Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

2008. november ▪ III. évfolyam 11. szám ▪ 900 Ft

A Grabowski kiadásában

Kiemelt témánk novemberben
Business Days 2008, első rész

HoReCa
Tisztuló helyzet

Trade magazin +
Ajándékozás
IFE Foodapest 2008 és Foodatech

Zewa Softis Aromathera - illat, amely ellazít

Gyengédség minden érintésben

Milka

ÚJJÁVARÁZSOLTUK

A KARÁCSONYT!

A MILKA SZALONCUKROK KÍVÜL-BELÜL MEGÚJULTAK.
GYENGÉD ÍZÜK MÉG ÉDESEBBÉ VARÁZSOLJA A MEGHITT
PILLANATOKAT, ÚJ SZÍNEIK ÜNNEPI RAGYOGÁSSAL
DÍSZÍTIK A KARÁCSONYFÁT.

Előre tekintve

Sok a baj a világban mostanában. Szinte mindennapra jut valami rossz hír a válságot illetően, amitől van, aki egyre jobban fél, van, aki optimistán azt mondja, hogy ezt is túléljük. Nagyon bízom benne, hogy Ön is, kedves olvasóm, meg mi is ez utóbbi körbe tartozunk. Mindenesetre az október második felében megrendezett párizsi SIAL-ról hazatérve elmondhatom, hogy a kiállítás ideje alatt mindenki azt érezhette: az égvilágon semmi baj nincs a világban. Minden korábbinál több kiállító és látogató jelent meg, pezsgett az élet, rengeteg újdonság került bemutatásra.
A SIAL d'Or díjátadón, ahol a világ 29 országának 9 kategóriában nevezett termékeinek eredményhirdetésére összeültünk, egy dolog biztos minden jelenlévőnek feltűnt: szinte minden második termék célcsoportja a gyerekek voltak.
A túlélésre, versenyelőnyre mindenki törekszik, aki piaci körülmények között versenyez. A trendekre, piaci információkra érdemes odafigyelni a világ minden táján, Brazíliától Európán át Ausztráliáig, így hazánkban is. A legfrissebb hazai fejlemények áttekintésére jó alkalom kínálkozik az IFE Foodapest, valamint Foodatech szakkiállításokon november 18–20. között, ahol termékek, szolgáltatások, gépek vonulnak fel.
Lapunk is szeretettel várja az érdeklődőket az A pavilon 304/C, illetve a G pavilon 202/D standjain.

Hermann Zsuzsanna főszerkesztő

Looking ahead

There are many problems in the world today. We hear some bad news almost every day about the crisis. Some people get scared, while others say that we'll survive this one too. I sincerely hope dear readers that you and we belong to the second group. In any case, having returned from SIAL held in Paris in the second half of October, I can tell you that the impression everybody had during the exhibition was that everything is OK in the world. The number of exhibitors and visitors was higher than ever before, a tremendous number of innovations were presented, there were fantastic products to sample and eventful programs to attend. At the SIAL d'Or awards ceremony where results for nominations entered from 29 countries in 9 product categories were announced, there was one thing nobody failed to notice: half the products were targeted at children. Everybody is playing for survival and gaining the edge in market competition. We should be aware of trends and market information everywhere in the world from Brazil to Europe and Australia, including Hungary. The IFE Foodapest and Foodatech exhibitions to be held between 18-20 November, with products services and machinery, offer an excellent opportunity to find out about domestic trends. We are looking forward to seeing you at stand 304/C in hall A, and stand 202/D in hall G.

Zsuzsanna Hermann, Editor in chief

2 Előre tekintve
3 Csak semmi pánik!
4 Tengeri hullámok
6 Boltnyitások
7 Híreink

Kiemelt témánk novemberben

18 Csak egy út van, és az előrevezet (Business Days 2008, első rész)

Nagyszámú résztvevő és bőséges információcsere jellemezte az idei Business Days konferenciát szeptember 24–26. között, Tapolcán. Kétrészes cikksorozatunk első részében a Trade magazin és a Lánchíd Klub közös rendezvényének első napi nyitóüléséről és a második nap plenáris ülésén elhangzottakról olvashatnak.

24 Párbeszéd

Polctükör

26 Sütnivalók minden korosztálynak
30 Erős év végére számít a bioszektor

Trade magazin+: Ajándékozás

36 Cégajándékok minden szinten
41 Ajándékcsomagok egyre szélesebb ársávban

Trade magazin+: IFE Foodapest és Foodatech

50 IFE Foodapest 2008 – kiállítási információk
54 Nehéz év után és nehéz év előtt az élelmiszeripar
60 „Plusz nullából" „mínusz nullába" kerül a húságazat
68 Fogyatkozó tejágazat

Folytatódott a magyar tejipar átalakulása. Az elmúlt egy évben termelők sora morzsolódott le – mondja Istvánfalvi Miklós, a Tej Terméktanács alelnöke. A társas vállalkozások száma mintegy 40 százalékkal, míg a magántermelők száma 44 százalékkal alacsonyabb, mint a csatlakozás előtti évben. A csökkenés részben annak tudható be, hogy ma már nem a terméktanács kezeli a kvótát, és így nem elvárás a tagsági viszony. Ugyanakkor a terméktanácstag tejfeldolgozók száma egy év alatt 15 százalékkal emelkedett.

74 Kulcsszerepet szán a kormányzat a zöldség-gyümölcsnek
76 A mélyhűtött élelmiszerek a legfiatalabbak kedvencei
80 Az édességre mindig marad pénz
88 Új lisztfélék az egészségmegőrzés jegyében

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

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

Ipacs Tamás
újságíró
ipacst00@t-online.hu
Telefon: (20) 954-0489

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

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

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

Értékesítés:

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

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

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

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

Grafikai tervezés:

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

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

Fotó- és képszerkesztés:

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

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

89 Megugrott a tészta fogyasztói ára és forgalma
91 Minden második szomjoltó ásványvíz
98 Nehéz év a sörösök mögött
106 Foodtech 2008 – kiállítási információk
108 Vonalkód? RFID? Netán mindkettő?
110 Nehéz időszakot él a magyar FMCG-logisztika
114 Szigorodó szabályozási környezetben is fejlődik a csomagolóipar
116 A medve egy rendkívül veszélyes ragadozó...
118 Hungaropack 2008
122 Költségkímélő innovációk a gépiparba

HoReCa

126 Itthon
128 Franchise híradó
129 Honnan jön a támogatás?
130 Megnyílt
132 Trend hosszú távra
136 Nagyvilág
139 Az étel zenéje
140 Új szelek, régi vitorlák
144 Tisztuló helyzet

Piaci analízisek

148 AKI, GKI, KSH, GfK
154 Kis boltok és nagy láncok Olaszországban

Store-check

156 Vigyázó szemünket Párizsra vessük!

Értékesítés és üzletfejlesztés

158 Londonban, sej...
160 Ünnepi fogások a forgalomnövekedésért
162 Eredményes volt az éjszakai műszak
164 Független vs. hálózatos ügynökségek

Innovációk

168 Piaci újdonságok
172 Az elmúlt időszak legsikeresebb innovációi

Márkaépítés és promócióelemzés

173 ATL
174 Lendület, fiatalodás, innováció, felelősség

Horizont

176 Tendenciák és innovációk az idei SIAL-ról

Sokak várakozását múlta felül a SIAL idei statisztikája. Minden korábbinál nagyobbra sikerült, elképzelhetetlenül sok kiállítóval és látogatóval. 215 ezer négyzetméteren 140 ország 5500 kiállítója mutatta be legújabb fejlesztését. A két évvel korábbihoz képest 4 százalékkal emelkedett a kiállítók száma. És ami szintén hihetetlenül magas határokat döntött, az a látogatók száma, mintegy 145 000 fő.

180 Kelet-EU és Nyugat-EU
183 Metro-tanulságok Közép- és Kelet-Európában

LÁNCHÍD klub vélemény

Csak semmi pánik!

Tóth Zoltán
ügyvezető igazgató
Grow Sales

„Csak semmi pánik! Csak semmi pánik! – szólt az igazgató. Erre kitört a pánik." (Rejtő Jenő: Vesztegzár a Grand Hotelben)

Így élem meg azokat a reakciókat, amelyeket a kibontakozó válság kapcsán nap mint nap, óráról órára hallunk, olvasunk, látunk. Világos, hogy bagatellizálni a jelenlegi helyzetet balgaság, de a várható folyamatokat előrevetíteni – és persze mindezt csak jó sötéten – talán egyoldalú megközelítés.

A történések megértésében nekem a múlt héten segített egy rövid interjú László Csabával. A volt pénzügyminiszter rendkívül tárgyilagosan elmondta, hogy nem egyedi helyzetbe került a világgazdaság. A jelenlegi állapotot a szakemberek a „pénzügyi melt down" szakkifejezéssel illetik. Ami röviden arról szól, hogy a mesterségesen (túl)értékelt teljesítmények és az azokat megtestesítő értékpapírok viszonylag rövid idő alatt át-, pontosabban leértékelődnek, majd közel valós értékükhöz vagy értékük alatt, újra stabilizálódnak. A jelenség általában 10-12 évenként megismétlődik. Következményei természetesen vannak és lesznek, hiszen a rendszer alapja: a bizalom rendül meg. Ezt visszaállítani ugyan csak újradefiniált és reális elvárások alapján, valós teljesítmények és értékek mentén lehetséges, de lehetséges!

Szóval: Csak semmi pánik! ■

No reason to panic!

„No reason to panic!- said the director. That's when panic started." (Rejtő Jenő: Vesztegzár a Grand Hotelben) This is how I see the responses to the financial crisis. Obviously, it would be a stupid thing to behave as if nothing has happened, but it might not be a good idea to look into the future with pure pessimism either. According to a recent interview with Csaba László, ex minister of finance, what we are seeing is an international financial meltdown which is a regularly occurring phenomenon, followed by a period of stability. There will be consequences, but confidence in the system will be restored eventually. The key word is: no reason to panic! ■

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. fv. audit)

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

Hirdetőink ■ *Advertisers:*

AMC 52., 53. ■ Beiersdorf 47. ■ Biogreen 34. ■ Biopont 33. ■ Biorama 27. ■ Bizerba 123. ■ Branaldi 29. ■ Coca-Cola B4., 97. ■ Coty 42., 43. ■ CSB System 109. ■ Dublino 135. ■ Dunapack 121. ■ Dunapro 172. ■ Egészséges Mo. 31. ■ Expositor 17. ■ Fackelmann 102. ■ Friesland 71. ■ Gfk 28. ■ Golding 37. ■ Grabowski 5., 13., 23., 91., 111., 125., 153. 155., 173. ■ Házi Piros 65. ■ Hok-Plastik 25. ■ Hungexpo 50., 106. ■ Kaiser Food 172. ■ Kaméleon 116. ■ Kölnmesse 9. ■ Kraft Foods B2., 1. ■ Ladies&Gentlemen 125. ■ Lekkerland 99. ■ Lengyel Nagykövetség 55., 56., 57., 58. ■ Maspex 93. ■ Matesz 137. ■ Mona 68., 69. ■ MTM-SBS TV2 166., 167. ■ Nádudvari 67. ■ Nestle 81., 83. ■ Nielsen 33. ■ Olasz Intézet 59., 127. ■ Opel 112., 113. ■ OTP 79. ■ Pick 172. ■ POS Media 163. ■ Present Store 39. ■ Quariol 117. ■ Ryn 131. ■ Sara Lee 127. ■ SC Johnson 147. ■ SCA B1., B3., 145. ■ Sealed Air 66. ■ Sió 95., 174., 175. ■ Sole 72., 73. ■ STI 115. ■ Szamos 85. ■ Szilasfood 62., 63. ■ Tchibo 41. ■ Unilever 45. ■ Vendi 143. ■ Wrigley 86., 87. ■ Zwack 105.

SIAL d'Or nemzetközi zsűri tagja
A CIES médiatámogatója
A TMK médiatámogatója
A POPAI alapító tagja

Virtuális magazinunk megtalálható a www.trademagazin.hu címen

IMEDIA Médiafigyelés www.imedia.hu tel.: 1 3151704 Magyarország legkorszerűbb médiafigyelőjétől

Tengeri hullámok

Ahogy elkezdődött a kukoricatörés a gazdáknak, rájöhettek: korábbi álmaik szertefoszlanak. A termény tonnájáért ugyanis sok helyütt csak 18 ezer forintot kínálnak a takarmánykeverők. És a feketeleves, a hitelválság csak ezután kezdődött. Az alacsony terményárak miatt a Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Hivatal (MVH) felkészült az esetleges kukoricaintervencióra, hiszen az AKI adatai szerint a tonnánkénti nettó átvételi ár a tavalyi kukoricaévet jellemző 50-60 ezer forint után október elejére már 27 ezer forint alá csúszott.

Az Európai Unió a 2008/2009-es kukoricaévben mintegy 700 ezer tonna termény intervenciójára készül. A szabályok szerint a pályázóknak tonnánként – amelyet az intervenció során később visszakapnak – 15 eurót letétbe kell helyezniük. Intervenciós célra Magyarországon jelenleg mintegy egymillió tonnás raktárteret bérelnek, s ebben csak 13 ezer tonna régebbi kukorica foglalja a helyet. Sőt ekkor, igaz, csak néhány helyen, a takarmánykeverők mindössze 18 ezer forintot kínáltak az idei kukoricáért. A külkereskedőktől származó információk szerint a tavalyi magas árakat el lehet felejteni, most jóval kevesebbet ér a tengeri. A piacot pedig pangás jellemzi. A takarmánygyártók kukoricát egyelőre nem akarnak venni, ugyanis alaposan bevásároltak az olcsó árpából, rozsból.

Még csak szopós malacok azok a sertések, amelyek majd jövő tavasszal megkóstolhatják az olcsóbb, idei kukoricából kevert takarmányt – ezért egyelőre nem érdemes a húsárak csökkenésére számítani. Legkorábban a jövő tavaszi húsárakban jelenthet minimális csökkenést az olcsóbb takarmány.

A Magyar Sertéstartók Szövetségének információi szerint hiába kétszer akkora a termés és feleakkora az ár, ha a húsárakat befolyásoló többi költségtényező emelkedik, közülük is elsősorban az energia és a takarmányadalékok ára növekszik – indokolta a húsárcsökkenés elmaradását az elnök. Ezt erősítik meg az élelmiszer-piaci elemzők is, mondván: a tavalyihoz képest hiába feleződnek meg a gabonaárak, az élelmiszer-termelés alapját jelentő termékek áresése nem indít élelmiszerár-lavinát.

Szélesen kell karéjozni, ha a gabona árváltozása okozta lánc szemeit külön-külön szeretnénk bemutatni. A pékek például már korábban kiszámolták, hogy a sütőipari termelés és feldolgozás költségszerkezetében nem a liszt, hanem az energia és a munkaerő képezik a meghatározó tételeket. Kenyérrecept költségelemzésekor kiderült, hogy az anyagköltséget csak 35 (aminek 90 százalékát a liszt képviseli), az energia árát 27 százalékon, a béreket és járulékaikat pedig 32 százalékon vették figyelembe. Állításuk szerint ebből a szerkezetből adódik a pékek legnagyobb problémája. Azt mondják, hogy e költségek emelkedését a gyakorlatilag még sohasem sikerült teljes mértékben eladási áraikban érvényesíteniük. A gyenge árérvényesítő képesség összefügg a kereskedelmi láncok saját sütödéinek működésével is. Ezek egyébként már a piac 15 százalékát megszerezték, de árbefolyásoló képességük ennél sokkal nagyobb.

Az egyre szűkülő mozgástér miatt ebben az évben felgyorsult a sütőüzemek bezárásának egyébként évek óta tartó folyamata. Amennyiben valamelyik oldalon nem történik jelentősebb változás, ez a sütödék számának drasztikus csökkenéséhez fog vezetni.

A teljes sütőipari képhez azonban hozzátartozik az is, hogy miközben a sütőipar állítása szerint nem tudtak árat emelni, addig a KSH által megfigyelt termékeik összegzett fogyasztói átlagára egy év alatt 8,4 százalékkal emelkedett. Igaz persze az is, hogy a legnagyobb mennyiségben használt energiafajta, az áram ára viszont több mint 40 százalékkal emelkedett, de a földgáz és a gázolaj ára is jóval tíz százalék felett nőtt.

A gabona vezérelte árfolyam még el sem indult. Közép-Európában hetek óta pang a gabona piaca. A Magyar Agrárkamara szakértői is megállapították, hogy nincs sok esély arra sem, hogy az idei gondokra az unió gyógyírt biztosít, pedig csak Magyarországon több mint hárommillió tonna „felesleges" kukorica vár hiába vevőre. Mindebből következik, ha a mostani 22 ezer forint körüli tonnánkénti ár marad érvényes a piacon, úgy a kukoricatermesztők nem sokat örülhetnek. 6,7 tonna átlaghozamot alapul véve azt jelenti, hogy egy hektáron 150 ezer forint körüli bevételük keletkezik, ehhez jön még nagyjából 35-36 ezer forintnyi támogatás. Vagyis a bevétel hektáronként a 200 ezer forintot nem éri el, és ez csak nagyjából fedezi kiadásaikat. Bajaikat csak tetézi, hogy az októberi hitelválság egyik vesztese minden bizonnyal a mezőgazdaság lesz. ■

Price waves

As soon as the harvest of maize has begun, farmers realised that their earlier hopes had been unfounded, as only HUF 18,000 per tonne was offered for their produce. MVH has prepared for intervention, as average net price per tonne was down to less than HUF 27,000 by October. The EU is prepared to use intervention for 700,000 tonnes of produce in the 2008/2009 season. At present, 1 million tonnes of warehousing capacity is available in Hungary for intervention. Global prices are down compared to 2007. Fodder manufacturers are not interested in maize at the moment. According to information from the Association of Swine Breeders, the price of pork is not going to drop in spite of cheaper fodder. In the bakery industry, the price of flour accounts for only less than 35 percent of total costs. The bakeries operated by retail chains are the other major problem for independent bakeries, as these have a much more substantial influence on prices than their 15 percent market share would justify. The process of bakeries being forced out of business has accelerated this year. According to KSH data, average consumer price in the bakery sector has risen by 8.4 percent within a year. On the other hand, the price of electricity - the most widely used form of energy in bakeries - has gone up by 40 percent, with the price of gas also rising by over 10 percent. There has been stagnation in the Central European grain market for weeks. There is not much chance of the EU remedying the problem of three million tonnes of maize which remains unsold in Hungary. This would mean that the revenues of HUF 200,000 per hectare generated by farmers including subsidies would hardly cover their costs. Furthermore, agriculture is certain to be hit hard by the credit crisis starting in October. ■

Sial d'Or nemzetközi zsűri tagja | A CIES médiatámogatója | A TMK médiatámogatója | A POPAI alapító tagja

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 nation-wide data base*

Egy FMCG hírportál: www.trademagazin.hu

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

Archívum – keresési lehetőség, korábbi virtuális lapszámok

Napi hírek – hírcsoportokban (céghírek, események, innovációk, HoReCa, Nielsen-piackutatás, 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 szakkiállításon, 2008-ban a különszám a párizsi SIAL kiállításra készült el, terjesztés a magyar standokon.

Special edition with special size

Trade magazin Global – *for the international exhibitions abroad. First edition for Anuga 2007. This year we published it to the SIAL in Paris. 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

Stores opening

Spar, Szigetvár

Nyitás ■ *Open*
Szeptember 16. ■ *16 september*

Eladótér ■ *Store space*
702 m²

Lánc ■ *Chain*
Spar

SKU ■ *SKU*
Több ezer

Spar, Tiszakécske

Nyitás ■ *Open*
Szeptember 18. ■ *18 september*

Eladótér ■ *Store space*
902 m²

Lánc ■ *Chain*
Spar

SKU ■ *SKU*
Több ezer

Spar, Mezőkövesd

Nyitás ■ *Open*
Szeptember 25. ■ *25 september*

Eladótér ■ *Store space*
926 m²

Lánc ■ *Chain*
Spar

SKU ■ *SKU*
Több ezer

Spar, Tatabánya

Nyitás ■ *Open*
Október 2. ■ *2 october*

Eladótér ■ *Store space*
1211 m²

Lánc ■ *Chain*
Spar

SKU ■ *SKU*
Több ezer

Tesco, Budapest

Nyitás ■ *Open*
Október 1. ■ *1 october*

Eladótér ■ *Store space*
7000 m²

Lánc ■ *Chain*
Tesco

SKU ■ *SKU*
60000

Tesco, Miskolc

Nyitás ■ *Open*
Október 17. ■ *17 october*

Eladótér ■ *Store space*
3000 m²

Lánc ■ *Chain*
Tesco

SKU ■ *SKU*
30000

Lidl, Dunaújváros

Nyitás ■ *Open*
Október 16. ■ *16 october*

Eladótér ■ *Store space*
-

Lánc ■ *Chain*
Lidl

SKU ■ *SKU*
-

Coop, Mindszent

Nyitás ■ *Open*
Október 28. ■ *28 october*

Eladótér ■ *Store space*
620 m²

Lánc ■ *Chain*
Coop

SKU ■ *SKU*
6-7000

Aldi, Veszprém

Nyitás ■ *Open*
Október 2. ■ *2 october*

Eladótér ■ *Store space*
1000-1100 m²

Lánc ■ *Chain*
Aldi

SKU ■ *SKU*
1085

Aldi, Ajka

Nyitás ■ *Open*
Október 09. ■ *9 october*

Eladótér ■ *Store space*
1000-1100 m²

Lánc ■ *Chain*
Aldi

SKU ■ *SKU*
1085

Téliszalámi nyertes csomagolásban

Nyílt csomagolástervezési pályázatot hirdetett a Herz Szalámigyár Zrt. alapításának 120 éves évfordulóján. A „Tradíciók új köntösben” címet viselő pályázat célja a vállalat vezető termékét jelentő téliszalámi ünnepi csomagolásba öltöztetése volt. A zsűri elnöke Jankovics Marcell volt.
A pályaművek kiértékelése után megszületett a 120 éves téliszalámi új, ünnepi köntöse, Hunyadvári Szilvia alkotása. ■

Winter salami in prize winning packaging

An open design competition for packaging has been organised by Herz Szalámigyár Zrt. on the 120th anniversary of its foundation. The new packaging of their winter salami has been designed by Szilvia Hunyadvári. ■

Kis tejes nagy tervekkel

Új márka jelent meg a tejtermékek között októberben, Kis tejes néven. A francia Senoble tejipari cég márkájának induló szortimentje 6 kategóriában 17 termékből áll, amelyeket a cég szlovákiai gyárában állít elő.
A Kis tejes termékek – joghurtok, pudingok, krémdesszertek és ivójoghurtok – tradicionális recept alapján készülnek, fő jellemzőjük a krémesség. A Kis tejes termékek között vannak olyanok, amelyek kifejezetten gyerekeknek készülnek, valamint bifidus essensis tartalmúak az egészségtudatos hölgyek számára.
A márkát januártól nagyszabású médiakampány népszerűsíti. A márkaépítés során a társaság az elmúlt években komoly népszerűségre szert tett Kistehén figuráját is beveti.
A Senoble eddig 10 európai országban forgalmazta tejtermékeit. A társaság idei éves forgalma előreláthatólag meghaladja az 1,1 milliárd eurót, tejtermékeivel Magyarországon is szeretne meghatározó piaci szereplővé válni. ■

Kis Tejes with big plans

A new dairy product appeared in October under the name “Kis Tejes”. The initial assortment of this brand owned by SENOBLE consists of 17 products in 6 categories, manufactured in their Slovakian plant. “Kis tejes” products are made on the basis of traditional recipes and are characterised by creaminess. A major media campaign is planned for January 2009, to promote the brand. ■

ZERO 007

A Coca-Cola ZERO lesz a várvavárt új James Bond-film, A Quantum csendje egyik hivatalos partnere. A filmet 2008. november 13-án mutatják be Magyarországon.
Ez az első olyan nemzetközi szintű promóciós partnerségi megállapodás, amelyet a Coca-Cola ZERO márka 2005-ös sikeres bevezetése óta kötöttek. Az együttműködés hangsúlyozza a Coca-Cola ZERO férfias pozicionálását, és egyben azonosítja a márkát a sokak által várt filmmel.
A Coca-Cola ZERO több mint 35 piacon integrált marketingkommunikációs kampányt indít a film kapcsán. Ezek nemcsak televíziós, mozi-, sajtó- és kültéri hirdetésekre terjednek ki, hanem csomagolásokra, bolti kihelyezésekre és mozis aktivációkra is. ■

ZERO 007

Coca-Cola ZERO is to become one of the official sponsors of the new James Bond movie, which will arrive in Hungary on 13. November. This is the first successful sponsorship agreement signed since the launching of Coca-Cola ZERO in 2005. Coca-Cola ZERO will launch and integrated marketing campaign in 35 countries. ■

Új regionális vezető az Unilevernél

Herman Verstraeten lett az Unilever új közép-európai vezérigazgatója 2008. szeptember 1-jei hatállyal. A szakember korábban a cég oroszországi-ukrajnai-fehéroroszországi régióját vezette.
Herman Verstraeten Tracey Rogers pozícióját veszi át. Herman többévnyi távollét után tér vissza a régióba, hiszen 1998 és 2001 között az Unilever Cseh Köztársaság és Szlovákia vezérigazgatója volt. Ezúttal a Magyarországot, Csehországot, Szlovákiát, Szlovéniát, Horvátországot, valamint Bosznia és Hercegovinát felölelő régiót fogja vezetni.

Herman Verstraeten
vezérigazgató
Unilever, Közép-Európa

A belga származású szakember 1981 óta, tehát már 27 éve dolgozik az Unilevernél. Karrierje során számos országban töltött be vezető tisztséget, így például a Benelux államokban és Lengyelországban. ■

New regional boss for Unilever

Herman Verstraeten was appointed the new regional CEO of Unilever Central Europe on 1. September. Herman Verstraeten took over the position from Tracey Rogers. He had been the CEO of Unilever in the Czech Republic and Slovakia between 1998 and 2001 and has spent a total of 27 years with Unilever. ■

A Knoppers lendületbe hoz

Szeptembertől televíziós kampánnyal is támogatja a Knoppers ostyaszelet hazai értékesítését a Storck Hungária Kft. A cég által szervezett sajtótájékoztatón megtudtuk, a Storck arra számít, hogy az egyszerre könnyű, tápláló és finom Knoppers hosszú távon meghatározó szereplőjévé válhat a minőségi ostyaszeletek dinamikusan fejlődő hazai piacának.
– A Knoppers egészséges összetevői olyan előnyt kínálnak a fogyasztóknak, amely ésszerűsíti számukra az édesség fogyasztását – mondta Szűts Ágnes, a Storck Hungária Kft. marketingvezetője.
A hagyományokhoz híven a termék idén is több futóversenyt támogat, a célhoz beérkező amatőr és profi sportolók a Knoppers egészséges összetevőinek segítségével frissíthetik fel kimerült szervezetüket.
A Storck Hungária Kft. tavaly 2,86 milliárd forintos nettó árbevételt ért el.
– Az árbevétel és a piacrészesedés folyamatos növekedésének köszönhetően a Storck Hungária meghatározó szereplővé vált a magyar édességpiacon. Az eredmények azért is figyelemre méltóak, mert két vezető termékünk, a merci és a Toffifee a prémium szegmensben versenyez – mondta Fábián János ügyvezető igazgató. ■

Momentum from Knoppers

A TV campaign was launched by Storck Hungária Kft for the Knoppers wafer in September. With its healthy ingredients, Knoppers is expected by the company to become a dominant product in the market of premium wafers. Last year, total net revenues of HUF 2,86 billion were generated by Storck Hungária Kft. Its two leading products, merci and Toffifee both belong in the premium segment. . ■

Mio: frissítve és beépítve

Októbertől ingyenes MioMap 2008-as térképfrissítést és Mio More Desktop szoftvert tesz elérhetővé felhasználói számára a Mio. A Mio Moov 200, 300, 330 tulajdonosok, akár Európa Plus (FEU), akár kelet-európai (EEU) térképpel „felszerelt” készülékkel rendelkeznek, mostantól letölthetik a legfrissebb térképváltozatot a www.mio.com/hu weboldalról.
Ugyancsak októbertől beépített Mio navigációt kínál tartozékként a Skoda Auto a Skoda Fabia, Fabia Combi és Roomster típusaiban. A Mio Technology, a kelet-közép-európai régió egyik vezető GPS-technológia szolgáltatója és a Skoda közösen fejlesztette ki ezt a navigációs megoldást. A beépített „aktív” tartónak köszönhetően megszabadulhatunk a szélvédő előtti kábelektől, és a műszerfallal sem lesz semmilyen probléma az installálásnál. ■

Mio: up-dated and integrated

Free updates for the MioMap 2008 and Mio More Desktop software have been made available by Mio for its users. Owners of Mio Moov 200, 300, and 330 can now download the latest maps from the www.mio.com/hu web site.
Mio navigation software is also available in Skoda Fabia, Fabia Combi and Roomster models.. ■

A Dreher újra keresi a jövő vállalkozóját

A Dreher Sörgyárak Zrt. immár harmadik alkalommal keresi a jövő fiatal vállalkozóit. A vállalkozó szellemű, terveik megvalósítására is képes diákokat kívánja ösztönözni a „Jövő fiatal vállalkozója” elnevezésű innovatív és immár harmadik éve sikeresen működő társadalmi felelősségvállalási programjával. A fiatalok számára komoly lehetőséget biztosító pályázat idei újdonsága, hogy ezúttal minden magyar felsőoktatási intézményből várják az ambiciózus hallgatók jelentkezését.
A szerencsés nyertes 3,6 millió forint induló tőkét és hat hónapos szakmai tanácsadást nyer, amely segítségével beindíthatja álmai vállalkozását. Az eddigi hat nyertes már túl van a kezdeti lépéseken, vállalkozásuk beindításával ők már egyre közelebb járnak álmaik beteljesedéséhez. ■

