontban 9-ről 10 százalékra emelkedett az arány. Ugyanakkor természetesen

gyengül a hagyományos bolttípusok piaci pozíciója. A kis élelmiszerüzletek mutatója 16-ról 13-ra, a piacoké 4-ről 3-ra, a kioszkoké pedig 3-ról 1 százalékra csökkent.

Figyelmet érdemelnek a Cash & Carry üzletek. Korábbi népszerűségüket jelzi, hogy két éve még a megkérdezettek 10 százaléka költötte a legtöbb napi fogyasztási cikkeire a

A vevők által élelmiszerre, háztartási vegyiárura és kozmetikumra kiadott legtöbb pénz, százalékban

Bolt típus	Románia 2006	Magyar. 2006	Románia 2007	Magyar. 2007
Hipermarket	32	32	39	37
Szupermarket	26	31	29	27
Hagyományos üzlet	16	23	13	21
Diszkont	9	11	10	14
Cash & Carry	10	1	5	0
Piac	4	2	3	1
Kioszk	3	Nincs ilyen csatorna	1	Nincs ilyen csatorna

Forrás: nielsen

Boltválasztás egyes szempontjainak származtatott (gyakorlatban érvényesülő) fontossága*

Szempont	Románia	Magyarország
Kényelmesen megközelíthető	0,20	0,27
Mindent egy boltban megtalálók	0,19	0,29
Modern, kényelmes üzlet	0,19	0,27
Az élelmiszerek megérik az árakat	0,17	0,26
Jó minőségű friss termékek	0,16	0,24
Gyorsan dolgozó pénztárak	0,16	0,19
Tiszta és higiénikus üzlet	0,11	0,19
Széles termékkála és választék	n. a.	0,27

*A származtatott fontosság a Bolti Márkaérték Index és az egyes áruházzal kapcsolatos tényezők között számított korrelációs együttható. Minél magasabb az együttható, annál inkább fontos az adott szempont.

Forrás: nielsen

C&C csatornában, idén azonban már csak 5 százalék.

Fáziskülönbség - magyar adatok

Magyarországon a modern bolttípusokba szintén egyre több vásárlóerő áramlik. De növekedésük mértéke alacsonyabb, mint keleti szomszédunknál, ahol egy fázissal

később jelentek meg a nagy eladóterű, széles választékot kínáló kereskedelmi csatornák. Így nálunk a hagyományos üzletek térszerkezése is lassul. Sőt, a friss élelmiszereket árusító piacok jelentősége a rendszeres vásárlás tekintetében növekedni látszik, ellentétben a romániai trenddel.

További figyelemre méltó elterjedést tapasztalunk az élelmiszerre kiadott pénz megoszlásánál. Amíg Magyarországon tavalyelőtt a Nielsen által vizsgált élelmiszer- és vegyiáru-kategóriákra fordított havi költségéből 40 százalék jutott friss élelmiszerekre, addig a múlt évben már 47 százalék.

Romániában ugyanez az arány idén 57 százalék, két évvel ezelőtt pedig 56.

Sok üdítőital kioszkból

Mit, hol vásárolnak leggyakrabban a romániai fogyasztók? Hipermarketben kiemelkednek a testápoló szerek (a válaszadók 38 százaléka), csomagolt élelmiszerek, mint például

dául liszt, cukor, étolaj vagy rizs (36) és friss hús, a baromfival együtt (34).

Szupermarketekben legkeresettebb az édesség (29), szén-savas üdítőital (28), friss hús és baromfi (27), továbbá testápoló szer (27).

A piacok természetesen friss gyümölcsnél és zöldségnél viszik el a pálmát. Minden

ötödik romániai fogyasztó piacon veszi leggyakrabban a vitamint friss forrásait. Minden hatodik pedig zöldség-gyümölcs szaküzletben.

A diszkont slágere a csomagolt élelmiszer (14), testápoló szer (12) és kávé (10).

Hagyományos üzletben szerzik be leggyakrabban a tejet és tejterméket (28), édességet, szén-savas üdítőitalt (17-17), továbbá friss húst és baromfit.

A kioszk még mindig gyakran igénybe vett csatorna szénsavas üdítőital (16), édesség (12) vagy kávé (11) beszerzésénél.

Ha nincs a márkájuk, máshol veszik meg

A márkahűség Romániában erős. Ha a vevők nem találják a boltban megszokott márkájukat, akkor kávénál 54, testápoló szernél 49 százalékuk megy el másik boltba, hogy ott vásárolja meg. A további sorrend: tejtermék (34), szén-savas üdítőital (34), csomagolt élelmiszer (28), édesség (24). Magyarországon a fentiek közül csak két kategóriánál vizsgáltuk a márkahűséget. Kedvelt kávé márkáját nálunk a vevők 31 százaléka szerezne be egy másik boltban, édességet pedig 12 százalék. Magyarországon, ha a keresett márkát éppen nem kapható a boltban, másik márkát venne kávéból 50, édességnél 76 százalék.

Romániában kávénál csak 33 százalék váltana ott helyben, az édességnél 64 százalék. ■



Bogdana Baltasiu
osztályvezető
Nielsen, Románia



A romániai háztartások már 10 százaléka diszkontban adja ki a legtöbb pénzt napi fogyasztási cikkre

Romania: booming hyper markets and brand loyalty

According to Nielsen findings, the primary consideration for the average Romanian consumer in choosing a store is ease of access. Finding everything in a single store ranks only third among priorities. In Hungary, finding everything in a single store is the first among priorities, while convenience and a modern and spacious interior only come second and third respectively. The popularity of hyper markets has been growing dynamically in Romania. While 32 per cent of customers interviewed in 2006 spent the largest part of their FMCG budget in hyper markets, this proportion has risen to 39 per cent by 2008. The same numbers are 26 and 28 per cent for super markets. The market position of traditional stores and Cash & Carry stores has deteriorated accordingly. Modern store types show less dynamic expansion in Hungary than in Romania and traditional stores are losing their market more slowly. There is also a difference in the proportion of the FMCG expenditure spent on fresh food, with 47 percent in Hungary and 57 percent in Romania. Romanian consumers buy body care products most frequently in hyper markets (38 percent), but hyper markets are also very popular places for buying packaged food (36 per cent). The most popular products in supermarkets are sweets, carbonated soft drinks, fresh meat and poultry. Marketplaces dominate sales of fresh fruits and vegetables. Brand loyalty is strong in Romania. 54 per cent of customers buying coffee go to another store if they fail to find their favourite brand. This percentage is 49 for body care products, 34 for dairy products and 28 for packaged food. In Hungary, only 31 per cent of customers go to another store for their favourite coffee brand, while this percentage is 12 for sweets. ■

Diszkontstratégiák az igényes Angliában

Már az angol fogyasztók zöme is igyekszik spórolni az élelmiszerben. A korábbiaknál jobban odafigyelnek a kiadásukra, és így egyre jobb helyzetbe hozzák a diszkontokat. Ezzel kapcsolatban a Nielsen angliai vállalatának új jelentése megállapítja: „Ha a gazdasági klíma tovább rosszabbodik, akkor jön el igazán a diszkontok ideje.”

Abritek háromnegyednél nagyobb része megnéz minden pennyt, amikor élelmiszert vásárol. Ezt állapította meg egy áprilisi Nielsen-felmérés. Tavaly októberben a megkérdezettek közül csak 45 százalék érezte szükségesnek, hogy megszorítsa a nadrágszíját.

Még egy példa arra, hogy változik a helyzet: az élelmiszerek drágulását októberben a brit vásárlók 39 százaléka érzékelte, idén áprilisban már 73 százalék.

„Arra számíthatunk, hogy az ár továbbra is fontos lesz a belátható jövőben, és a fogyasztók meggondolják, mire költenek” – hangsúlyozza az említett kutatási beszámoló.

Tovább adják az előnyöket

Európában az FMCG-kiskereskedelem forgalmából átlagosan 17 százalékkal részesednek a diszkontok. Helyzetük azonban a különböző országokban változatos, hiszen például Németországban 40 százalék a részarányuk. Ennél jóval szerényebb a szerepük az Egyesült Királyságban, ahol 5 százaléknál tartanak.

A trend azonban figyelemre méltó: amíg a brit élelmiszer-kiskereskedelem forgalma 2007. május–2008. áprilisban átlagosan 3,6 százalékkal emelkedett, addig a három diszkontláncé – Aldi, Lidl és Netto – 16,3 százalékkal.



Az Aldi stratégiája a koncentrált választék. Európában kategóriánként átlagosan hét cikkelemet kínál. Nagy része kereskedelmi márkás termék. Így a diszkontlánc igen alacsony árakon tud értékesíteni. Ezzel szemben a Lidl szélesebb választékkal, kategóriánként átlag tizenhárom cikkelemmel operál.

A lényeg azonban a szűk választék, amely hatékony működést tesz lehetővé; a kedvező beszerzéstől a polcok kihasználásáig. A gyártók egy-egy cikkelemből óriási mennyiségeket tudnak előállítani, igen gazdaságosan. Ezáltal hatalmas mértékű költséget takarítanak meg, amelynek előnyeit továbbadják a végfogyasztóknak, alacsony fogyasztói árak révén.

A munkamódszer azonban nem megy a termékek minőségének rovására. Sőt, a diszkontokban kapható árucikkek minőségét általában jónak tartja a közvélemény. Mind az Aldi, mind a Lidl új üzletek nyitásával terjeszkedett. Az Aldi megduplázta boltjainak számát az elmúlt tizenöt év során, és tizennégy országban működik. A Lidl megnégyszerezte a boltszámot; az elmúlt tizenöt évben minden napra jutott egy boltnyitás, így 23 országban van jelen.

Kíváncsiak lettek

Közben a szigetországon is megváltozott a diszkontok megítélése. A korábbiakhoz képest szélesebb kínálatú és tetszetősebb eladótérrel a fogyasztók újabb csoportjait éri el az olcsó csatorna. Különösen sokat tesz a vevők megnyeréséért az Aldi, amely azt kommunikálja, hogy boltjaiban jó áron, minőségi árut lehet kapni.

Ugyanakkor megnőtt az érdeklődés a diszkontok honlapjai iránt is. Weboldalaikra egyik évről a másikra 35 százalékkal többen kattintottak, s a látogatók száma megközelíti a félmilliót. A három legnagyobb forgalmú brit boltlanc után az Aldi és a Lidl honlapja a negyedik és ötödik leglátogatottabb a kiskereskedelmi vállalatok ranglistáján, bizonyítva, hogy a fogyasztók kíváncsiak a diszkont bolttipusra, és keresik róla az információt.

Amit a fogyasztók akarnak

„A diszkontok mindegyik nagyobb kereskedelmi láncból vesznek el forgalmat” – állapítja meg a Nielsen jelentése. – „Az átlagos kosárérték egy diszkontban 15 font, míg például az angol Co-op láncban 11 font. Ugyanakkor látható, hogy a diszkont nem az egyetlen hely, ahol a háztartások beszerzik az élelmiszereket. A szűk választék miatt a vevők nem kapnak meg mindent egy helyen, ezért várható, hogy a diszkontok még változtatnak választékpolitikájukon.”

A Nielsen angliai szakértői azonban a diszkont fejlődésének okát nem csak a gazdasági problémákban látják:

„A csatorna egyre inkább azt nyújtja, amit a fogyasztók akarnak; az egészséget szolgáló, vonzóbb választékot, és egyre jobb környezetet a vásárláshoz.” ■

Kiss Báborka

kereskedelmi kapcsolatok osztályvezetője, Nielsen

Discount strategies in fastidious England

According to a recent Nielsen survey, three out of four English consumers are trying to economise on their food expenditure, whereas only 45 per cent were doing this a year ago. This is good news for discount stores. Only 39 per cent of consumers interviewed last year actually noticed that food prices were rising. Today, this figure is 73 per cent. English consumers are expected to become increasingly price-sensitive. At present, discount stores only account for 5 per cent of the FMCG market in the UK, but their sales increased by 16.3 per cent last year. Aldi follows the strategy of limited assortment, with seven products per category on average in Europe, while Lidl has 13 products per category. The limited number of products allows enormous quantities to be produced and purchased economically, which translates into low consumer prices. As a result of more attractive store interiors and wider assortments than before, discount stores have begun to attract a wider range of consumers in the UK. The number of visitors to their web sites increased by 35 per cent last year. Discounts stores are increasing their sales at the expense of other major retail chains. The average basket value in a British discount store is GBP 15, whereas it is only GBP 11 in the Co-op chain. Discounts are expected to continue expanding their assortments. Low prices are not the only reason behind the increasing popularity of discount stores, their more attractive assortment and interior than before is also important to consumers. ■

Érzik a drágulást a svédek is

A Lidl diszkontlánc a 9 millió lakosú Svédországban is egyre több fogyasztót vonz. A svéd polgárok csaknem egynegyede szokott a Lidl valamelyik üzletében négyhetenként legalább egyszer vásárolni. A Nielsen svéd vállalatának ShopperTrends kutatása feltárta: a Lidl növekvő népszerűsége azt tükrözi, hogy a svéd fogyasztók számára mind fontosabb az ár, valamint beszerzéskor az áruk ár/érték viszonya.