Dreher looking for entrepreneurs of the future again

This year, the “Young entrepreneur of the future” program is to be launched by Dreher Sörgyárak Zrt. for the third time. The winners of the competition will receive initial capital of HUF 3,6 million and professional consulting services for a period six months. ■

Beruházásokkal ünnepel az Univer

Az Univer cégcsoport – a különböző rendezvények mellett – 2008-ban két kiemelkedő beruházással is ünnepli a jogelőd alapításának 60. évfordulóját. Élelmiszer-ipari társasága, az Univer Product Zrt. 2,7 milliárd forintos beruházással új gyártócsarnokot épít Kecskeméten a Mindszenti körúti telepen, a kereskedelmi társaság, az Univer Coop Zrt. pedig új ABC-áruházat nyitott Hetényegyházán. Az Univer mindkét beruházással a holnapot építi, amellyel a társaságok hosszú távú versenyképességüket kívánják megőrizni.
A cégcsoport konszolidációba bevont nyolc vállalata 2008 első félévében 13,416 milliárd forint árbevételt ért el, csaknem 6 százalékkal túlteljesítve a tervet. ■

Univer celebrating by launching new projects

Apart from various events, Univer is celebrating the 60th anniversary of its foundation by launching two major projects in 2008. A new production facility is being constructed by Univer Product Zrt. in Kecskemét at a cost of HUF 2,7 billion, while Univer Coop Zrt. has opened a new store in Hetényegyháza. ■

Városokat támogat a Heineken

Társadalmi felelősségvállalását kifejező akciót indított októberben a Heineken Hungária Sörgyárak Zrt.
A cég ezzel kívánja kifejezni azt, hogy szívügyének tartja a sörfőzésnek tradicionálisan otthont adó városok fejlődését, céljainak támogatását. Sopronban és Martfűn a városlakók egy külön erre a célra létrehozott weboldalon szavazhattak október folyamán arra, hogy melyik programhoz nyújtson segítséget a cég.
Sopronban 2 millió, Martfűn 1 millió forintnak örülhet majd a nyertes, a díjátadásra november elején kerül sor. ■

Towns sponsored by Heineken

A social responsibility project was launched by Heineken Hungária Sörgyárak Zrt. in October. The project is intended to provide support for towns where the brewery industry has its roots. Citizens of Sopron and Martfű were able to vote online about local projects to be sponsored. ■

IMIGe-ből POS Media

POS Media Hungary néven működik tovább 2008 szeptemberétől a magyar médiapiacon vezető szerepet betöltő 10 éves IMIGe. Ez a 2007-ben elindított név- és arculatváltási folyamat utolsó lépése.
A POS Media Hungary a 2007-ben az IMIGe által létrehozott médiaholding – amelyhez csatlakozott az angol SAS – a POS Media Europe magyar irodájaként biztosítja továbbra is indoor és instore hálózataiban a hirdetőknek a megszokott magas színvonalú kommunikációs szolgáltatásokat, áll a cég sajtóközleményében. ■

IMIGe turning into POS Media

IMIGe changed its name to POS Media Hungary in September. POS Media Hungary is a media holding established in 2007, where the English SAS is also a partner. ■

Amit tudni akarsz az EDI-ről

Az elektronikus számlázás gyakorlatáról tartottak szakmai konferenciát október elején Budapesten, az ECR Magyarország szervezésében. Az EDI (Electronic Data Interchange) papír nélküli ügyvitelt tesz lehetővé, a rendelés fázisától egészen a számlázásig.
Az előadásokat jellemzően olyan nagy cégek képviselői tartották, amelyek már áttértek az új számlázási módra. Az új rendszerrel nemcsak tetemes összeg takarítható meg, hanem egyértelművé vált az is, hogy csak az elektronikus számlázás bevezetése révén tartható a lépés a versenytársakkal. ■

Everything you want to know about EDI

A conference about electronic invoicing was held by ECR Hungary in Budapest, in the beginning of October. EDI (Electronic Data Interchange) allows administrative tasks to be performed without using paper. ■

Új ügyvezető igazgató a Hill and Knowltonnál

Lakatos Zsófia
ügyvezető igazgató
Hill and Knowlton

Szeptember 15-én Lakatos Zsófia ügyvezető igazgatóként csatlakozott a Hill and Knowlton Hungary Kft.-hez. Az ügynökség eddigi ügyvezetője, Hutera Erzsébet, megtartva ügyvezető igazgatói pozícióját, továbbra is az ügynökséget erősíti. Az új ügyvezető igazgató felel a magyarországi stratégiai tervezésért, a kiváló szakmai munka biztosításáért, a napi működésért és az ügynökség összteljesítményéért.
Lakatos Zsófia hazai és külföldi pr- és médiatanulmányok után 2000-től a Capital Communications Pénzügyi, Vállalati és Üzleti Kommunikációs Ügynökségnél töltött 8 évet, 2002-től az ügynökség igazgatójaként. 2007–2008-ban a Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztérium klímaváltozás elleni kampányának kommunikációs vezetője volt.
A szakember a Magyar PR Szövetség alelnöke, szakterülete a vállalati felelősségvállalás, hozzá kötődnek a CSR Best Practice- és a CSR Média-pályázatok. ■

New managing director for Hill and Knowlton

Zsófia Lakatos joined Hill and Knowlton Hungary Kft on 15. September, as managing director. She will be responsible for strategic planning and day to day operation. Previously, she had spent 8 years with Capital Communications Pénzügyi, Vállalati és Üzleti Kommunikációs Ügynökség. She is also the vice chairperson of the Hungarian PR Association.■

ISM
Nemzetközi édesipari kiállítás

www.ism-cologne.com

A leggyorsabb út az ISM-re: E-Shop
Spóroljon időt és pénzt, és vásárolja meg belépőjegyét interneten – www.ism-cologne.com

ISM – THE FUTURE OF SWEETS

ISM – a világ vezető édesipari vására

Köln, 2009.2.1.-2.4.

Természetesen ISM. És mindenki elolvad a gyönyörűségtől!

Nyalogatni, rágcsálni, ropogtatni: Az ISM megmutatja, hogy mit szeretnek a legjobban a vevői. Csak a világ legnagyobb és legfontosabb édességvásárán fedezheti fel termékkörönként az összes újdonságot, a trendeket és a szezonális kínálatot: csokoládék, cukorkák, finom pékáruk, rágcsálni valók, jégkrémek és alapanyagok. És a bio-trend továbbra is dübörgő – ezt egyedülálló bemutatóterületen láthatja. Próbálja ki maga, hogy mely termékek nem állnak majd sokáig a polcain!

Még több infromációra van szüksége? Örömmel!

Tel/fax: + 36 1 240 0810
Mobil: + 36 30 9 623 097
m.kakuk@monart.axelero.net

4 párhuzamos nap az ISM-mel: ProSweets Cologne!

Márta Kakuk, Mon-Art Reklámiroda Kft. AV-Ungarn
H-1034 Budapest, Beszterce u.6.III/8.
www.koelnmesse-monart.hu

koelnmesse
we energize your business

Tchibo-szigetek az Intersparban

Egyedileg kialakított „Tchibo-szigeteket" nyitott október elsejétől 6 magyarországi Interspar hipermarketben a Tchibo. Itt a kávékínálat mellett megjelenik a márka kéthetente megújuló termékválasztéka a háztartási eszközöktől a ruhaneműkön át a sportcikkekig.
– Bízunk benne, hogy hasonló módon, mint ahogy Németországban, Ausztriában, Lengyelországban és Csehországban, a Tchibo széles választéka itt is színt, változatosságot és hozzáadott értéket jelent majd az áruházakban a napi bevásárlás során – fogalmazott Torsten Kaack, a Tchibo Budapest Kft. ügyvezető igazgatója. ■

Tchibo islands in Interspar

„Tchibo islands" were opened in 6 Interspar hyper markets in the beginning of October. In addition to coffee, other brand products like clothing and sports equipment also appear at these installations. ■

Két sztár, két újdonság a Sparnál

Egy igazi világsztár reklámozza a Spar újonnan bevezetett, exkluzív Splendid termékcsaládját: Marcia Cross, a Született feleségek egyik főszereplője. Marcia Cross egész Európát tekintve először szerepel reklámban – a Spar számára ezért is mérföldkő ez a kampány. A színésznő a reklámfilmben a megszállottan tökéletes, kínosan precíz feleség abszolút hiteles alakítását nyújtja.
A Splendid exkluzív Spar márkatermékek minden Spar, Kaiser's és Interspar üzletben kaphatóak, kedvező áron. Az áruválaszték csaknem 15 árucikket foglal magában, mosogatószereket, mosószereket és tisztítószereket.
Egy másik, hazai vonatkozású újdonság a Spar kínálatában a Cafe Frei kávécsalád. A népszerű tévériporter, Frei Tamás, utazásai során határozta el, hogy Magyarországra hozza a világ kedvenc ültetvénykávéit, amelyek most először Magyarországon, és először a Spar üzlethálózatában jelentek meg.
Ezeket a termékeket Frei Tamás közvetlenül a termelőtől vásárolja, és Magyarországon pörkölteti meg. ■

Two stars and two innovations for Spar

Marcia Cross from Desperate Housewives will be the face of the new Splenid product line recently launched by Spar. This is the first time that Marcia Cross appears in an advertisement in Europe. Splendid products are available in all SPAR, Kaiser's and INTERSPAR stores. The product line includes 15 different cleaning products. The CAFE FREI coffee product line will also be available in the Spar chain. ■

Megmozgató ajándékok a dm-től

Negyven iskola között 40 millió forintot osztott szét sportszervásárlás céljára a dm drogérialánc október 7-én.
Az „Együtt a mozgás örömèért" pályázat az egészségmegőrzés és az egészségtudatosság fejlesztését szolgálta. A jelentkező iskoláknak vállalniuk kellett, hogy legalább egy sport- vagy egészségnapot szerveznek, amelybe a kisiskolásokon kívül azok rokonait és a tantestületet is bevonják. ■

Sporty gifts from dm

HUF 40 million has been donated to 40 schools by the dm drugstore chain for the purpose of buying sports equipment. The „Together for the joy of sport" project is intended to improve health and health consciousness in schools. ■

Új ügynökségekkel dolgozik a Tesco

A B&P CSR management és a NetAktív Kommunikációs Ügynökség konzorciumát bízta meg a Tesco-Global Áruházak Zrt. a vállalat Corporate Responsibility (CR) és Public Relations (pr) stratégiájának kialakításával és megvalósításával. A megbízás, amely október elsejétől hatályos, egyaránt vonatkozik a belső és a külső kommunikációs tevékenységre.
A két ügynökség közötti munkamegosztásban a B&P elsősorban a CR-menedzsmentben, vagyis a CR-stratégia alakításában és végrehajtásában segíti a vállalatot, míg a NetAktív az ehhez kapcsolódó és általános pr-kommunikációs feladatokat látja el. ■

TESCO working with new agencies

A consortium formed by B&P CSR management and NetAktív Kommunikációs Ügynökség has been contracted by TESCO-GLOBAL Áruházak Zrt. to develop and execute Corporate Responsibility (CR) and Public Relations (PR) strategies for the chain, including internal and external communication. ■

Boltot nyitott a Mórakert Budapesten

Szeptember 22-től márkaboltot nyitott Budapesten a Mórakert Szövetkezet, ahol közvetlenül a termelőktől juthatnak friss zöldség-gyümölcshöz a vásárlók. A közel 80 négyzetméteres márkaboltban nemcsak a kiváló minőségű magyar zöldség-gyümölcsök, hanem salátakeverékek, tojás, szárazáru, tészta, aszalványok és savanyúságok is helyet kapnak.
A Mórakert Szövetkezet Csongrád megyében már két saját üzlettel rendelkezik. A két üzlet látogatottsága és a piackutatási adatok alapján döntöttek úgy, hogy Budapesten folytatják a márkabolthálózat kiépítését. ■

Mórakert opening store in Budapest

A store was opened in Budapest by Mórakert Szövetkezet on 22. September, where fresh fruits and vegetables are available directly from the farmers. Groceries, pasta and eggs are also sold in the 80 square meter store. ■

Idén is volt Coop Rally

Murányi László
vezérigazgató
Coop Hungary

Idén már 71 autó indult a III. Coop Rally versenyen. A verseny kiváló eszköz a kiváló minőségű és biztonságos magyar élelmiszerek és a fogyasztók figyelemfelkeltésére.
– Mindegyik uniós tagország kiemelt figyelmet fordít saját élelmiszeriparára és a termelők belső piacokon történő értékesítésére – mondta Gráf József földművelésügyi miniszter a rendezvényt beharangozó, szeptember 17-i sajtókonferencián.
Mint mondta, az eseményt szívesen támogatja a minisztérium, hiszen a tárcának is fontos, hogy a magyar termelők és beszállítók olyan kiskereskedelmi lánccal fűzzék szorosabbra a kapcsolatukat, amelynek polcain 90-95 százalékban Magyarországon előállított termékek sorakoznak.
A szeptember 19-20-án zajlott verseny győztesének járó kupákat idén a Coop-csoport párosa – apa és fia –, Gazdag Sándor, a Tisza-Coop Zrt. vezérigazgatója, és Gazdag Attila, a Co-op Hungary Zrt. vezető értékesítési és marketingmenedzsere vihette haza.
Murányi László, a Co-op Hungary Zrt. vezérigazgatója a sajtótájékoztatón elmondta: a kiskereskedelmi hálózat tavaly több mint 3000 egységgel 440 milliárd forint összforgalmat ért el. A csökkenő vásárlási kedv ellenére a társaság 2008 első felében is megtartotta előkelő helyét a piacon, több nemzetközi láncot maga mögé utasítva, a teljes hálózatot tekintve mintegy 11,5 százalékos növekedésre tett szert.
A forgalombővülés mögött elsősorban a fogyasztói kosár értékének növekedése áll, de Murányi László hangsúlyozta: a növekedéshez erőteljesen hozzájárult az inflációs hatás is, amely az élelmiszereknél hatványozottan jelent meg. Szerepet játszott az is, hogy a Coop-hálózat több sikeres akvizíciót hajtott végre az élelmiszer-kereskedelemben.
A cég hamarosan újabb saját márkás termékcsoportot vezet be, amely követi a vásárlói igényeket, s támogatja az egészséges életmódot követő fogyasztók vásárlási szokásait. A piacon mért összes kiskereskedelmi saját márkás forgalomból a Co-op stabilan 2,6 százalék körüli részesedéssel bír.■

Coop Rally this year again

71 cars entered the third Coop Rally held this year. This race is an excellent tool for promoting excellent quality and safe Hungarian food. According to József Gráf, minister of agriculture, this event is also an important means of establishing a closer link between agricultural suppliers and a retail chain where 90-95 percent of the products sold are of Hungarian origin. This year, Sándor Gazdag, CEO of Tisza-Coop Zrt. and Attila Gazdag, senior sales and marketing manager of Co-op Hungary Zrt. finished in first place. The Co-op chain has 3000 units and generated total revenues of HUF 440 billion last year. Co-op achieved growth of 11.8 per cent in revenues in the first half of 2008. Coop will also launch a new private label product line this year. ■

Parfüm és zene az edzőtermekben

A Mood Mediára bízta teljes európai hálózata háttérzenei szolgáltatásait a prémium kategóriás „health clubokat" üzemeltető Holmes Place International. A megállapodást a magyarországi Mood Media vitte sikerre, Pálóczi Tamásnak, a Mood kelet-közép-európai kereskedelmi és üzletfejlesztési igazgatójának irányításával.
A személyre szabott zenei szolgáltatás kialakítása mellett a 8 országban összesen 42 egészségklubot üzemeltető Holmes Place külön megbízást adott a Mood Mediának, hogy a klubok számára egyfajta védjegyként speciális parfümöt is alkosson. Ennek levegőbe juttatását a cég professzionális technológiákon keresztül biztosítja. ■

Perfume and music in gyms

Mood Media has been contracted by Holmes Place International, an operator of premium category health clubs for providing background music in their entire chain. The agreement has been signed by Mood Hungary. Mood Media has also been contracted to create a special perfume for the clubs as a unique trademark. ■

Bor és csoki harmóniában

A bor és a csokoládé közös népszerűsítésére szervezett sajtótájékoztatót október 2-án a Magyar Édességgyártók Szövetsége és a Magyar Szőlő- és Bortermelők Szövetsége, Ízszüret a minőség jegyében címmel.

Az elmúlt években Magyarországon mind a bor-, mind pedig a csokoládéfogyasztás hangsúlya a minőségi termékek irányába tolódott el. Kevesen tudják azonban, hogy ez a két élvezeti cikk egymással párosítva milyen különleges élményeket nyújthat, hangzott el a rendezvényen.
– Örvendetes tény, hogy itthon a csokoládé- és a borfogyasztás hangsúlya is a minőségi termékek irányába tolódott el az elmúlt években. Mindkét termékcsoport fogyasztói körében egyre nagyobb azok aránya, akik a magasabb minőségi színvonalú, leellenőrizhető termelőtől és gyártótól, korszerű technológiai körülmények között előállított termékeket részesítik előnyben – mondta Sánta Sándor, az Édességgyártók Szövetségének elnöke. ■

Wine and chocolate in harmony

A press conference was organised by the Association of Hungarian Manufacturers of Sweets and the Hungarian Wine and Grape Association to promote wine and chocolate jointly on 2. A shift towards quality products has taken place in both the wine and chocolate markets in recent years. However, few people know what a special experience these two products can provide when consumed together. ■

Népszerűsíti a Spar a zöldség-gyümölcs fogyasztást

Együttműködést vállalt a Spar Magyarország a FruitVeB által működtetett „Naponta 3×3 az egészségért!" programban, és aktívan részt vesz a zöldség- és gyümölcsfogyasztást népszerűsítő belföldi áruházi promóció megszervezésében és kivitelezésében.
A Spar a kampányba mindhárom áruházláncát bevonja. A vásárlók a Spar, Interspar és Kaiser's üzletekben 2008. október elsejétől találkozhatnak a FruitVeB „Naponta 3×3 az egészségért!" programjának arculati elemeivel és a közös kommunikációval.
A Spar-csoport emellett a hetente 4,5 milliós példányszámban megjelenő akciós újságjaiban is teret biztosít a kezdeményezésnek. ■

Spar promoting consumption of fruits and vegetables

Spar Magyarország has agreed to co-operate with FruitVeB in their „Naponta 3x3 az egészségért!" program, participating actively in an in-store promotional campaign for fruits and vegetables. The promotion will also appear in the leaflet published by Spar. ■

A hírnév értéke

A Weber Shandwick a Figyelővel és a Szonda Ipsosszal közösen készített felmérése szerint a magyar cégvezetők átlagosan több mint 50 százalékra becsülik a hírnév hozzájárulását a vállalat értékéhez. Ez az érték kevesebb, mint a 63 százalékos nemzetközi átlag.
A 2008 őszén lefolytatott felmérés szerint a cégvezetők szinte egyöntetűen nagy hangsúlyt helyeznek a vállalat jó hírnevére az üzleti életben: 96 százalékuk fontosnak, illetve nagyon fontosnak tartja, hogy egy cégnek milyen a reputációja.
A kutatást szeptember 18-án, a BrandFestivalon ismertetették, ahol dr. Szűcs Ervin, a Weber Shandwick közép- és kelet-európai ügyvezető igazgatója elmondta:
– A felmérésből az is kitűnik, hogy a magyar vállalatvezetők szerint a válság az a rossz, ami valaki mással történik. Hiszen míg a válaszadók közel kétharmada vallotta be, hogy vállalata életében előfordult már hírnévromlás, mindössze 29 százalékuk számít hasonló fordulatra a közeljövőben. ■

The value of reputation

According to a survey conducted by Weber Shandwick with Figyelő and Szonda Ipsos, reputation is estimated by Hungarian CEO-s to account for 50 percent of market value. This is less than the international average of 63 percent. 96 percent of Hungarian CEO-s regard reputation as important or very important. Only 29 percent expect their reputation to be damaged in the near future. ■

Új Expo épül a fővárosban

Magyarországon épül meg Európa legmodernebb és legnívósabb rendezvény- és kiállítási központja, amelyben a legnevesebb nemzetközi világkiállítások, szakvásárok és turnérendezvények kapnak helyet.
A Budapest nyugati kapujában épülő Expo-terület futurisztikus architektúrája mellett a legmagasabb színvonalú technikai hátteret és jelentős logisztikai előnyöket biztosít a kiállítóknak. A TóPARK ingatlanfejlesztés területén, 36 hektáron megépülő kiállítótér menedzsmentje a legnagyobb, nemzetközi kiállításszervezőkkel működik együtt.
– Budapest arra törekszik, hogy a „Duna fővárosa", a régió kiemelt központja legyen. Ahhoz, hogy a magyar főváros felülkerekedjen a régiós központok közötti versenyben, néhány fontos funkciót még pótolnia kell. Ilyen a kiváló minőségű kiállító- és rendezvényhelyszín megléte is. Ezért van nagy jelentősége az új Expo-fejlesztésnek – mondta el a projektet bemutató sajtótájékoztatón Gauder Péter, a Studio Metropolitana Urbanisztikai Kutató Központ Kht. ügyvezetője, szeptember 24-én.
A mintegy 400 millió eurós büdzséből megvalósuló új kiállítótér átadására 2012-ben kerül sor. ■

New EXPO under construction in Budapest

The most modern and prestigious exhibition centre in Europe is under construction in Budapest. Apart from its futuristic architecture and state of the art technology, the EXPO area in the western part of the city will also offer major logistic advantages to exhibitors. The management of the 36 hectare project is working with leading international companies. The EUR 400 million project is expected to be completed in 2012. ■

Tinik útmutatásra várva

A körülbelül 600 ezresre tehető magyar tinik serege a klasszikus polgári értékeket sokkal mélyebben hordozza magában, mint a környező országok fiataljai, valószínűleg ennek is köszönhető, hogy szüleiktől és barátaiktól várják nehéz helyzetben az útmutatást – többek között ez derült ki a Magyar Fogyasztó 18 konferencián, október elsején.
A rendezvényen, amelyet a Magyar Fogyasztó Platform (MFP) szervezett, a résztvevők értékes információkat tudhattak meg a tinik életstílusáról, szubkultúráiról, kedvenc márkáiról, valamint fogyasztási és a médiahasználati szokásairól. ■

Teenagers waiting for advice

According to a presentation at the Hungarian Consumer 18 conference, Hungarian teenagers are more deeply committed to classic civil values than teenagers living in neighbouring countries. This is why they depend on their family and friends for advice in difficult situations. ■

Szlovéniában terjeszkedik a Marché

Két új Marché™ Bistrót nyitott a Marché International 2008. október elején a Zágráb és Obrežje között húzódó, Horvátország felé vezető autópálya Starine Otoec-i pihenőhelyének két oldalán.
A starine-i üzletekkel a Marché International tovább bővíti szlovén piacát, és a Marché™ a szlovén autópálya mentén az új üzletekkel együtt immár 15 pihenőhellyel rendelkezik. Az üzletek állandóan friss és minőségi kínálatukkal vasárnaptól csütörtökig 6.00 és 22.00 óra között, illetve pénteken és szombaton a nap 24 órájában fogadják az utazó vendégeket. ■

Marché expanding in Slovenia

Two new Marché™ Bistros were opened by Marché International in October 2008, along the Zagreb és Obrežje motorway, brining the total number of their bistros in Slovenia to 15. ■

Pezsgők kristályokkal

A Moët & Chandon pezsgőmárka karácsonyra aranyozott Swarovski kristályokkal kirakott palackokkal készül. A rendkívül limitált mennyiségben kapható palackok gyűjtőknek és a luxus kedvelőinek igazán ideális ajándékul szolgálnak.
Idén 0,75 literes díszdobozos karácsonyi csomagolású Brut Imperial palackok, valamint 0,75, 1,5 és 3,0 literes, Swarovskival kirakott palackok keresik gazdáikat korlátozott számban, valamint 5 darab Midnight Gold palack. Ez utóbbi 106 400 forintos áron egy Camille Toupet designer által tervezett palackműremek.
A palackok Magyarországon kizárólag a hazai disztribútor, a Zwack Unicum Nyrt. Dandár utcai mintaboltjában vásárolhatók meg októbertől a készlet erejéig. ■

Champagne with crystals

Moët & Chandon champagne for Christmas will be sold in bottles decorated with Swarovski crystals. The limited edition bottles are ideal for collectors. Brut Imperial bottles come in presentation boxes, while 5 Midnight Gold bottles, designed by Camille Toupet will also be available at a price of HUF 106 400 each. ■

Fizetési morál: a középmezőnyben

Csak a román és a lengyel fizetési morál gyengébb a magyarországinál a kelet-európai régióban – mutat rá az Atradius Hitelbiztosító fizetési szokásokat vizsgáló friss felmérése. Ennek okai a csődtörvény elégtelensége, a lassuló gazdaság és a kintlévőségi kultúra fejletlensége.

A román vállalatok fizetési szokásait értékelték a leggyengébbre a külföldi üzleti partnereik – áll az Atradius tanulmányában, amelynek keretében hat ország (Ausztria, Cseh Köztársaság, Lengyelország, Magyarország, Románia és Szlovákia) vállalatait kérdezték belföldi és külföldi üzleti partnereik követeléskezelési jellemzőiről és a fizetési kockázatokról. A legjobb értékelést Ausztria kapta. ■

Payment morale: ranking in the middle

According to the latest survey by Altradius Hitelbiztosító, Romania and Poland are the only countries in the Central European region where payment morale is lower than in Hungary. The main reasons are the inadequacy of bankruptcy laws and the culture of handling debts. Payment morale is best in Austria. ■

Ünnepelt a kereskedelem

November 5-én immár negyedik alkalommal rendezték meg az „Európai Kereskedelem Napját" Magyarországon.

Az Európai Unió szakmai szervezeteit tömörítő EuroCommerce kezdeményezésének célja, hogy ráirányítsa a figyelmet a kereskedelem gazdasági szerepére, fontosságára, a vásárlók mindennapjait átszövő technikai fejlődésre, az ágazatot jellemző gazdasági mutatókra.

A rendezvény szakmai védnökei Bajnai Gordon nemzeti fejlesztési és gazdasági miniszter és Szűcs Erika szociális és munkaügyi miniszter voltak. ■

Celebrating commerce

The "Day of European Commerce" was held for the fourth time on 5. November. This initiative by EuroCommerce is intended to draw attention to the economic role played by commerce and its importance. ■

Hongkong Pesten

Élénk érdeklődés övezte kis- és nagykereskedői részről a szeptember 15-17. között rendezett Lifestyle Expo Budapest kiállítást. A budapesti SYMA Sport- és Rendezvényközpontban több mint 170 hongkongi és kantoni cég mutatta be színes termékkínálatát.

A Hong Kong Trade Development Council (HKTDC) és a Department of Foreign Trade and Economic Cooperation of Guangdong Province (GD-DOFTEC) által közösen szervezett kiállítás lehetővé tette a magyar és a környező országok üzletemberei számára, hogy a legújabb trendeket és stílusokat személyesen tapasztalják meg. A kiállításra a régióból Macedóniából, Romániából, Oroszországból, Csehországból és Lengyelországból érkeztek üzleti delegációk.

2007-ben a Hongkong és Magyarország közötti árucsere összességében elérte az 1,268 milliárd US-dollárt, amely 21 százalékkal volt több, mint 2006-ban. A 2008-as év első felében további, több mint 21 százalékos növekedés figyelhető meg. Magyarország jelenleg Hongkong 33. legjelentősebb kereskedelmi partnere. ■

Hong Kong in Budapest

Over 170 companies from Hong Kong and Canton attended the Lifestyle Expo Budapest exhibition held on 15-17. September. Visitors arrived from all countries of the region to see the exhibition organised by the Hong Kong Trade Development Council (HKTDC) and the Department of Foreign Trade and Economic Cooperation of Guangdong Province (GD-DOFTEC) ■

Húszéves a Biomark

Megalakulásának 20 éves évfordulóját ünnepelte a Biomark Kft. októberben. A családi vállalkozás minőségi élelmiszerek importálásával, magyar és uniós termékek forgalmazásával, valamint ezek teljes körű disztribúciójával foglalkozik. A vállalkozás az első időkben főként a szlovák juhtúró, a bryndza importjával foglalkozott, ezt követte a cseh tejtermékek behozatala. Napjainkban a Biomark sajtimportjának jelentős része Csehországból származik. A társaság az elmúlt években jelentősen bővítette szolgáltatásai körét, és termékskálája ma már a tej és tejtermékek mellett húskészítményekből, híres cseh mustárokból, valamint egyéb alapvető élelmiszerekből áll.

A Biomark Kft. meghatározó, nagy élelmiszer-kereskedelmi láncoknak és több mint ezer kiskereskedelmi partnernek nyújt széles körű szolgáltatást.

A Biomark-csoporttal raktározásban, logisztikában, árukezelésben együttműködő cég a Tej-S Kft., amely nem csupán EU-konform, Szadán található raktárbázissal, hanem minden igényt kielégítő szállítási kapacitással is rendelkezik.■

Biomark turned 20

Biomark celebrated its 20th birthday in October. It is a family business specialising in the import and distribution of quality food products. Most of its cheese products are of Czech origin at present. The Biomark assortment includes dairy products, famous Czech mustards and processed meat. Its customers include leading retail chains and over 1,000 other retailers. Biomark also operates a C+C store. Tej-S Kft. provides transportation, warehousing and logistic services for Biomark. ■

Egzotikus ízzel bővült a Milli Mia

Kókuszos-mandulás ízzel bővült a Milli Mia tejdesszert-család. A Joghurtvarázs és Túróvarázs termékek mellett a Milli Mia Krémtúró az új desszertcsalád legfontosabb tagja. A hagyományosabb (vaníliás, vaníliás-mazsolás) ízek mellett folyamatosan jelennek meg az újdonságok: az idén bevezetett tejkaramellás és csökkentett zsírtartalmú joghurtos változatok után egy egzotikus darabbal, a kókuszos-mandulás ízzel bővül a kínálat.

A termékbevezetést klasszikus instore aktivitások kísérik, valamint a hipermarketekben termékbemutatóval egybekötött kóstoltatást is szerveznek. ■

New exotic flavour for Milli Mia

A coconut-almond flavour has been added to the Milli Mia product line. Introduction is supported by a classic instore campaign with presentations and sampling held in hyper markets. ■

nielsen | A HÓNAP TÁBLÁZATA

Kitartanak, variálnak vagy váltanak a fogyasztók

Hogyan reagálnak a vásárlók az emelkedő élelmiszerárakra? A Nielsen megvizsgálta az öt nagy nyugat-európai piacon: a fogyasztók mit mondanak arról, hogy mit tesznek a változó helyzetben? Ugyanakkor a Nielsen háztartási paneljei azt is feltárják, a fogyasztók valójában hogyan viselkednek az élelmiszerek drágulásának hatására.
A vásárlók véleményét idén április és június között mérték fel. A vásárlók viselkedését mutató kép pedig a január--júniusi beszerzések adatainak elemzéséből származik.
A vizsgált országok: Franciaország, Németország, Nagy-Britannia, Spanyolország, Olaszország.
A vásárlóknak azt a kérdést tették fel, hogy „Mit tesz ön az élelmiszerekre kiadott összeg csökkentése érdekében?" (A táblázatban a számok minden országnál a válasszal egyetértők százalékát mutatják.) ■

Mit tesz ön az élelmiszerekre kiadott összeg csökkentése érdekében?

Lehetséges válaszok	F	D	GB	E	I
Akik törekednek változatlan mértékben fogyasztani					
...több terméket vásárolok akkor, amikor promóciózzák	55	73	35	47	53
...figyelmesebben hasonlítom össze az árakat	59	70	22	31	46
...gondosabban válogatok, hogy kevesebb élelmiszert kelljen kidobni	59	55	33	37	43
...jobban keresem a promóciós lehetőségeket	60	49	29	33	36
Akik változtatnak fogyasztásuk összetételén					
...kevesebb nem feltétlenül szükséges terméket veszek	41	64	39	35	29
...többet választok az olcsóbb termékekből	49	61	10	40	39
...többet választok az olcsóbb márkákból	38	56	10	30	28
Akik váltanak					
...több kereskedelmi márkás terméket veszek	51	28	16	39	4
...olyan lánchoz/boltba járok inkább, ahol úgy gondolom, alacsonyabb az árszínvonal	30	39	6	13	18
...kevesebb drága árut veszek, mint például húst vagy bort	38	31	12	6	4
...az eddiginél több boltban is körülnézek	17	17	12	27	17
Mit tesznek valójában, a forgalmi adatok szerint?					
Olcsóbb termékeket vásárolnak	44	43	34	18	3
Ritkábban mennek vásárolni	37	54	28	36	75
Csökkentik a bevásárlókosár tartalmát	18	3	39	46	22

Forrás: nielsen

Consumers persisting or changing

How do consumers react to rising food prices? In order to find out, a survey has been conducted by Nielsen in five leading Western European markets: France, Germany, UK, Spain, Italy, while the statement to be completed was: In order to reduce my spending on food, I... ■

Osztrák élelmiszerhetek ötödször

Már ötödik alkalommal rendezték meg az osztrák élelmiszerheteket Magyarországon, október 9-22. között. Az Agrarmarkt Austria Marketing GmbH, a Spar Magyarország Kereskedelmi Kft., valamint az Osztrák Gazdasági Kamara közös kulináris rendezvényének a jelmondata „Természet - Élvezet - Ausztria" volt.
A Spar Magyarország idén - bevált módon - ismét országos promóciót szervezett 29 Interspar hipermarketben, 20 Kaiser's áruházban és 50 Spar szupermarketben, ahol kóstoltatások és ennek megfelelő dekorációk segítették az akciót.
Az utóbbi hat évben az osztrák élelmiszerexport Magyarország irányába megötszöröződött. Ez mindenekelőtt a sikeres élelmiszer-bemutatóknak is köszönhető. ■

Austrian food weeks for the fifth time

The Austrian Food Weeks were held in Hungary for the fifth time between 9-22. October. 29 Interspar hyper markets, 50 Kaiser's stores and 50 SPAR supermarkets participated in the promotion organised by Agrarmarkt Austria Marketing GmbH, SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft., an Austrian Chamber of Commerce. ■

Új pénzügyi igazgató a Heinekennél

Magyari Ákos személyében új pénzügyi igazgató kezdte meg munkáját november 1-jétől a Heineken Hungária Zrt.-nél. Magyari Ákos az Unilever Magyarország Kft.-től érkezett a céghez, Csák Bélát váltva az igazgatói poszton.

Magyari Ákos
pénzügyi igazgató
Heineken Hungária

Magyari Ákos a Budapesti Közgazdaság-tudományi Egyetemen szerezte diplomáját 1995-ben, majd az Unilever Magyarország Kft.-nél helyezkedett el, mint pénzügyi gyakornok. A munkája és szakterülete iránti elkötelezettségét bizonyítja, hogy tizenhárom évig maradt az Unilever munkatársa, különböző feladatköröket ellátva a vállalaton belül Magyarországon és külföldön egyaránt. 2007 óta volt a cég közép-európai pénzügyi menedzsere, közvetlenül a pénzügyi igazgató irányítása alatt hozzá tartozott a 20 fős nemzetközi kontrolling és riportolási részleg vezetése. ■

New financial director for Heineken

Ákos Magyari was appointed the new financial director of Heineken Hungária Zrt. on 1. November. He had graduated at the Budapest University of Economics in 1995 and has worked for Unilever Magyarország Kft. ever since. In his previous position, he had been in charge of controlling and reporting for the Central European region. ■

Egyről a kettőre

Ünnepélyes keretek között adták át a 100 ezredik Széchenyi-kártyát, valamint az első, kétéves futamidejű Széchenyi-kártya 2-t Budapesten, október 9-én.
Az ünnepségen részt vett Veres János pénzügyminiszter, Burány Sándor, a Nemzeti Fejlesztési és Gazdasági Minisztérium államtitkára, Demján Sándor, a Vállalkozók és Munkáltatók Országos Szövetsége ügyvezető-elnöke, Parragh László, a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara elnöke, Radnai György, a Garantiqa Hitelgarancia Zrt. vezérigazgatója és Krisán László, a KA-VOSZ Zrt. vezérigazgatója.
Az átadási ünnepségen elhangzott, hogy tárgyalás folyik a Széchenyi-kártya állami kamattámogatásának meghosszabbításáról, illetve a kártya ügyfélkörére épülő kedvezményes, 10 éves futamidejű beruházási hitel bevezetéséről. ■

From one to two

The 100,000th Széchenyi card and the first Széchenyi card 2 were handed over ceremonially in Budapest, on 9. October. Among others, the event was attended by the minister of finance, the under secretary of the ministry of development and economy, and the chairman of the national association of employers and entrepreneurs. Negotiations are on the way about extending the term of government subsidy on interest and the introduction of a preferential 10 year loans. ■

Klasszis közepesek

Magyar Klasszisok névvel első ízben készítette el a Coface Hungary és a Világgazdaság azt a top 200-as listát, amely a hazai középvállalkozások (10 és 50 millió euró közé eső forgalommal) növekedési dinamikáját vizsgálja.
Összesen több mint félezer lendületesen növekedő magyar vállalkozást találtak. Ágazatok szerint a leggyorsabban növekvők között van az építőipar, a gép- és berendezésgyártás, illetve az élelmiszeripar is. ■

Best medium size companies

The top 200 list of medium size companies producing the most dynamic growth has been compiled by Coface Hungary and Világgazdaság for the first time under the title "Magyar Klasszisok". ■

A tej minden jóban benne van

Kampányt indított „A tej minden jóban benne van" címmel október elsejével a Tej Terméktanács a hazai tej és tejipari termékek vásárlásáért. Az Agrármarketing Centrum támogatásával működő iskolai edukációs program keretében idén 30 intézménybe jut el a kiállítás, mely iskolai rajzversennyel is színesebbé vált.
A kampány fő célja felhívni a fogyasztók figyelmét, hogy a külföldről beáramló tej és tejtermékek helyett inkább a friss, hazai tejet és tejterméket fogyasszák. A Tej Terméktanács október folyamán négy helyszínen tart tejtermék-kóstoltató road show-t.
A kampány internetes felületeken is megjelenik, készült egy saját honlap www.tejbar.hu címmel, a világhálón barangolók több banner, pop-up hirdetéssel is találkozhatnak.
Mint a Tej Terméktanács szervezésével zajló Média Tej Klub Somogy megyei rendezvényén elhangzott, az ágazat nincs könnyű helyzetben. Egy év alatt 14 százalékkal kevesebb tejet vásároltak a feldolgozók, ráadásul az uniós szabályozások miatt mintegy 20 forinttal csökkent a felvásárlási ár. ■

There is milk in every good thing

A campaign was launched by the Dairy Product Council on 1. October to promote the consumption of Hungarian dairy products, under the slogan „There is milk in every good thing". The exhibition and education program also sponsored by the Agricultural Marketing Centre will visit 30 institutions this year. The main objective is persuade consumers to choose Hungarian products instead of imported products. ■

GS1 Roadshow öt nagyvárosban

A GS1 Magyarország 2008 szeptemberében immár második alkalommal rendezte meg Budapesten a GS1 nyílt napot, amely elsősorban a GS1 rendszerhasználók – a GS1 szabványokat már bizonyos fokig alkalmazó vállalkozások – számára szervezett szakmai konferencia.
A nyílt nap keretében a cég szakértői beszámoltak a legfrissebb szabványfejlesztésekről, a legújabb szabványalkalmazási lehetőségekről.
Az ősz folyamán a szakmai konferencia GS1 Roadshow néven öt vidéki nagyvárost – Győr, Pécs, Szeged, Eger, Debrecen – is felkeres annak érdekében, hogy az egész országra kiterjedő partneri körét minél nagyobb arányban informálja a szabványalkalmazási lehetőségekről, képezze az ellátási láncban dolgozó szakembereket a szabványalkalmazás alapjaira, és buzdítsa a vállalkozásokat a GS1 szabványrendszer minél teljesebb körű alkalmazásba vételére.
A GS1 olyan termékeket, szolgáltatásokat és megoldásokat kínál, amelyeknek alapvető szerepük van az ellátási lánc hatékonyságának fejlesztésében. ■

GS1 Roadshow in five major cities

The GS1 open Day was held by GS1 Magyarország for the second time in September 2008. This is a conference for the users of GS1 systems, which offer solutions to improve the operation of the supply chain. The conference where application possibilities and training are to be discussed will also visit five cities – Győr, Pécs, Szeged, Eger, Debrecen – in the autumn. ■

Fruit Logistica: keleten a helyzet változásai

Egyre nagyobb az érdeklődés Közép- és Kelet-Európában a Fruit Logistica szakvásár iránt. A gyümölcs-zöldség szektorban ez a világon a legnagyobb szakmai rendezvény; Berlinben tartják, legközelebb 2009. február 4-6. között.
– A vásár kísérő rendezvényei ezúttal a közép- és kelet-európai EU-tagországok szerepére fokuszálnak – tájékoztat Némethy Márta, a Messe Berlin magyarországi képviselője. – Románia és Bulgária EU-tagságának első két évéből a friss áruk kereskedelmének tapasztalatait tekinti át mindjárt az első napon egy szimpózium. Résztvevői megismerhetik mindkét ország zöldség-gyümölcs termelésének szerkezete mellett az élelmiszer-kereskedelem trendjeit is.
Hozzáteszi, hogy a Fruit Logistica szervezői szerint néhány közép- és kelet-európai ország a friss áruk nemzetközi kereskedelmében elismert, jelentős tényezővé vált. Ezt igazolja az egyik tervezett konferencia is, amelynek címe: „Lengyelország – A következő nagy európai szereplő?" Az előadók áttekintik a piac trendjei mellett a felvásárlás és a nagykereskedelem szervezeteit, és vállalkoznak a különböző gyümölcsök és zöldségek termelésének előrejelzésére is. ■

Fruit Logistica: things changing in the east

More companies from the Central and Eastern European region are interested in attending the Fruit Logistica exhibition, the leading event in the fruit and vegetable sector, which is to be held in Berlin between 4-6. February 2009. Events accompanying the exhibition focus on Central and Eastern Europe, where some countries like Poland are expected to become significant suppliers of fresh products again. ■

Forgalombővülést hoztak az olcsóbb termékek a Sainsburynek. A harmadik legnagyobb brit élelmiszer-üzletlánc, a londoni székhelyű J. Sainsbury forgalma 8,4 (üzemanyagok nélkül 5,3) százalékkal nőtt az október 4-én zárult második üzleti negyedévben. A bővülést részben az olcsóbb termékek választékának szélesítésével érték el. ■

Cheaper products boosting sales for Sainsbury. Sales of the third largest British retail chain were up by 8,4 percent (5,3 percent without fuel) in the second quarter ending on 4. October. Expansion was partly the result of a wider assortment of cheaper products. ■

Látványosan nőtt a McDonald's forgalma Romániában. A gyorsétteremlánc a tavalyi évhez képest 30 százalékkal nagyobb bevételt könyvelhetett el az év első kilenc hónapjában, a bővülés 10 százalékkal meghaladja a tervezett növekedést. A McDonald's Románia előrejelzése szerint éves forgalma meghaladja majd a 130 millió US-dollárt. ■

McDonald's achieving spectacular growth in Romania. Revenues of the fast food chain were up by 30 percent in the first nine months of 2008, compared to the same period in 2007, which is 10 percent more than planned. McDonald's Romania expects total revenues to exceed USD 130 million by the end of 2008. ■

Utazási ajánlatokkal bővíti kínálatát az Aldi. A diszkontlánc októberi prospektusában kedvező árú szálláslehetőségeket és egyhetes tengerparti nyaralásokat ajánl. A kínálat hamarosan tengeri utakkal és 14 napos világ körüli utazással is kiegészül. ■

Aldi adding travel services to its assortment. Accommodation at favourable rates and one week seaside holidays are advertised in the October catalogue of the discount chain. Holidays on cruise ships and 14 day round the world trips will also be included in the offer soon. ■

Tesco-gazdaságos szigetelés Nagy-Britanniában. A tájékoztató jellegű ajánlat szerint 199 fontért a Tesco szakemberei leszigetelik a padlást és a falakat. Nyáron összesen 50 otthont szigeteltek le, s reményeik szerint a következő 3 évben félmillió brit otthonban járnak majd. ■

Economic heat insulation by Tesco in the UK. According to an offer by Tesco, walls and the roof of homes can be insulated for only GBP 199. A total of 50 homes have been insulated by Tesco during the summer and they hope to fit half a million homes with heat insulation in the next three years. ■

Továbbra is az Ikea a legerősebb svéd márkanév. A GfK piackutató legújabb felmérése szerint Svédország legerősebb hazai márkája a bútorokat és kiegészítőket világszerte forgalmazó óriás. A bútor-kiskereskedelmi cég 2004-ben végzett először a Superbrands lista élén. ■

Ikea remains the strongest Swedish brand. According to the latest survey conducted by GfK market research, the international furniture chain is the strongest brand in Sweden. The furniture retail chain finished on top of the Superbrands list for the first time in 2004. ■

3,5 milliárd forintos Electrolux-fejlesztés Magyarországon. Az Electrolux-csoport május végén átszervezte olaszországi hűtőszekrénygyártását, aminek következtében a scandicci gyár kapacitásának nagy részét, a suseganai üzem gyártásának pedig egy részét Magyarországra telepíti. A cég munkavállalói létszáma jövőre 200 fővel nő, ebből 70-et Nyíregyházán, 130-at pedig Jászberényben vesznek fel. ■

HUF 3,5 billion Electrolux project in Hungary. The production of refrigerators in Italy was reorganised by the Electrolux group at the end of May. As a result, most of the production capacity of the Scandicci plant and part of the production capacity of the Susegana plant is to be relocated to Hungary. Workforce is to be increased by 200, of which 70 will be employed in Nyíregyháza, and 130 in Jászberény. ■

Grüne Woche: növekvő magyar érdeklődés

Rákapcsolnak a magyar élelmiszergyártók Berlinben. Az Agrármarketing Centrum majdnem megduplázza a honi cégek rendelkezésére álló kiállítási területet a Grüne Woche szakvásáron, 2009. január 16–25. között.

– Ennek következtében várhatóan a korábbiaknál több magyar élelmiszergyártó állít majd ki a Grüne Wochén – állapítja meg Némethy Márta, a berlini vásár budapesti képviselője. – A magyar élelmiszerek minél jobb megismertetése, illetve népszerűsítése fontos feladat az export növeléséhez. Vannak olyan tervek is, hogy 2010-ben Magyarország legyen a kiemelt partnerország a kelet-nyugati élelmiszer-kereskedelemben kulcsfontosságú rendezvényen.

Jövőre Hollandia lesz a díszvendég. Szlogenje: „Minőség a szomszédból". Összesen több mint 50 országból várnak kiállítókat; termékeiket nemcsak bemutatják, hanem értékesítik is. Sőt, a helyszínen végig lehet kóstolni az egész világ finomságait.

Bár megint közel félmillió látogatóra számítanak a szervezők, a vásár nem csak a közönségnek szól. Főleg az első négy napon ugyanis magas rangú résztvevőkkel fémjelzett politikai, szakmai rendezvények teszik üzleti szempontból is fontossá a vásárt. Például a Kelet-nyugati Agrárfórum helyébe lépett „Mezőgazdasági Miniszterek Nemzetközi Konferenciája" ezúttal az országok közti élelmiszer-kereskedelmet befolyásoló agrárpolitikával foglalkozik majd. Összesen 250-nél több konferencia, fórum és szakmai tanácskozás kíséri a vásárt, ahogyan az utóbbi években megszokhattuk. ■

Grüne Woche: Hungarian companies more interested than before

Exhibition space available for Hungarian exhibitors will be nearly doubled by Agricultural Marketing centre at the Grüne Woche exhibition to be held between 16-25. January 2009. According to Márta Némethy, the Budapest representative of the exhibition, more Hungarian exhibitors are expected to attend than in previous years. Nearly half a million visitors are expected. Over 250 conferences and forums are to be held during the event, including the International Conference of the Ministers of Agriculture. ■

Kiváló Magyar Élelmiszerek a SPAR láncaiban

A SPAR Magyarország Kft. elnyerte az Agrármarketing Centrum által a Kiváló Magyar Élelmiszerek instore kampányára kiírt közbeszerzési pályázatot.

A SPAR aktívan részt vállal a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegyet viselő termékek népszerűsítésében közel 400 üzletében. Így a vásárlók a SPAR, Interspar, Kaiser's és Plus üzleteiben 2008. október 16-tól találkozhatnak a program arculati elemeivel, és a közös kommunikációval. A SPAR-csoport hetente 6,5 milliós példányszámban megjelenő akciós újságjaiban is teret biztosít a kiváló magyar élelmiszereknek.

Emellett a SPAR honlapja is rendelkezésre áll a szigorúan ellenőrzött hazai termékek minél szélesebb körben történő megismertetésére. ■

Excellent Hungarian Food in Spar chains

SPAR Magyarország Kft. has won the tender published by the Agricultural Marketing Centre for the in-store promotion of products using the Excellent Hungarian Food trademark. The campaign was launched on 16. October, with the participation of 400 Spar, Interspar, Kaiser's and Plus stores. ■

OBJEKTÍVEN A KÉPALKOTÁSRÓL

KÉPALKOTÁS ÉS NYOMTATÁS:

elsősorban a szakemberek, de egyre inkább a nagyközönség érdeklődésére is számot tartó, kreativitáson alapuló tevékenység, mely a digitalizáció dinamikus fejlődése következtében napjaink egyik legizgalmasabb, legnépszerűbb témája.

Ezen igényeket felismerve, és a digitalizációt, mint hívószót a középpontba állítva ajánljuk figyelmükbe a **DIGITALEXPO** szakvásárt.

REKLÁMDEKORÁCIÓ:

aki mindent tudni akar a nagyformátumú nyomtatásról, dekorációs technikákról, neonokról, fényreklámokról, feliratokról, autódekorációról és minden egyébről, amiről a sign szakma szól, azoknak szól a **Signexpo** kiállítás.

A két kiállítás szinergiai hatásaként, olyan kiállításcsokor jön létre, amely a reklámdekoráció tematikáját erősítve, felöleli a képalkotás, valamint a nyomtatás jelentős területeit, és a Digital Signage bemutatkozásával teljes képet ad a látogatóknak a digitális világ kapcsolódó kínálatáról.

ÚJ: Digital Signage bemutatkozás

DIGITAL EXPO

A képalkotás és a nyomtatott kommunikáció szakvására

sign EXPO reklámdekorációs**szakkiállítás**

2008. NOVEMBER 27-29.

SYMA RENDEZVÉNYKÖZPONT - BUDAPEST

További részletes információkért kérjük, forduljon hozzánk bizalommal, vagy látogassa meg a rendezvények honlapjait:

WWW.DIGITALEXPO.HU • WWW.SIGNEXPO.HU

Szakmai védnökök és támogatók:

KAPCSOLATTARTÁS:
EXPOSITOR Rendezvényszervező és Marketingtanácsadó Kft.
SYMA Rendezvényközpont, 1146 Budapest, Dózsa Gy. út 1.
Telefon: (06 1) 460 1180, Fax: (06 1) 460 1181 • E-mail: office@expositor.hu

MEGHÍVÓ

DIGITAL EXPO

A képalkotás és a nyomtatott kommunikáció szakvására

sign EXPO reklámdekorációs**szakkiállítás**

TISZTELT LEENDŐ LÁTOGATÓNK!

Engedje meg, hogy ezúton meghívjuk a III. Signexpo szakkiállításra és a Digitalexpo szakvásárra, valamint az ennek keretében megrendezésre kerülő Digital Signage bemutatkozásra.

Az újságból kivágott eredeti Meghívó egy személy részére - helyszíni regisztrációt követően – egyszeri INGYENES BELÉPÉST biztosít a rendezvényekre.

Időpont: 2008. november 27-29.
Helyszín: Syma rendezvényközpont (1146 Budapest, Dózsa György út 1.)
Nyitvatartás: 10.00-18.00 óráig

Számítunk megtisztelő látogatására!

Csak egy út van, és az előrevezet

Nagyszámú résztvevő és bőséges információcsere jellemezte az idei Business Days konferenciát szeptember 24-26. között, Tapolcán. Kétrészes cikksorozatunk első részében a Trade magazin és a Lánchíd Klub közös rendezvényének első napi nyitóüléséről és a második nap plenáris ülésén elhangzottakról olvashatnak.

Az Unilever hisz a régiónkban

Konferenciánkon jelen volt Antoine de Saint Affrique, a Unilever CEE senior alelnöke, aki előadása után exkluzív interjút adott lapunknak. Ebben aláhúzta: a világpiacon érezhető negatív tendenciák ellenére optimista a régiónkat illetően.

– Természetesen érezhető lassulás a fejlődésben azokban a kelet-közép-európai országokban, ahol évek óta jelen vagyunk, de itt még így is nagyobb a dinamizmus, mint a fejlett nyugat-európai régióban vagy az Egyesült Államokban – mondta. – Ráadásul az utóbbi egy-két évben felgyorsultak az események a régió más országaiban is, például Oroszországban és Bulgáriában, ahol évente két számjegyű növekedést regisztrálunk.

Az angol-holland vegyipari óriás az elmúlt évek során rengeteg beruházást végzett a kelet-európai régióban, fejlesztéseik hatása nemcsak a korszerű ipari létesítményekben, hanem üzleti modellekben és a humán erőforrás minőségében is nyomon követhető.

Az alelnök elmondta: az Unilever multinacionális vállalatként is törekszik arra, hogy aktívan részt vegyen a helyi értékteremtésben. A nyírbátori és veszprémi gyáraiban folyó termelés környezetbarát technológiákkal történik, a vállalat támogatja a helyi oktatási intézményeket és több civil kezdeményezést is.

–Tartós fejlődésre, biztos üzleti eredményekre csak ott számíthatunk, ahol mi magunk is felelősen járunk el – vallja Antoine de Saint Affrique. – Legyen szó kozmetikumokról vagy élelmiszer-ipari cikkekről, évek óta arra törekszünk, hogy fejlesztéseink eredményei olyan termékek legyenek, amelyek hozzájárulnak az egészség megőrzéséhez, de emellett kényeztetnek is, kellemessé teszik fogyasztóink életét. ■

Unilever has faith in our region

One of the guests attending our conference was Antoine de Saint Affrique, senior vice president of Unilever CEE. In his opinion, there is still more dynamism in our region than in Western Europe or the US. A large number of development projects have been completed by Unilever in the region in recent years and this has had an effect on production, business models and human resources as well. – Long term growth can only be expected in places where we act in a responsible manner – says Antoine de Saint Affrique. – For years, it has been our objective to develop products which are not only healthy but make our lives more pleasant. ■

A „Jövőkép másképp” konferencia mintegy 300 résztvevőjét Hermann Zsuzsanna, lapunk főszerkesztője üdvözölte, majd néhány szóban ismertette az immár két éve megjelenő, kétnyelvű Trade magazinnal kapcsolatos újdonságokat. Többek között beszélt lapunknak az októberi, párizsi SIAL élelmiszer-ipari kiállításra készített különszámáról, honlapunk bővített szolgáltatásairól, valamint egyéb aktivitásainkról. Hovánszky László, az ötéves Lánchíd Klub elnöke bevezetőjében egy üzleti „tanmesén” keresztül hívta fel a jelenlévők figyelmét arra, milyen fontos szerepe van az alapos tervezésnek, a jól átgondolt beruházásoknak. Dr. Köves András, a Lánchíd Klub tagja óvta az élelmiszer-ágazat szereplőit a régi modellek felelevenítésétől, hangsúlyozta: csak egy út van, és az előrevezet. Hiba lenne nosztalgiázásra pazarolni az erőnket.

A konferencia első napján Fazekas Endre, a SIÓ-Eckes Kft. ügyvezető igazgatója moderálta az előadásokat és a kerekasztal-beszélgetéseket.

Hermann Zsuzsanna
főszerkesztő
Trade magazin

Hovánszky László
elnök
Lánchíd Klub

Dr. Köves András
elnökségi tag
Lánchíd Klub

Fazekas Endre
ügyvezető igazgató
SIÓ-Eckes

Értéket teremteni fogyasztónak és részvényesnek egyaránt

A Business Days 2008 nyitóülésének előadói arról beszéltek, hogy a jelen nem túl fényes makrogazdasági körülményei között mégis milyen stratégiákkal építhetünk sikeres üzletet. A konferencia első előadója Antoine de Saint Affrique, az Unilever kelet-közép-európai senior alelnöke volt. A szakember kiemelte: a gazdaság ma sokkal labilisabb, mint az előző évtizedben. Véleménye szerint a tavaly kezdődő pénzügyi válság hatásai a következő esztendőkben is érezhetőek lesznek. Növekvő alapanyag-

Antoine de Saint Affrique
kelet-közép-európai senior alelnök
Unilever

és energiaárakra, a klímaváltozás miatti termelési ingadozásokra kell felkészülnünk. Jó hír viszont, hogy a fejlődő országok GDP-jének erősödése az egy főre jutó fogyasztás bővülését hozta, ami némileg ellensúlyozhatja a cégek fejlett piacokon tapasztalható nehézségeit.

Az Unilever senior alelnöke elmondta, hogy stratégiájukat minden piaci körülmények között három alapvető elem irányítja: egyrészt értéket teremteni fogyasztóiknak, biztosítani termékeik megkülönböztethetőségét, és az előző kettőre építve sikeres vállalatként értéket teremteni részvényeseiknek.

Meglátása szerint az elkövetkező években az egészség, az egészséges életmódot segítő termékek és szolgáltatások kiemelkedő figyelmet kapnak, és megnő a cégek társadalmi felelőssége mind a termékstruktúrájuk, mind termelésük környezeti és szociális hatásaival kapcsolatban.

Pesszimizmus helyett öngondoskodás

Jaksity György
ügyvezető igazgató
Concorde

A pulpitusra következőként lépő Jaksity György, a Concorde ügyvezető igazgatója, az igazgatóság elnöke a hazai állapotokról beszélt, ezúttal kevésbé közgazdasági, sokkal inkább társadalom-lélektani szempontból vizsgálva a „magyar beteg" helyzetét. Meglátása szerint a 2006-os pénzügyi válságból ugyan sikerült kivezetni az országot, de nem történt jelentős változás sem az államháztartás takarékosságával, sem az egészségügy és az adózás megreformálásával kapcsolatban.

Késik a szemléletváltás a fejekben, az emberek gondoskodó államra vágynak, de mintha elfelejtkeznének arról, hogy a szolgáltatásoknak ára van, amelyhez adó és járulékok formájában mindenkinek hozzá kellene tennie a magáét. Az elmaradó befektetések és az alacsony születésszám miatt egyre hangosabban kopogtat a nyugdíjbomba. Az sem vall bölcs előrelátásra, hogy növekvő számú túlsúlyos, dohányzó, s az alkoholt sem megvető, hangulatilag könnyen befolyásolható lakossággal nézünk az elkövetkező évek elé.

Pesszimizmus helyett hit önmagunkban

Herman Verstraeten, az Unilever új kelet-közép-európai igazgatója hét év oroszországi munka után érkezett vissza a régióba. A szakember, aki azelőtt a cseh piacért felelős vezető volt, a konferencián lapunknak elmondta: az elmúlt időszakban hatalmasat fejlődött a piac mind termelési, mind kereskedelmi szempontból. Véleménye szerint a 90-es évek ugrásszerű növekedését már nem lehet megismételni, de még bőven vannak tartalékok a hazai piacon, a cég több szegmensben növelheti részesedését az elkövetkező években.

– Jellemzően az egyes országok fejlettségéhez igazodó üzleti modelleket alkalmazunk. Az innovációk, az új márkák piacra vitele ennek megfelelően történik, de alapvetően multinacionális vállalat vagyunk, az egyes régiókban rövidebb-hosszabb ideig tartó teljesítménycsökkenés nem befolyásolja alapvetően globális stratégiánkat. Megyünk előre a kijelölt úton, s ez a régió számára mindenképpen további fejlesztéseket jelent.