Sok svéd vásárló számára a Lidl alacsony árakat jelent, és olyan üzletet, ahol a pénzért megfelelő értéket lehet kapni.

Négyhetenként legalább egyszer szokott vásárolni a svédek 23 százaléka, az idei felmérés szerint. Egy évvel korábban még 19, tavalyelőtt pedig csak 15 százalék. Különösen a 35–65 év közötti, alacsony jövedelmű háztartásban élő nők lojálisak a német diszkontláncához. A többi boltlánc számára ez azt jelenti, hogy vevőik jelentős része felkeresi a Lidl

boltjait is, kisebb-nagyobb gyakorisággal. Ez a „hűtlenség” nemcsak egyetlen láncot érint, hanem mind a négy nagyot: ICA, Coop, Axfood és Bergendahls.

– A svéd fogyasztók boltválasztásánál legfontosabb szempont, hogy egy helyen kapjanak meg mindent, amire szükségük van, és azt könnyen meg is találják a polcokon – hangsúlyozza Bo Ekström, a Nielsen svéd vállalatának igazgatója. – Az ismert márkák jelenléte a választékban szintén fontos. Az említett elvárásoknak megfelelő üzletek kényelmet

nyújtanak vevőiknek, és lehetőséget az idővel való takarékoskodásra.

További trend a svéd piacon, hogy mind lényegesebb a fogyasztók számára a kedvező ár/érték viszony mellett az alacsony ár. Ezzel kapcsolatban a svéd igazgató megjegyzi:

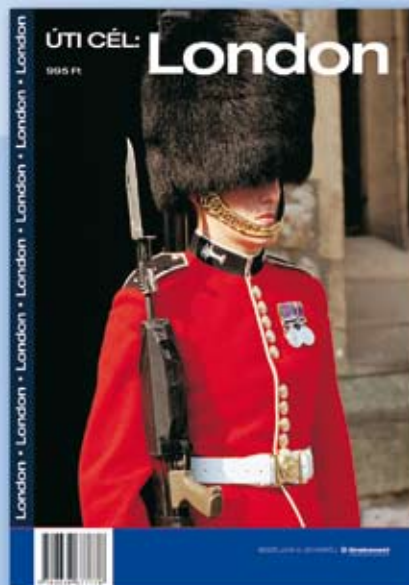
– A fogyasztók kezdik megérezni, hogy drágulnak az élelmiszerek, és magasak az üzemanyagárak mellett a lakásfenntartás költségei is. Ha a recesszió folytatódik, visz-
szatér a régi idők szelleme, amikor az alacsony árakra fókuszáltak a fogyasztók. ■

Kiss Bőrkka
kereskedelmi kapcsolatok osztályvezetője, Nielsen

Swedes also feeling the rising prices

The Lidl chain is attracting an increasing number of customers in Sweden. Nearly a quarter of Swedes visit a Lidl store at least once a month. According to the ShopperTrends survey conducted by the Swedish Nielsen subsidiary, the growing popularity of Lidl is a sign of Swedish consumers becoming increasingly sensitive to prices and the price/value ratio. At present, 23 per cent of Swedes visit Lidl stores, whereas this figure was only 15 per cent two years ago. The most important consideration for Swedish consumers is to be able to buy everything they need in one place, while the presence of well-known brands is also important. ■

ÚTI CÉL:



Minden kötet száz-százhuszezer betűnyi szöveges információt, százötven-száznyolcvan színes fotót és részletes térképvázlatokat tartalmaz. Elfér a zsebben vagy egy kézitáskában.

Ára mindössze 995 forint.

Megtalálható a nagyobb újságárusoknál és a könyvesboltokban.

Imedio

RELAY

©

Grabowski.hu



A Carrefour folyamatosan veszít, és a kivonulását fontolgatja



A Carrefour bejáratánál azonnali kedvezményre jogosító kuponok közül válogathatunk

Brüsszeli háború

Kalandokkal tarkított brüsszeli kirándulásunk vad csomagkereséssel kezdődött a brüsszeli Zaventem reptéren. Mivel a csomagkezelők sztrájkoltak, a reptér irodai dolgozói próbálták a szalagokra tenni a több ezer csomagot. Az elektromos kijelzők nem működtek, hatalmas papírokra írogatták a járatok információit. A reptéri tudakozó összes telefonvonala foglaltat jelzett, s ami igazán felháborított, hogy egy emelt díjas telefonra irányított át. Remélem, Magyarországon a sztrájkok nem lesznek olyan mindennaposak, mint Nyugat-Európában, a magyar vasutasok lemondanak a privatizációs bevételről...

Saját márkás ing

A csomagot elveszítettem tehát, s első utam a közeli Carrefourba vezetett, hiszen inget, fehérneműt kellett szerezni másnapra. Mielőtt bárki lesajnálna, hogy vacak Carrefour-inget kellettennem, meg kell jegyezmem, hogy sem minőségben, sem árban nem volt alacsony szinten a fehér ing, amit vásároltam. Természetesen nem Carrefour-logó volt rajta, de a márkanév a Carrefour tulajdonában van. A 20 eurós ár azonban méltányos, s biztos vagyok benne, hogy sok mosást fog kibírni.

Ötletek, amiből tanulhatunk

Természetesen nem csak a ruházati osztályon néztünk körbe. Az első, ami szembetűnik, hogy a bejáratnál a képen látható tárolóban kuponok tucatjaiból választhat a közönség. A kuponon sze-



Az automata kassza kényelmes, de mégse használja senki



Baja Sándor
exportüzletág-
igazgató
Eckes Granini
GmbH & Co.

Ne féljenek a kedves olvasók, nem emberéleteket követelő harcról van szó, még csak nem is a vallon-flamand ellentétekről szeretnék beszámolni, hiszen az etnikai konfliktusokba régen belefáradtunk. A csata, amiről szó lesz, azonban mégis komoly: kemény, néha övön aluli ütésváltásokkal, áldozatokkal tarkított kereskedelmi háború zajlik Brüsszelben.

replő termékekből jelentős kedvezményt lehet kapni a pénztárnál, ha a kupont bemutatjuk. Szerintem ötletes, és hatékonysága nagy, hiszen több háziasszony is tanulmányozta előttem az aznapi árkedvezményre jogosító márká-

kat. A kuponokat természetesen az eladótérben, a termék melletti tartóban is megtalálhatjuk.

Az automata kasszát is kipróbáltam, életemben először. Elég könnyen ment, hiszen csak a képernyőn kellett navigál-



Érdekes koncepció: az újdonságok és a nagy akciók a bolt bejáratának holtterében, már itt választhat a vásárló



Nagyon sikeres a Colruyt diszkont, nagy választék, borzasztó polcok, szűk folyosók, gyenge világítás jellemzi

ni. Szerintem, aki képes pénzt felvenni egy bankautomatából, az tud hipermarket automata kasszájánál is fizetni. Ennek ellenére a hagyományos kasszájánál sor állt, míg az automata üres volt. Ennek oka az, hogy a kora délutáni időben sok nyugdíjas volt a boltban, akik nem szeretik a modern kor vívmányait, illetve készpénzzel sem lehet az automata kasszájánál fizetni. Mindemellett nekem sikerült fél perc alatt szabadulni a kasszától, s boldogan szorongattam frissen vásárolt ruhaneműimet.

Nagyon tetszik a Delhaize szupermarket promóciós ötlete, amit a mellékelt képen is láthatunk. A bejáratnál, a kasszák mögött a boltok többségében holtter van. A Delhaize az újdonságokból, „ütős” promóciókból ízelítőt ad, amit a bejárat felé tartó vásárlók láthatnak, bevásárlókocsijukba be is tehetnek, mielőtt gyakorlatilag belépnének az eladótérbe. Szkeptikus magyar olvasóim a lopásveszélyre emlékeztethetnek, emellett azonban nagyszerű ötletéről van szó.

Nagyon tetszenek Belgiumban a hatalmas, többtűcs hűtőpultok. A friss, tartósítószert nem tartalmazó élelmiszerek előretörnek mindenütt Európában. Friss, hűtött tézsa, készétel, tejtermék, gyümölcs- és mind finomabb a hűtőpultokban.

A Carrefour bajban van

Az említett Carrefour hipermarket a lánc belga központi épülete alatt van. Ennek ellenére egyáltalán nem kirakatbolt, mint nálunk Budaörsön a Tesco, az Auchan vagy a Metro boltjai. Nagyon kopottak a járólapok, amik szegényes benyomást keltenek.

Az újságban szereplő granini gyümölcslevet a polcon megtaláltuk, de sem másodkihelyezést nem sikerült felfedeznünk, sem akciós jelzés nem volt rajta. Állítólag a boltokban gyakori, hogy el-

felejteneik rendelni az akciós árukából. A szállító persze panaszkodhat, hogy a drága áron megvett akciós újság hatékonysága nulla, de ezek után talán ki is listázzák. Éljen a kereskedelem és az ipar egyensúlya! Ennek a Carrefourban uralkodó káoszának a jele az utóbbi években folyamatosan csökkenő piacrész a belga élelmiszer-kereskedelemben, illetve a gyakori vezetőváltás is. Egyes hírek a Carrefour teljes belga kivonulásáról szólnak. Mindenesetre a Carrefour a belga kereskedelmi csata egyértelmű vesztese.

Harcban a világgal, a diszkontokkal

A tradicionális Delhaize és Colruyt sikerrel veszik fel a versenyt. Elveszik az üzletet a Carfourtól, és védekeznek a német diszkontok ellen. A Lidl és az Aldi mindenütt veszélyes ellenfelek, főleg egy gazdaságilag instabil világban. A Delhaize plakátja az összehasonlító reklámozás példája, a könyörtelen harc jele. „Miért menne máshová?” hirdeti a plakát két hasonló termék árával:

egyik az Aldiban, a másik saját boltjukban található.

A Colruyt, mint a képen is látható, egy puritán diszkont. Dexion salgó állványok, kevés fény, de nagy választék. A promóciós stratégiája hihetetlen. A piacvezető lánc, ha észrevesz másutt egy nála szereplő termékből olcsóbb árat, legyen az rövid szavatossági idő miatti leárazás is, leviszi az említett termék árát a versenytárs szintjére, s az elvesztett árrésről pedig benyújtja a szállítónak a számlát. Így fizetett a granini 120 ezer eurót 3 évvel ezelőtt. A német diszkonttal szemben még kegyetlenebb a Colruyt. Ha meglát bármely forgalmazott terméket a gyűlölt konkurencia polcain, azonnal kilistázza.