Herman Verstraeten csak néhány hete vette át új feladatkörét, ezért nagyon szívesen látogatott el a Trade magazin konferenciájára, hogy ott is tájékozódjon a hazai piaci helyzetről, és konzultálhasson néhány nagyobb piaci szereplővel. A belga származású vezető az általa tapasztalt magyar pesszimizmus helyett arra buzdítja a hazai ipar és kereskedelem szereplőit, hogy higgyenek magukban és ötleteikben, a gazdaság állapota és a világpiaci helyzet nem ad igazi okot a borús hangulatra:

– A feladatok nehezebbek, de nem kivitelezhetetlen a fejlődés. Optimistán tekintek az előttünk álló évekre. ■

Faith in ourselves instead of pessimism

Herman Verstraeten, the new CEO of Unilever Central Europe is back in the region after seven years in Russia. He sees tremendous progress compared to the situation seven years ago. Unilever business models are adapted to local conditions in different markets, but the global strategy is expansion and this includes the central European region. As Herman Verstraeten is quite new in this position, he has been glad to attend the conference organised by Trade Magazin, to become more familiar with this market. He is encouraging market players to have faith in themselves, instead of looking pessimistically into the future. ■

Jaksity György szerint mélyreható és gyors társadalmi szemléletváltásra van szükség, csak remélni tudja, hogy mindez hamarosan valóban megtörténik.

Takarékoskodni a könnyebb jövőért

Bíróné dr. Szegő Márta
közgazdasági főosztályvezető,
UniCredit

Bíróné dr. Szegő Márta, az UniCredit közgazdasági főosztályának vezetője, előadásában bemutatta azokat a lépéseket, amelyek segítségével néhány éven belül országunk hivatalos pénznemévé válhat az euró. A szakértő szerint a mostani pénzügyi válság még inkább szükségessé teszi, hogy Magyarországon felgyorsuljon a maastrichti kritériumoknak minden elemében megfelelő, stabil gazdaság kiépítése. Nem segíti az euró bevezetését, hogy a GDP arányában még mindig túl magas az államháztartás és a vállalatok eladósodása, és a lakosság megtakarításai az elmúlt tíz évben csökkentek. A magas adósságteher drága külföldi hiteleket takar, amelynek kamatát évekig nyögjük.

A pénzügyi szakember előrejelzése szerint, ismerve a választás előtti osztogatási politikát, leghamarabb 2012–2013 környékén számíthatunk a közös uniós pénznem hazai bevezetésére.

Tükörbe kell nézni

Dr. Firniksz Judit
menedzser
Réti, Antall, Madl Ügyvédi Iroda

Benedek László
értékesítési igazgató
Heineken

Az előadásokat követő kerekasztal-beszélgetésen az előadók mellett dr. Firniksz Judit, a Réti, Antall, Madl Ügyvédi Iroda menedzsere és számos Lánchíd Klubtag vett részt.

Az első kérdés a magas államadósságra vonatkozott, amelynek visszafizetése a kérdező Benedek László (Heineken) szerint a rendszerváltás előtti túlköltekezés miatt eleve nehezebb feladatokat rótt ránk, mint a környező országok gazdaságára. Bíróné dr. Szegő Márta szerint a helyzet csak keletről nézve rossz, nyugatról nézve nincs mit szégyenkeznünk az államadósságunk mértékén.

Saltzer Kornél, a Spar ügyvezetője a mai politikai elit felelősségét firtatta, s ar-

Saltzer Kornél
ügyvezető igazgató
Spar

Matus István
értékesítési és kereskedelmi igazgató
Unilever

ról kérdezte a szakértőket, hogy látnak-e esélyt arra, hogy a gazdaság szereplői, a kamarák és egyéb szakmai szervezetek kvázi rákényszerítik a politikusokat az ország normális működtetésére. Jaksity György válaszában kifejtette, csak akkor számíthatunk valós változásra, ha a mostani langymeleg állapotnál valami sokkal rosszabb következik be, csak ez ébresztheti rá az embereket a változás szükségszerűségére, amelynek nem felülről, hanem alulról kell érkeznie. Dr. Firniksz Judit szerint nem csak jó törvényekre, de azok pontos betartatására is szükség van ahhoz, hogy rendezni tudjuk közös ügyeinket.

Matus István (Unilever) szerint az emberek nem kapnak elég információt, mintha szerepzavar alakult volna ki, az értelmiség, a médiumok helyett politikusok saját pillanatnyi érdekeik mentén tájékoztatják a közvéleményt az ország gazdasági és szociológiai állapotáról. Jaksity György nem értett egyet a kérdezővel, szerinte a magyarok igenis tisztában vannak a jelen helyzettel, de inkább homokba dugják a fejüket, mintsem szembesüljenek tetteik következményeivel. Bíróné dr. Szegő Márta úgy látja, lenne mivel szembesíteni az embereket, de ráférne az önvizsgálat az állami szervezetekre is, többek között azok kevésbé hatékony működése nap mint nap tovább gyengíti a gazdaságot.

Fazekas Endre szerint a gazdaság szereplőinek is tevékeny részt kell vállalnia abban, hogy saját szűkebb és tágabb környezetüket szembesítsék az aktuális helyzettel.

Paradigmaváltás várható

A délután bevezető előadásában Szalókyné Tóth Judit, a Nielsen ügyvezető igazgatója adott átfogó képet az FMCG-szektor aktuális állapotáról, a növekedés lehetőségeiről. Jó hír volt a délelőtti peszszimista hangokat követően, hogy két év után ismét nőtt a fogyasztói bizalmi index, ráadásul a második negyedévben magasabb volt a GDP növekedési üteme, mint az év első három hónapjában. Kedvezőtlen viszont az infláció mértéke (6,8 százalék). Ráadásul az élelmiszer-infláció éves szinten 13 százalék os volt, ami sajnos nem érte el a kategória forgalmának értékbeli növekedését (7,4 százalék).

Szalókyné Tóth Judit
ügyvezető igazgató
Nielsen

A legnagyobb vesztesek e kategóriában a hazai láncok voltak, itt az élelmiszerek forgalmának bővülése értékben csak 3,6 százalékos volt, szemben a szupermarketek inflációt is meghaladó, 14,1%-os növekedésével.

A szakember a kereskedelmi láncoknál három sikertényezőt emelt ki: a nagyszámú üzletnyitást, az egy boltra jutó forgalom és a lánc márkaértékének növelését. A boltlátogatás gyakorisága átlagosan nem nőtt, a vásárlók utazási hajlandósága a diszkontok esetében jelentősen csökkent, az új nyitásoknak köszönhetően a diszkontüzletek szinte napi bevásárlási helyszínné váltak.

A Nielsen Shopping Monitorjának adatai szerint a vevők elvárásai továbbnőttek, a jó ár mellett minőséget várnak, nem csak a választott terméktől, de a vásárlás helyszínétől is. Szalókyné Tóth Judit szerint a stagnáló piacon csak az tud nőni, aki egyedi értékeket nyújt a vevőinek.

Nyertes stratégiák

A vitaindító előadást követően kerekasztal-beszélgetés folyt, amelynek szereplői sikeres élelmiszer-ipari termelők és kereskedők voltak. Murányi László, a tavaly 10%-os forgalombővülést regisztrált Co-op-hálózat vezetője kiemelte, jó eredményükben a bolthálózat fejlesztése, az akvizíció fontos szerepet töltött be.

Murányi László
vezérigazgató
Co-op

A Spar forgalma tavaly 16%-kal növekedett. Feiner Péter ügyvezető igazgató szerint van helye a cége által kínált minőségi ellátásnak. A vásárlók ma már az akciós termékeken kívül keresik a széles termékkínálatot, kíváncsiak az árucikkek minőségére, befolyásoló tényező a vásárlási helyszín tágassága, rendezettsége.

Feiner Péter
ügyvezető igazgató
Spar

Tarsoly József
ügyvezető igazgató
Coca-Cola

Mint Tarsoly Józseftől, a Coca-Cola ügyvezetőjétől hallhattuk, sikertörténetük

A Metro a professzionális vásárlókra koncentrál

A konferencia egyik szünetében José María Cervera-val, a Metro vezérigazgatójával arról beszélgettünk, hogy a gyorsan szaporodó diszkontüzletek és a folyamatosan akciózó hipermarketek mellett milyen esélyt lát egy Cash & Carry lánc számára.

– Feladatunk, hogy az éles versenyhelyzetben kereskedő és vendéglátó-ipari partnereinket árban és minőségben jól differenciálható, széles árukínálattal lássuk el, ezzel segítsük őket a vásárlókért folytatott mindennapi küzdelmükben. Jelenleg nyolc márkanév alatt több mint ezer saját márkás terméket is forgalmazunk. Számuk a közeljövőben tovább bővül, elősegítendő partnereink megkülönböztethetőségét – mondta el José María Cervera.

A versenytárs Interfruct megszűnésével bővült ugyan a Cash & Carry lánc vásárlóinak száma, de azok a kereskedők, akik korábban a kiszállítási szolgáltatás hiánya miatt nem vásároltak a Metróban, most is elmaradnak.

A Metro piacvezető a modern kereskedelmi technológiák használatában Németországban. A hazai állapotokat firtató kérdésünkre a vezérigazgató elmondta: a felújított áruházaikban már számos technikai újítást bevezettek, az átalakítást követően mindenhol megnőtt az eladótér, a polcok újszerű elhelyezésével, a különböző osztályokra jellemző színekkel vásárlócentrikusabbá tették az áruházakat. Fejlesztéseik eredményeként hamarosan a kasszáknál is rövidebb átfutási időre számíthatnak professzionális vevőik. ■

Metro focusing on professional customers

According to José María Cervera, CEO of Metro, their main task is to provide a diverse assortment in terms of quality and price for their retail and HoReCa partners. At present, Metro has over 1,000 private labels under 8 brands. In Germany, Metro is the market leader in terms of using modern retail technology. A number of technological innovations have also been introduced in Hungary, and increasing focus has been given to customer needs. requirements. Queues in front of cash registers are also expected to get shorter soon. ■

Kedves Ferenc
ügyvezető igazgató
PET Hungária

Strasser-Kátai Bernadett
ügyvezető igazgató
MONA

Pintér Zoltán
társtulajdonos
Agárdi Pálinkafőzde

egyik fontos állomása volt, amikor az egyébként jól prosperáló cég vezetőit sikerült meggyőzniük a választékbővítés szükségszerűségéről. Ezt követően vágtak bele az ásványvíz, majd a gyümölcslé, dzsúsz, energiaital forgalmazásába. Ma termékeik száma eléri a negyvenet, a forgalomból a szénsavas üdítőitalok aránya már csak 55-60%.

Kedves Ferenc, a tíz éve alakult PET Hungária ügyvezető igazgatója arról beszélt, hogy a kezdetben kereskedelmi márkás terméket gyártó cége hogyan vált egy nemzetközi brand részévé, s ez milyen mértékben segítette tovább régiós terjeszkedésüket.

Strasser-Kátai Bernadett, a MONA ügyvezető igazgatója büszke arra, hogy termékeik ma már a diszkontüzletektől a hipermarketig minden kereskedelmi csatornában megtalálhatók. Két év kemény munka eredményeként a tejhelyettesítő piac 80%-át uralják.

Pintér Zoltántól, az Agárdi Pálinkafőzde társtulajdonosától megtudtuk: cégük több olyan technológiai és kereskedelemtechnikai újdonságot vezetett be a piacra, amelyeket ma már a nagyobb szeszipari vállalatok is alkalmaznak. Az Agárdi Pálinkafőzdénél készültek az első évjáratos pálinkák, a számozott palackok.

A konferencia első estjének programja egy izgalmas Korda pókerversennyel ért véget, és persze sok ajándékkal

A Fornetti tulajdonosa, Palásti József úgy véli, a jövő magyar stratégiái megegyeznek a fejlett piacokon már kipróbált stratégiákkal, recesszió és konjunktúra idején egyaránt a magas minőség nyújthat növekedést vagy legalább stabilitást.

Palásti József
tulajdonos
Fornetti

A konferencia vendégeit este Korda György és Balázs Klári hívta pókerpartira. Az énekes házaspár és a kibicelő tömeg készségesen segített a versenyzőknek. A három legügyesebb játékos pénznyeremény helyett ajándékokkal lett gazdagabb, jó hangulatban nem volt hiány.

Őfelsége, a fogyasztó

A második nap délelőttjén dr. Köves András, a Bako Hungária ügyvezetője moderálta az előadásokat, melynek témája dr. Köves András Hrabal parafrázisával élve „Őfelsége, a fogyasztó", illetőleg a vásárlási szokások változása volt.

Kozák Ákos, a GfK ügyvezetője a kereskedők fogyasztó kontra vásárló dilemmájáról beszélt. A szakember elmondta, évek óta egyre nehezebb elérni a fogyasztót, mind több a kommunikációs csatorna, egyre nagyobb a médiazaj, a kereskedők vásárlást megelőző befolyásolási lehetősége időben és térben szűkül. Mire a vásárló eljut az üzletbe, mintegy 300 outdoor üzenet éri, ennek alig egyharmadát érzékeli, s mindössze 2-4 üzenet marad meg a tudatában. A vásárlás helyszínére érve azzal szembesül, hogy hihetetlen széles a választék, szinte áttekinthetetlen, de a megváltozott szokásoknak megfelelően nincs is annyi idő a megfontolásra. A vásárlási döntési folyamat lerövidült, kereskedelemtechnikailag felértékelődött az instore eszközök szerepe, egyre több újdonság jelenik meg ezen a területen.

Kozák Ákos
ügyvezető
GfK

Romló ágazati mutatók a hazai húsiparban

Konferenciánk díszvendég-ágazataként a húsipar kapott lehetőséget az ágazat helyzetének ismertetésére.

Román Gyulának, a Kapuvári Hús Zrt. tulajdonosának véleménye szerint még mindig túl nagy, mintegy 30 százalékos a feketevágások aránya. Ez elsősorban annak köszönhető, hogy a sertéshús-feldolgozás évek óta veszteséges. Az elmúlt két évtizedben a hazai sertésállomány feleződött, ezzel párhuzamosan a sertéshús minősége dinamikusan javult, de ezalatt a feldolgozóipari cégek több mint 70 százaléka bezárt, tönkre ment.

Román Gyula
tulajdonos
Kapuvári Hús Zrt.

Nőttek viszont a takarmányárak, tavaly kimagaslóan, minek következtében a sertéstartók magasabb árat kértek a feldolgozóktól, s mivel keresleti piac van sertéshúsból, ezért ezt meg is kapták. A feldolgozók viszont nem tudták érvényesíteni a kereskedelem felé ezt a magasabb árat, elmaradtak a fejlesztések.

Román Gyula európai példákon is szemléltette, hogy az ágazat nemcsak nálunk van hasonló helyzetben, idén év elején a takarmányárak szinte megegyeztek a vágósertés átvételi árával az EU27 országaiban. Az uniós sertéshúst a külpiacokról kiszorítja az olcsó amerikai és brazil sertés.

A borús ágazati kilátások ellenére dr. Pénzes Éva, a Kaiser Food Élelmiszeripari Kft. marketingigazgatója egy sikertörténetről számolt be. Cége számára a talpon maradást és a folyamatos piacszerzést a termékinnovációk és a hatékony reklámkampányok biztosították. A Kaiser Food az elmúlt években egyre nagyobb figyelmet fordított az önkiszolgáló pultokban értékesített termékekre, bevezette a védőgázas kiszerelést, megújította a csomagolást, és a kereskedelem által szívesen használt kínálókban szállította a felvágottakat és kolbászokat. A cég nem hanyagolta el a csemegepultba kerülő termékeket sem, ezek külseje is megújult az elmúlt évben.

Pénzes Éva
marketingigazgató
Kaiser Food

Kiszolgálni a céltudatos vásárlókat

José María Cervera
ügyvezető igazgató
Metro

Jose Maria Cervera, a Metro Kereskedelmi Kft. ügyvezető igazgatója előadásában a fogyasztókat arctalan, erős, de lassan mozgó szumóharcosokhoz hasonlította. A vásárlókat ezzel szem-

ben dinamikus, céltudatos személyiségeknek, akik mindig tudják, mit akarnak, és azt gyorsan szeretnék is megvalósítani. A Metro Holding elmúlt évekbeli átalakítása azért történt, hogy ezt a folyamatosan mozgó, gyors döntéseket hozó réteget a lehető legjobban ki tudja szolgálni.

A szakember szerint ehhez elengedhetetlen volt, hogy a kereskedelmi szervezet minden tagja tisztában legyen vele, ki az ő vásárlójuk. A **profil letisztult, a vállalat három célcsoportot jelölt meg**, a HoReCa-szektor beszerzőit, a kiskereskedőket és a különböző szolgáltatásokat végző cégeket. Igényeiket területi képviselőkön keresztül, vevőfórumokon, vásárlói felméréseken keresztül folyamatosan vizsgálják, s fejlesztéseik mindig ezekre, az akár még látens szükségletekre reagálva történnek.

Minőség és jó ár-érték arány

Kujbus Tibor, a sokszínűségéről ismert Reál-hálózat ügyvezetője a növekedést alig mutató kereskedelmi trendek ismertetése előtt jó hangulatú felvezetővel hangolta a közönséget. A szakember örök optimizmusának adott hangot. Mint mondta, őket már évekkel ezelőtt eltemették, ehhez képest hálózata folyamatosan nőtt, s még a tavalyi nehéz esztendőben is növeni tudták a lánc és az egy boltra eső forgalom mértékét. Tavaly megduplázódott a Reálnál a rendszeres vásárlók aránya, a kipróbálók és figyelembe vevők száma is csaknem megkétszereződött. A hálózatot ismerők száma 50-ről 75 százalékra nőtt. A vásárlók visszatérni látszanak a helyi kis boltokba, az élelmiszer-vásárlások 27 százaléka ebben a csatornában történik. Az élesedő versenyt jelzi az is, hogy a Nielsen adatai szerint ma már a vásárlók fele legalább 13 láncot ismer, minden negyedik fogyasztó 15-nél többet, szemben az öt évvel ezelőtti 3 százalékkal – akkor csak ennyien ismertek legalább 15-féle láncot.

Kujbus Tibor
ügyvezető igazgató
Reál

A vásárlási gyakoriság nem lett nagyobb, csak jobban eloszlik az üzletek között, felére csökkent viszont a vásárlásra fordított idő. Egyre fontosabb a széles kínálat, a jó ár-érték arány, a minőség, az üzletek színvonala és a megközelíthetőség.

Lapunk következő számában olvashatnak többek között a délután lezajlott bokszmérkőzésről, amelyről előzetesen csak annyit árulunk el: a kereskedők jól állták az ütéseket a terem közepén felállított ringben, a moderátor-bíráknak nem kellett rájuk számolni. ■

Erős-Hajdu Szilvia

No turning back (Business Days 2008, part one)

In the first of our two reports about this year's Business Days Conference, you will be able to read about the first day and the plenary meeting held on the second day. On the first day, the 300 guests attending the conference were greeted by Zsuzsanna Herman, editor in chief of our magazine, who also outlined the innovations related to the magazine. László Hovánszky, chairman of Lánchíd Klub pointed out the importance of thorough planning, while Dr. András Köves, a club member warned decision makers of the dangers of using old models, emphasising that there is no turning back. Presentations and roundtable discussions were moderated on the first day by Endre Fazekas Endre, managing director of SIÓ-Eckes Kft. Presenters at the opening session of Business Days 2008 spoke about the business strategies which can be successful even in today's harsh macroeconomic environment. Antione de Saint Affrique, senior vice president of Unilever CEE emphasised that the economy is far less stable today than ten years ago. The effects of the financial crisis beginning in 2007 will be felt for a long time. Prices are going to rise and production will fluctuate as a result of global warming. Unilever strategy is based on three elements: creating value, ensuring that their products are distinctive, and creating value for shareholders. György Jaksity, managing director of Concorde spoke about the Hungarian economy, focusing on psychological aspects. No major reforms have been implemented in government spending or taxation. There has been no change in people's mentality, with people expecting the government to take care of them, but unwilling to pay taxes in exchange. As a result of the negative birth rate, the pension system is heading towards collapse. Mrs. Bíró dr. Márta Szegő, from Unicredit outlined the steps which need to be taken in order to be able to introduce the Euro within a few years. High government, corporate and private debts and decreasing savings hinder our accession to the Euro zone, which cannot be expected to take place before 2012 or 2013. During the roundtable discussion following the presentations, the first question dealt with the national debt, which according to László Benedek (Heineken) is a much bigger burden on us than our neighbours. dr. Márta Szegő pointed out that our indebtedness is not too high by western standards. Kornél Saltzer, managing director of SPAR spoke about the responsibility of the political elite and asked if there is any chance of the business sector forcing politicians to operate the country in an acceptable fashion. In the opinion of György Jaksity, real crisis is needed to open the eyes of electors. According to Dr. Judit Firniksz, we not only need good laws, but these also need to be enforced. István Matus (Unilever) said that people are not given enough information by the media. György Jaksity disagreed, saying that Hungarians are aware of the current situation but refuse to face the facts. According to Endre Fazekas, representatives of the business sector should play a more active role in calling attention to the economic reality. In the first presentation of the afternoon, Mrs. Szalóky Judit Tóth, managing director of Nielsen outlined a comprehensive picture of the FMCG sector and the prospects for growth. The consumer confidence index has started to rise after two years and GDP growth has also accelerated in the second quarter. However, food prices have risen almost twice as fast as sales, with domestic chains suffering the biggest loss of market. In order to be able to grow, retailers must provide good value for money not only in terms of products, but in terms of the POS as well. During the roundtable discussion, László Murányi, head of the Co-op chain pointed out that expansion and acquisition played a major role in the 10 % growth achieved last year. SPAR achieved growth of 16 % last year. According to Péter Feiner, managing director customers expect a wide assortment and good quality. As József Tarsoly, managing director of Coca-Cola explained, expanding their assortment has been an important element of their success. Ferenc Kedves, managing director of PET Hungária talked about the advantages of becoming part of an international brand. Bernadett Strasser-Kátai, managing director of MONA is proud of their 80 percent market share in the market of milk substitutes, achieved in two years. Zoltán Pintér, partner in Agárdi Pálinkafőzde revealed that they had introduced many innovations which have been adopted by bigger companies as well. According to József Palásti, owner of Fornetti future strategies will be the same in Hungary as those already tested in developed markets. Presentations on the second day were moderated by dr. Köves András, managing director of Bako Hungária. These dealt with "His/her majesty the consumer". Ákos Kozák, managing director of GfK talked about the difficulties of reaching consumers who are getting more difficult to influence, owing to the "background noise" in advertising. According to Gyula Román, owner of Kapuvári Hús Zrt., the black market still accounts for 30 percent of total sales. Over 70 percent of meat processing enterprises have been closed in recent years. Fodder prices have risen, with farmers demanding and getting higher prices for livestock, but processing enterprises have not been able to increase their prices. We also heard a success story from Dr. Éva Pénzes, marketing director of Kaiser Food Élelmiszeripari Kft. Product innovation and effective advertising have been the key to their survival. According to José María Cervera, managing director of Metro Kereskedelmi Kft., customers are dynamic and purposeful personalities who want to get things as quickly as possible. Metro Holding has been restructured in recent years in order to adapt to this fast moving group which makes quick decisions. Their target group has been defined as purchasers from the HoReCa sector, retailers and service providers. According to Tibor Kujbus, managing director of the Reál chain, they are growing continuously and the proportion of regular customers doubled last year, although many sceptics had expected the chain to close several years ago. In our next edition, we'll bring you details of the boxing match between retailers and suppliers held in the afternoon. ■

Támogatók

AZ ÉV PROMÓCIÓI 2008

A Trade magazin versenyt hirdet az FMCG-szektor gyártói között

„Az év legsikeresebb promóciója” díjáért.

A pályázat kiírója:

Trade magazin

A verseny együttműködő partnere:

nielsen

Nevezni az FMCG-promócióban szereplő termék gyártója és/vagy a promóció kivitelezője tud.
A versenyben azok az országos promóciók vehetnek részt, amelyek 2007. november 1. és 2008. október 31. között megvalósultak.
Nevezni az alábbi főkategóriákban lehet:

- **Élelmiszer**
- **Ital**
- **Háztartási vegyi áru**
- **Kozmetika és testápolás**

A nevezési adatlap letölthető a www.trademagazin.hu/promociosverseny oldalról vagy kérhető az info@trademagazin.hu címre küldött e-maillel.

A versenybe nevezett promóciók sikeréről kategóriánként a kereskedelmi láncok képviselői döntenek. Az alkalmazott promóciós eszközök hatékonyságát és a kreatív munkát szakmai zsűri bírálja el.
A versenyben együtt indulhat a legköltséghatékonyabbnak tartott promóció a legkreatívabbal, vagy a legnagyobb bevételnövekedést hozóval!

A nevezéseket, kérjük, hogy 2008. december 15-ig küldjék el a következő címre:
Grabowski Kiadó Kft.
1016 Budapest, Naphegy tér 8.

A nyertesek értékes díjakat és ajándékokat kapnak. A kategóriák díjazottjain túl abszolút győztest is hirdetünk.

A rendezvény szakmai támogatói:

Trade Marketing Klub

POPAI

Aki kérdez:

Dr. Véha Antal
dékán
SZTE Mérnöki Kar

A Cerbona a cereáliapiac egyik meghatározó képviselője, termékeivel jól szolgálja az egészségtudatos táplálkozást. Szabó István Tivadar vezérigazgató úrtól szeretném kérdezni: milyennek ítéli meg hazánkban a funkcionális élelmiszerek piaci helyzetét a multinacionális élelmiszerláncok értékesítési politikájának tükrében?

Büszkeséggel töltött el bennünket, hogy a funkcionális termékek témában, mint a kategória egyik megteremtője és azóta is meghatározó hazai gyártója, a Cerbona válaszolhat a magazin hasábjain a feltett kérdésre.
A funkcionális élelmiszerek napjainkban a világ élelmiszeriparának húzótermékei, növekvő piaci részesedéssel. A táplálkozás és az egészség közötti kapcsolat felértékelődése, illetve a mai kor divatirányzatai (pl. fitnesz, wellness és testkontroll) együttesen mozdították elő a funkcionális élelmiszerek kifejlesztését, amelyek elsősorban a betegségek megelőzését, a szervezet egészségességének fenntartását szolgálják. Nagy előnyük, hogy élelmiszerek, nem pedig gyógyszerek, így az evés élvezeti funkciójának megtartása mellett juttatják be védőanyagaikat az emberi szervezetbe, s fejtik ki áldásos tevékenységüket.
Tágabb értelemben számos élelmiszer lehet funkcionális, ám legtöbbször vitaminokkal, pre- és probiotikumokkal és egyéb hozzáadott értékkel (pl. élelmi rosttal vagy cukor helyett mézzel) készülő termékeket értünk ez alatt.
A funkcionális élelmiszerek piaca hazánkban is mind a kínálati, mind a keresleti oldalt tekintve ugrásszerűen bővül. Mind több gyártó találja meg e termékek helyét a saját szortimentjében, kiszolgálva az egészségtudatos fogyasztók növekvő csoportjának igényeit. A funkcionális élelmiszerek iránt elkötelezett fogyasztókról elmondható, hogy az átlagosnál tudatosabbak vásárlási döntésük meghozatalánál, és az egyes élelmiszerek által az egészségre kifejtett termékelőnyök döntően befolyásolják vásárlásukat, vásárlóerejük az átlagosnál nagyobb. Így ma már a hiper- és szupermarketek alapválasztékából sem hiányozhatnak ezek a termékek, de ezen a stratégiai nyomvonalon alakítanak ki a láncok speciális igényeket kielégítő wellness/fitnesz vagy bioélelmiszer-sarkokat is. Egyes hálózatok például az Update termékeknek, köztük a Cerbona puffasztott búzaszeleteinek és fruktózzal készült müzliszeleteinek külön regálokat alakítottak ki.
Ugyanakkor az egészségesebb táplálkozásra való törekvés fejlődési üteme a gazdasági megszorítások miatt az elmúlt időszakban megtört. Így különösen megnőtt az élelmiszer-ipari vállalatok felelősségvállalásának súlya a hazai társadalom táplálkozási szokásainak alakításában.
A Cerbona vállalati filozófiája több mint 20 éve magába foglalja az egészségtudatos táplálkozásba beilleszthető, funkcionális élelmiszerek gyártását és forgalmazását. Ezen szellemiség mentén haladva alakítottuk ki termékportfóliónkat, amelyben müzli, gabonapehely, müzliszelet termékeinkkel kívánunk alternatívát nyújtani az egészségtudatos táplálkozás iránt elkötelezett fogyasztóink számára. Ezen törekvéseink eredményeképpen az elmúlt években megújult müzliszelet-portfóliónk, amely termékeink csökkentett cukortartalommal, hozzáadott akácmézzel és élelmirost-forrásként állnak a funkcionális élelmiszerek iránt érdeklődő fogyasztóink rendelkezésére. Vállalatunk mindemellett a tavalyi évben alapító szponzorként csatlakozott az „Egészség-Ébresztő Napok" elnevezésű, irodai egészségfejlesztést szolgáló kampányhoz, hogy ezáltal is hozzájáruljunk az egészségtudatos táplálkozás népszerűsítéséhez.
A piaci verseny intenzitása, illetve a saját márkás termékek dinamikus növekedése miatt a versenyelőny megtartásához, a termékek megkülönböztetéséhez ma már elengedhetetlen a márkaterméknél a folyamatos termékfejlesztés, az innováció, amely a funkcionális rész hangsúlyozására irányul. Hazánk az egyik legérzékenyebb piac a régióban, ha a gyártók a magasabb árban nem is tudják érvényesíteni a márkatermékekkel szemben elvárt magas minőséget és megbízhatóságot (hiszen sokszor a saját márkás tendereken az alacsony ár mellett szinte ugyanazok az elvárások a beltartalmat és a csomagolást illetően is, mint a piacvezető terméknél), ezen termékelőnyök kiemelésével és tudatosításával tarthatják meg piaci pozíciójukat vagy tehetnek szert piciny versenyelőnyre.
A nehéz piaci helyzet ellenére a Cerbona a jövőben is elkötelezett az egészségtudatos termékek fejlesztésében, új termékeinek innovativitásával hozzá kíván járulni a kategória erősödéséhez. ■

Aki válaszol:

Szabó István Tivadar
vezérigazgató
Cerbona Zrt.

Párbeszéd rovatunk fő célja, hogy aktuális kérdésekről kérdezzék a szakma neves képviselői egymást. A következő számban Szabó István Tivadar teszi fel kérdését.

Question:

My question for István Tivadar Szabó, CEO of Cerbona is: How do you see the market position of functional food in Hungary in the light of the sales strategies followed by multinational retail chains?

Answer:

We are proud to be able to answer this question as one of the leading companies in the category of cereals. Functional food is one of the driving forces behind growth in the food industry today. Current trends like fitness, wellness and increasing health consciousness all encourage the development of functional foods, which usually contain added value in the form of vitamins, pro-biotics, or extra fibres. The market shows dynamic expansion. Health benefits are a major consideration for customers of functional foods who represent higher tan average purchasing power. This is why such products have become essential items in the assortments of supermarkets and hyper markets. However, the increase in the popularity of healthy food has slowed down as a result of austerity measures. We have been committed to producing functional foods for over 20 years. Our cereal bar assortment has been renewed in recent years, with reduced sugar content, and added honey and fibres. Last year, we were one of the first sponsors to join the Health Wake Up Call days campaign, which is intended to improve the health of office employees. Constant product development and innovation focused on functional qualities is essential for us in order to remain successful. Emphasising and communicating these product advantages is one of the means we use to remain competitive. In spite of the difficulties currently seen in the market, Cerbona remains committed to developing products for health conscious customers. ■

Az új időszámítás most kezdődik

Professzionális, nagy teljestményű amerikai és Nyugat-európai beszerzésű gyártósoraink üzembe állításával megsokszorztuk termelési és szállítási kapacitásunkat. Így ügyfeleink- és a magunk számára is új időszámítás kezdődik. Igény esetén

már a **havi 15 kamionnyi** szemeteszsák megrendeléseket is teljesítjük behúzható szájú szemeteszsákjainkból. Bevásárlótáska-gyártó kapacitásunkkal a **napi 1,8 millió** darabos igénnyel jelentkezőket is kiszolgáljuk tetszőleges nyomtatási kivitelben. Uzsonnástasak gyártásban már a **napi 2 millió** darabos igényt is kiszolgáljuk.

Zöld út a termékfejlesztésben

Nagy hangsúlyt fektetünk a környezettudatos tevékenységre, ezért bevezettük az ISO 14001 : 2005 környezetszabályozási rendszert, és szükség esetén lebomlást segítő adalékkal is szállítjuk a megrendelt terméket. Ez év végétől termékcsaládjaink megújuló arculata is környezettudatos filozófiánkat tükrözi majd. Legyen a megrendelése szemeteszsák, uzsonnástasak vagy bevásárlótáska, arra törekszünk, hogy Önt is állandó megrendelőink között köszönthessük.

Szeretettel látjuk

Az eredményes együttműködések kialakulásához nélkülözhetetlenek a személyes találkozók, ezért meghívjuk Önt és munkatársait, látogassanak meg bennünket Franciaországban, a Emballage World Pakaging Exhibition kiállítás 6J 23-as standján, vagy Németországban, a müncheni Private Label kiállításon az 5C-2-es standunkon, vagy keressenek fel itthon, mórahalmi telephelyünkön. Szeretettel várjuk! Munkatársaink mindenre a legjobb megoldást nyújtják Önnek. A Hok-Plastic Kft.-nél nem ismerünk határokat és lehetetlent, ha megrendelőink professzionális, nagyságrendi kiszolgálásáról van szó.

EMBALLAGE WORLD PACKAGING EXHIBITION
PARIS
Stand: 6 J 23

MARKENARTIKEL-FACHMESSE
PRIVATE LABEL
FÜR DEUTSCHSPRACHIGE LÄNDER
MUNCHEN
Stand: 5C-2

HOK-PLASTIC

forradalmi megoldások

Hok-Plastic Kft. *6782 Mórahalom, VI. ker. 23.*
Tel.: *+36 62 580-000* • **Fax:** *+36 62 580 001*
Web: *www.hok-plastic.hu* • *www.hok-plastic.com*
E-mail: *hok-plastic@hok-plastic.hu*

www.hok-plastic.hu

nielsen | TRENDEK | PORTERMÉKEK

Bővült a sütési adalékok és desszertporok piaca

Farkas Monika
ügyfélkapcsolati csoportvezető
Nielsen

A portermékek kiskereskedelmi forgalma általában növekszik. Értékben 2007. október–2008. szeptemberben az előző évhez képest 16 százalékkal bővült a piac; mérete így meghaladja az évi 7 milliárd forintot. A Nielsen mennyiségben csak a befőzőszereknél regisztrált stagnálást. A sütési adalékok és desszertek bolti eladása azonban a mennyiséget tekintve is emelkedett.

A portermékek forgalmából értékben a sütési adalékokra jut a legnagyobb piacrész, 47 százalék. Itt az előző évhez képest 1 százalékpontos csökkenés tapasztalható. A desszertporok mutatója 41 százalék: az előző évhez képest nem történt változás. A befőzőszerek aránya 1 százalékponttal, 13 százalékra nőtt.

A sütési adalékok kimagaslóan legnagyobb szegmense a vanilincukor, 40 százalékos piacrésszel. Utána a sütőpor (18) következik, majd a szárított élesztő (12), zselatin (11). A további sorrend: habpor, tortazselé, habfix, étkezési keményítő és ízesített porcukor.

Itt az előző évhez képest figyelemre méltó változás, hogy a tortazselé mutatója érzékelhetően kisebb lett.

Desszertporoknál a hagyományos puding viszi el az eladott mennyiség jó kétharmadát. A tendencia növekvő. Az utána következő instant desszert 18 százalékos mutatója jelentős még.

Átlagárak: egy kilogramm sütési adalék átlagos fogyasztói ára 1943 forint az idei augusztus–szeptemberi adatok szerint, a tavalyi hasonló periódusban mért 1743-mal szemben.

A portermékek mennyiségben mért forgalmából a kereskedelmi márkák tavalyelőtt augusztus–szeptemberben 31, tavaly 29, idén 28 százalékot vittek el. Közben azonban több periódus során is 34 százalék fölé emelkedett a részarányuk.

A beszerzési helyeknél legerősebb a koncentráció a sütési adalékoknál, és a tendencia növekedést jelez. Leginkább a befőzőszerek eladása oszlik meg a kereskedelmi csatornák között. ■

Portermékek – mennyiségben mért – kiskereskedelmi forgalmából a szegmensek piaci részesedése, 2007. október–2008. szeptember, százalékban

Bolttípus	Desszertpor	Sütési adalék	Befőzőszer
Hipermarket	29	27	24
401–2500 négyzetméter	32	38	26
201–400 négyzetméter	10	10	14
51–200 négyzetméter	19	17	27
50 négyzetméter és kisebb	10	9	10

Forrás: nielsen

Market of baking additives and dessert powders expanding

Sales of powder products are rising in general. Sales were up by 16 percent in terms of value in October 2007 – September 2008, compared to the preceding period, with the size of the market exceeding HUF7 billion. Baking additives account for 47 percent of the category, with sales dropping by 1 percent, compared to 2006-2007. Dessert powders account for 41 percent, while powders for preserving fruits represent 13 percent of the market. The largest segment within baking additives is vanillin sugar with 40 percent. Baking powder ranks second with 18 percent. Pudding accounts for two-thirds of the total quantity sold among dessert powders, while instant dessert represents 18 percent. The average price of baking additives was HUF 1 943 in August-September 2008, while that of dessert powders was HUF 1 551. Private labels accounted for 28 percent of the market of powders in the above period. ■

Az év utolsó hónapjában még olyan háztartásokban is előkerül a tepsi, ahol év közben a mikrohullámú sütő dívik. Hiába változnak azonban az idők a konyhában is, a gyártók tapasztalatai szerint ünnepekkor még a „nagymama receptes könyve” az irányadó.

A Nielsen piackutatási adatai is a hagyományos sütési adalékok töretlen népszerűségét mutatják. A sütőpor vagy éppen a vanillincukor egyáltalán nem veszít piaci súlyából, ha az utolsó két periódus összevetéséből kirajzolódó tendenciát nézzük. Ha ehhez még azt is hozzávesszük, hogy a piac értékben nő, az átlagárszínvonal pedig az elmúlt két évben jelentősen emelkedett, akkor azt mondhatjuk, hogy a stagnáló életszínvonal egyik nyertes kategóriája a sütési adalékoké.

– A hagyományos sütési adalékoknál a nagy klasszikusok (sütőpor, vanillincukor) őrzik töretlen népszerűségüket, és szép fejlődést mutat a Dr. Oetker élesztő vagy a tortazselék is – erősíti meg a Nielsen-adatokat saját tapasztalataival Varga Eszter, a Dr. Oetker trade marketing menedzsere. – Egyre kedveltebb a néhány éve bevezetett Bourbon vaníliás cukor, amely reményeink szerint idén karácsonykor is sok süteményt „édesít” meg.

Adottak az alapok

A desszertporok (egyébként szintén növekvő) piacán az év végi szezonalitás kevésbé figyelhető meg. Itt még mindig a hagyományos pudingpor dominál, négyből három eladott termék ilyen. Az új idők szelét jelzi azonban, hogy az instant desszertporok részesedése az eladott volumenből emelkedik.

Kisebb, de növekvő kategória a kevés egyéb hozzávalót igénylő sütemény- és tortaporoké.

– Ezek a termékek a fiatalabb korosztályt kívánják megszólítani – mondja Varga Eszter. – Ők elsősorban városi lakosok. Magasabb jövedelemmel, de kevesebb szabad idővel rendelkeznek. Ezt igyekszünk figyelembe venni a nekik szánt termékek receptúrájának, árának, reklámjainak kialakításakor is.

A termékkör népszerűségéhez az elmúlt évek olyan sikeres innovációi is hozzájárultak, mint például a a Dr. Oetker muffin alapporok, vagy a Princess Lillifee muffin és citromos torta alapporok. Ez utóbbi termékcsalád elegáns üvegbe csomagolt dekorgyöngy és dekorszív variánsainak sikerén felbuzdulva vezeti be a Dr. Oetker idén a dekor gyöngy selyem és mini változatát is. Nem kifejezetten karácsonyi újdon-

Sütnivalók minden korosztálynak

A desszert-, sütemény- és tortaporok között az elmúlt évek innovációi a gyorsabb, kényelmesebb elkészítést célozzák

A karácsony az ajándékozáson kívül a kulináris élvezetek ünnepe is. Az ünnepi ételek körébe beletartoznak a sütemények, amelyek elkészítését a sütési adalékok és egyéb hozzávalók gyártói – elsősorban a kevesebb idővel és konyhai szakértelemmel rendelkező fiatalabb korosztályokra gondolva – innovációkkal igyekeznek megkönnyíteni.

ság, de a hidegebb hónapokra szánja a cég a Dr. Oetker Choco-Choco forró csokoládé klasszikus változata mellé újdonságként a banános és meggyes ízváltozatokat.

Év végi kampány az interneten is

A portermékek között piacvezető Dr. Oetker természetesen nem bíz mindent a szezonális keresletre: többféle marketingeszközzel is segíti az értékesítést. – Sütési termékeinket tv-reklámokkal (benne kiemelt szerepben a Bourbon vaníliás cukorral), karácsonyi Dr. Oetker receptes füzettel és receptes kártyákkal népszerűsítjük. A forró csokoládékat közterületi reklámokkal, sajtókampánnyal mutatjuk be – árul el részleteket Varga Eszter. – Valamennyi szezontermékünk megjelenik az év végi internetes kampányokban, amely keretében sok sütni-főzni szerető háziasszonyt várunk a Dr. Oetker internetes receptes oldalaira, ahol több száz édesség receptje található meg.
Az eladáshelyi eszközök közül Varga Eszter kiemeli a „sütési szigetet”, amely egy olyan displayegyüttes, ahol valamennyi Dr. Oetker sütési termék megjelenik, és amely éppen ezért elsősorban a nagyobb hipermarketekben lesz felállítva. De a kisebb boltok sem maradnak sütésiadalék-display nélkül, illetve a Dr. Oetker receptes füzet itt is elérhető lesz, ígéri a trade marketing menedzser.

Lekvárok cukorbetegeknek

Lekvár nélkül sem célszerű nekifutni az év végi ünnepeknek, habár szezonalitása természetesen nem annyira erős, mint például a sütőporé. A kategória egyik meghatározó gyártója, a Pacific Óceán Kft. képviseletében Ungvári Péter ügyvezető igazgató úgy becsüli, az utolsó két hónap mintegy 10 százalék pluszeladásokat hoz az éves átlaghoz képest.

Bio müzlik –
állandó prémium minőség – széles választék

A napi egészséges táplálkozás mára elengedhetetlen képviselői. Az ásványi anyagok sokasága, nyomelemek és vitaminok természetes formában való jelenléte, valamint az értékes fehérjék magas részaránya bio műzliféléinket egy igen egészséges, teljes értékű táplálékká teszik. A jelentős piaci részarány, a biztosan működő logisztikai rendszer folyamatos és megbízható beszállítást garantál.
Csatlakozzon Ön is, és segítse filozófiánk terjesztését: bio termékek fogyasztásával nem csak egészségének tesz jó szolgálatot, de egyben hozzájárul a környezet védelméhez.
Kiszerelés: 6 db/gyüjtő á 500 g Minőségét megőrzi 1 évig.

Ismerje meg egyéb bio termékeinket is!

Kapcsolatfelvétel: Biorama Kft. 1012 Budapest, Attila út 103.
Tel.:787-75-95 • F:375-39-34 • E-mail:info@biorama.hu

Fellendülőben a hazai lekvárpiac

Az utóbbi három év tendenciáival ellentétben 2008 első félévében mennyiségi és értékalapon is növekedést mutatott a lekvárpiac – derül ki a GfK Hungária háztartások privát fogyasztását monitorozó ConsumerScan adataiból.

A lekvárpiac növekedésének következtében a mogyoró- és csokoládéalapú termékeket is magába foglaló édes kenhető termékek csoportján belül nőtt a lekvárok mennyiségi részesedése az elmúlt évekhez képest. Míg a kategóriából a lekvár mennyiségi alapon 2005-ben 43 százalékkal részesedett, addig 2007-ben ez az arány 37 százalékra csökkent, majd piacrésze az idei év első hat hónapjában a 2005-ös értéket is meghaladva elérte a 45 százalékot.

A lekvárpiac mennyiségi bővülése 2008 első félévében jelentősnek mondható: 2007 azonos időszakához viszonyítva a vásárlók 30 százalékkal fogyasztottak több lekvárt. A piac, mivel az árak folyamatosan emelkedtek, a forgalmazott érték alapján is bővülni tudott: a vizsgált időszakban 43 százalékkal a 2007 első féléves eredményekhez képest. A 2007. január–júniusi 29 százalékkal szemben 2008 első félévében már a háztartások 35 százaléka vásárolt a kenyérre kenhető gyümölcslekvárokból,.

Az ízek közül továbbra is a sárgabarack a legkedveltebb – mennyiségi alapon a fogyasztók által megvásárolt összes mennyiség majdnem felét teszi ki. A második legnépszerűbbek a többféle gyümölcs keverésével készülő lekvárok. A sárgabarack átlagára 2008 első félévében 508 forint, míg a kevert lekváré 540 forint volt. A már említett narancslekvár jóval drágább a kilogrammonkénti 1242 forintos árával.

A kis boltok részesedése 2007 és 2008 első félévében egyaránt csökkent a lekvárpiacon. Ezzel egyidejűleg növekedett a modern kereskedelmi láncok volumenalapú részesedése.

A fogyasztók által megvásárolt dzsemek teljes mennyiségének 69 százalékát a gyermekes háztartások fogyasztották, míg a teljes volumen több mint felét az 50 évnél idősebb háziasszony vezette háztartások szerezték be. ■

Márta-Tóth Anna, GfK Hungária Consumer Tracking

Domestic market of jam expanding

According to data from the ConsumerScan of GfK Hungária, the jam market showed expansion in terms of both value and quantity in the first half of 2008. As a result of growth in the jam segment, this accounts for 45 percent of total sales in the category of sweet products for spreading at present. Sales of jam were up by 30 percent in terms of quantity and by 43 percent in terms of value in the first half of 2008, compared to the same period last year. 35 percent of households bought fruit jams in the above period. These flavours are most popular in high income households without children. Apricot remains the most popular flavour, accounting for nearly 50 percent of total sales in terms of quantity. Mixed jams, made from several fruits are the second most popular flavour. These two flavours are also the least expansive. 69 percent of the total quantity sold was purchased by households with children., while more than 50 percent was bought by housewives in the 50+ age group. ■

- **Hogyan** alakulnak a hazai fogyasztási szokások?
- **Mi** jellemzi a kiskereskedelem fő trendjeit?
- **Mit** hirdetnek az akciós újságokban a kereskedők?
- **Milyen** arányban vásárolnak a fogyasztók FMCG terméket online?
- **Hogyan** alakulnak a főbb kereskedelmi láncok pozíciói?

A **GfK Stratégiai Levél** tanulmányból választ kaphat kérdéseire!

További tájékoztatás: **Michaely Andrea** • Tel.: 06-1/452-3048 • e-mail: andrea.michaely@gfk.com • www.gfk.tanulmanyshop.hu

Stratégiai Levél – Biztos alap a kereskedelem-stratégiai tervezéshez!

– Bár alapvetően egy tradicionális termékről beszélünk, a modern kor követelményei, a kényelmi szempontok hatnak erre a piacra is – állapítja meg az ügyvezető. – A tartósítószer nélküli, magas gyümölcstartalmú, energiaszegény termékek fogyasztása ma már az egészséges táplálkozás iránt fogékony mind szélesebb rétegek számára válik természetessé, amihez nekünk gyártóként a termékfejlesztéseinkkel folyamatosan alkalmazkodnunk kell. Az sem elhanyagolható szempont, hogy a cukorbetegség mint civilizációs betegség a hazai népesség körében rendkívül elterjedt. A cukorbetegek számára kínált diabetikus termékeink nem véletlenül olyan népszerűek a fogyasztók körében.
Mindezek meghatározzák az innováció fő irányvonalait is: egészséges táplálkozás (ideértve természetesen a biogyümölcs feldolgozását is), valamint a termékkategória határainak kiszélesítése kényelmi termékekkel. Ez utóbbi vonalat képviselik a Pacific Óceán olyan, a sütési kategóriába tartozó félkész termékújdonságai, mint a tortabevonók, krémek, gyümölcszselék, illetve a különböző gyümölcs- és más édes öntetek.

Felzárkózott az áfonyaíz

A piac e termékkategóriában elég erősen polarizált. Az olcsóbb termékek piacát ma már egyértelműen a kereskedelmi márkák uralják, a teljes piac szempontjából is ezek képviselik a legnagyobb hányadot. A prémium kategóriában a fogyasztó természetesnek tartja a magas gyümölcstartalmat. A kínálatból ma már az olyan trendek meglovagolásával lehet kitűnni, mint a biodzsemek előállítása, vagy a csökkentett cukortartalmú, illetve a hozzáadott cukor nélkül készülő, 100 százalékos gyümölcstartalmú lekvárok felé történő elmozdulás, tudjuk meg Ungvári Pétertől.
– Talán meglepően hangzik, de a hagyományos sárgabarack után a legfontosabb íz a lekvár- és dzsempiacon ma már az áfonya – osztja meg lapunkkal piaci tapasztalatát az ügyvezető igazgató. – Ennek oka egyrészt a változatos gasztronómiai felhasználási lehetőségekben rejlik, másrészt a házilagos eltevés hiányában. Ez a gyümölcs ugyanis nem terem meg Magyarországon, mi például a Kárpátok magasabban fekvő területeiről szerezzük be a gyártáshoz szükséges mennyiséget. A Pacific Óceán Kft. magas gyümölcstartalmú Háziasszony áfonyadzsemje nem véletlenül vált kategóriáján belül piacvezetővé.

Szezonális ízből állandó

De nem csupán ez az íz, hanem maga az összesen kilenc ízben készülő Háziasszony extra dzsemcsalád is nagyon kedvelt a fogyasztók körében, egyedi formaüvegével, fodros tetőcímkés megjelenésével, amely egyben a cég csomagolási „márkajelzése" is. De ugyancsak a prémium kategóriát erősíti a hagyományos ízvilágot képviselő „Ízemlékek" termékcsalád, vagy éppen a kedvező áron kínált diabetikus lekvárok is.
– Az év végi értékesítés tapasztalataink szerint hatékonyan növelhető az évszakhoz és az ünnepekhez kapcsolódó in-out termékekkel. Ilyen volt korábban a cég fahéjas szilvalekvárja, amely azóta a szortimentünk állandó részét képezi. Az idei évben egy igazi kuriózummal igyekszünk kedveskedni a vásárlóinknak, ami egy finom, valódi rumosmeggy-dzsem lesz – informálja lapunkat Ungvári Péter. ■

Sz. L.

Baking products for all generations

Christmas is also a season for cakes. According to market research data from Nielsen, traditional baking additives continue to enjoy unbroken popularity. Baking powder and vanillin are still basic products in this category. Considering the fact that the market is expanding in terms of value, with a substantial rise in average price, baking additives are doing quite well in times of recession and of stagnating purchasing power. – Among traditional baking additives, classic products like vanillin and baking powder remain popular while Dr. Oetker Élesztő and Tortazselék are producing dynamic growth and Bourbon vanilla sugar launched a few years ago is also doing well – says Eszter Varga, trade marketing manager of Dr. Oetker. The market of dessert powders is less seasonal in nature than that of the above segment. Traditional pudding powder remains dominant in this segment, accounting for three out of four sales. However, sales of instant dessert powders are growing. Cake powders are a smaller, but dynamically growing segment. – These products are intended for younger generations, primarily in the cities, who have a higher income but less time – explains Eszter Varga. Examples of successful innovations in this segment are Dr. Oetker Muffin powders or Princess Lillifee Muffin és Citromos cake powders. A number of marketing tools are used by Dr. Oetker, the market leader, including TV spots, recipe books and recipe cards, while an outdoor and press campaign is used to promote their hot chocolates. "Baking isles" are combinations of various displays in hyper markets, where all Dr. Oetker baking products appear in a single place. Jams are also essential products in the last two months of the year. According to Péter Ungvári, managing director of Pacific Óceán Kft, one of the leading manufacturers in this category, sales go up by 10 percent in the last two months, compared to the rest of the year. Though this is a traditional product, convenience has become an important consideration. Low calorie products with a high fruit content and made without preservatives have become a must for a large group of consumers. Diabetic products are also increasingly popular. Polarisation is strong in this category, with private labels dominating the lower end of the market and bio jams and 100 percent fruit content offered in the premium segment. – Though it might come as a surprise to many people, cranberry has become the second most popular flavour after apricot among jams – say Péter Ungvári. Other flavours of the Háziasszony extra product line have also become very successful. The „Ízemlékek" product line and diabetic jams offered at favourable prices also belong in the premium category. ■

Erős év végére számít a bioszektor

Egyre nagyobb feldolgozottsági fokon, szinte minden kereskedelmi csatornában elérhetők már a biotermékek

A hiper-, illetve szupermarketek kínálatában már néhány évvel ezelőtt megjelentek a bio- és reformélelmiszerek, majd felismerve a fogyasztói igényeket, a tradicionális láncok is nyitni kezdtek e termékkategória felé. Így mára már természetes, hogy a legtöbb üzletben találhatók biopolcok, és jól teljesítenek a biotermékek az online kereskedelemben is.

Immár negyed évszázada, hogy megalakult a Biokultúra Egyesület, és elkezdődött a bioszemlélet bevezetése Magyarországon. Azóta a biotermelés már túllépte az alapanyag-előállítást, egyre nagyobb feldolgozottsági fokon és ma már szinte minden kereskedelmi csatornában fellelhetők a biotermékek. E fejlődés nem jöhetett volna létre anélkül, hogy a vásárlói oldalon ne alakult volna ki egy stabil fogyasztói réteg, amely jellemzően városi, felsőfokú végzettségű és az átlagnál jobb anyagi körülmények között él.

Nyitott, de kritikus fogyasztók

– Ez nem jelenti azt, hogy a tipikus biotermék-vásárló ne lenne árérzékeny: őt is érdekli, hogy mit kap a pénzéért – hangsúlyozza Dobai Andrásné, a Biorama Kft. ügyvezető igazgatója. – Ezek az emberek az átlagosnál nyitottabbak az újdonságokra, de kritikusabbak a termékekkel kapcsolatban, fontos számukra az egészségük, az egészséges táplálkozás, s ezért anyagi áldozatot is vállalnak.

Kökényesi Sándor, a Biopont kereskedelmi igazgatója tovább szegmentálja a célcsoportot. Véleménye szerint a bio-, illetve a reformélelmiszer fogyasztói három nagy csoportra oszthatók.

Az elsőbe tartoznak az egészségtudatos életmód követői, akik wellness- és fitneszprogramokon is részt vesznek. Közöttük találhatók olyanok, akik divatból, és olyanok is, akik tudatosan fogyasztanak ökológiai gazdálkodásból származó élelmiszereket. A második csoport a diétázó, illetve beteg emberek (például tej- vagy gluténérzékenyek), míg a harmadik csoportot azok alkotják, akik tudatosan, valamilyen elkötelezettségből választják ezt az életmódot. Az ő motivációjuk lehet vegetarianizmus, állatvédelem vagy környezettudatosság is.

A gazdasági nehézségek, a szűkülő anyagi lehetőségek könnyen eltérítik a szegmenstől a divatból biotermékeket vásárlókat, visszafoghatják vásárlásaikat a tudatos egészségvédők, de a speciális diétázók vagy valamely allergiában szenvedők biztos vevők maradnak.

Bővülő hazai kínálat, de sok még az import

Az elmúlt évben a konvencionális élelmiszerek forgalmának általános visszaesése ellenére a biokategória 10 százalék feletti növekedést realizálhatott. A legmarkánsabb változást az jelentette, hogy a kereskedelmi márkák mellett megjelentek a saját márkás termékek, illetve a lokális gyártókon kívül számottevően megnövekedett az import árucikkek részaránya.

A Spar Natur Pur biotermékek 2006-os bevezetésük óta egyre növekvő népszerűségnek örvendenek. 2008 első negyedévében a Spar Natur Pur termékek forgalma 30 százalékkal emelkedett, tudtuk meg a cégtől. Legutóbb 2008 májusában bővült a szortiment a Spar Natur Pur bioteákkal, előtte februárban zöldségekkel és gyümölcsökkel. Szintén az első negyedév újdonságai voltak a termékcsaládban a biopéksütemények.

– Az elmúlt időszaknak sajnálatos módon az is jellemzője volt, hogy néhányan, üzleti lehetőséget látva a bioélelmiszerek forgalmazásában, nem megfelelően minősített (tehát nem igazoltan bio vagy egyáltalán nem bio) termékeket árultak organikusként. Az előforduló visszaélések jelentősen rombolták a kategória hitelét, amelynek visszaépítéséhez nélkülözhetetlen, hogy az értékesített termékekhez megfelelő biominősítés, valamint szaktudás is társuljon – mondja Kökényesi Sándor.

Rédei Ákos, a biotésztákat is gyártó Rédei 97 Bt. társtulajdonosa szerint a nagy áruházláncok polcain túl sok a külföldi bioélelmiszer, a hazai termelők egyre inkább háttérbe szorultak.

A biotermékek értékesítése a Biorama Kft.-nél évek óta stabilan emelkedő tendenciát mutat – tudtuk meg az ügyvezető igazgatótól.

– Úgy érezzük, hogy az emelkedés sokkal nagyobb mérvű is lehetne, ehhez azonban az kellene, hogy a bevásárló szervezetek bátrabban kezeljék ezt a termékcsoportot. Minél több helyen találkozik a fogyasztó a biotermékkel, annál közelebb kerül hozzá a gondolat, hogy kipróbálja. És akkor biztosan nyert ügyünk van – mondja Dobai Andrásné.

Drágultak a bioélelmiszerek alapanyagai

A bioszegmens értékesítése a gazdaság gyengébb teljesítése miatt a korábbinál lassabban, de azért még emelkedik, bár egyes termelők már a kereslet visszaeséséről számolnak be itthon és külföldön egyaránt. Az alapanyagárak tavalyi drasztikus emel-

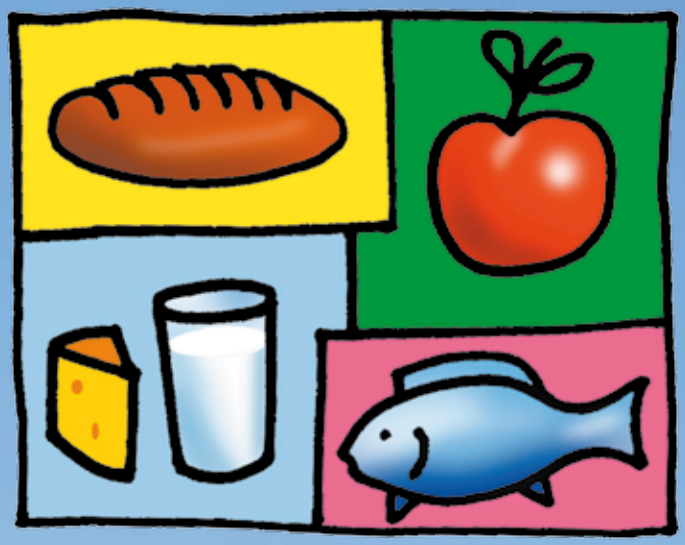
Ételed az életed!