Minden jó a végén

A konkurenciaharc nálunk is kemény, de mégiscsak kulturáltabb. A csomagomat másnap egy bőrröndhegyben megtaláltam. Igazán boldog azonban az éjszakai gép budapesti landolása közben lettem, amikor a Hajógyári-sziget fesztiváli kivilágítását megláttam a magasból. Végre itthon vagyok. ■

War in Brussels

There is a trade war going on in Belgium, fought with methods and tricks just as ruthless as those used in real wars. As my luggage has been lost, I had to visit a Carrefour store first, in order to buy some underwear for the next day. The quality of the private label shirt I have bought (naturally without any logo) for EUR 20 was not by any means inferior and I am certain it is going to last quite a long time. The first thing we saw upon entering the store was the coupon dispenser in the photo, with dozens of different coupons. Customers holding such coupons are entitled to substantial discounts from the price of certain brands. For the first time in my life, I also had a go using a self-service cash register. Though there was a long line in front of traditional cash registers, I was the only one using the self-service. It turned out to be quite simple, like using an ATM. I liked the promotional idea seen in a Delhaize supermarket, which you can see in the photo. A collection of new products is displayed in the empty space near the entrance. Customers can put these in their shopping carts even before entering the store. The Carrefour hypermarket I visited is located underneath the Belgian HQ of the chain. I have found the Granini fruit juice advertised in the leaflet, but there was no sign of a promotional price. Of course, suppliers can complain in such cases, but they might easily find their products being discontinued, if they do so. As a result of the chaos in Carrefour, its market share has been shrinking constantly for years. Carrefour is definitely one of the losers of the trade war in Belgium. Delhaize and Colruyt on the other hand have been fighting successfully. They have succeeded in protecting their market share from German discount stores and are also gradually luring customers away from Carrefour. As you can see from the photo, Colruyt is a puritan discount store. Their promotional strategy is incredible. Whenever they are informed of any product selling at a lower price than theirs, they modify their price accordingly and send their supplier an invoice about the difference. If they see any product listed by them in any of their competitors' stores, the product is discontinued immediately. ■

Nyári szilánkok (II. rész)



Tóth Zoltán
ügyvezető igazgató
Grow Sales

Főállású turistának lenni roppant fárasztó. Az úti-könyvek ajánlotta látnivalók tervszerű megtekintése, sorban állás – szinte mindig és mindenhol – a hozzánk hasonló több ezer türelmetlen, fáradt és szomjas sorstárssal együtt. De hasznos ugyanakkor, mivel találkozunk néhány, szakmánkba vágó érdekességgel is.

Marseille. Nem túl szép nagyváros. Mégis vonzott a kíváncsiság. Bevallom, a rejtői idegenlégió, úri csibészei és jópofa hősei, Galamb, Pizkos Fred, Fülöp Jimmy és persze a Török Szultán, akik a marseille-i kikötő kocsmáiban gyűltek össze „ötórai bicskázásra” mint „klasszikusok”, továbbá egy kulináris kíváncsiság: az eredeti marseille-i bouillabaisse.

Branding – avagy hogyan lesz a hallevésből „bouillabaisse”

A bedekker szerint egy olyan hely van Marseille-ben, ahol az igazít kapod. Nosza, kapjuk magunkat, és induljunk már is a tett helyszínére! – ajánlom a programot. Feri barátom hajlik rá, de a lányok előbb várost néznének.

Gyalog indultunk el a 35 fokos hőségben. „Amúgy is kell egy kis testmozgás a sok autózás után” – mondják a lányok. A templom már stílusa lenyűgöző, a város, a tenger a magasból szép. Jutányosan, 1 euróért (távcsövön) megtekintettük If várát a távolból, és némi hideg sörök reményében sikeresen meggyőztük magunkat arról, hogy közelebből sem mutathat többet. A „belvárosi séta” miatt persze lekéstük az ebédidő végét. Így bouillabaisse – „malhereusement” – sajnos majd csak vacsoraidőben. További néhány óra gondtalan séta. Továbbra is 35 fok. Ennek a bouillabaisse-nek aztán valami nagyon különlegesnek kell lennie! – nézünk össze.

Végre eljött a várva várt félnyolcas, esti nyitás. Elsőként ültünk le hangulatos asztalunk mellé, tanulmányozgattuk az étlapot, majd egy fura ötlettől vezéreltetve, kisvártatva bouillabaisse-t rendeltünk. Végre! A felszolgáló kedves, bájos mosollyal nyugtázza a rendelés további tételeit, és ellibben az asztaltól.



A marseille-i hallé, a bouillabaisse eredetiségét nemzetközi szövetség garantálja

Néhány perc múltán kissé zavartan lépdel felénk. Rosszat sejték! Hát igen, bedekker ide, bedekker oda, még nagyobb „malhereusement”, de sajnos ma nincs bouillabaisse. Ekkor derül fény a rejtélyre, hogy pontosan hányféle és milyen mennyiségű halra van szükség az elkészítéshez, és hogy a mai fogás – merthogy friss halból lehet csak bouillabaisse-t készíteni – nem nyerte el a séf úr tetszését. Tehát bouillabaisse ma nincs! És a többi étterem – kérdezem félénken –, ahol öles betűkkel ki van írva, hogy van? Az más – mondja felbátorodva, és átad egy ismertetőt, ahonnan pontos tájékoztatást kapunk. Jelentem, létezik az „eredeti bouillabaisse”-t készítő étterem nemzetközi (!) szövetsége, amely szavatolja, hogy akár Tokióban vagy New Yorkban is kaphatunk az „igaziból”. Persze aki ezt nem tudja, az mindenféle hallevet is képes elfogyasztani, csak úgy.

Megköszönve a részletes információkat, éhesen és mérgesen, de értékelve, hogy a marketing az marketing, átsétálunk egy kedves kis halászkocsmába, és eszünk egy elképesztően jó bouilla..., azaz, akármondani: marseille-i hallét.

Árpolitika – aquapark módra

Fiaim szerint (23 és 27 évesek) az üdülővároska, amelyet kolléganőm ajánlására választottam, olyan „nyugdíjas”. Hát igen, egy a szállodasor, egy a sétány, egy a tengerpart. Nappal napfürdőzés, pancsi, este séta, vacsi, koktélok. Hogy legyen valami élmény, kirándultak a szomszéd városkában lévő aquaparkba. Nagyon meglepődtem, amikor a várt egész napos buli helyett már ebédidő környékén megjelentek. Mizujs? Nem jött be? A rövid és velős négybetűs értékelés alapján úgy ítélem meg, hogy csalódtak.

„De ez óriási” – mondják vigyorogva, és átadják a belépőjegyek árát is tartalmazó szórólapot.

Belépődíjak:	100 cm-ig	-
	120 cm-ig	15 euró
	140 cm-ig	20 euró
	Felette	25 euró

Szellemes, nem? Bár négy betűért azért drága!

Motiváció

A sétányon andalgunk este 11 körül. Óriási nyüzsgés. Ügyes kezű grafikusok ontják a portrékat, fürge ujjú, afrikai asszonyok fonják a leégett, szőke, holland leánykák haját, hennatettkő, csecebecsek, szuvenírárusok. Kellemes búcsúi hangulat. Meddig megyünk még? – sóhajtom félhangosan, amikor elég valószínűtlenül indián dobok tompa dübögését vélem hallani. Ez meg mi lehet? További néhány lépés meggyőz, hogy hallásom nem csalt meg, pár száz méterre áll egy szabályos „wigwam”, azaz bőr indiánsátor, és tábortűz füstje gomolyog a magasba.

A happening közelről még meglepőbb. A sátor igazi! Előtte a két talpig harci toll-díszbe öltözött indián is igazi! Ugyanúgy, mint a sátor előtt álló szintetizátor, az indián emléktárgyakkal és díszekkel roskadásig megrakott asztal és az amerikai zászló. Érkezésünkkor szünet volt, mert az indiánok éppen nem szintetizátoroztak, hanem a play backen szóló CD-t ajánlgatták a bámszokodóknak – relaxációs célra. Meglepődve szembesültem az egyik promóciós ajánlat révén, hogy a 70-es évek „PEACE” jelvénye valójában szíu amulett. Mindig tanul az ember. Uff!

Épp itt tartunk a beszélgetésben, amikor valaki mosolyogva megkérdi – zavarodottan nézünk körül, majd tekintünk megállapodik Winnetou –: Magyarok vagytok?

Első meglepetésünkből felocsúdva – mert hát tudjuk, hogy a magyar világnyelv, de hogy ennyire?! – természetesen beszélgetésbe elegyedtünk. Winnetou – ha már így elkereszteltem – valójában kanadai indián, aki európai túrán igyekszik a bővlibizniszben érvényesülni, s ahogy elmondta, nem is megy rosszul. Amikor azonban feltettük a nagy kérdést, hogy hol tanult magyarul, fellebbent a fátyol: „Tudjátok, Kanadában, az egyetemen volt egy szép magyar lány!” – mondta egy amolyan büszke, de rejtelmes indiánmosollyal az ajka körül.

Hát igen! A megfelelő motiváció csodás teljesítményekre ösztönöz.

„BEI PEPE” - vendéglátás és konyhaművészet felsőfokon

A sétány másik végére alapvetően úgy kerültünk, hogy egy olyan étterem után nyomoztunk, ahol a szemmel láthatóan mélyhűtött „gyári” kajákat sütőgőztő büfék helyett rendes, barátságos, válogatós, kényeztetős hangulatot találhatunk.

Így jutottunk egy szerény porta mögött megbújó teraszra. Fehér abroszok, nem túl sok vendég, de az akváriumban úszkáló homárok ígéretesnek tündek. Udvarias fogadtatás, friss abroszos, faksznis terítés, többnyelvű étlapok. Biztató kezdet.

A pincér úgy udvarias, ahogyan én szeretem. Nem szervilis, nem haverkodós, mégis olyan érzésem van, hogy nem először vagyok itt, és az a fontos – neki is –, hogy jól érezzük magunkat.

Az étlap teljesen oké, és amire vágytunk: VAN LEVES!

Kedves, mosolygós, harmincas hölgy lép az asztalunkhoz nagy „olázás” közepette (megjegyzem, ez az „olá” köszönés nagyon bejött mindannyiunknak), és tüneleményes türelemmel válaszolgat kérdéseinkre, hogy ez mi, az hogy van elkészítve, mi lenne, ha így lenne, nem lehetne, ha

mégis úgy?... Mindenkihez van egy kedves, barátságos mondata, öt perc alatt elvarázsol minket.

Amikor kiderül, hogy magyarok vagyunk, és magyar vendégei még nem voltak, leül a feleségem mellé. Elmeséli, hogy a családi recept szerint hogyan készítik a lasagnét, Feri barátomat évődve traktálja egy kis tengeri herkentyűvel, a fiúkkal gyorsan megbeszéli, hogy milyen is az igazi jó steak. Majd beüti a rádiós PDA-ba (!) a rendelést, szabadkozik, hogy a többi vendég után néz, de mindjárt jön vissza. Tényleg tíz perc nem telik bele, két pincér és egy nagy adag (meg nem rendelt) „tapas” kíséretében érkezik, hogy köszöljünk meg a ház katalán specialitásait – ami természetesen az ő számlájára megy. Rafinált, kifinomult ízek, önuralom kell hozzá, hogy ne ezzel lakjunk jól. Őszintén örül, hogy szeretjük a kosztot. Amikor megrendelem a második adag hagy-



Summer moments

Marseille is not a very beautiful city, but it offers a chance to eat real bouillabaisse. However, bouillabaisse is not very simple to get, because so many different fish are required for this soup and fishermen sometimes fail to catch all. On such occasions, we are forced to eat a simple fish soup which still tastes incredibly good. The promenade was full of people in the evening. Street vendors were selling whatever we might have been looking for. The atmosphere was relaxed, though it was a bit surprising to hear the sound of Indian drums. There was a „wigwam”, complete with fire in the middle of the promenade. There were also real native American warriors standing in front of the tent, selling their artefacts. It was quite a revelation for us to find out that the “peace” symbol of the 1970’s had been an Indian amulet originally. It was an even bigger surprise to be asked about our nationality by one of the native Americans in Hungarian. As we have found out, he was a Canadian, who used to date a Hungarian girl. We were looking for a restaurant to eat something that is not made from frozen materials. Eventually, we have found a place which looked promising. The waiter was polite without being servile or too familiar. They had what we wanted: soup. A very charming lady appeared and greeted us with a cheerful “Ola”. With exceptional patience, she answered all of our questions about the soup. When she heard that we were Hungarians, she sat down and explained her traditional recipe for making lasagne. Later, she returned with a big plate of tapas and Catalan specialties, which were naturally not included in the bill. It was delicious and we were delighted. In fact, everything we ate was delicious. Our glasses were refilled upon the slightest eye contact with staff. Perfect is the only word for BEI PEPE and the fiesta we had there. If you happen to go to Santa Susanna, do not forget to visit Carmen and her restaurant. ■

2008. szeptemberétől az IMIGe Hungária Kft. POS Media Hungary néven, megújult arculattal folytatja tevékenységét.

posmedia HUNGARY

HATÉKONY INSTORE ÉS INDOOR MÉDIA MEGOLDÁSOK

www.pos-media.eu

Unilever Vitality Program a dm üzleteiben

Az Unilever küldetése, hogy vitalitással töltsen meg az emberek életét! E mögött az egyszerű kijelentés mögött nagy elszántság rejlik, hogy fogyasztóira, vásárlóira, termékportfóliójára, partnereivel való együttműködésre tudjon koncentrálni. Célja, hogy kielégítse a mindennapi igényeket a táplálkozás, higiénia és szépségápolás területén, és márkái hozzásegítsenek ahhoz, hogy jobban érezzék vásárlóik magukat a bőrükben, és teljesebb életet éljenek.

A program kidolgozása során az Unilever alapvető fogyasztói motivációkat határozott meg, amelyek alapján a vásárlók hétköznapi döntéseiket hozzák. Ebből kettőt kiemelve hívták életre a dm üzleteiben futó vitalitás-promóciót.

A dm üzletpolitikájának fontos eleme, amelyet szlogenjében is hirdet, hogy törődik vásárlóival („Mert itt érzem, hogy fontos vagyok”). Magas minőségű termékek és szolgáltatások forgalmazásával szeretné segíteni a fogyasztókat a minőségibb, egészségesebb életstílus kialakításában úgy, hogy közben megőrzi vásárlói lojalitást. A dm számára nagyon fontos a társadalmi felelősségvállalás. Mindezek figyelembevételével dolgozta ki az Unilever kétféle Vitalitás-programjának első promócióját, amely márciusban futott.

Érezd magad szebbnek! - szépség és társadalmi felelősségvállalás

A koncepció alapja az volt, hogy Dove termékek használatával a fogyasztó szebbnek érezheti magát, valamint job-



ban fogja érezni magát a bőrében. Az üzenet: „Több leszel és teljesebb, így többet adhatsz másoknak is!” Három darab Dove termék megvásárlásával biztosították a mindennapi ápolást, amely a szépség alapja, valamint megnyerhették a 300 Szépitők könyv egyikét. Főnyereményként pedig akár egy teljes Szépitők átváltoztatást is.

A társadalmi felelősségvállalás jegyében pályázonként 300 forintot adományozott a cég az ELTE Karrier- és Szolgáltató Központnak egészségfejlesztési programok megvalósítására, így segítve a fiatal lányoknak helyes önértékelésük kialakítását.



A program erős bolti POS-támogatással futott (megállító tábla, szórólap, szupermárka-kihelyezés), ezen kívül flyer megjelenéssel, elektronikus hírlevéllel, internetes oldalakon való megjelenéssel hívta fel magára a figyelmet.

Kezdje mosolyogva a tanévet!

A Vitality-program második szakasza augusztus hónapban került sor. Alapötletének kialakítása során az iskolás korú gyermeket nevelő családokra gondoltak.

Szeptember az iskolakezdés hónapja, így az augusztus sok családban az iskolára való felkészülés jegyében telik. Ebben szeretett volna segítséget nyújtani az Unilever.

A Signal termékek használatával biztosíthatják a szülők gyermekük megfelelő szájhigiénáját, ami jó alapokat biztosít az egészséges életéhez. A promóció során egy darab Signal termék megvásárlásával lehetett pályázni SMS-ben és internetes felületen is. A sorsolás során 28 darab 50 ezer forintos Decathlon-utalvánnyal lehetett gazdagabb az iskolakezdés. Támogatásként flyer hirdetés, bolti POS-eszközök (megállító tábla, szórólap, szupermárka-kihelyezés) és internetes felületet alkalmaztak. Az akció részletei megtalálhatók a www.signalvitalitas.mivilagunk.hu weboldalon.

Az aktív részvétel és a promóciók sikeressége mutatja, hogy a szervezés során érdemes a fogyasztók belső igényeit is figyelembe venni, így lehet őket bevonni, részvételre ösztönözni; és a fogyasztói elégedettséget, termékkel és hálózattal szembeni lojalitást hosszú távon megtartani és fejleszteni. ■

Unilever Vitality Program in dm stores

The mission of Unilever is to fill people's lives with Vitality. Unilever has defined basic consumer motivations which serve as the basis for everyday shopping decisions. The vitality promotion organised in dm stores is focused on two these. Caring about customers is one of the key elements in the policy of dm, as social responsibility is a priority for the company. The concept of the promotion was based on the idea that by using Dove products, consumers will feel better and more attractive. The message was that "You will be more and you will be able to give more to others". The main prize was a complete Szépitők transformation. The promotion received strong POS and Internet support. The second stage of the promotion was launched in August. It focused on families with children who go to school, because August is the month spent preparing for the next year in school. This is what Unilever wanted to help families with. The use of Signal products guarantees proper mouth hygiene for children and allowed customers to participate in the promotion where HUF 50,000 Decathlon vouchers were offered as the main prize. Details of the promotion can be found at the www.signalvitalitas.mivilagunk.hu web site. The success of the promotion has proved that internal motivations of consumers should be taken into consideration. ■

Mire jó az üzleti intelligencia?

A legtöbb vállalatnál az üzleti döntésekhez szükséges háttérlemzések napokig, vagy akár hetekig is eltartó adatgyűjtéssel készítik. Az adatokat Excel-táblázatokba foglalják a fontos információk kezelésére egyébként jogosulatlan adminisztrátorok. A döntések elhúzódnak, a kapott eredmények nem naprakészek és közel sem pontosak. Így szinte lehetetlen megalapozott, biztos döntéseket hozni. Hogyan működhet akkor megfelelően egy vállalati döntéshozatal?

Napjainkban a jól működő vállalat gyorsan alkalmazkodik a folyamatosan változó piaci körülményekhez, az üzleti folyamatokat állandóan ellenőrzi, a stratégiai és operatív döntéseket reális adatokkal támogatja, valamint az üzleti lehetőségek és tevékenységek várható eredményét előre látja.

Az üzleti intelligencia rendszerek mindezen funkciók megvalósítására jöttek létre, sőt, segítségükkel a korábban elérhetetlen összefüggések feltárására és szemléltetésére is lehetőség nyílik.

A legjobb iparági megoldásokat (best practice) rendszerbe foglaló üzleti intelligencia megoldáscsomagokat fejlesztett ki egy magyar cég, a HostLogic Kft. A cég Smart Management rendszere szemléletmódjában különleges. A cégvezetésnek nem kell kitalálnia, milyen kimutatásokra, elemzésekre van szüksége, mert a rendszer a felhasználó iparágára kidolgozott, előre konfigurált kimutatásokat készen adja. A vállalat méretétől és tevékenységétől függően minden cégnek megvan-
nak azok a sajátosságai, amelyeket az SAP

alapú Smart Managementben több év alatt felhalmozott tapasztalat alapján gyűjtöttek össze a szakértők. Az előre konfigurált megoldásoknak köszönhetően a bevezetés rendkívül gyors és költséghatékony.

A tranzakciós rendszer adatai automatikusan töltődnek egy riportozásra optimalizált adatbázisba. Minden felhasználó egységes adatbázis alapján dolgozhat és az előre beállított paraméterek segítségével azonnal, automatikusan készülnek el a kimutatások. Riportok, dashboardok kialakításához nincs szükség külön programozásra, a rendszer testre szabható

grafikus felületen jeleníti meg a döntéshozó számára szükséges grafikonokat, táblázatokat.

A kimutatásokat automatikusan szétosztja a rendszer az illetékes vezetőknek, sőt, automatikus figyelmeztető jelzéseket is küld, ha valami szokatlant észlel, pl. ha az értékesítés a szokásosnál nagyobb ingadozást mutat az előző hetihez képest, vagy a termékköltségek túllépték az elvárt szintet stb.

A tervezési- és az aktuális adatok egységes struktúrájú adatbázisban helyezkednek el. Ennek eredményeképpen a tervény összehasonlítások riportozása a tervezés minden fázisában lehetséges.

A rendszer felügyeli és szabályozza a tervezési folyamatot, figyeli az egyes tervverziók státuszát. A tervezési folyamat minden résztvevője azonos tervadatbázison dolgozik, biztosítva ezzel a tervadatokat konzisztenciáját. A tervezést statisztikai függvények és szimulációs modellek segítik.

A rendszer lehetőséget biztosít például egy marketing terv főbb paramétereinek szimulációjával stratégiai terv készítésére, ennek eredményét felhasználva pedig a vállalat költségkalkulációjának, tervezett mérleg és eredménykimutatásának automatikusan előállítására. ■

What is business intelligence good for?

Most companies spend days or weeks compiling data for background analysis which is required for business decisions. Results are far from being up to date or accurate, which means that well formed decisions are almost impossible to make. How can the decision making mechanism be made to work well? Business intelligence systems have been developed to help in the continuous monitoring of processes, in adapting to market changes, in supplying data for operative and strategic decisions and in predicting foreseeable results. A comprehensive package including the best practices of the sector has been developed by a Hungarian company. The attitude used by the Smart Management system of HostLogic Kft is quite special. The system offers sector-specific reports and analysis automatically. Owing to the pre-configured solutions, introduction is very quick and cost effective. Transaction data is loaded into the data base optimised for reporting automatically and reports are also prepared automatically. There is no need for programming to make reports or dashboards. Reports and even warning signals are distributed to competent officers automatically, when necessary. Plans and current data are stored in a unified structure, which allows comparison of planned figures with actual figures in all stages. For example, the system allows strategic planning and the automatic generation of planned costs and results. ■

SMART Management – SAP alapú üzleti intelligencia megoldás

Naprakész információk üzleti döntéseihez

- Portál alapú webelérés
- Stratégiai tervezés dinamikus szimulációval
- Előrejelzések készítése
- Adatelemzés OLAP technológiával
- Dashboard alapú vezetői információs rendszer
- Egységes adatbeviteli és elemző felület

HostLogic
ASP • Hosting • Consulting



HostLogic Kft. 1134 Budapest, Váci út 45. • Telefon: + 36 1 237 1730
Fax: + 36 1 350 4113 • E-mail: info@hostlogic.hu • www.hostlogic.hu





A Maximilian

Ja, így könnyű... A legismertebb magyar márkákból kettőt tartalmaz a címke: Zwack és Tokaji. Ha még a PICK is rajta lenne, szinte lefednék a top magyar vertikumot. Azért így sem rossz, közel 70 százalékos ismertség azonnal, és még meg sem kóstoltuk a nemes nedűt.

Miert és kiknek született meg e termék? Észrevettek egy kicsiny rést azon a polcon, amely a konyakkal kezdődik és a whiskyig tart. Továbbá létrejött egy jól definiálható, fizetőképessé fogyasztóréteg, aki keresi a minőségi szolgáltatásokat és termékeket szakmai és magánéletében egyaránt, és szívesebben válogat erről a polcra, mint a ... ízű szeszes italok közül. A mi emberünk nem a mámort keresi, hanem egy ízt, kialakult egészséges értékrendje van, amelyben nemhogy lényegtelen a nyugati divathullám, kimondottan érték a magyar minőség. Úgy tűnik, recept, vásárló, hely van – akkor miért ne készítenének egy kitűnő terméket?

Múltból jövőt

Azt mondják: „Akinek nincs múltja, jövője sem lesz.” A Zwack-háznak aztán van múltja, csinál hát egy kis jövőt. Van is mihez nyúlnia annak, akinek családi fotóalbumában a fényképezés hőskorából való litográfiák is szép számmal megtalálhatók, és ugyanebből a korból származó, kitűnő receptúrák. Max Zwack már az 1900-as évek elején megalkotta a Tokay Brandyt,



Szabó Károly
üzgyvezető igazgató
Kameleon

most a szép sikereket megélt termék reinkarnálódik a nagy elődtiszteletére Maximilian néven. Kár, hogy a kategóriánév nem reinkarnálódott, mert így kicsit nehezebb beazonosítani.

A kategória

Besorolása szerint ez a termék

egy Zwack Maximilian Tokaji különlegesség 1912, ami jó, mert ebben a rendkívül összetett kategóriában vélhetően nem lesz versenytársa. Másfelől mégiscsak furcsa, hogy ha megkérdezzük, mit iszunk, miután elmondjuk, akkor se tudják, hogy mit is. Erről eszembe jut Csehov egyik karaktere: Szimeonov-Piscsik, Borisz Boriszovics, akit közeli barátai egyszerűen csak Szimeonov-Piscsik Borisz Boriszovicsnak szólítottak, a sodró lendületű párbeszédet mindannyian ismerjük (minden tisztelem mellett).