Szívbarát program

PÁLYÁZATI FELHÍVÁS

Szívbarát élelmiszer tanúsító védjegy használatának elnyerésére

Az Egészséges Magyarországért Egyesület legfontosabb célja a táplálkozási prevenció, vagyis a szív-ér rendszeri betegségek arányának csökkentése. A gyakorlati megvalósítás érdekében jött létre 1997-ben a Szívbarát program, amely az élelmi rostban gazdag, teljes őrlésű lisztből készült gabonafélék fogyasztására, a gyakoribb zöldség- és gyümölcsfogyasztásra, az összes zsiradékbevitel csökkentésére, ezen belül is főleg a telített zsírsavat tartalmazó élelmiszerek fogyasztásának csökkentésére és a konyhasófogyasztás mérséklésére irányítja a figyelmet.
A Szívbarát étrendi ajánlások népszerűsítése mellett a program fő feladata a szívre előnyös összetételű termékek választékának és keresletének bővítése is, amelyet az egyesület a Szívbarát élelmiszerek tanúsítása és védjegyeztetése során lát el.



A Szívbarát védjegy tulajdonosa az Egészségügyi Minisztérium, a védjegy működtetője az Egészséges Magyarországért Egyesület. Az egyesület a védjegyeztetési eljárásból származó bevételét a Szívbarát termékek fogyasztásának ösztönzésére fordítja.

A pályázatra benevezett termékeket független szakemberekből álló szakértői testület bírálja el a Szívbarát élelmiszerek kritériumrendszere alapján. Amennyiben a termék a Tanúsító Testület döntése értelmében megfelel a vonatkozó kritériumoknak, az egyesület 3 évre szóló védjegyhasználati szerződést köt a pályázóval.

A pályázat nyelve magyar. A pályázatra folyamatosan lehet jelentkezni minden Magyarországon gyártott vagy forgalmazott élelmiszerrel. A pályázat benyújtásakor fizetendő nevezési díj termékenként 45 000 Ft. A Tanúsító Testület a beérkező pályázatokat 30 napon belül elbírálja.

Egészséges Magyarországért Egyesület
1580 Budapest, Pf. 124 • Telefon: 20-982-7737 • E-mail: info@szivbarat.hu

A kritériumrendszer és a pályázati anyagok letölthetők a Szívbarát program honlapjáról: www.szivbarat.hu

A biotermékek vásárlói a jellemzően városi, felsőfokú végzettségű és az átlagnál jobb anyagi körülmények között élők

kedésé után, idén se lefelé indultak el az árak. A konvencionális gabonaárak csökkenésével ellentétben a biogabona ára jelentősen megnövekedett, ami az alapvető bioélelmiszerek drágulását okozta.
Az áremelkedést a kereskedelem alig tolerálta, ezért több áruházláncnál visszaesett a forgalmunk – mondja Rédei Ákos.

Tönkölytésztától a kölesgolyóig

Ebben az évben a Rédei tésztagyár az ízesített biotönkölytésztáira fektette a hangsúlyt, kedvelt lett a spenótos-paradicsomos 3 színű biotészta, és a Spirulina algás változata is. A nemrég piacra dobott új biotönkölymedvehagymás tésztájuk rendkívül pozitív fogadtatást kapott. Tavaly a biotönkölytésztacsalád elnyerte a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy viselési jogát is.
A Biorama idén a biomüzlik értékesítését állította fókuszba. A befektetett munka megtérült, a termék volumenforgalma 18 százalékkal nőtt, a legnagyobb fejlődést a gyümölcsös és a pirított (crunchy) biomüzliknél érték el.
– Kijelenthetjük, hogy biomüzlicsaládunk – amely 500 grammos kiszerelésben, 7-féle ízesítéssel van forgalomban – ma már országosan ismert a biotermékeket rendszeresen fogyasztók körében – osztja meg velük örömét az ügyvezető igazgató.
A Farmtojás csak a hatos csomagolású biotojással van jelen az organikus szegmensben, de Horváth Imre kereskedelmi vezetőtől megtudtuk, hogy az egészségtudatos vásárlók körében nagyon népszerű a cégük által forgalmazott Wellness tojás is, ami ugyan nem bio, de magas E-vitamin-tartalma miatt sokan fogyasztják.
A Biopont legnépszerűbb terméke az extrudált biokölesgolyó, ami jelenleg 150 grammos kiszerelésben kapható, de gyorsan kedvenc lett ennek 80 grammos, bio-tejcsokoládéval bevont változata is. Nagy sikere van az idén bevezetett biotönkölybúzából készült sóspálcikának, emellett kedveltek a többféle változatban kapható biolisztek, illetve a 100 százalékos zöldség- és gyümölcslevek is. Újdonság, hogy a kölesgolyó hamarosan megjelenik magyaros, illetve mogyorós ízesítésben is, ami várhatóan a következő év slágere lesz.

Újítások év végére időzítve

Több cég az év utolsó hónapjaira időzítette a csomagolásmegújítást, árakciókkal ösztönzik a vásárlást. A Rédei tészták bevezető akciói is erre az időszakra esnek, a Farmtojás biotojásai az ünnepi készülődés idején mindig jól fogynak.
Az év végéig további jelentős forgalomnövekedésre számít a Biorama is. Decembertől termékeik közül a crunchy típusú csicsókás biomüzlit reklámozzák, ennél a gabonaszemek ízesítésére csicsókaszirupot használ a cég. Árakcióra készülnek egyéb termékeik közül a bio pirított szójával, illetve bioalmakockával is.
Mostanra időzítette a csomagolás megújítását a Biopont, az új formátum modernebb, igényesebb megjelenést biztosít a cég termékeinek. Első körben 150, illetve 80 grammos fóliás termékek kerülnek a polcokra új, mintájában a természetes előállítást idéző nyomott fóliában, és tömbösített megjelenéssel erősítik a márka jelenlétét. Emellett az év végi ünnepekre a Biopont Télapó-csomaggal készül, ami a nagykereskedésekben lesz kapható.

Ármustra: csak egymás között

A bioélelmiszerek megjelenítésének jellemző módja a konvencionálistól elkülönített kihelyezés, ami felirattal, woblerrel is hangsúlyozható. A szabályozás szerint biopolcon csak ökológiai gazdálkodásból származó élelmiszer helyezhető el. Ennek előnye, hogy a vásárló könnyebben „beazonosítja" a biotermékeket, ami másodlagos kihelyezéssel még inkább fokozható. Hátránya viszont, hogy nincsen lehetőség a konvencionális áruval való összehasonlításra.
– Jó tapasztalataink vannak a másodlagos kihelyezéssel, különösen, ha ezt egy árakció kíséri – árulja el Dobai Andrásné.
A közepes méretű Rédei tésztagyár a hipermarketekben kevésbé hirdet, inkább a bio- és reform-nagykereskedések magazinjaiban reklámoznak, és különböző árakciókkal ösztönzik a fogyasztást.
A Farmtojás Kft.-nél sok nyomtatott formátumú termékismertetőt használnak, és folyamatosan töltenek fel új információkat a cég honlapjára is.
A biotermékek vásárlóit magas fokú internethasználat jellemzi, a cégeknek megéri minél több termékismertetőt megjelentetni a világhálón, s nem árt, ha kiemelt figyelmet fordítanak a különböző egészségportálokon elhangzó visszajelzésekre. Számukra jó befektetés lehet egy virtuális vásárlói klub szervezése is. ■

Erős-Hajdu Szilvia

Bio sector expecting strong sales at the end of the year

Organic and health food has appeared in hyper markets and supermarkets years ago. Today, organic food is found on the shelves in most stores and online sale are also growing. Consumers of bio products generally have above average income and qualification. – However, consumers pf bio products are also sensitive to price, expecting value for money – say Mrs. Dobai, managing director of Biorama Kft. Consumers of bio products are more open to innovation, but also more critical. According to Sándor Kökényesi, sales director of Biopont, there are three big groups among consumers of bio products: health conscious people, also active in wellness and fitness, people following a strict diet as a result of a medical problem, and people committed to this lifestyle, like vegetarians. Sales in the bio category grew by 10 percent last year, in spite of recession. Private labels have appeared in this category as well, and the market share of imported products has grown substantially. Sales of SPAR Natur Pur products grew by 30 percent in the first quarter of 2008. In the opinion of Ákos Rédei, one of the owners of Rédei 97 Bt. a manufacturer of bio pastas, there are too many imported products on the shelves in large retail chains. According to Mrs. Dobai, sales of Biorama Kft have been growing steadily for years, but growth could be faster if purchasing organisation showed more confidence in this category. Prices of materials have continued to rise this year. This year, the Rédei pasta factory has been focusing on flavoured bio spelt pastas, which were awarded the right to use the Excellent Hungarian Food trademark in 2007. Bio cereals are this year's priority for Biorama, achieving an 18 percent increase in sales in terms of quantity, with fruity and crunchy cereals producing most dynamic growth. A six pack of bio eggs is the only product from Farmtojás in the organic market, but according to Imre Horváth sales director, their Wellness egg with its high vitamin E content is also popular among health conscious consumers. The most popular Biopont product is a bio millet ball, but their sticks made from bio spelt is also a success. Modernisation of packaging has been scheduled by many companies for the end of the year period and price promotions are also to be launched soon. Most manufacturers expect a substantial boost in sales in the last months of the year. Bio food is usually displayed separately from conventional products with POS tools emphasising the "bio" character. According to relevant legislation, only organic products can be displayed on the shelves labelled "Bio", which makes it easier for customers to identify these products. As the proportion of Internet users is high among consumers of bio products, communication on the internet is an important tool for manufacturers. ■

Mint a tej!

Tejhelyettesítők a Bioponttól

Bio Rizsitalok 1l és 200 ml

Bio Zabital

Bio Szójaital csokoládés

Bio Rice Coffee

Bio Szójaital kálciumos

Bio Szójaital natúr

A rizsből, zabból, illetve szójából készült tejhelyettesítő italok kiváló alternatívái az állati eredetű tejnek. A Biopont tejhelyettesítőket tejallergiások és tejcukor érzékenyek is fogyaszthatják, ízesített változatban is kaphatóak, valamint alkalmasak sütésre, főzésre is. Igazi különlegesség a bio Rice Coffee, amelyből nem kell mértéket tartani, hiszen koffeint nem, csak kizárólag ellenőrzött, természetes növényi alkotókat tartalmaz.

Ellenőrzött bioélelmiszerek
Biopont
ORGANIC FOOD

Magyarország vezető biotermék forgalmazója

www. biopont.com

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

BioGreen
INTERNATIONAL

Linom®

A Linom® -ot tartalmazó termékek a bennük lévő kiegyensúlyozott omega-6: omega-3 zsírsavaknak köszönhetően hozzájárulnak az egészséges táplálkozáshoz.

Bővítse kínálatát Ön is LINOM-ot tartalmazó egészségvédő, funkcionális élelmiszerekkel.

Állítsa helyre Omega 6:3 zsírsav egyensúlyát!

2051 Biatorbágy-Vendel park, Budai út 16., Tel.: 06-23/ 814-520 , Fax: 06-23/ 814-519, e-mail: flax@biogreen.hu, www. biogreen.hu, www.linom.eu

Trade magazin +

- Cégajándékok minden szinten
- Ajándékcsomagok egyre szélesebb ársávban

III. évfolyam 11. szám ■ 2008. november

Ajándékozás

A Trade magazin év végi ajándékozási szezonnal foglalkozó melléklete

Cégajándékok minden szinten

Ne felejtsük el, hogy ajándékozni jó, mondja Sauer Győző, a 3L Gift Kft. cégvezetője. Bizony a munkatársak és partnerek ajándékaiért felelős kollégák sokszor nem így érzik. Nehéz minden évben ötletes, a cégünkre jellemző újdonsággal előállni. Ezért érdemes már augusztus–szeptember folyamán az arra nyitott, profi ajándékos cégekkel elkezdeni az együtt gondolkodást.

Bosnyák Éva, a Present Store ügyvezetője szerint egy biztos: ha már egyszer adtunk valakinek, legyen az dolgozó vagy partner, akkor ezt a jó szokásunkat meg kell tartanunk. Máskülönben folt eshet imázsunkon.

Időben dönteni

Váradi Éva, a Golding beszerzési és marketingigazgatója szerint érdemes előre átgondolni, hogy menynyire időigényes az ajándék beszerzése, illetve hogy menynyi időt vesz igénybe saját cégünk döntési mechanizmusa. A Golding tapasztalata ugyanis az, hogy akik az utolsó pillanatban döntenek, azok kevesebb lehetőség közül tudnak választani. Kiesik az egyedi gyártatás lehetősége, olcsóbb beszerzési forrás igénybevétele, illetve a raktárházakban is elfogynak az újdonságok.

Sauer Győző
cégvezető
3L Gift

Király János, a Laurus2000 ügyvezetője is kiemeli az időtényező fontosságát, hiszen Európában a válogatás tényleg már augusztus–szeptemberben elkezdődik. Magyar sajátosság, hogy a karácsonyi beszerzések évről évre csak októberben indulnak, így a forgalmazó cégeknek raktárkészletekben, emblémázási és csomagolási kapacitásokban nagyon feszítetten készen kell állniuk partnereik gyors kiszolgálására.

A proaktív hozzáállás jegyében a Promix rövid brief alapján akár átvállalja az ötletelés feladatát. A piac igényeire előre felkészülve iparáganként kidolgoznak prezentációkat, és honlapjukon is megjelenik egy ötletbörze menüpont a marketinges vagy beszerző kollégák számára. Horváth Andrea, a cég marketingmenedzsere szerint a profi ajándékos forgalmazók nagyobb kínálattal, szakértelemmel, tapasztalattal és árelőnnyel állnak partnereik rendelkezésére. Mind az 5 megkérdezett ajándékos cég alapos készültséggel várja a karácsonyi rohamot, hiszen teljes éves forgalmuk közel 60% százalék át a következő 3 hónapban bonyolítják majd le.

Odébb csúszó értékhatárok

A Promix tapasztalata, hogy idén a felső határok kicsit lejjebb kerültek. Így most általában 500 és 5000 forintnál áll meg az alsó, illetve a felső értékhatár. Az utóbbi években a különböző hasznos használati tárgyakból összeállított csomagok, szettek lettek egyre népszerűbbek. Akár a humor is helyet kaphat, például céglogót emblémázó kenyérpirító formájában.

Horváth Andrea
marketingmenedzser
Promix

A 3L Gift-től általában ársávokban kérnek ajánlatokat. Utána pedig, a rendelkezésükre álló büdzsé függvényében alakítják a rendelendő darabszámokat. Az utóbbi év slágerei náluk a pókerrel kapcsolatos termékek voltak, de továbbra is hódítanak a borok, a borral kapcsolatos kiegészítők.

A Goldinghoz a legalapvetőbb termékektől a legexkluzívabb prémium ajándékokig érkeznek megrendelések. Fontos azonban különválasztani a promóciós termékeket a valódi ajándékoktól. Bár a műanyag golyóstollak, baseballsapkák még mindig vezetik az eladási listákat, szerintük igazán a háztartásban használható, borkultúrával kapcsolatos termékek vagy a márkás írószerek, bőrtermékek emelik igazán a karácsony fényét, erősítik a partnercégek vagy munkatársak kötődését.

A Present Store-nál sok esetben még mindig a klasszikusok a népszerűek, melyek a nem túl drága, használható és cégemblémával ellátható funkcionalitást tükrözik. Ilyenek az esernyő, ruhaneműk, vagy a napjainkban olyan népszerű elektronikai vagy számítástechnikával kapcsolatos termékek, mint például a pendrive, MP3 vagy MP4 lejátszók.

A Laurus2000 palettájából a személyes felhasználású ajándékok kereslete erősödött az általánosakkal szemben. Pél-

Gifton®.hu

Reklámajándék Csomagküldő Szolgálat

Raktárbázisunkon 1.000.000.000 Ft-os raktárkészlet,
valamint tampon-, szita-, gravír- és hímzőműhely működik.

Gifton® HŰSÉGPONTOK Gifton®

nettó 50.000 Ft felett* - 5% hűségpont

nettó 100.000 Ft felett* - 10% hűségpont

nettó 200.000 Ft felett* - 15% hűségpont

Tel.: (06-1) 382-9190 • Fax: (06-1) 382-9199 • e-mail: gifton@gifton.hu

webáruház és további információk:

www.gifton.hu

dául a hölgyek részére műbőr, bőr ékszertartók, bőrtáskák, márkás divatkiegészítők, pamutkötösök. Az urak részére pedig a műszaki-technikai jellegű tárgyaké: digitális képkeret, többfunkciós irodai kellékek, vagy például márkás nyakkendők, tollak. A delikát trend erősödésével egyre keresettebbek a különleges csemegék: jégbor, egzotikus kávék és teák, kézzel mártott pralinék, kézzel díszített mézeskalácsok.

Király János, a cég ügyvezetője szerint az ajándékválasztás egyik legfontosabb szempontja – az egyediség és az ár mellett – az elegáns, de praktikus csomagolás, amely minősége pozicionálja az ajándékok kategóriáit. Ebben történtek a legjelentősebb változások az elmúlt években. Bár eltérő hangsúllyal, de minden ajándékos cég kínál a gyári csomagolás mellett egyedi, akár kézzel készített tasakokat, masnikat, fa- és fémdobozokat a csomagolás megvalósítására.

Kihasználatlan kreativitás a hullámpapírban

A Dunapack Papír és Csomagolóanyag Zrt. berkeiben is folyamatosan figyelemmel kísérik a nemzetközi és hazai csomagolási trendváltozásokat. Gyártástechnológiájuk lehetővé teszi, hogy olyan vékony hullámpapírt gyártsanak, amely megközelíti a karton vastagságát, viszont szerkezete annál szilárdabb, de mégis könnyebb, mert nem tömör. A nehezebb vagy törékeny ajándékok is sokkal biztonságosabban becsomagolhatók így.

Tapasztalatuk szerint a kreatív hullámpapír csomagolás adta lehetőségeket a reklámajándék-forgalmazó cégek vagy még nem ismerik eléggé, vagy nem használják ki teljes mértékben. A reklámajándékok nagy részét ezért fa-, fém- vagy műanyag csomagolásban kínálják. Pedig a külső megjelenés esztétikáját, az általuk kínált nyomtatási lehetőségek, mint az előnyomtatás, direkt nyomtatás, ofszet ívkasírozás is biztosítja. A karácsonyi dobozok tervezésekor az áruvédelem mellett a könnyű nyitási megoldás kiemelt szempont, természetesen a lehető legkevesebb anyagmennyiség felhasználásával. A design kiválasztásakor pedig fontos tényező, hogy a különböző méretű és formájú ajándékok esetében a grafika egy kisebb dobozon ugyanúgy harmonizáljon, mint egy nagyobb méretűn.

Zsebő Zsuzsa marketingvezető hangsúlyozza, hogy saját ajándékaik elkészítésekor is ügyelnek arra, hogy az ajándékok mindig újrahasznosított anyagból, környezetbarát termékből készüljenek. Ezért az általuk gyártott, hullámpapírból hajtogatható figurák, irodai használati tárgyak, napfényvédők is kedvelt ajándékok lehetnek.

Bio - akár karácsonyra is

Sauer Győző is úgy látja, hogy az utóbbi időben a természettudatos gondolkodás és a Föld megóvására való törekvés igénye is megjelent az ajándéktárgyak körében. Több katalógusban, így a 3L Gift kínálatában is megtalálhatóak olyan tárgyak, amelyek napelemmel vagy vízzel működnek. Ezek az eco- vagy biotermékek jelenleg a piacnak még csak kis részét jelentik, de egyre nagyobb igény mutatkozik rájuk. Ugyanilyen okból a Promix kínálatában biotextil termékek is szerepelnek, amelyek kézzel szedett szerves pamutból készültek, amit kémiai növényvédő szerek és műtrágya nélkül termesztettek.

Hasonló tendenciát mutat a bioélelmiszerekből összeállított ajándékcsomagok megjelenése, amely Horváth Andrea marketingmenedzser szerint, az egészséges életmód jegyében, szintén szimpatikussá teheti mind a munkatársak, mind a partnerek körében a cég szellemiségét.

Buktatók: az ugyanolyantól a vallásilag sértőig

Céges ajándékok választása számos buktatót rejthet. Váradi Éva és a Golding csapa-

ta szerint az év végi emblémázás néha aggályos lehet, hiszen egy exkluzív terméken elhelyezett hangsúlyos logó elronthatja az összhatást és visszatarthatja az ajándékozottat attól, hogy a terméket később az ajándékozó szándéka szerint használja. A Golding szakembere ezért a csomagolás logózását javasolja. Reklámruházat vásárlása esetén a méretek, színek, nemek szerinti csoportosítás okozhat gondot a beszerzőknek. Ennek adminisztrálása nagy kihívás az év végi hajtás közepette. Szintén sok gondot okoz a névre történő gravírozás nagy mennyiség esetén. Ebben az esetben az ajándék kiosztása, az esetleges névelírások megkeseríthetik mind az adó, mind a kapó életét. A 3L Gift szerint összezavarhatja az ajándékozóról kialakult képet, ha valamilyen, a céghez egyáltalán nem passzoló termékre nagy logót tesz, például egy gumigyártó cég müzlis tálakat ad hivalkodó emblémával.

Gálik Ildikó
stratégiai partner
Manager Publishing

Gálik Ildikó, a Manager Publishing stratégiai partnere szerint a legnagyobb veszély, hogy továbbadják az ajándékot, mert nem tetszik, vagy már a sokadik ugyanolyat kapja az illető. Király János és a Laurus2000 csapata is mindent megtesz, hogy ne fordulhasson elő az a pár évvel ezelőtti eset, amikor a hazai piacon minden második megajándékozott ugyanazt a zenei CD-t kapta karácsonyra, volt, aki 3-4 darabot is.

Sauer Győző kiemelte, hogy külföldi partner vagy kolléga megajándékozása esetén érdemes olyan termékeket választani, amelyek szimbolizálják hazánkat, de figyelembe kell venni a megajándékozott vallási és kulturális szokásait is. Muzulmán partnernek például nem adunk alkoholt. Bosnyák Éva is megerősítette, hogy külföldiek számára a Present Storenál is általában a magyar vagy „magyarosított” termékek a népszerűek és elfogadottak. Egy szép könyv az országról vagy nevezetességeinkről, kiegészítve az országunkra jellemző aprósággal, jó ötlet lehet. A Laurus2000 tapasztalata, hogy a külföldi partnerek nyitottak és szívesen fogadják a magyaros delikátokat, vagy a nemzetközi hírű, kézzel készített asztalterítőket, porcelánokat. A Golding azt javasolja, hogy külföldi partnerek ajándékozását az adott személy ízléséhez igazítsák. A Promix választékából Horváth Andrea a különböző hungarikumokból összeállított ajándékcsomagok, amelyeknek címkéjén magyar történelmi látványosságok gravírozott képét helyezhetik el, jelentőségét emelte ki. Gálik Ildikó szerint az adott személy nyelvén újonnan megjelent könyv jó ajándék lehet, mert kicsi a hibázás esélye.

Exkluzivitás kis utánajárással

A Szamos Marcipánt sokan közvetlenül is megkeresik nívós termékeik ajándékként való megrendelése céljából. Bár a hazai minőségi porcelángyárakkal – alföldi, herendi, hol-

Emblémázott üzleti és reklámajándék

PRESENT STORE
AZ AJÁNDÉK

Present Store Kft.
Tel.: 06 (30) 530-49-73
Tel./Fax.: 06 (1) 274-65-19
www.presentstore.hu
presentstore@presentstore.hu

lóházi – nagyon jó a kapcsolatuk, a vevők előnyben részesítik az olcsóbb és logózható karton-, fa- és háncsdobozokat. Marcipántermékeik mellett cukrászati kínálatukból is válogatnak a megrendelők, a különböző bejglik, gyümölcskenyerek, akár tortavariációk is kelendők ilyenkor. Pászti Balázs, a Szamos Tulajdonosi Tanácsadó Testület tanácsadója érdekességként említi, hogy míg 10 éve csak az ajándékozó logóját tüntették fel jellemzően a csomagoláson, addig ma már kifejezetten kérik a Szamos logó feltüntetését is, mint a magas minőség emblémáját. Külföldre vagy külföldi kollégáknak is szívesen ajándékozzák a cégek a Szamos szaloncukrait, deszszertjeit vagy finom cukrászati hungarikumait.

A felső vezetők, kiemelt partnerek ajándékozása gondos előkészítést és nagy figyelmet igényel. Minden megkérdezett egyetért abban, hogy személyre szóló ajándékot kell keresni, és lehetőleg a személyes átadásra kell törekedni. Király János szerint fáradságot nem sajnálva tájékozódni kell a megajándékozott szokásairól, és ennek megfelelő, de nem minden sarkon kapható ajándékot célszerű választani. Sauer Győző

hangsúlyozza, hogy mind kivitelezésben, mind emblémázásban a visszafogottságra kell törekedni.

Váradi Éva szerint a Golding kínálatában található Cross írószerek még senkinek nem okoztak csalódást. Ha az ajándékozó cég nem helyezi el feltűnően a logóját, hanem névre gravíroztatja, vagy csak a dobozon tünteti fel a logót, akkor az ajándékozottnak még az unokái is büszkén fogják használni ezt az ékszernek is beillő tárgyat.

Tárgyak és alkalmak

A Present Store szerint nem feltétlenül kell tárgyiasítani az ajándékokat, jó ötlet lehet egy-egy opera- vagy színházjegy, sporteseményre való meghívó, esetleg különleges esemény, repülés, vitorlázás vagy hírességgel való találkozó megszervezése is. A Manager Publishing szakembere szerint érdemes titkárnőt vagy közeli munkatársat is kikérdezni. Ha kapnak néhány értékes információt az illetőről, a magyar és a nemzetközi könyvpiacról tudnak számára könyvet, kiadványt ajánlani és azt be is szerzik, sőt személyessé is tudják tenni egyedi borító vagy különböző befűzések segítségével.

Külön kategóriát és ajándékozási alternatívát jelent a Caprice óra, gyémánt és drágakő ékszerek lenyűgöző világa. A világhírű cég számára az órák exkluzív jelleggel, mesteri munkával készülnek egy svájci óragyárban. A Caprice szakértői úgy vélekednek, hogyha valaki az ő órájukat hordja, ékszert is visel egyben. Különleges kapcsolódó szolgáltatásuk a négy év garancia, amely dupla minőségi biztosíték az általánosan nyújtott két évvel szemben. Bámulatos ékszereik között megtalálható a burjánzó gazdagság és a visszafogott elegancia. Van olyan darab, amelyben egyszerre mindkét tulajdonság fellelhető.

Összegzésként elmondható, hogy az ajándékok tárháza idén is gazdag lehetőséget biztosít arra, hogy a karácsony jegyében egy kis fényt, szeretetet közvetítsen a munkatársak és a partnerek számára. A kommunikáció sajátos, ünnepi nyelvezete ez, amely sokszor messzebbre és mélyebbre mutat, mint gondolnánk. ■

K. I.

Business presents at all levels

As Győző Sauer, managing director of 3L Present Kft says, "Giving a present feels good". However, his colleagues responsible for buying presents would disagree, as it is not easy to come up with creative presents every year. According to Éva Bosnyák, managing director of Present Store, once we have given someone a gift, we have to keep this habit, otherwise it might damage our image. In the opinion of Éva Váradi, purchasing and marketing director of Golding, we should work out how much time we ll need for buying presents and making a decision about them, well in advance, because people leaving such decisions to the last moment have a limited choice. János Király, managing director of Laurus2000 points out the importance of the time factor. Unlike in Europe, Christmas purchases in Hungary usually begin in October, which leaves less time for suppliers to do their job. Promix will choose presents for us provided we give them a brief. They even provide ideas for purchasers on their web site. According to Andrea Horváth marketing manager, professional suppliers of presents can make purchasing easier for their partners. Professional suppliers of business presents generate 60 percent of their annual sales in the last three months of the year. The maximum value of presents is lower this year than in the past. While the minimum value is HUF 500, the maximum is 5 000. Products related to poker and wine have become popular in recent years. True presents should not be confused with promotional products like plastic pens or baseball caps. Classic presents like umbrellas, clothing, pen drives or MP3 players are also popular. One of the most important considerations in choosing a present is elegant, but practical packaging. This is the area where the biggest changes have taken place in recent years. Changes in trends are carefully monitored by Dunapack Papír és Csomagolóanyag Zrt. Their production technology allows them to manufacture corrugated cardboard which is nearly as thin as cardboard, significantly lighter, and far more rigid, which makes it ideal for fragile gifts. In their opinion, professional suppliers of business presents are not yet fully aware of the possibilities offered by corrugated cardboard. This is why many presents are packaged in metal, plastic or wooden boxes, although paper boxes can be made very aesthetic. Zsuzsa Zsebő marketing director, emphasises that they always manufacture their own presents from recycled paper. Environmental consciousness has appeared in the market of business presents. ECO products only account for a small part of sales at the moment, but their popularity is increasing. This is also true for gift packages composed of bio products which can generate sympathy towards the company. There are also things to be avoided. A logo on an elegant product can ruin its value. However, there is nothing wrong with a logo on the packaging. Sizes can be a problem when clothing is chosen as the business present. Engraving different names or initials is also difficult in large quantities. According to Ildikó Gálik, strategic partner of Manager Publishing, passing on of a present is the biggest danger. A few years ago, one out of two people getting business gifts received the same music CD. Cultural traditions and religion should also be taken into consideration. For example, a Muslim should not be given an alcoholic beverage as a present. Giving foreign partners some Hungarian speciality is a good idea. Elegant gifts are often ordered from Szamos Marcipán. They have good contacts with china manufacturers, but customers often prefer wooden presentation boxes which can be fitted with a logo. The Szamos logo is usually also displayed as a sign of premium quality. Top management and key partners should always be given personalised gifts, and these should be handed over personally when possible. An invitation to a special event or program like opera, or sailing can also serve as a present. Caprice watches and jewels are an exclusive alternative among precious gifts. Among Caprice products which come with a warranty period of four years, we can find examples of solid elegance and lavish luxury as well. ■

Tökéletes ajándék – tökéletes hangulat a Tchibo Exclusive kávékkal!

A prémium minőségű **Tchibo Exclusive** telt és gazdag aromájával mindig tökéletes karácsonyi ajándék, és elengedhetetlen része a meghitt karácsonyi vacsoráknak is.