Persze, ha elrabolnának az ufonauták azal a céllal, hogy Földünkéről fontos információkat húzzanak ki belőlem, elég nehezen magyaráznám el azt is, hogy mi az a Coca-Cola, és miért?!... Meg a tutti-fruttit sem értem, és mindig lehangol, ha a dögös energiatalok hátoldalán ezt olvasom.

A lényeg tehát, hogy idővel a Maximilian is evidens lesz, addig pedig, ha szavakban nem is, karakterében egyértelművé teszi hovatartozását.

A megjelenés

Az üvegsziluett klasszikus konyakos, az ital érett, telt borostyánszínű, sokat ígér és sokat is nyújt. Az íves formán belül hosszanti lapolás teszi egyedivé, amelynek további pozitívuma, hogy a címke biztonságban nem gyűrődik. Az üveghez képest relatív kis címe a minimálkonceptió első jele, továbbiakat a címke belső szerkezetében fedezhetünk fel. A kategóriára annyira jellemző barokk motívumok jelzésértékűek, a fekete/bézs letisztult, enyhén archaikus. Egy fehér címke arrogáns, egy sötét pedig süppedős lenne, ami elmenne egy bárban, de észrevehetetlen a kiskerben. A címke matt, mint a nagymama lekvárján, tovább hangsúlyozva a hagyományt, amire még egy lapáttal rádob a fekete keret, amely merített papírhátást kelt bizonytalan belső vonalvezetésével. A betűk klasszikus tokaji jegyeket hordoznak, de a szavak hierarchiájában a Maximilian nyert, így ha kategóriánk nincs is, nevünk azért van.

A termék tehát teljesítette a hagyományt, a kommunikáció meg majd a jövőt. Nekünk, vásárlóknak pedig nincs más dolgunk, választunk a humidorunkból az estéhez illő könnyű, dominikai szivart, egyharmadig töltünk egy egyenes falú, vastag aljú poharat ezzel a különlegességgel, és kényelmesen elhelyezkedünk egy támlás kerti székben... Ha a pajros lazacszétékből mértékkel fogyasztotunk, aktív résztvevői lehetünk a baráti beszélgetésnek. ■

www.kameleon.hu

The Maximilian

Zwack and Tokaji, two of the best known Hungarian brands are on the label. Not bad... Who is this product intended for? A small gap has been detected on the shelf which starts with cognac and ends with whisky. Our customers are not looking for stupor. They want flavour and they have a definite idea what it should be like. "If you don't have a past, you won't have a future" they say. Zwack certainly has a past, with Tokay Brandy created in first years of the 20th century. This is the product to be reincarnated under the name Maximilian. This product belongs in a category of its own called Zwack Maximilian Tokaji speciality 1912, which is good because no competitors are likely to appear. On the other hand, it is not very easy to explain what it is. Well, it is not much easier to explain what Coca Cola is and why it is good for us. With some time elapsing, Maximilian will become self-explanatory. The silhouette of the bottle is like that of classic cognac bottles. The colour of the beverage is mature amber, promising a lot and a lot is delivered. The shape ensures that the label is never creased. The relatively small label is a sign of the minimal design concept. The combination of beige and black is slightly archaic but coherent. The letters have classic Tokaji features, but the word Maximilian dominates. Tradition is clearly expressed, while communication is the future. ■

STI

Display Hungary Kft.

Újszerű és figyelemfelkeltő csomagolási megoldásokat kínálunk.



STI Display Hungary Kft.

- STI csoport tagja

H-1106 Budapest,

Jászberényi út 57.

tel: +36 30 639-8144

display.cee@sti-group.com

www.sti-group.com

PACKAGING DISPLAY

Fanta Vénarancs/Fanta

A világ különböző tájainak ízeit hozzuk el rendszeres időközönként a Fanta segítségével. A jól ismert Fanta játékosságot hoz el a fogyasztók mindennapjaiba, új ízeivel felfedezhetik a Fanta világát. Kiszerezésmagyság: 0,5 l PET, 2 l PET. Gyűjtőmagyság: 12 palack/gyűjtő (0,5 l PET), 8 palack/gyűjtő (2 l PET). Javasolt fogyasztói ár: 0,5 l PET: 189 Ft, 2 l PET: 289 Ft. A bevezetés hónapja: 2008. szeptember. Bevezetési támogatások: reklámfilm, POP, POS, szakmai sajtóban hirdetés, kereskedői és fogyasztói promóciók, kóstoltatás.



Flavours from different regions of the world are brought to you regularly with the help of Fanta.

Kapcsolatfelvétel: Coca-Cola Magyarország; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: 06 (24) 201-201.

NaturAqua Emotion Citrus-Guarana, NaturAqua Emotion Őszibarack-Aloe Vera/ NaturAqua

A NaturAqua Emotion Citrus-Guarana egyesíti magában a természetes ásványvíz jó tulajdonságait, kiegészítve kellemes citrus- és guaranaízéssel. A NaturAqua Emotion Citrus-Guarana frissítő ízével élvezetessé teszi a szervezet számára szükséges folyadékpótlást. A kiegyensúlyozott, változatos étrend és a rendszeres testmozgás egy pozitív lépést jelent az egészséges életmód felé. A NaturAqua Emotion kapható még őszibarack-aloe vera ízesítéssel is. Kiszerezésmagyság: 0,33 l PET, 0,5 l PET, 1 l PET. Gyűjtőmagyság: 12 palack/gyűjtő (0,33 l PET), 24 palack/gyűjtő (0,5 l PET), 6 palack/gyűjtő (1 l PET). Javasolt fogyasztói ár: 0,33 l PET: 109 Ft, 0,5 l PET: 149 Ft, 1 l PET: 179 Ft. A bevezetés hónapja: 2008. augusztus. Bevezetési támogatások: reklámfilm, billboard, szakmai sajtóban hirdetés.



The refreshing flavour of NaturAqua Emotion makes the replenishment of liquid a joyful experience.



Kinder Country



A Kinder Country egy finom tej-csokoládé szelet 5 különböző gabonapehellyel és tejjel töltve. A Kinder Country nem rejt el semmit. Az, aminek látszik. Egyik oldalán csokoládé, másik oldalán gabona. Kiszerezés: 23,5 g. T1×40: 40 db/karton, 384 karton/raklap; T9×21: 21 db/karton, 80 karton/raklap; T9×168: 168 db/karton, 4 karton/raklap. Bevezetés hónapja: 2008. október. Bevezetési támogatások: Tv-kampány, internetes kommunikáció, országos sajtómegjelenések termékbehozással, termékmintaszórás kereskedelemben, felsőoktatásban, kultúrában, POS-anyagokon való kommunikáció.

Kapcsolatfelvétel: Ferrero Magyarország Kft., 1138 Budapest, Váci út 175.; Kapcsolattartó: Ács Valéria; T.: (1) 238-9100



Kinder Country is a delicious bar of milk chocolate filled with 5 different kinds of corn flakes and filled with milk.



Whiskas® Supreme

A Whiskas® Supreme láthatóan egész, kíméletesen feldolgozott hús-, illetve haldarabokat tartalmaz. Ezáltal még természetesebb és ínycsiklandozóbb eledel. A bevezetés hónapja: 2008. június. Bevezetési támogatások: reklámfilm, citylight, internet, mintaszórás, display, eladáshelyi reklámanyagok.

Kapcsolatfelvétel: Mars Magyarország Értékesítő Bt., 1113 Budapest, Bocskai út 134-146. Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; F.: (1) 469-2199; www.whiskas.hu.



Whiskas® Supreme contains whole chunks of neatly processed meat and fish.



Hygolet Sit Down higiénikus toalettülőke-rendszer

100%-os steril felületet biztosító automata toalettülőke-rendszer. Szenzor, illetve gomb megnyomásával a dermatológiailag tesztelt hygoplast fólia maximális, megnyugtató higiéniát, komfortot biztosít! Kiszerezés: 6 db/karton. Akció: 29 990 Ft + áfa/db. Bevezetés hónapja: 2008. szeptember-október. Bevezetési támogatások: kiállítás, sajtó, online megjelenés, displayes kihelyezés, eladáshelyi kommunikáció.

Kapcsolatfelvétel: Ladies & Gentlemen Hungary Kft.; Kapcsolattartó: Cséplő Dániel kereskedelmi igazgató; T.: (1) 280-2044; F.: (1) 280-0588; E-mail: partner@ladiesandgentlemen.hu; www.ladiesandgentlemen.hu



100% germ free automatic toilet seat system.



Dr. Oetker Choco-Choco Forró Csokoládék

A rendkívül népszerű klasszikus változat után mostantól banános és meggyes ízben is kapható a Dr. Oetker Choco-Choco Forró Csokoládé. A darabos kiszerezés mellett 5 db-os, dobozos családi csomagban is elérhetőek a termékek. A bevezetés hónapja: 2008. szeptember. Bevezetési támogatások: citylight, óriásplakát, sajtóreklám, internet.

Kapcsolatfelvétel: Dr. Oetker Magyarország Élelmiszer Kft.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: 06 (1) 489-5740; F.: 06 (1) 202-7585; E-mail: info@oetker.hu; www.oetker.hu.



Following the enormously popular classic version, Dr. Oetker Choco-Choco Forró Csokoládé will also be available in banana and sour cherry flavours in the future.



**Sió VITA
TIGRIS**

**GYÜMÖLCS
PÜRÉ**

**100%
GYÜMÖLCS**

**ENNIVALÓAN
GYÜMÖLCSÖS**

Trendteremtő újdonság!

A kedves, vidám 90 g-os tasakban rejlő gyümölcs-finomság eper és körte ízekben jó kompromisszum az éhség csillapítására vagy egyszerűen csak az íze kedvéért ajánljuk. 100% gyümölcs, tartósítószer és hozzáadott cukrot nem tartalmaz.



**Praktikus és látványos
bolton belüli kihelyezések!**



**Ajándék a 4-es
multipack dobozokban!**

6 különböző társasjáték
a dobozok oldaláról
kitéphető figurákkal



www.sioeckes.hu



BIOPONT Bio tejszokoládés kölesgolyó – megújult csomagolásban!

A legfinomabb biocsokoládéval vontuk be a friss, ropogós kölesgolyót. A csokis buláták után itt az új édesség, amely ellenőrzött gazdálkodásból származó bioalapanyagokból készült. Értékes és finom csemege sok vitaminnal és ásványi anyaggal – elkötelezett és leendő kölesgolyó-rajongóknak, valamint csokoládé-függőknek fokozottan ajánljuk! 80 grammos kiszerelés, 10 db/karton, cikkszám: 102020011. Bevezetés hónapja: 2008. augusztus. Bevezetési támogatások: kóstoltatás, bolti akció, kereskedelmi hirdetés, internet.

Kapcsolatfelvétel: Biopont Kft., 1037 Budapest, Csillaghegyi út 13.; Kapcsolattartó: Ügyfélszolgálat; T.: (1) 242-1927; F.: (1) 436-0109; E-mail: rendeles@biopont.com; www.biopont.com



Fresh and crispy millet balls covered with the most delicious bio chocolate.

Desszert Szaloncukor Szamos Csokoládé Műhely

A népszerű marcipán szaloncukor 2008-ban kapható lesz pisztáciás és narancsos változatban is, de igazi újdonság a desszertszaloncukor, amely a Mátyás desszert két legsikeresebb ízét, a csokoládésat és a meggyeset viszi át e karácsonyi csemegebe. Újdonság még a négy színnyomásos grafikával ellátott, építhető kínálókarton, amely megkönnyíti a kartonos és raklapos kihelyezést is. Kereskedelmi kiszerelés: 380 g; Gyűjtőnagyság: 22 db/karton; Raktározás: 20 karton/raklap; Szavatossági idő: 5 hónap; Tárolás: száraz helyen, 20 °C körüli hőmérsékleten; Egyedi EAN: 5997250317178. Bevezetés hónapja: 2008. október. Bevezetési támogatások: nyomtatott sajtó, POS-kihelyezések, másodlagos kihelyezés, kóstoltatás.

Kapcsolatfelvétel: Szamos Marcipán Kft.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (1) 201-3281; F.: (1) 201-3290; E-mail: Vevoszolgalat@szamos.hu; www.szamosmarcipan.hu



Dessert fondants are a true innovation, bringing the two most successful Mátyás dessert flavours, chocolate and sour cherry to this Christmas sweet.



Trident Splash dobozos eper-lime; zöld menta; barack-málna

A Trident Splash eper-lime, zöld menta és az új őszibarack-málna ízei mostantól innovatív dobozos formában is kaphatók a boltokban. A tetszetős, színes dobozos kiszerelésnek köszönhetően otthon, a munkahelyünkön vagy akár az autókban is könnyen hozzáférhetővé válnak cukormentes ráágok, és így bárhol, bármikor kényeztetethetjük magunkat a Trident Splash fergeteges ízvariációival. Kiszerelés: 6 db/kínáló, 6 kínáló/karton. A bevezetés hónapja: 2008. szeptember. Bevezetési támogatások: országos médiamegjelenés, instore kampány, POS-támogatás.

Kapcsolatfelvétel: Cadbury Magyarország. Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: 06 (1) 468-2934; F.: 06 (1) 468-2936; E-mail: hungary.helpdesk@csplc.com; www.cadbury.hu.



The strawberry-lime, peppermint and new peach berry flavours of Trident Splash will also be available in innovative boxes in the future.

Tchibo 3in1 Intense

A Tchibo 3in1 termékcsaládja új taggal bővül. A Tchibo 3in1 Intense instant kávéspecialitás kitűnő választás azoknak, akik intenzívebb, erősebb ízélményre vágyanak, és mindezt azonnal oldódó, rögtön fogyasztható formában. Élvezze a cukorral és kávékrémestítővel ízesített aromás kávé intenzív ízét. Gyors, erős és izletes. Bevezetés hónapja: 2008. szeptember.

Kapcsolatfelvétel: Tchibo Budapest Kft.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (23) 502-041.



An excellent choice for people who want a stronger, more intense instant speciality.



Dove Intenzív Testápoló extra száraz bőrre, Dove Intenzív Testápoló vaj extra száraz bőrre, Dove Intenzív Kézkrem extra száraz bőrre, 75 ml

Testápoló család extra száraz bőrre. Dove Intenzív Testápoló extra száraz bőrre: 250 ml: 12 db/karton, 6 db/zsugor; Dove Intenzív Testápoló vaj extra száraz bőrre: 250 ml: 6 db/zsugor; Dove Intenzív Kézkrem extra száraz bőrre: 75 ml: 6 db/karton. A bevezetés hónapja: 2008. augusztus. Bevezetési támogatások: partnerspecifikus promóciók, tévé, print, CLP.

Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft., 1138 Bp., Váci út 182., Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: 06 (40) 400-400.



A body lotion product line for dry skin.



Zwack Maximilian Tokaji Különlegesség

A Zwack Maximilian Tokaji Különlegesség múlt századi hagyományokra épül, mégis minden ízében modern, ez a kettősség teszi egyedivé. Receptje 1912 óta változatlan: kiváló tokaji borok lepárlásából készül, a tölgyfa hordós érlelés után hársvirág ágyon szűrik át, hogy zamata különlegesen selymes legyen, és legvégül kézzel palackozzák, így páratlan élményt nyújt fogyasztójának. Kiszerelés: 0,7 l; 6 db/karton. Bevezetés hónapja: 2008. szeptember. Bevezetési támogatások: kóstoltatás hipermarketekben és vendéglátóhelyeken, újságos megjelenések, másodlagos kihelyezések, saját honlap, internet, citylight és sajtókampány.

Kapcsolatfelvétel: Zwack Unicum Nyrt.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (40) 333-444; E-mail: vevoszolgalat@zwackunicum.hu; www.zwackmaximilian.hu



A spirit made from Tokaji wines, spiced with line-blossom.





Minden ízében magyar[®]



Velünk Te is nyersz!

Az egészségtudatos táplálkozásért!

Nádudvari Élelmiszer Kft., 4181 Nádudvar, Gutenberg u. 1.

E-mail: nadudvari@nagisz.hu • Web: www.nagisz.hu

Clorox fehérítő

tv-spot 30"



Ügynökség ■ Agency: DDB
 Megrendelő ■ Customer: Clorox Europe Ltd./DunaPro Zrt.
 Termék ■ Product: Clorox fehérítő
 Megjelenések ■ Appearance: RTL, Viasat3, NGC, Film+, AXN, Hallmark, Discovery, Zone Romantica
 Időszak ■ Period: május-június, aug.-dec. ■ May-June, Aug.-Dec.

A reklámfilmben megjelenő animációs megoldás új színfoltot jelent a kategórián belül. A gyermekek kalandjaik során sokféle foltot szednek össze, de ezek a foltok biztonságosan eltávolíthatók a Clorox segítségével, és a ruhák ismét ragyogó fehérek lesznek. Mert óriásteknősök valóban léteznek...

The animation used in the spot represents a new shade in the category. During their adventures, the children get all kinds of stains on their clothes, but these can be safely removed with the help of Clorox and the clothes will be shining white again. Because giant turtles really exist...

kinder Country + promóció

tv-spot 25"+15"



Ügynökség ■ Agency: Inititativ Médiaügynökség
 Megrendelő ■ Customer: Ferrero Magyarország Kft.
 Termék ■ Product: kinder Country + promóció
 Megjelenések ■ Appearance: RTL Klub, TV2, Viasat, Music TV, Viva
 Időszak ■ Period: Október ■ October

A kinder Country nem rejt el semmit. Az, aminek látszik. Kinder Country. Semmi titok. + 4 hónapon át 4 promóciós kinder termék, 4 álomút, 4000 garantált nyeremény.

kinder Country is hiding nothing. It is what it appears to be. Kinder Country. No secrets. + 4 promotional kinder products for 4 months 4 dream holidays, 4,000 guaranteed prizes.

Whiskas® Supreme

tv-spot 40", 20"



Ügynökség ■ Agency: BBDO Budapest Zrt.
 Megrendelő ■ Customer: Mars Magyarország Értékesítő Bt.
 Termék ■ Product: Whiskas® Supreme
 Megjelenések ■ Appearance: TV2, Viasat3
 Időszak ■ Period: Augusztus-szeptember ■ August-September

A cicák ösztönösen tudják, mi az igazi, ezért fejlesztette ki a Whiskas® az új, egész húsdarabokat tartalmazó Whiskas® Supreme alutasakos eledelt. Hiszen a macskák Whiskas®-t vennének!

Cats instinctively know what the real thing is. This is why Whiskas® Supreme made with chunks of real meat and packaged in aluminium pouches has been developed. Because cats would buy Whiskas®!

Orbit Envelope Fruit

tv-spot 30"



Ügynökség ■ Agency: BBDO Budapest Zrt.
 Megrendelő ■ Customer: Wrigley Hungária Kft.
 Termék ■ Product: Orbit Envelope Fruit
 Megjelenések ■ Appearance: TV2, RTL Klub, Viasat3, National Geographic Channel, Discovery Channel, Viva, Cool, Sport1
 Időszak ■ Period: Szeptember 1-28. ■ 1-28 September

Mosolyogj jóízűen, és oszd meg másokkal is! Az Orbit újdonsága a 14 db egyenként csomagolt rágó, amely a két jól ismert fodormenta- és borsmentaízeken kívül már izgalmas málna-, feketeribizli-, grépfrütesítésben is kapható.

Smile and share it with others! The innovation by Orbit is 14 chewing gums packaged separately, in exciting raspberry, blackberry and grapefruit flavours, in addition to the well know peppermint flavour.



Polcrakész csomagolások



HULLÁMTERMÉKEINK választéka a tálcák-
tól a különböző tetőfenéklapolt dobozokig
terjed.

Árukínáló dobozaink jellemzően többszín-
nyomott, változatos alakú csomagolóanya-
gok, mindig az adott termékhez kifejleszt-
ve. A dobozok, rekeszek belső és/vagy
külső felületei vízállóvá illetve víztaszítóvá
tehetők, így hűtőházi felhasználásra is al-
kalmasak.

További jellemzőjük a gazdaságos hely-
kihasználás, ugyanis szemben a merev
konstrukciójú csomagolóeszközökkel, sík-
ban kiterítve tárolhatók és szállíthatók.

Az árukínálók esztétikus megjelenését a
7 szín flexografikus nyomtatási lehetőség
garantálja.



A kreatív csomagoló

Az AMC újra a világ egyik legjelentősebb élelmiszer-ipari szakvásárán



Az Agrármarketing Centrum (AMC) idei keretprogramjában is kiemelt szerepet játszik a párizsi SIAL Nemzetközi Élelmiszer-ipari Szakkiállításon való megjelenés, ahol most első alkalommal az úgynevezett nemzeti standok pavilonján kívül a húsipari és a fagyasztott élelmiszerek tematikus pavilonjában is összefogott magyar bemutatkozásra ad lehetőséget az intézmény. A magyar standokon megjelenő élelmiszergyártók kétféle bemutatkozási lehetőség közül választhatnak: egyéni standrésszel jelennek meg, vagy közösségi kiállítóként vesznek részt a programon.

A magas minőségű magyar élelmiszerek bemutatására összesen 350 m²-áll rendelkezésre: A 250 m²-es magyar nemzeti standon, ahol az Agrármarketing Centrum központi információs standrészt üzemeltet, 21 közösségi kiállító vállalat jelezte részvételi szándékát. További, egyenként 50 m²-es standterületen mutatkoznak be a húsipari termékeket gyártók (4 közösségi kiállító), illetve a fagyasztott élelmiszereket gyártók (3 egyéni kiállító).

A magyar élelmiszeripar szereplőinek 1996 óta van lehetőségük megjelenni az Agrármarketing Centrum szervezésében megvalósuló magyar nemzeti pavilonban Európa egyik legnagyobb presztízsű élelmiszer-ipari kiállításán. A SIAL-on történő részvétel kitűnő lehetőséget nyújt a külpiacon történő üzletszerzésre, hiszen a szaklátogatók a fontos importőrök, nagy- és kiskereskedők köréből tevődnek össze. Kiemelkedően nagy számú a Távol-Keletről érkező szakmai látogatók aránya, ugyanakkor 2006-ban az Ausztráliából és a Szaúd-Arábiából érkező látogatók száma nőtt a korábbi alkalmakhoz képest a legnagyobb mértékben.

A vásárigazgatóság statisztikái szerint a szakkiállításon a legutóbbi alkalommal 99 ország 5302 kiállítója vett részt, s a rendezvény 191 országból érkezett, összesen 140 423 látogatót számlált. A látogatószám mintegy kétszeresére növekedett 1996 óta, a látogatók több mint fele külföldi.

Pál József, az Agrármarketing Centrum igazgatója úgy véli: a megjelenés alapvető fontosságú, hiszen ezen a fórumon az uniós, illetve európai élelmiszerpiac legjelentősebb résztvevői mindannyian kép-

viseltetik magukat, így a jelenlét biztosítja, hogy európai szinten is ismerjék, „jegyezzék” a vállalatot. A vásár nagyságát és rendkívüli összetettségét figyelembe véve a résztvevők számára igen jó lehetőség nyílik a szakmai tapasztalatszerzésre, valamint a későbbiekben jó eséllyel üzletkötést eredményező kapcsolatteremtésre. A magyar aktivitást a fentiekben túl indokolja továbbá, hogy a viszonylag közeli helyszínnek köszönhetően a részvétel költséghatékonyak mondható. ■

AMC at one of the world's leading food exhibitions again

Attending the SIAL International Food industry Exhibition in Paris is one of the priorities in the international program of Agricultural Marketing Centre. Apart from the pavilion of national stands, collective stands for Hungarian exhibitors will also operate in pavilions of the meat industry and of frozen goods. Two options will be available for Hungarian food manufacturers wishing to appear at the stands: to have an individual section of their own, or to attend as collective exhibitors. The total exhibition space available for exhibiting high quality Hungarian food is 350 m². 21 collective exhibitors will appear at the 250 m² national stand, while another 2x50 square meters will be available for manufacturers of meat products (4 collective exhibitors) and manufacturers of frozen products (3 collective exhibitors). Representatives of the Hungarian food industry have been able to attend SIAL in the national pavilion operated by AMC since 1996. Attending SIAL is an excellent opportunity for entering export markets, as visitors are major importers, retailers and wholesalers. An exceptionally high percentage of visitors come from the Far East, while the number of visitors from Saudi Arabia and Australia showed the greatest increase in 2006, compared to earlier events. According to statistics from the organisers of the event, the number of exhibitors was 5,302, from 99 countries in 2006, while the total number of visitors was 140,423. The number of visitors has doubled since 1996. 55.5 percent of visitors are from foreign countries. According to József Pál, director of Agricultural Marketing Centre, attending this exhibition is of crucial importance, as all the significant representatives of the European food market are represented, and attending is a way for companies to become known at the European level. Owing to the size and extreme complexity of the event, this is an ideal opportunity for establishing business contacts which offer a good chance of concluding actual deals in the future. A further reason for Hungarian participation is the relative proximity of the location, which makes participation cost effective. ■

Vegyen részt Ön is a hazai élelmiszer-ipari cégeket bemutató Food and drink from Hungary 2009 katalógusban!