Gondoskodjon róla, hogy a szeretet ünnepén az Ön vevői is élvezhessék a kávézás határtalan élvezetét – a **Tchibo Exclusive** választékával.

Tchibo

Karácsonyi újdonságok

Tonino Lamborghini Forza
eau de toilette 50 ml
+ tusfürdő 200 ml

Illat típus:	fűszeres-pézsma illat
EAN kód:	3607341063519
Listaár:	1 940 Ft
Ajánlott fogyasztói ár:	2 999 Ft

Beckham Signature Man
eau de toilette 30 ml
+ tusfürdő 75 ml

Illat típus:	friss fás-orientális illat
EAN kód:	3607341050830
Listaár:	3 240 Ft
Ajánlott fogyasztói ár:	4 999 Ft

Beckham Signature Woman
eau de toilette 30 ml
+ testápoló 150 ml

Illat típus:	virágos gyümölcsorientális illat
EAN kód:	3607341051158
Listaár:	4 530 Ft
Ajánlott fogyasztói ár:	6 999 Ft

Kate Moss Velvet Hour
eau de toilette 15 ml
+ tusfürdő 75 ml

Illat típus:	virágos-fás illat
EAN kód:	3607341057686
Listaár:	3 240 Ft
Ajánlott fogyasztói ár:	4 999 Ft

Kylie Minogue Sexy Darling
eau de toilette 15 ml
+ testápoló 150 ml

Illat típus:	érzéki, virágos-fás illat
EAN kód:	3607341055514
Listaár:	2 460 Ft
Ajánlott fogyasztói ár:	3 799 Ft

Celine Dion
Sensational Moments
eau de toilette 30 ml
+ purse spray 21 ml

Illat típus:	érzéki, virágos illat
EAN kód:	3607341062154
Listaár:	4 290 Ft
Ajánlott fogyasztói ár:	6 599 Ft

Pierre Cardin
Winter Edition Femme
deo natural spray 75 ml
+ testápoló 75 ml

Illat típus:	gyümölcsös-gourmand illat
EAN kód:	3607341075208
Listaár:	1 450 Ft
Ajánlott fogyasztói ár:	2 190 Ft

Miss by Miss Sixty
eau de toilette 15 ml
+ tusfürdő 75 ml

Illat típus:	gyümölcsös-virágos illat
EAN kód:	3607341062765
Listaár:	3 240 Ft
Ajánlott fogyasztói ár:	4 999 Ft

Pierre Cardin
Winter Edition Homme
deo natural spray 75 ml
+ tusfürdő 75 ml

Illat típus:	fás-gyümölcsös illat
EAN kód:	3607341075161
Listaár:	1 450 Ft
Ajánlott fogyasztói ár:	2 190 Ft

Esprit Celebration Man
eau de toilette 30 ml
+ tusfürdő 75 ml

Illat típus:	aromatikus-gyümölcsös-zöld illat
EAN kód:	3607341062987
Listaár:	2 460 Ft
Ajánlott fogyasztói ár:	3 799 Ft

Esprit Celebration Woman
eau de toilette 15 ml
+ tusfürdő 75 ml

Illat típus:	virágos-gyümölcsös-pézsma illat
EAN kód:	3607341063106
Listaár:	2 460 Ft
Ajánlott fogyasztói ár:	3 799 Ft

Forgalmazó: Coty Hungary Kft.

Ajándékcsomagok egyre szélesebb ársávban

Az ajándékozás hetei, hónapjai előtt áll vevő és kereskedő. Az örök nagy kérdés, „idén mivel lepjem meg szeretteimet, barátaimat?", már az ország felett lebeg. Szerencsére a márkagyártók már tavaly elkezdtek azon gondolkodni, hogyan segítsék az idei ajándékválasztást.

A hogy Radosiczky Anikó, a Sarantis Hungary senior brand managere fogalmaz: „Bármilyen furcsa, alighogy elszáll a frissen sütött bejgli illata, mi már a következő szezon kínálatán dolgozunk." Így van ezzel a többi kozmetikai cég munkatársa is, hiszen mindannyian egyetértenek abban, hogy az ajándékok, csomagolóanyagok kitalálása, megtervezése, beszerzése időigényes folyamat.

A legköltséghatékonyabb csomagolóanyag még mindig a karton, a legnépszerűbb ajándék pedig pedig a táska vagy a neszesszer

A kihívás: jó áron, de exkluzívan

Az országos disztribúciójú csomagok mellett több gyártó készít láncspecifikus ajánlatokat is. A Beiersdorf például kiemelt fontosságúnak tartja a láncok azon igényét, hogy megkülönböztessék magukat a versenytársaiktól. Jáger Melinda, a cég trade marketing menedzserének elmondása alapján a beszerzőket már a tervezés első fázisába bevonják. Az ő igényeik, tapasztalataik, valamint a saját Nivea célcsoportjuk együttes figyelembevételével állítják össze a tailor made csomagokat.

Az Unilever 2007-ben piacvezető volt a karácsonyi csomagok területén, tudtuk meg a cégtől. (Forrás: Nielsen, Karácsonyi csomagok elemzése, 2008. január) Jécsi Dávid projekt manager szerint a siker egyik legfontosabb tényezője a gondos tervezés volt és lesz. Azt is megelőzi azonban egy kutatás, amelynek eredményei alapján – korábbi tapasztalataikkal, illetve kereskedelmi partnereik visszajelzéseivel kiegészítve – állítják össze a karácsonyi ajándékcsomagok portfólióját. Idén jellemzően az olcsóbb csomagok térhódítása várható, így ehhez a trendhez próbálnak alkalmazkodni. A kedvező árú csomagokba általában tusfürdőt, dezodort és szappant helyeznek, díszdobozba.

Jécsi Dávid
projekt manager
Unilever

A Sarantis szakembere szerint csomagot csak az erős márkaismertségű termékekből érdemes összeállítani. Ennek szellemében a vásárlói döntés két alapvető meghatározója, hogy ne akciós összecsomagolásnak hasson, valamint értéket és minőséget képviseljen. Ezért törekszenek luxushatású csomagolóanyagokat és színeket használni, valamint a csomagban különleges, innovatív termékeket is ajánlani. Vásárlói megfigyeléseik alapján októberben még inkább saját részre választ a vevő, mert előnyösnek találja így az árat, és megtetszik neki a kistáska, fémdoboz vagy felkínált csomagolás. Novembertől aztán már az ajándékozás a fő cél, ahol elsődleges szempont a kiváló megjelenés és a minőségi tartalom, ami biztosítja, hogy az ajándékozó büszkén adhassa át a csomagot.

A kis neszesszertől az óriás táskáig

Az igazság pillanata egy nyári napon jön el, amikorra egy-egy lánc az összes beszállító csomagját egy időben bekéri, átnézi, aztán döntenek a lánc adott évi kozmetikaicsomag-választékáról. Ebből is látszik, mennyire fontos, hogy a mintadarabok külcsínyre és belbecsre egyaránt meggyőzőek, attraktívak legyenek, csomagolásukkal, megjelenésükkel önmagukat adják el már a kereskedelmi döntéshozók felé is, hiszen ugyanígy kell majd önmagukat értékesíteniük az eladótér színes forgatagában a vásárlóknak.

Éliás Marianna, a Coty Hungary Kft. trade marketing managere szerint a legegyszerűbb és legköltséghatékonyabb csomagolóanyag még mindig a karton, a legnépszerűbb, fogyasztóknak szóló ajándék pedig a táska vagy neszesszer. Természetesen a termékajándéknak is örülnek a fogyasztók, hiszen egy illat annál tartósabb, minél több rétegben viszik fel. Ezért általában eau de toiletteet vagy deo natural sprayt csomagolnak össze az illat valamelyik kiegészítőjével, leggyakrabban testápolóval vagy tusfürdővel. Ez azért is érdekes, mert sok illat kiegészítője csak ebben az időszakban kapható a Coty választékában, csakis az ajándékcsomag részeként.

A gyártók általában márkák szerint állítják össze csomagjaikat, gondosan ügyelve arra, hogy az olcsó, középáras és drága szegmensben is megfelelő jelenlétet biztosítsanak. Az idei szezon újdonságaként Nivea csomag már az 1000 forint alatti kategóriában is kapható, mert ez az olcsó kategória mennyiségben és értékben is töretlenül növekszik szezonról szezonra. A csomagok összeállításánál a funkciót és a javasolt polci árakat is szem előtt

Karácsonyi ajándékcsomagok

Unilever

Dove

Karácsonyi Csomagok

Dove pro•age Ajándékcsomag Pashminával
8481833
2 féle

Dove Original Ajándékcsomag Manikürkészlettel
8481510
3 féle

Dove Silk Ajándékcsomag Pénztárcával
8481506

Dove Go Fresh Fresh Touch Nagytáska
8481788

Dove Go Fresh Energise Nesszeszer
8481243
2 féle

Rexona

Rexona Női Karácsonyi Csomagok

Rexona Clear Pure Prémium Ajándékcsomag
8470697

Rexona Dance Energy Ajándékcsomag Tiniknek
8470762
2 féle

Rexona Férfi Karácsonyi Csomagok

Rexona V8 Prémium Ajándékcsomag
8469875
2 féle

Rexona Quantum Ajándékcsomag
8469489
2 féle

AXE

Karácsonyi Csomagok

Axe Dark Temptation Ajándékcsomag
8471639
5 féle

Axe Skin Contact Prémium Nesszeszer
8471777

tartják: készítenek férfiak számára borotválkozási csomagot, hölgyek számára speciális arcápoló csomagot, de helyet kap a szortimentben egy teljes kényeztetést nyújtó óriás táska is, amiben szinte valamennyi Nivea termékkategória fellelhető. A lehető legszélesebb réteghez próbálnak így eljutni, ezért 1000–4000 forintig minden ezres sávban kínálnak legalább egy csomagot. Összesen 22-féle változatot állítottak össze. Az ajándék neszesszerbe bújtatott termékek mellett 3 csomagban lesz meglepetés, kesztyű, kulcstartó és gyöngysor formájában.

Új ötletek minden forgalmazótól

A Sarantis Hungary forgalmazza a STR8 férfikozmetikumot és a BU női illatot. A választék kialakításánál figyelembe vették a fogyasztás két alapvető célját, így vannak kifejezetten a saját célra történő vásárlást támogató csomagjaik, melyek a STR8 illatorientált kategóriát, dezodort és tusfürdőt tartalmaznak. Az úgynevezett performance kategória pedig tusfürdőt és deo sprayt, vagy tusfürdőt és stiftet takar. A hölgyek számára ajándékként divatos táskákba csomagoltak BU EDT-t és deo sprayt. A férfifogyasztóknak árkedvezménnyel kedveskednek olyan módon, hogy a STR8 EDT-s és ASL-s csomagot megvásárlók a deót fél áron kapják.

Az Unilevernél a csomagok összeállítása márka- és árszinten történik, jellemzően a leginkább keresett márkáikkal, mint az Axe, a Dove vagy a Rexona. A portfóliót úgy állították össze, hogy a lehető legszínesebb legyen, így külön csomagokkal készülnek a tiniknek, fiataloknak és az idősebbeknek is. Egyes csomagok kedvező árukkal, míg mások a melléjük csomagolt ajándékkal válthatják ki a vásárlóközönség tetszését.

Az ajándékok kiválasztásánál fontosnak tartották, hogy a fogyasztók által várt és elvárt csomagok mellett újdonságok is feltűnjenek a karácsonyi csomagok palettáján. Így a már megszokott neszesszerek és táskák mellett divatos kiegészítőkkel, igényes sálakkal, övekkel lepik meg a vásárlókat.

A Coty Hungary Kft. soha ekkora választékkal nem készült még a karácsonyi szezonra, mint idén. Az Adidastól a hírességek és divatházak márkáin keresztül a legújabb Tonino Lamborghiniig kapható lesz ajándékcsomag formájában is. Új márkák és azok csomagos változatai is palettára kerültek, a Beckham Signature női és férfiváltozata, a virágos-fás illatú Kate Moss Velvet Hour, a limitált kiadású Kylie Minogue Sexy Darling, a szintén limitált kiadású Celine Dion Sensational Moments, és a Miss Sixty legújabb illata is, a Miss by. A népszerű Pierre Cardin Pour Femme, Pour Homme parfümöknek készült egy téli kiadása, amelyben az eredeti illatokat egy csipetnyi télies fűszer teszi egyedivé. Ennek a két terméknek a csomagolása stílusosan a hulló hóesést idézi. Az Esprit márka éppen 40 éve jelent meg a piacon, amit egy új illatpár, a Celebration megjelenésével ünnepel.

A kisebb alapterületű boltok számára a szakemberek a legkeresettebb, legerősebben hirdetett kozmetikai termékek, márkák néhány, jól kombinálható variánsának folyamatos, emelt szintű készleten tartását, valamint néhány különleges női és férfikozmetikai ajándékcsomag megjelenítését javasolják.

Italokhoz pohár az elvárás

A húsvét ajándékozási funkciója egyre kevésbé jelentős a szeszes italok körében, a szezont egyre inkább a karácsony környéke jelenti. Ezen a területen nem termék-összecsomagolásokat készítenek, hiszen egy-egy termék önmagában is elég magas árkategóriát képvisel. Italok esetén a hozzáadott érték a bevált karácsonyi recept.

Zsinkó Bálint
trade marketing és kategóriamenedzser Zwack

Zsinkó Bálint, a Zwack trade marketing és kategóriamenedzsere ezen belül is kétféle megközelítést tart sikeresen kivitelezhetőnek. Egyfelől a vezető termékekhez – Unicum, Vilmos – pohár hozzácsomagolását. Ezt az ajándékot várják el ugyanis a vásárlók, így leginkább a vezető márkákhoz csomagolt poharak milyensége és darabszáma jelent változatosságot. Ezt nem lehet megunni, mivel ezek fogyóeszközök, így mindig pótolni kell őket egy háztartásban.

Idén először kerül 3 pohár az egyik márkatermék mellé, mégpedig a Vilmoshoz, így már 2 palack megvásárlása esetén teljes szett birtokába jut a vásárló. Néhány márkán a másik megközelítés, az innovatív csomagolás és ajándékfunkció akár egyben is megvalósítható. Az idei évben ilyen az Unicum fekvő doboza, ami később önmagában is felhasználható bármilyen tárgy tárolására. A Smirnoff csomagolása pedig egy fémshaker lett, amelyben a termék kiemelése után már keverhetők is a finomabbnál finomabb ünnepi koktélok. Minden ajándék és csomagolás kialakításánál fő szempont a prémium minőség, ezért az anyagok, színek, design tekintetében sem kötnek kompromisszumot.

A márkák védelme miatt kizárólag árengedményt nem kínál a Zwack, de ahol a vásárlók kisebb pénztárcával érkeznek, ott ugyanazon termék kisebb kiszerelésű változatát adják ajándékba. A karácsonyi készülődés már előző szeptemberben megkezdődik, hiszen az ajándékok, csomagolási anyagok a világ bármely pontjáról érkezhetnek, ami nagyban nehezíti a trendek kiszámítását, a több mint egy év múlva értékesítendő mennyiségek becslését, tervezését.

Az ünnepekre való tekintettel megújította, felfrissítette borkínálatát is a Zwack. Mivel a minőségi borfogyasztás egyre népszerűbb hazánkban, a Zwack webshopban széles választékkal, kiszállítással, speciális ajánlatokkal állnak a vevők rendelkezésére. Szilveszter előtt jól működhet a kapcsolódó termékkel (például vodka és narancsital vagy whiskey és kóla) szervezett keresztpromóció, ahol elegendő a közös másodkihelyezés, polc-

BDF Beiersdorf

NIVEA FOR MEN

NIVEA FOR MEN KARÁCSONYI AJÁNDÉKCSOMAGOK A NIVEA-TÓL!

NIVEA FOR MEN
SPORT CSOMAG

NIVEA FOR MEN
HŰSÍTŐ FRISSESSÉG
CSOMAG FÉRFIAKNAK

NIVEA FOR MEN
SENSITIVE
ÁPOLÓ CSOMAG
FÉRFIAKNAK

NIVEA FOR MEN
AJÁNDÉKCSOMAG
FÉRFIAKNAK

NIVEA FOR MEN
MILD ÁPOLÓ CSOMAG

NIVEA FOR MEN
COOL AJÁNDÉKCSOMAG
FÉRFIAKNAK*

NIVEA FOR MEN
SPORT CSOMAG
AJÁNDÉKKAL**

*Csak a dm üzletekben kapható!
**Csak a Tesco hipermarketekben kapható!

A FÉRFIAK VÁLASZTÁSA

Forgalmazza:
Beiersdorf Kft. 1126 BP.,
Tartsay V. u. 3.,
Tel.: 457-3900

vég és virtuális multipack formájában, fizikai összecsomagolás nélkül kaphatnak árkedvezményt a vásárlók.

Hozzácsomagolások akár önálló ajándékként is

Csokoládé nélkül nem telhet el a karácsony. A Bonbonetti ezért kiemelt hangsúlyt fektet az ünnepi megjelenésre. Molnár Orsolya, a Cherry Queen brand menedzsere szerint a karácsonyi szezonális termékek esetében kiemelten fontos, hogy a vásárlók ne csupán az ár alapján döntsenek. Ezért lényeges az összetevők minősége, a tartalom, valamint a csomagolás is. A Cherry Queen termékeiknél kétféle újdonsággal is készültek az idei karácsonyi szezonra: a Cherry Queen Grand Selection fenyőfa formájú csomagolásban lesz kapható, mely 3-féle Cherry Queen konyakmeggyet is tartalmaz: a klasszikus étcsokoládés, a trüffelkrémmel töltött és a legújabb, marcipánkrémmel töltött konyakmeggyet. Szintén újdonság a Cherry Queen Konyakmeggy ajándék ünnepi terítővel. Ebben az ablakos papírdobozban 16 szem Cherry Queen étcsokoládés konyakmeggyet helyeztek el, valamint egy díszítéshez használható asztalközepet, így önmagában ajándékba is adható. Hasonló, fenyőfa megjelenést kap a Prémium Balls Bonbonita termék is. A Cherry Queen Harang desszert víztiszta műanyag harang formában, ünnepi hangulatú palásttal készült el, és 16 félpillangós csomagolású ét konyakmeggy szemet tartalmaz. Okos Anikó brand menedzser elmondta, hogy az ünnepre termékeikhez illeszkedő, praktikus és szép tárgyakat keresnek, amik a zömmel női célcsoportban tetszést aratnak, ugyanakkor alkalmasak arra, hogy édességgel összecsomagolják őket. Fontos számukra, hogy egy-egy ajándékdoboz a hozzáadott tárgy miatt önálló ajándékként is megállja a helyét. Jó példa lehet erre ebben az évben a Bonbonetti Moments mogyorós praliné ajándék üveg kínálótállal. Akciós újságokban való aktív részvétellel és negyed raklapos kihelyezésekkel támogatják a termékek megjelenítését.

Akár egy szem desszert is kérhető, különleges csomagolásban

A Szamos Marcipán unikális piaci szereplő, hiszen világhíres magyar termékeit szívesen ajándékozzák kül- és belföldön egyaránt. További kedvező tendencia, hogy a csokoládéfogyasztás a minőség irányába mozdult el, ami nagyban köszönhető a Csokoládé Klub működésének is. Pászti Balázs, a Szamos Tulajdonosi Tanácsadó Testületének tanácsadója szerint magyar sajátosság, hogy ha a gazdasági helyzet hatására önmagunk kényeztetésében kompromisszumra is kényszerülünk, és olcsóbb vagy kevesebb édességgel lepjük meg csak magunkat, az ajándékozás területén nincs megalkuvás. Csak márkás, prémium megjelenésű és összetételű terméket ad át szívesen a hazai ajándékozó. Ezért a Szamos legnépszerűbb desszertjeit teszi könnyen és gyorsan ajándékozhatóvá egy egyszerű, kreatív ötlettel, mégpedig széles, prémium kivitelű szalaggal átkötve. Saját állványain és építhető papírdisplayeken is helyet kapnak ezek a szezonális díszbe öltöztetett termékek. A megoldás előnye, hogy mentesülnek az egyedi dobozok tervezésével, kivitelezésével, készletezésével járó bonyodalmak alól, mégis megkülönböztetik magukat és termékeiket.

Pászti Balázs
tanácsadó
Szamos Tulajdonosi Tanácsadó Testület

A Szamos 2001-ben a Gundellel együttműködve kezdte el népszerűsíteni a csomagolások ötletességének fontosságát. A Szamos mintaboltokban ma is kérhető akár egy szem marcipán töltött desszert különleges csomagolása, például herendi teafiltertartóba helyezve.

Olcsó kínai vagy minőségi magyar porcelán, plüssfigura vagy fadoboz, de akár egy merőkanál is lehet a kreatív ünnepi csomagolás eszköze. Hiszen az ajándékozásnak pont ez a lényege, hogy valami személyeset mondjon el az ajándékozóról úgy, hogy az ajándékozott azt megértse. ■

Kátai Ildikó

Gift packages in widening price range

The season of gifts will soon be here. Brand manufacturers have been working on Christmas offers for a while. As Anikó Radosiczky, senior brand manager of Sarantis Hungary says: "No matter how strange it may sound, we start working on next year's offer as soon as Christmas is over". This is also true for other manufacturers of cosmetics, because developing gift packages is a time consuming process. In addition to gift packages intended for nation-wide distribution, many manufacturers also have chain-specific packages as well. Retail chains want packages distinct from those sold by their competitors and this need is regarded as a priority by Beiersdorf. As Melinda Jáger, trade marketing manager has told us, purchasers are consulted with from the earliest stage of planning. Tailor made Nivea packages are compiled on the basis of their needs and experience. Unilever was the market leader in Christmas packages in 2007. According to Dávid Jécsi, project manager, careful planning is the most important element of success. Planning is preceded by research. Cheaper packages seem to be trend this year, which means shower gel, deodorant and soap in a presentation box. In the opinion of Anikó Radosiczky, only popular brands should be used for compiling gift packages, because these do not create the impression of a promotional multi-pack and represent quality. The gift season begins in November, when aesthetic and intrinsic value becomes a priority for shoppers. Retail chains decide which packages of cosmetics to choose for the specific year's Christmas season in the summer. According to Marianna Éliás, trade marketing manager of Coty Hungary Kft, cardboard is still the most cost-effective packaging material, while bags and dressing cases are the best gifts for consumers. Products like Eau de toilette or Deo Natural Spray packaged with an accessory like body lotion or shower gel are also good gifts. Gift packages are usually brand specific, with separate packages for all price segments. This year, a Nivea package will be available in even the under HUF 1,000 category as well, because this category is producing constant growth. Functions like shaving or face care are also a consideration in compiling gifts. In order to reach the widest possible range of consumers, packages are offered in each thousand forint segment of the HUF 1,000-4,000 price range. The total number of Nivea gift packages is 22, including 3 with surprise gifts in the package. Sarantis Hungary is the distributor of STR8 for men and BU for women. They have packages intended for use as gifts and also packages intended for use by customers. BU EDT and Deo spray intended to serve as gifts for ladies is packaged in a trendy bag while there is a price discount for men with buyers of STR8 EDT and ASL packages getting a deodorant at half price. Packages are compiled according to brand and price range by Unilever. Packages are based on their most popular brands like Axe, Dove and Rexona and there are packages specifically for teenagers, young adults and older generations as well. Innovations like scarves and belts are also included as suprise gifts in the packages. Coty Hungary Kft has a wider assortment of Christmas packages than ever before. New brands and diverse packages will also appear, like male and female versions of Beckham Signature, Kate Moss Velvet Hour, limited edition Kylie Minogue Sexy Darling, limited edition Celine Dion Sensational Moments and Miss, the latest fragrance by Miss Sixty. Alcoholic beverages are no longer very popular gifts around Easter but remain important gifts in the Christmas season. Instead of multi-packs, providing added value is the key to turning alcoholic beverages into gifts. According to Bálint Zsinkó, trade marketing and category manager of Zwack, there are two approaches which can be successful. Glasses can be packaged with leading products like Unicum or Vilmos, which is always welcomed by consumers. The other alternative is to provide innovative packaging like the horizontal presentation box for Unicum, which can be used later for string other things, while the special packaging of Smirnoff is a metallic cocktail shaker. Price discounts are not offered, by smaller units are available. Christmas packages are a priority for Bonbonetti. According to Orsolya Molnár, brand manager of Cherry Queen, it is essential in the Christmas season to get consumers to consider other things apart from price as well. There will be two innovations among Cherry Queen products for this season: the Cherry Queen Grand Selection in packaging shaped like a Christmas tree and Cherry Queen Konyakmeggy with a table cloth as a gift. Prémium Balls Bonbonita will also get Christmas tree shaped packaging, while Cherry Queen Bell dessert will come in transparent bell shaped packaging. Szamos Marcipán products are popular gifts. There has been a shift towards quality in the chocolate market, partly as a result of the activities of the Csokoládé Klub. According to Balázs Pászti, a consultant employed by Szamos, Hungarians make no compromise regarding gifts to be given away. Gifts need to be of premium quality. A simple idea like a wide ribbon around the most popular Szamos desserts can turn them into gifts. In Szamos stores, we can get even a single piece of marzipan dessert in special packaging, like a Herendi tea filter holder. ■

Trade magazin +

III. évfolyam 11. szám ■ 2008. november

- Élelmiszer-ipari áttekintés
- Hús, baromfi, hal
- Tej, tejtermék
- Zöldség-gyümölcs
- Fagyasztott termékek, konzervek
- Édesség
- Malom-, sütőipar, tészta
- Alkoholmentes italok
- Alkoholos italok
- Informatika
- Logisztika
- Csomagolás
- Gépipar

IFE Foodapest 2008 és Foodatech

A Trade magazin kiállítási melléklete

Terítéken az élelmiszeripar

November 18-20. között megnyitja kapuit az IFE Foodapest 2. Nemzetközi Élelmiszer, Ital- és Vendéglátó-ipari Szakkiállítás, melyhez ezúttal csatlakozik a „technikás szomszéd", a Foodatech 1. Nemzetközi Élelmiszer-gépipari és Csomagolástechnikai Szakkiállítás is, lehetőséget teremtve az élelmiszer-feldolgozó ágazat teljes körű bemutatkozására. A két rendezvény egy belépőjeggyel tekinthető meg.

Az IFE Foodapest a térség leghatékonyabb üzleti fóruma, amely hatékonyságát a semmivel sem pótolható személyes találkozásoknak, a termékek és szolgáltatások testre szabott kínálatának köszönheti.

A kapcsolódó szakmai konferenciák napirendjén a hazai kereskedelmi trendek, a változások szerepelnek, közülük is kiemelt fontossággal a vásárlói „teherviselésre" koncentráló tanulmányok kerülnek majd előtérbe. A legfontosabb: mit bír el a fogyasztó, s hogy hogyan lehet tartani az elfogadható árszínvonalat, azaz hogyan lehet visszapréselni a palackba az alapanyagárak, a termelési költségek és egyéb járulékos terhek kiszabadult szellemét.

Az idei IFE Foodapesten a kiállítók több mint egyharmada külföldről érkezett, így a hazai kínálat mellett az alábbi nemzetek termékeivel ismerkedhetnek meg a látogatók: Anglia, Ausztria, Belgium, Ciprus, Csehország, Franciaország, Kína, Hollandia, Horvátország, India, Lengyelország, Marokkó, Németország, Olaszország, Pakisztán, Románia, Spanyolország, Srí Lanka, Szlovákia, Tajvan.

Az IFE Foodapest tematikája:

- Hús és baromfi
- Tejtermékek
- Zöldség és gyümölcs
- Sütő- és édesipar
- Italok
- Fagyasztott élelmiszerek
- Általános élelmiszerek
- Világjáró

Megújult, modern helyszín

A HUNGEXPO Budapesti Vásárközpontban befejeződött a közel 6 milliárd forintos fejlesztés. Felépült az új, multifunkcionális G pavilon, elkészült a pavilonokat összekötő fedett passzázs, melynek két végén új fogadócsarnok épült. Ebben kapnak majd helyet a pénztárak, a látogatói regisztráció, az információs pult, megkönnyítve ezzel a látogatók bejutását, a területen történő eligazodását.

A vásárközpont teljesen új arculattal, korszerű szolgáltatásokkal várja az ideérkező kiállítókat és látogatókat. ■

Food industry on the agenda

The IFE FOODAPEST 2. Food, Beverage and Catering Exhibition is to be held between 18-20. November, simultaneously with the food and packaging technology exhibition FOODATECH 1. Tickets are valid for both events. The new, multifunctional Hall G and the roofed passage connecting the halls has been completed in HUNGEXPO Budapesti Vásárközpont. Ticket booths and registration will be located in the reception halls at the two ends of the passage. IFE FOODAPEST is the most effective business forum in the region. Current retail trends will be on the agenda of the conferences, with special emphasis on studies about how much consumers can bear. Over one third of the exhibitors at IFE FOODAPEST will come from foreign countries, including the UK, Belgium, Cyprus, the Czech Republic, France, China, the Netherlands, Croatia, India, Poland.

Topics of IFE FOODAPEST:

Meat and poultry • Dairy products • Fruits and vegetables • Baking and sweets industry • Beverages Frozen food • General food • International ■

IFE Foodapest

2. Nemzetközi Élelmiszer-, Ital- és Vendéglátó-ipari Szakkiállítás, 2008. november 18-20.

HUNGEXPO Budapesti Vásárközpont

Egyidejű kiállítás: Foodatech 1. Nemzetközi Élelmiszer-gépipari és Csomagolástechnikai Szakkiállítás

Hasznos információk:

Szakmai védnök: Élelmiszer-feldolgozók Országos Szövetsége (ÉFOSZ)

Nyitva tartás: 2008. november 18-20. naponta 9.00-18.00 óráig

Kizárólag szakmai napok kötelező regisztrációval.

A kiállítást 16 éven aluliak nem látogathatják.

Helyszín: HUNGEXPO Budapesti Vásárközpont – A pavilon, Budapest X., Albertirsai út 10.