Az export kiadvány angol nyelven a párizsi SIAL kiállításon mutatkozik be, és az AMC jóvoltából nemzetközi kiállításokon kerül terjesztésre. 2009-ben 14 alkalommal, több ezer európai és ázsiai élelmiszer-importőr számára válik elérhetővé.

A katalógusban minden élelmiszer-ipari cég ingyenesen jelentetheti meg adatait, termékeit szöveges és képi formában.



Várjuk jelentkezését az alábbi elérhetőségeinken:

Agrármarketing Centrum

Répási Norbert • Telefon: (1) 450 8800 • Fax: (1) 450 8807 • E-mail: norbert_repasi@amc.hu • Internet: www.amc.hu

Úttörő instore kutatás: éljen a shoppermarketing! (ECR Europe, II. rész)



Bajai Ernő

Sokan, régóta vártak már arra, hogy valamilyen módon mérni lehessen a vásárláshelyi marketingre kiadott pénz hatékonyságát. Az ECR Europe Berlinben tartott éves konferenciáján megismerhettünk egy új, ígéretes módszert. Beszámolónk a Kraft és a Nielsen közös, „Az eladótéri viselkedés forradalmi jelentőségű új mércéje” című előadását ismerteti a konferencia „shopperszekció”-jából.

Már nem a trade marketing-re helyezik a hangsúlyt a jövő nyertesei, hanem a shoppermarketingre.

– Ma a shoppermarketing a kritikus pont – hangzott el Donna McCabe, a Kraft Foods fogyasztói promóciós igazgatója és George Wishart, a Nielsen globális instore igazgatója közös prezentációjának elején. – Minden FMCG-kategóriában a vásárlás helye az igazság döntő momentum, ahol a fogyasztó szembesül a polcon egymással versengő márkákkal, és dönt valamelyik mellett, hogy kiadja rá nehezen megkevert pénzt.



George Wishart
globális instore igazgató
Nielsen

Instore mérőszámok „prizmában”

Összefoglalták, hogy az USA élelmiszergyártóinak szövetsége (Grocery Manufacturers Association=GMA) miként határozza meg a shoppermarketinget:

„Shoppermarketing minden marketing-össztönnél, amely

- a vásárló viselkedésének mély ismeretén alapul,
- a márkaérték növelését célozza,
- kapcsolódik a vásárlóhoz, például a fogyasztó vásárlói szokásaihoz,
- valaminek a megvásárlása felé irányítja a vevőt.”

Szerintük, mivel a vásárlási döntések mind nagyobb része a polcok előtt dől el, az instore marketing egyre fontosabbá válik, így mindinkább szükséges tervezni és mérni az eredményeit:



– Sajnos azonban a fogyasztók egyforma üzenetek áradatával találkozhatnak a boltok eladótérében. Ezért hoztuk létre a P.R.I.S.M. módszert, hogy marketingbefektetéseink a leghatékonyabbak legyenek, és a lehető legnagyobb mértékben befolyásolják a vevőket – hangsúlyozták a gyártó és piackutató cég vezetői.

Angol rövidítés a P.R.I.S.M., és a következő fogalmat takarja: Pioneering Research for an In-Store Metric. Magyarul: úttörő módszer az instore mérőszámok kialakítására.

Mérik a fogyasztók elérhetőségét

A két előadó és a velük együttműködő partnervállalatok miért is tartják fontosnak az instore marketing forradalmi megújítását?

A szakmában eddig nem létezett olyan egységes mérőszám, amely összehasonlíthatja az eladáshelyi ösztönzők hatékonyságával az egyéb kommunikáció hatékonyságát.

Az instore kutatás új módszerének kifejlesztésére és tökéletesítésére szövetséget hoztak létre, amelynek egyik fő szponzora a Nielsen In-Store. Mellette tizenkét gyártó cég támogatja a projektet, többek között a Coca-Cola, Kraft, P&G és Unilever.

A kereskedelem oldaláról részt vesz a szövetségben az USA tizennyolc nagy vállalata, mint például a Wal-Mart, Safeway, Supervalu vagy K-mart.

Pioneering in-store research: long live shopper marketing! (ECR Europe, part 2.)

For a long time, we have been waiting for a method to measure the effectiveness of POS marketing. We have seen a promising method at the annual ECR Europe conference in Berlin. The following is a summary of the presentation held jointly by Kraft and Nielsen titled their pioneering new method for measuring in-store shopper behaviour. According to Donna McCabe from Kraft Foods and George Wishart from Nielsen, shopper marketing has become the crucial method in POS activities, replacing trade marketing. The definition of shopper marketing given by the Grocery Manufacturers Association of the US: “- it is based on in-depth knowledge of shopper behaviour; - it is intended to boost brand value, - it is linked to shopping, for example, to shopping habits; - and orients customers towards purchasing something”. As an increasing proportion of shopping decisions are made in front of the shelves, the need for measuring the effectiveness of in-store marketing is also growing. The P.R.I.S.M. method has been developed to exert the maximum influence on shopping decisions. Until now, there has been no generally accepted measure for comparing the effectiveness of instore tools with that of other forms of communication. Nielsen In-Store, 12 manufacturers and 18 retailers have established an alliance for developing such a method. The method is based on scanning data and instore measurements from retail units and on data from the household panel. Researchers have been able to identify the proportion of customers visiting specific shelves on specific days, or the time spent by customers in specific parts of the store. In-store activities are analysed in detail. The method can provide answers to questions like “How should displays be designed in order to maximise sales?” or “Are my instore activities more effective than those of my competitor?” In 2006, when P.R.I.S.M. was introduced, surveys were conducted in 10 stores of four retail chains in the US. In 2007, this number was 169. This year, the method is being launched at the international level. ■

– Az új mérési módszer kifejlesztése érdekében az ipar fogott össze azzal a céllal, hogy mérjék a fogyasztók elérhetőségét az eladótérben – mutattak rá a projekt ismertetői.

Hova érdemes helyezni displayt?

Az eladótérben mozgó vásárlók viselkedését felmérő úttörő módszer alapján az adatok képezik, úgymint a kis-



kereskedelmi láncok scanning (pénztári) adatai, vevőszámok az eladótérben, instore mérések adatai és a háztartás panel számai.

A kutatók fel tudják tární többek közt, hogy az eladótérben adott polcok között a bolt összes vevője közül például 91 százalék fordult meg csütörtökön, de csak 13 százalék szerdán. Ugyanakkor a helyszíni felmérők rögzítik azt is, hogy egy-egy vevő mennyi időt tölt az eladótér egyes részein.

A ráfordítások megtérülésének elemzéséhez részletesen megvizsgálják az instore tevékenységeket: sor végi display, instore rádió, padlóreklám, termékminta terjesztése, raklapdisplay stb.

Az új mérési módszer választ ad például ilyen kérdésekre: érdemes-e márkaszívetet kialakítani, amely vevőket vonz, és pozitívan befolyásolhatja az eladásokat? Ha igen, milyen jellegű szívetet kell a legnagyobb érdeklődést, illetve az eladások legnagyobb mértékű növekedését? Milyen típusú display esetében térülnek meg legelőnyösebben a költségek? Összességében az én instore aktivitásom hatékonyabb a versenytársaiménál, vagy nem?

Nemcsak arra a kérdésre kapunk választ, hogy kik (hány vevő) vagy mik (milyen típusú promóciók és eladásösztönző eszközök) vannak az üzletben, hanem arra is, milyen hatékonyan költötték el az instore marketingre fordított pénzt, milyen mértékben generált vásárlást az adott ösztönző eszköz.

Ők mondták – Az újságíró berlini noteszéből

„Mi tanítottuk meg a vásárlókat arra, hogy az árra fókuszáljanak. Emiatt most új értékeket kell létrehozunk, amelyek érdekében előre szükséges tudnunk, hogy újdonságainkra milyen módon, mennyire pozitívan reagálnak majd vevőink és fogyasztóink.”

Kees Jacobs, a francia Capgemini tanácsadó cég igazgatója

„Amikor a csomagolóanyagok adóját emelik a politikusok, elfelejtik, hogy a csomagolással meghosszabbodik a termékek élettartama, és tovább őrzik meg a minőségüket. A jobb csomagolás következtében kevesebb veszteség éri a kiskereskedőket és a gyártókat.”

Dick Boer, a holland Royal Ahold kereskedelmi vállalat alelnöke

„A fogyasztócentrikus kiskereskedelem a vevői lojalitás adataival kezdődik. A kiskereskedelmi vállalatok vevőkártyáiból a lojalitásról nyert adatok verhetetlen ismereteket adnak a fogyasztókról.”

Steve Gray, a brit Emnos tanácsadó cég cégvezetője

„Miért jön a vevő a boltba? A vásárlás önmagában is, és a hasznossága is értéket jelent számára. Több boltot különböző céllal keres fel. Például egyikben gyorsan meg akar venni valamit, a másik közel van, a harmadikban előnyös akciókat keres. Ezért a vevők vásárláshelyi viselkedését érdemes a boltválasztással együtt vizsgálni.”

Rita Marzian, a Metro-csoport ECR osztályvezetője

„Itt az ideje, hogy megszabaduljunk a nem tervezett vásárlások mítoszától. Széles körben elterjedt ugyanis a hiedelem, hogy a vevők vásárlásaik jelentős részét nem tervezik előre. Ezt minden bizonnyal az eladáshelyi kommunikációban érdekelt reklámcégek terjesztik. A mi kutatásaink szerint a kategóriák vásárlásának csak 20 százaléka nem tervezett. Ugyanakkor a nem tervezett vásárlások aránya eltér a különböző kosárértékek között. Az egyes háztartások között jelentősek a különbségek a nem tervezett vásárlások tekintetében.”

Daniel Corsten, a svájci Sankt Gallen Egyetemen a logisztikai intézet igazgatóhelyettese, az ECR Journal kiadója

„A vevők a boltban nemigen akarnak gondolkodni. Erre mindig érdemes tekintettel lenni, amikor a vásárlókra vonatkozó ismereteket igyekszünk hasznosítani a gyakorlatban.”

Dan Gleit, az Ahold USA alelnöke

„A fogyasztói árak megállapításánál célszerű arra fókuszálni, hogy árzékeny termékeket akarunk eladni árzékeny fogyasztóknak. Saját praxisomban fordult elő, hogy az árazás fogyasztócentrikus optimalizálásával egy jelentős kiskereskedelmi vállalat 18 millió eurót takarított meg.”

Steve Gray, a brit Emnos tanácsadó cég cégvezetője ■

Quotes – from our correspondent in Berlin

„We have taught consumers to focus on prices” Kees Jacobs, director of Capgemini • „When the taxes on packaging materials are raised by politicians, they seem to forget that packaging increases the shelf life of products, reducing losses”. Dick Boer, vice president of Royal Ahold • „Consumer-focused retail is based on loyalty data” Steve Gray, director of Emnos • „Shopper behaviour should be examined simultaneously with their choice of store” Rita Marzian, from the Metro group • „The time has come to forget the myth of unplanned shopping. According to our research, only 20 per cent of purchases are spontaneous” Daniel Corsten, publisher of ECR Journal • „Shoppers don't want to think in stores. We should always keep this in mind.” Dan Gleit, vice president of Ahold USA • „In determining consumer prices, it is useful to focus on the fact that we want to sell price sensitive products to price sensitive consumers”. Steve Gray, director of Emnos ■

Rég várt információkkal mindenki nyer

A P.R.I.S.M. első évében, tavalyelőtt az USA négy láncának tíz üzletében végeztek felméréseket. Múlt évben már tizenhét lánc 169 üzletét fedték le. Idén a kutatást szindikálják az USA-ban, és elkezdik vele a nemzetközi terjeszkedést.

A gyors siker egyik titka, hogy a módszerrel mindenki nyer: gyártók, szolgáltatók, kiskereskedők és médiacégek.

Másik magyarázata pedig, hogy a módszer egyedülálló ismereteket, régen várt információkat nyújt; különleges értéke, hogy lehetővé teszi a vásárláshelyi marketingre adott pénz megtérülésének mérését. De az érintettek képet kapnak arról is, hogy a termék közelébe kerülő vásárlók hány százaléka teszi be kosarába az adott árucikket. Mindez javítja a tervezés és a marketingtevékenység értékelésének pontosságát. ■

CIES-konferencia Budapesten: ismereteket adnak, és kapcsolatokat nyújtanak

A nemzetközi élelmiszerszakma vezetői budapesti üzletlátogatáson kapnak keresztmetszetet a magyar kereskedelemről. A november 5-i és 6-i budapesti kongresszusuk előtti napon felkeresik a Várműház téri vásárcsarnokot, majd a Metrónál Meleg László marketingigazgató, a Tescónál pedig Steve Reynolds marketingigazgató mellett John Scouler kereskedelmi igazgató kalauzolja őket.

A „CIES – The Food Business Forum” kétnapos budapesti kongresszusának tizennyolc előadása tükrözi a szervezet marketingmenedzsment-programjának céljait. A CIES több mint 150 ország 400 kereskedelmi és gyártó cégének döntéshozóit tömöríti, az Aholdtól a Nestlén és az Unileveren át a Woolworthsig.

A tagok közül a kereskedelmi vállalatok együttesen évente 1500 milliárd eurós forgalmat bonyolítanak le. Világszerte 6,4 millió embert foglalkoztatnak közel 200 ezer üzletben. A gyártó tagvállalatok évi összes forgalma 640 milliárd euró.

Ötvenöt éve működik a CIES, amely globális platformot ad a koncepciózus vezetőknek, hogy kereskedők és partnereik vitakozhassanak, illetve erősíthessék kapcsolataikat. A szervezet ereje a tagok kiváltságában rejlik, akik megkereshetik a szektor kulcsszereplőit, és a legmagasabb szinten tájékozódhatnak a legjobb gyakorlatról.

A CIES marketingprogramjában részt vevő cégek közül Magyarországon is jelen van például az Auchan, a British American Tobacco, a Chiquita, a Coca-Cola, a Colgate-Palmolive, a Cora, a Cryovac Sealed Air, a Ferrero, a Friesland, a Heineken, a Henkel, a Kraft Foods, a Masterfoods, a Nestlé, a Nielsen, a PepsiCo, a Procter & Gamble, a Sara Lee, a Tesco és az Unilever.

A CIES marketingprogramjának céljai: innovációk létrehozása a márkaépítés és az eladáshelyi marketing stratégiájához, illetve gyakorlatához. A sikeres marketing- és merchandisingfolyamatok nyomon követése. Az új koncepciók hatásának becslése és elemzése, továbbá beillesztése a kulcsfontosságú operációs és kereskedelmi tevékenységekbe. Fórumot biztosítani felső vezetők számára, akik a marketing érintett területein dolgoznak.

A CIES marketingprogramjának szíve a marketingbizottság. Kereskedelmi és gyártó vállalatok képviselőiben összesen tizennégy piaci szereplő talál-



A CIES marketingprogramjába a magyar hipermarketek is bekapcsolódtak

A CIES ellátásilánc-konferenciája Bécsben

Az ellátási lánc döntéshozói ma kötéltáncos módjára figyelnek oda a költségtakarékosság, a szolgáltatás minőségének és a hatékonyság növelésének egyensúlyára. Ezzel kapcsolatban új módszerek, értékes tapasztalatok megismerésére ad lehetőséget a CIES ellátásilánc-konferenciája október 8-án és 9-én Bécsben.

– Az ellátási láncok irányítói ütközőpontba kerültek: a fogyasztók egyre igényesebbek, a versenykörnyezet mind feszültebb, erősödik a nyomás a költségek csökkentésére és a vállalatok növekedésére, illetve nyereségének emelésére – tájékoztatja lapunkat Sharon Jeske, a CIES programigazgatója. – Ezért a CIES ellátásilánc-szakbizottsága úgy döntött, hogy idei konferenciáján több oldalról is megvilágítja a szektor fejlődési lehetőségeit.

Néhány cím a két nap 21 előadásából: „Mit vár egy vezérigazgató az ellátási láncról?”, „A technológia alkalmas megközelítésének kiválasztása”, „A raktározás alkalmas megközelítésének kiválasztása”, „A Procter & Gamble Közép- és Kelet-Európában, valamint a fejlődő országokban milyen tanulságokra tett szert, és milyen előnyöket aknázott ki a megtakarítások és hatékonyságok területén az új munkamódszerrel?”. ■

CIES supply chain conference in Vienna

The CIES supply chain conference to be held on 8-9 October in Vienna will deal with issues related to maintaining the balance between cost efficiency, quality and effectiveness. Consumers are increasingly fastidious, competition is getting more intense, pressure for reducing costs and increasing profitability is growing at the same time, but the supply chain still holds potential values. ■

kozik rendszeresen, hogy kicseréljék gondolataikat és tapasztalataikat a marketing fejlődéséről.

A budapesti konferencia teljes programját, regisztrálási lehetőséggel, Anne

Malbrancq, a CIES sajtómenedzserének tájékoztatása szerint a következő weboldalon találják a Trade magazin olvasói: www.ciesmarketingforum.com. ■

B. E.

CIES conference in Budapest: providing knowledge and contacts

The eighteen presentations scheduled for the „CIES – The Food Business Forum” conference to be held in Budapest on 5-6 November will reflect the objectives of the organisation. CIES has over 400 members from 150 countries including companies like Ahold, Nestlé, Unilever and Woolworths. The combined annual revenues of member retail enterprises amount to EUR 1,500 and the member companies have 6,4 million employees world-wide, while the member manufacturing companies have total combined revenues of EUR 640 billion. CIES has been active for 55 years, providing a global platform for decision makers to discuss current issues and enhance their relations. The objectives of their marketing program are to encourage innovation in brand building and POS activities. Companies participating in their marketing program and present in Hungary include: Auchan, British American Tobacco, Chiquita, Coca-Cola, Colgate Palmolive, Cora, Cryovac Sealed Air, Ferrero, Friesland, Heineken, Henkel, Kraft Foods, Masterfoods, Nestlé, Nielsen, PepsiCo, Procter&Gamble, Sara Lee, Tesco and Unilever. For registration and the detailed program of the conference see: www.ciesmarketingforum.com. ■



HAGYOMÁNY ÉS MINŐSÉG.

TRADÍCIÓINKAT KÖVETVE AZ IDEI
ÉVBEN IS KIVÁLÓ MINŐSÉGŰ
SZALONCUKROKAT KÍNÁLUNK
A KARÁCSONYI SZEZONBAN.



NOSZTALGIA KONYAKMEGGY-TRÜFFELKRÉMES
TEJCSOKOLÁDÉS SZALONCUKOR
400 G



CSALÁDI SZALONCUKOR / FÖLDIMOGYORÓS SZALONCUKOR / RUMÍZŰ-MAZSOLÁS SZALONCUKOR /
MANDULAMARCIÁNÓS SZALONCUKOR / VAJKARAMELLÁS SZALONCUKOR / ZSELÉS SZALONCUKOR /
KÓKUSZOS SZALONCUKOR
400 G



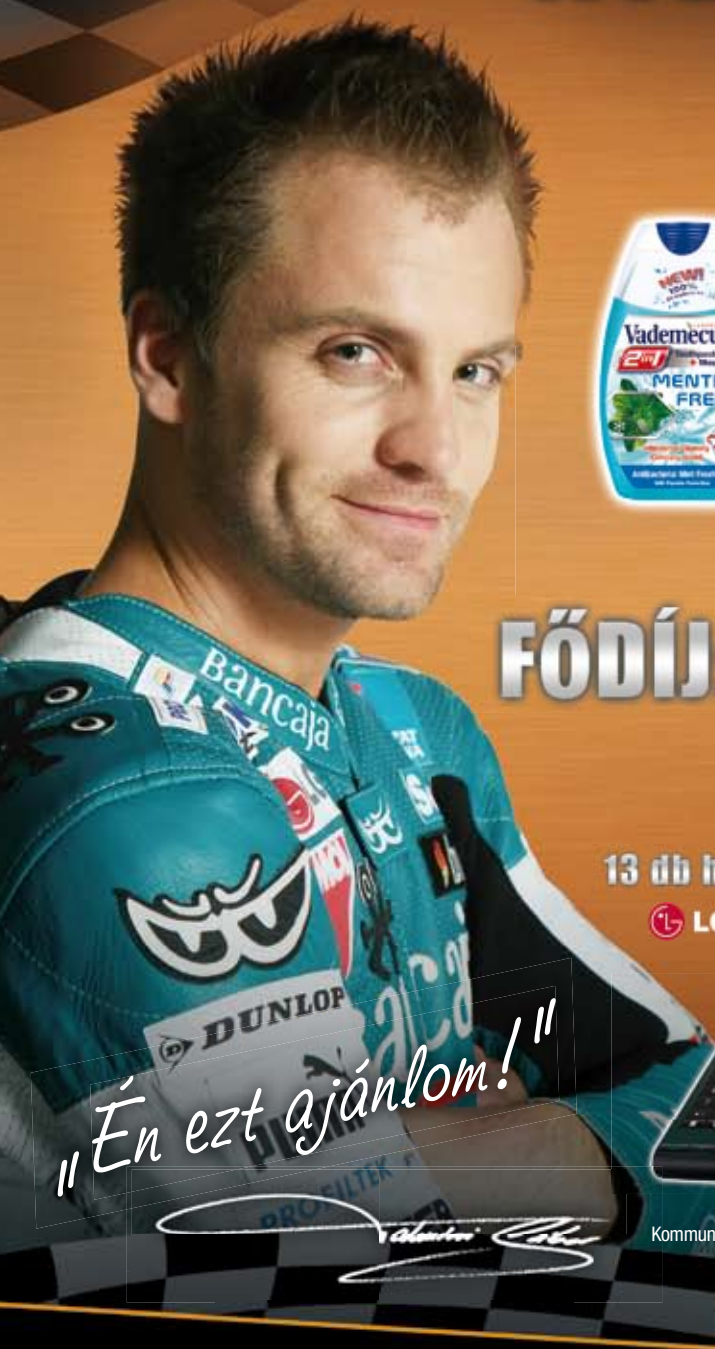
DISNEY MÉZES SZALONCUKOR /
DISNEY EPRES-JOGHURTOS SZALONCUKOR
400 G

NORBI ZSELÉS SZALONCUKOR -
RÉPACUKOR HELYETT MALTITOLLAL
(ÉDESÍTŐSZER) KÉSZÜL
300 G



A BAJNOK STÍLUSA, GYŐZTES FÉRFIAKNAK! NYEREMÉNYJÁTÉK!

Schwarzkopf & Henkel



FŐDÍJ: 
KUGA!

Keresse kereskedelmi
képviselőjét az akciós
Talma-csomagokért!

13 db heti nyeremény:

 **LG KU 990 Viewty**
Talma-mobil



Kommunikációs partner





A nyeremények képei illusztrációk!

**Tartson készleteket 2008. szeptember 1.
és november 30. között, és vásároljon
az akciós Talma-csomagokból!**

Aktív in-store és médiatámogatás:

Sajtó
Televízió
Fogyasztói promóció
Akciós Talma-csomagok

szeptember	október	november

További részletek a bolti szórólapokon és a **WWW.TALMATREND.HU** weboldalon.