Megközelítés: metróval a 2-es metró Örs vezér terei végállomásától a körforgalomban közlekedő Expo járattal, 37-es villamossal a Blaha Lujza térről, személygépkocsival a belváros felől a Kerepesi útról

Látogatói parkoló: V parkoló (200 Ft/1 óra, 600 Ft/4 óra, 800 Ft/nap). A parkolási díjat távozáskor a Keleti Fórumon található fizető automatáknál kell megfizetni. Albertirsai út: 800 Ft/nap (A parkolási díjat előre, a parkolóőröknél kell megfizetni.)

Szervező:
HUNGEXPO Zrt., IFE Foodapest projekt
HUNGEXPO Budapesti Vásárközpont,
K épület – I. emelet, 105 szoba
Telefon: 263-6076, 263-6263
Fax: 263-6435
E-mail: ifefoodapest@hungexpo.hu

Honlap: www.ifefoodapest.com

hungexpo

Montgomery International Limited

SZAKMAI KÍSÉRŐ PROGRAMOK, KONFERENCIÁK

Új termék bemutató – a kiállítók legújabb termékei egy helyen
Üzletstratégia Fórum – a kiállítással egy légtérben kialakított helyszínen a kiállítás minden napján pergő előadások napjaink aktuális kérdéseiről
Ízelítő a témákból:
Hazai élelmiszer-kereskedelmi trendek és változások 2008-ban
Hogyan építsünk márkákat az élelmiszereknél?
Világélelmezési válság?
Hogyan alkalmazzuk az internetmarketinget az élelmiszereknél?
Hogyan válasszunk stratégiát?
Élelmiszer-biztonság – kinek a felelőssége?
Az új fogyasztói törvény részletei
Finanszírozási megoldások az élelmiszerexportban
Milyen a magyar fogyasztó 2008-ban?
Kiváló Magyar Élelmiszer díjátadás – november 18-án
FVM által szervezett konferencia – november 19-én
Magyar Húsiparosok Szövetsége által szervezett konferencia – november 19-én
Trade Marketing Klubülés – november 19-én ■

Bejárat: III. kapu (Keleti Fórum)

Regisztráció: Keleti Fórum

Belépőjegy: 4000 Ft, megvásárolható a Keleti Fórumban levő pénztárakban (A belépő az egyidejűleg zajló Foodatech kiállításra is érvényes), Szakiskolák részére csoportos diákjegy (csak november 20-án), 10 fő feletti csoportok részére kedvezményes (500 Ft/fő) áron megvásárolható a jegypénztárakban

Katalógus: Elérhető a Keleti Fórumban található információs pultoknál, a regisztrációs pultoknál és a jegypénztárakban

Sajtóközpont: Nyugati Fórum (főbejárat)

Internetsarok: Internetezési lehetőség a kiállítók és látogatók részére térítésmentesen az A pavilonban

Büfé: az A pavilonban, a G pavilonban

Bank: OTP Bank: 22-es épület

Foodapest Magazin: A kiállítás hivatalos lapját a Professional Publishing Hungary – Élelmiszer szaklap A pavilon 303/b standján és a regisztrációkban ingyenesen terjesztjük.

Foodapress: Napi hírekkel jelentkezik az üzemelés második és harmadik napján a kiállítók és látogatók részére. ■

Visitors's guide

IFE FOODAPEST 2. International Food Beverage and Catering Exhibition
18-20. November 2008.
HUNGEXPO Budapesti Vásárközpont
Simultaneous event: FOODATECH 1. International Food and Packaging Technology Exhibition
Useful Info:
Chief sponsor: Élelmiszerfeldolgozók Országos Szövetsége (ÉFOSZ)
Opening hours: 18-20. November 2008. 09,00-18,00
For registered visitors only
Persons under 16 not allowed
Location: HUNGEXPO Budapesti Vásárközpont – Hall A Budapest X., Albertirsai út 10.
Visitors' parking: V parkoló (HUF 200/hr, 600/4 hrs, 800/day)
Fee to be paid upon leaving into meters in Keleti Fórum
Albertirsai út: HUF 800 Ft/day (Fee to be paid in advance to attendants)
Organiser: HUNGEXPO Zrt., IFE FOODAPEST project
HUNGEXPO Budapesti Vásárközpont, Building K – Floor I, room 105.
Phone: 263-6076, 263-6263, Fax: 263-6435, E-mail: ifefoodapest@hungexpo.hu
Web site: www.ifefoodapest.com
Entrance: Gate III. (Keleti Fórum)
Registration: Keleti Fórum
Ticket: HUF 4000 Ft sold in ticket booths in Keleti Fórum (Also valid for the Foodatech exhibition)
Catalogue: Available from info booths in Keleti Fórum, from registration desks and ticket booths.
Press centre: Nyugati Fórum (Main Entrance)
Buffet: Hall A and G
Bank: OTP Bank: building 22
FOODAPEST Magazin: The official publication of the exhibition – Élelmiszer szaklap by Professional Publishing Hungary is available free of charge in Hall A, on stand 303/b and also from the registration desks.
FOODAPRESS: Daily news service on the second and third day of the event
TRADE PROGRAMS AND CONFERENCES
New Products Show – most recent innovations in one place
Business Strategy Forum – presentations on current issues ■

Közösségi megjelenés az IFE Foodapest kiállításon

Új formájában 2. alkalommal kerül megrendezésre Budapest legnagyobb alapterületű élelmiszer-ipari és ital-szakkiállítása. Az eddig bevált 2 éves kiállítási ciklustól eltérően – a Foodapest és IFE-Budapest kiállítások összevonásával létrejött – IFE Foodapest évenkénti megjelenést biztosít a kiállítók számára. 2007-hez képest kibővített formában, nagyobb területen kerül megrendezésre az esemény, mivel a Foodatech keretein belül az élelmiszer-gépipar és -technológia képviselői is kiállítanak.

A jelenleg intézményként működő Agrármarketing Centrum a megalakulástól fogva a legnagyobb kiállítója az eseménynek. 2008-ban összesen 390 m² nagyságú kiállítási területen mutatja be többek között a Kiváló Magyar Élelmiszer védjeggyel ellátott termékeket, a Hagyományok-Ízek-Régiók programot, valamint az FVM egyes szervezeti egységeit. Az AMC három standot szervez, konferenciákat valósít meg, valamint átadásra kerülnek a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegyet ez évben elnyert gyártók díjai is.

Az intézmény egyik legfontosabb tevékenysége a kiváló minőségű magyar élelmiszereket védjegyoltalom alatt tömörítő KMÉ-program. A védjegyet már birtokló és azt pályázó vállalatok a védjegyprogram önálló, 252 m² alapterületű standján mutatkoznak be. A látogatók személyesen is meggyőződhetnek a védjegyet viselő termékek átlag feletti minőségéről, hiszen a stand területén folyamatosan üzemelő látványkonyhában profi szakács készíti és kóstoltatja a védjegyes termékekből készített ételkülönlegességeket.

Az IFE Foodapest kiállítást megelőzően 2008 októberében országos instore kampány zajlott a Spar-csoport áruházláncaiban, a védjegyes termékeket népszerűsítő 2008-as kampány üzeneteivel pedig a televízióban, a női és gazdasági lapokban, valamint a rádióban és az interneten találkozhatnak a fogyasztók.

Az AMC és a Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium (FVM) közös, 84 m² nagyságú standján az FVM Élelmiszerlánc-felügyeleti Szakállamtitkársága nyújt általános információszolgáltatást, valamint itt jelennek meg a Magyar Agrárgazdasági Minőség Díj elismerésben részesült vállalkozások is. A Központi Élelmiszer-tudományi Kutató Intézet szintén e standon mutatkozik be, s folytat kérdőíves fogyasztói elégedettségi vizsgálatokat.

A Hagyományok-Ízek-Régiók program 54 m²-es standján a különleges, kifejezetten regionális, hagyományosan magyar termékek bemutatása zajlik majd. A helyszínen kenyérlángos, valamint kürcsi őskalács készül, amelyeket a látogatók meg is kóstolhatnak. E standon kapnak helyet a közösségi oltalom alatt álló, eredetmegjelöléssel, illetve földrajzi jelzéssel ellátott termékek, valamint a szikvíziparág is itt mutatkozik be.

A kiállítás egyik fő eseménye ezúttal is a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegyet 2008-ban elnyert termékek díjátadó gálája lesz. A sajtótájékoztatóval és állófogadással egybekötött rendezvényen a díjakat Gőgös Zoltán, a Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium államtitkára adja át. ■

Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy

Elismerés a gyártóknak

Tudja, hogy a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy a kiváló minőséget garantálja?

Az Agrármarketing Centrum Kht. (AMC) 1998-ban bevezette a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegyet, amelyet a meghatározott feltételeknek maradéktalanul megfelelő élelmiszereknek, szigorú követelményrendszer alapján ítélnek oda. **A minősítés célja**, hogy megkülönböztesse a magyar és tanúsítottan kiváló élelmiszereket a piaci termékkínálatban. Ezzel a gyártókat nemcsak védi, de ösztönzi a további minőségfejlesztésre.

A Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy jól láthatóan jelzi, hogy az adott termék kiváló minőséggel bír, tulajdonságaiban kiemelkedik az áruházak polcain megtalálható áruk tömegéből.

Az Agrármarketing Centrum 2008-ban is folytatja a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy programot. Jelenleg több mint 70 vállalat 300-at meghaladó terméke viseli a kiváló minőséget tanúsító védjegyet.

Csatlakozzon Ön is a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegyet birtoklók köréhez!

A védjegyet igen sokféle élelmiszercsoport érdemelheti ki, a zöldség- és gyümölcsféléktől a tartósítóipari termékeken át a különböző italokig. A címre nevezett terméknek vagy termékcsoportnak a Magyar Élelmiszerkönyv előírásai mellett meg kell felelniük a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy kritérium-rendszerének.

A Kiváló Magyar Élelmiszer tanúsítási eljárás megkezdéséhez kérjük, töltse ki a mellékletben található jelentkezési lapot, és a szükséges mellékletekkel együtt küldje el az AMC címére.
A dokumentumokat letöltheti a **www.kme.hu** vagy a **www.amc.hu** oldalról is.

A védjegy célja:

- ✓ Az élelmiszer-előállítók védelme.
- ✓ A fogyasztók tájékoztatásán keresztül a fogyasztói döntések befolyásolása.
- ✓ Az általános élelmiszer-fogyasztási kultúra fejlesztése.
- ✓ Az élelmiszergyártók ösztönzése a minőség-fejlesztésre.
- ✓ Az országimázs erősítése.

Minőség a vásárlóknak

Külföldön járva büszkeséggel tölt el bennünket, ha magyar árut találunk az áruházak polcain, és megmosolyogjuk, ha külföldi rokonaink kérik, küldjünk nekik belőlük ajándékba. ők vajon miért szeretik még mindig jobban a magyar élelmiszereket, a hazai ízeket?

A megoldás 10 éve a kezünkben van…

A Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy piros-fehér-zöld emblémája már tíz éve jelöli azokat a termékeket, amelyek itthon, hazai alap-anyagokból készülnek, és megbízható, kiváló minőségűek, mindemellett van egy olyan kedvező tulajdonságuk, amellyel kimagaslanak a piacon kapható hasonló élelmiszerek közül. A védjegy nem jár automatikusan és nem is kapható örökre: független laborok és szakemberek bírálják el jogosságukat évről évre. Eddig 70 vállalat több mint 300 élelmiszere lett minőség-tanúsított, a zöldség- és gyümölcsféléktől a tartósított termékeken át a különböző italokig. Az ellenőrzött termékek tábora folyamatosan növekedni fog, ha a felelősségüket érző háziasszonyok, családanyák felismerik a védjegy nyújtotta lehetőséget: hiszen kevés döntéssel tudjuk olyan közvetlenül befolyásolni az egészségünket, mint azzal, hogy milyen élelmiszereket választunk és fogyasztunk.

✓ kiváló minőség
✓ ellenőrzött
✓ magyar termék

Nehéz év után és nehéz év előtt az élelmiszeripar

2007 nagyon nehéz év volt az élelmiszeripar számára, és sajnos 2008 még nehezebbnek látszik. A mezőgazdasági nyersanyagok világpiaci árának növekedése következtében az agrárágazat kivitele kiemelkedően jól alakult. Ez a körülmény elfedi azokat a gondokat, amelyek az élelmiszeriparban évek óta trendszerűen és felerősödve jelentkeznek – foglalja össze a problémákat Boródi Attila, az Élelmiszer-feldolgozók Országos Szövetségének (ÉFOSZ) ügyvezető elnöke.

Idén jelentek meg az élelmiszerláncról és hatósági felügyeletéről, valamint az ezzel összefüggő bírságokról szóló szabályozások, az új fogyasztóvédelmi törvény, emellett fokozatosan lép életbe az élelmiszerekkel kapcsolatos tápanyag-összetételre és egészségre vonatkozó állításokról szóló EK-rendelet. Ezek nagy előnye, hogy egységes hatósági szemléletet alakítanak ki, és reményeink szerint javítják a hatósági munka hatékonyságát is – mutatja be az ágazatot érintő szabályozási hátteret az ÉFOSZ elnöke.

Elviheti a nyereséget az új szabályozás

Boródi Attila úgy látja, hogy a környezetvédelmi politika egyszerűen figyelmen kívül hagyja azt a körülményt, hogy az élelmiszeripar versenyképességi nehézségekkel küzd. Szerinte különösen riasztó a kereskedelmi csomagolásokkal kapcsolatos új termékdíj-szabályozási tervezet, amelynek környezetvédelmi előnyei elhanyagolhatók, ám 2009-ben 15 milliárdos adóterhet jelent az italszakma számára, miközben 2007-ben az egész élelmiszeripar adózott eredménye 14 milliárd forint volt (a nettó árbevétel mindössze 0,6 százaléka). A hazai vásárlóerő 2007-ben egy-két százalékkal csökkent; az ágazatnak a környezet- és állatvédőkkel is vannak gondjai. A globális pénzügyi krízis is az exportpiacok beszűküléséhez fog vezetni.

A belföldi piaci pozíció a 2003-as kilencven százalékról mostanra körülbelül 75 százalékra csökkent. 2007-ben a feldolgozott élelmiszerek külkereskedelmi mérlege tovább romlott (hetvenmillió euró a negatívum).

Dr. Boródi Attila
elnök
ÉFOSZ

Előrelépés csomagolásban és márkaépítésben

Mindezen nehézségek az ellenére az élelmiszer-feldolgozásban pozitív folyamatok is megfigyelhetők. Lényegesen javult a termékek csomagolásának színvonala, színesebbé, vonzóbbá váltak a csomagolásokon megjelenő grafikák, a hazai áruk jobban kínálják magukat, mint korábban. A cégek arra törekednek, hogy a kiszerelési formák egyediek, megkülönböztethetőek legyenek. A csomagolások egyre korszerűbbek.

A vásárlóerő csökkenése és az egyre több egyedülálló fogyasztó is befolyásolja a trendeket – mutat rá Boródi Attila. Egyre több a kisebb kiszerelésű termék, nő a konyhakész vagy kényelmi szempontból jobban előkészített élelmiszerek választéka. Ennek részeként örömmel tapasztaljuk, hogy kisebb cégek teljesen új félkész vagy késztermékekkel jelennek meg a piacon, amelyek ugyan nem képviselnek nagy volument, de valóságos és speciális kényelmi fogyasztói igényeket elégítenek ki, és a gyártók számára tartós túlélést jelenthetnek. Láthatóan a nehéz helyzet ellenére is a kis- és középvállalkozások intenzíven keresik azokat a szegmenseket, ahol piacon maradhatnak.

Segíthetne a közös kutatások támogatása

– A külföldi piacokon egyre nehezebb megjelenni, mivel egyre erőteljesebb a recesszió egész Európában, viszonylag kevés a nemzetközileg is jól ismert magyar márka, cégeink marketingismeretei néhány jó példától eltekintve még nem kielégítőek, és a termékvolumen gyakran nem éri el a nagy kereskedelmi láncokba jutáshoz szükséges kritikus tömeget, több területen drágák a hazai nyersanyagok, és a nemzetközi versenyképességhez a termékek nem tartalmaznak elegendő hozzáadott értéket – sorolja a nehézségeket Boródi Attila. – E tekintetben nagyon fontos lenne a kis- és közepes cégek közös kutatásainak állami támogatása, amelyre Európa legtöbb országában kiváló tapasztalatok állnak rendelkezésre. Sajnos, nálunk e tekintetben sem jó a helyzet. ■

Another difficult year for the food industry

According to Attila Boródi, chairman of the National Association of Food Processing Enterprises (ÉFOSZ), 2007 was a very difficult year for the food industry and 2008 looks even more difficult. New legislation about the food supply chain and its supervision has appeared this year. EU regulations related to claims about nutritional values and health benefits are also gradually coming into effect. These are expected to make it easier for competent authorities to carry out their duties. According to the chairman, difficulties faced by the food industry have not been taken into consideration in working out legislation for the protection of the environment. Proposed new regulation pertaining to the environmental charge payable after the value of packaging materials is a worrying example of this phenomenon. This will translate into HUF 15 billion more taxes for beverage manufacturers, while after tax profits in the entire food industry totalled only HUF 14 billion in 2007. The global financial crisis is also expected to have an adverse effect on export. Whereas production of the domestic food industry accounted for 90 percent of the domestic market in 2003, this percentage is now down to 75 percent. However, there are some positive trends in the sector. A significant improvement has taken place in the quality of packaging and designs have become more attractive. A number of innovative convenience products have appeared and SME-s seem to be successful in finding market gaps. Many good examples of such government subsidies exist in most European countries, but these have not been adopted in Hungary yet. ■

A Magyarországra irányuló lengyel mezőgazdasági-élelmiszer-ipari export

A Magyar Köztársaság a lengyel élelmiszer-gazdaság egyik legfontosabb felvevő piacává vált. A lengyel élelmiszerek térhódításának kétségtelenül lendületet adott országainknak Európai Unióba történő integrálódása, ami megszüntetett minden 2004. április 30-ig fennálló korlátozást, úgy a vámtarifabelieket, mint a még kellemetlenebb vámon kívülieket. A lengyel élelmiszernek, főként a nagy feldolgozottságú termékeknek erős pozíciót sikerült megszerezni a magyar piacon már a csatlakozás előtt is, a CEFTA-megállapodás keretében elért koncessziónak köszönhetően. Az eltelt négy év során a Lengyelországból érkező szállítások több mint háromszorosukra növekedtek. Lengyelország a második (147 millió euró – 2008. évi I. félévi KSH-adatok alapján) feldolgozott élelmiszer-szállító Magyarországra Németország mögött (197 millió euró). Az élő állatok és hús szállításában Lengyelország szintén a második helyet foglalja el (48 millió euró) Németország mögött (111 millió euró).

A Magyarországra beérkező importon belül Lengyelországból több termék vezető helyet szerzett és tartott meg. A Magyarország importjában jelentős részarányt elérő termékeket a lenti táblázat tartalmazza.

A lengyel élelmiszeripar

A gazdasági alanyok nyilvántartása 33 ezer olyan egységet tart nyilván, amelyek saját nyilatkozatuk szerint élelmiszercikkek és italok, valamint dohánytermékek előállításával foglalkoznak. Az EU-val való integrációt követően az élelmiszer-ipari vállalatok eredményei és állapota azok piaci versenyre való felkészültségi fokáról tanúskodnak. Az illeszkedés időszakában az unió szigorú követelményeinek és szabványainak teljesítése érdekében megvalósított beruházási ráfordítások az élelmiszer-készítmények exportjának növekedését eredményezik.

A lengyel termékek részaránya a magyar piacon (2008. I. félévi KSH adatok)

Termék megnevezés, PCN kód	2008. év 6 havi lengyelországi import értéke, millió euró	2008. év 6 havi részarány a Magyarországra beérkező importban %
Sertés, 0103	16,8	46,6
Friss marhahús, 0201	0,5	9,8
Mélyhűtött marhahús, 0202	1,4	15,5
Sertéshús, 0203	6,3	8,8
Baromfi, 0207	2,1	10,4
Sózott, füstölt halak, 0305	0,5	55,9
Tej és tejszín, 0402	2,7	31,7
Joghurt, kefir, 0403	4,3	24,5
Vaj, 0405	0,6	9,5
Sajt és túró, 0406	10,5	18,0
Margarin, 1517	5,0	14,6
Kolbász, 1601	1,1	5,7
Húskészítmények, 1602	3,6	7,5
Halkonzervek, 1604	3,6	33,8
Cukorkák, 1704	4,1	26,1
Csokoládé termékek, 1806	9,7	14,3
Gabonapelyhek, 1904	3,6	43,9
Édesipari pékáru, 1905	19,7	29,8
Feldolgozott zöldség, 2004	0,6	5,7
Feldolgozott zöldség, 2005	6,3	49,7
Levek, 2009	3,5	15,2
Kávé és tea, 2101	6,7	16,3
Instant levesek, 2104	1,2	15,0
Fagylalt, 2105	6,5	34,0
Egyéb élelmiszer, 2106	9,5	12,6
Ásványvíz, 2202	7,3	14,8
Sör, 2203	2,4	16,1
Szeszes ital, 2208	1,3	5,9
Cigaretta, 2402	40,4	75,6

(Központi Statisztikai Hivatal adatai)

Polish food export to Hungary

Partly as a result of our accession to the EU, Hungary has become one of the most important markets for Polish food products. Polish food products had already held strong positions in the Hungarian market before the accession, owing to concessions gained in the framework of the CEFTA agreement. Polish food exports to Hungary have more than tripled in the past four years, making Poland the second largest supplier of processed food products, livestock and meat to Hungary. There are 33,000 enterprises in Poland which produce food, beverage and tobacco products. As a result of investment in the sector following integration into the EU and access to a market of 500 million consumers, the volume of export has increased, strengthening the position of Polish food manufacturers. Polish exports of agricultural and food products totalled EUR 10 billion in 2007, producing a positive balance of over EUR 2 billion in the foreign trade of food. The Polish food sector produced growth of 10 percent in 2007. The meat industry is the largest sector within the Polish food industry, accounting for 23.8 percent of total revenues, while the dairy sector accounts for 16.7 percent. Since Poland's accession to the EU, profitability has doubled in the food sector. ■

A nagyméretű, jól fejlett, közel 500 millió fogyasztót számláló európai piacra (az EU kibővítése után 27 államba) való bekerülés az adminisztratív korlátok megszüntetése után lehetővé tette a lengyel élelmiszer-export hirtelen megnövekedését, és a kibővített unióban megerősítette a lengyel élelmiszergyártók pozícióját. A lengyel agrár- és élelmiszer-export értéke 2007. évben 10 milliárd euró volt, élelmiszer-külkeresekedelmi egyenlege pozitív volt, és meghaladta a 2 milliárd eurót. A termelt áruk többsége azonban továbbra is a belső piacra kerül. 2007-ben az élelmiszeripar értékesített termelésének növekedési mutatója meghaladta a 10%-ot.

A lengyel élelmiszeriparban a legnagyobb részarányt a húsipar képviseli – 23,8% és a tejtermékek előállítása – 16,7%. Az élelmiszeripar gazdasági-pénzügyi eredményei 2004-től viszonylag magas és biztonságos szinten alakulnak. 2007-ben a bruttó hatékonyság meghaladta az 5%-os mutatót, miközben a 2004–2006-ban a 4%-ot lépte túl. A termelői tényezők kihasználása, a megvalósított beruházások és a vállalatok szerkezetének átalakítása a nyereség megkétszereződését eredményezték, összehasonlítva az EU-val való integrálódás előtti időszakkal. ■

Káposztaleves fiatal káposztából - Parzybroda - „Szakállforrázó”

Hozzávalók:
½ fej édes káposzta
10 dkg füstölt oldalszalonna
3 közepes krumpli
30 dkg sertésborda
3 fej fokhagyma, hagyma
só, bors, köménymag
2 kanál paradicsompüré

Elkészítés:
A hagymát megtisztítjuk, felaprítjuk. A szalonnát és a káposztát kockákra vágjuk. A szalonnát zsírjára sütjük a serpenyőben, hozzáadjuk a hagymát, az áttört fokhagymát, és üvegesre sütjük. Hozzáadjuk a káposztát és a bordát, felöntjük 3 liter vízzel, felforraljuk. Megtisztítjuk a krumplit, megmossuk, kockára aprítjuk, kevés sós vízben külön megfőzzük. A krumplit hozzáadjuk a káposztához, megízesítjük a szalonnával, a paradicsompürével, sóval és borssal. Rövid ideig tovább főzzük. ■

Cabbage soup from young cabbage –Parzybroda

Ingredients: ½ sweet cabbage, 0,1 kg smoked lard, 3 medium size potatoes, 0,3 kg pork chop, 3 heads of garlic, onions, salt, pepper, caraway seed, 2 spoonfuls of tomato puree, Clean and mince the onions. Mince the lard and the cabbage. • Roast the lard, add onions and squashed garlic. Add cabbage and the chop. Add 3 litres of water and boil. Peel the potatoes, wash them, cut them into cubes and cook them separately in saltwater. Add the potatoes to the cabbage, flavour with lard, tomato puree, salt and pepper. Cook for a little longer. ■

Házi krumpligombóc

Hozzávalók:
15 dkg nyers krumpli
5 nagy főtt krumpli
1 tojás
3 kanál búzaliszt
só, bors
15 dkg füstölt oldalszalonna
1 fej vöröshagyma

Elkészítés:
A megtisztított, nyers krumplit kis lyukú reszelőn lereszeljük, a keletkezett krumplilevet leöntjük egy tálba, és félretesszük 15 percre. Amikor a keményítő leülepszik, a tetejéről a tiszta levet leöntjük, a leülepedett masszát hozzáadjuk a reszelt krumplihoz. A megfőtt krumplit összetörjük, és egy csipet sóval, a tojással és a liszttel hozzáadjuk a nyers krumplihoz. Alaposan kidolgozzuk a tésztát. A tésztából kerek gombócokat formázunk, forrásban lévő sós vízbe dobjuk, és 15 percig lassú tűzön főzzük, majd leszűrjük. Közben a szalonnát kockára vágjuk, a megtisztított hagymát összevágjuk, és együtt megsütjük egy serpenyőben, végül a kifőzött gombócokat bőségesen meglocsoljuk ezzel a hagymás szalonnával. ■

Potato dumplings

Ingredients: 150 g potato, 5 big cooked potatoes, Egg, 3 spoonfuls of flour, salt, pepper, 150 smoked lard, onions • Directions: Clean the raw potatoes and shred them. Leave the potato juice for 15 minutes. When the starch is deposited, remove the clean juice and add the precipitate to the shredded potato. Squash the cooked potatoes. Add to the raw potatoes with a little salt, the egg and the flour. Make a dough. Make spherical balls from the dough and put these into boiling water. Cook for 15 minutes. Cut the lard into cubes and the onions into bits. Roast these together. Pour these on the dumplings. ■

MÁKOS TORTA

Hozzávalók:
- 25 dkg mák
- 25 dkg cukor
- 8 tojás
- 1 kanál méz
- vaníliás cukor
- reszelt citrom héja
- egypár mandula, ill. mandulaaroma
- 3 kanál búzadara
- 1 kanál zsemlemorzsa

Kávékrém:
- 3 tojás
- 20 dkg cukor
- 25 dkg vaj
- 1 pohár alkohol
- dupla presszókávé

Elkészítés:
A mákot leforrázzuk és leszűrjük, kétszer ledaráljuk. A mandulát megtisztítjuk, és szintén ledaráljuk. A tojások sárgáját a cukorral gőz fölött habosra keverjük, a tojásfehérjéket kemény habbá verjük. A tojássárgájára rétegezzük a habot, mákot, zsemlemorzsát, búzadarát, vaníliás cukrot, mézet, citrom héját, mandulát, és óvatosan összekeverjük. A tésztát zsemlemorzsával megszórt tortaformában, közepes lángon kb. 40 percig sütjük. A következő napon három szeletre vágjuk. A tortaszeleteket enyhén édesített citromos tea, mandulaaroma és egy kis konyak keverékével megkenjük, majd az alábbi krémmel megtöltjük.

Kávékrém:
a vajat habosra keverjük, a tojássárgáját cukorral gőz fölött habosra keverjük, folyamatosan hozzátesszük a puha vajat és alkoholt. Folyamatos keverés közben a hideg kávét csepegtessük a krémbe.
Torta díszítése: krém, dió, mandula.

Poppy seed cake

Ingredients: 250 g poppy seed, 250 g sugar, 8 eggs, 1 spoonful of honey, vanilla sugar, lemon skin gratings, a couple of almonds, almond aroma, 3 spoonfuls of grits, 1 spoonful of breadcrumbs • Coffee cream: 3 eggs, 200 g sugar, 250 g butter, 1 glass of alcohol, double espresso coffee • Directions: Pour boiling water on the poppy seed, filter it and grind it twice. Peel and grind the almond as well. Mix the yolk of the eggs with sugar over steam until it becomes a cream. Make a foam from the white of the eggs. The foam, poppy seed, breadcrumbs, grits, vanilla sugar, honey, lemon skin and almonds is layered over the yolk and mixed carefully. The cake is baked over a medium

Töltött kacsa

Hozzávalók:
1 db pecsenyekacsa
50 dkg baromfimáj
2 hagyma, sárgarépa
petrezselyemgyökér, kis póréhagyma
6 kis gomba
2 kanál vaj, só, bors

Elkészítés:
A megtisztított kacsát besózzuk és megszórjuk borssal. A zöldségeket és a gombát megtisztítjuk, apróra resze ljük, majd puhára pároljuk. A felaprított hagymát hozzáadjuk a zöldségekhez, az egészet tovább pároljuk, majd megízesítjük. Az így kapott töltelékkel megtöltjük a kacsát, és összevarrjuk.
A vajjal kikent tepsiben a pecsenyét vajdarabokkal takarjuk le. Sütés közben időnként a húst a keletkezett levével meglocsoljuk. Melegen tálaljuk, borókával és francia galuskával körítve.
Francia galuska: 6 kanál liszt, 2 kanál vaj, 4 tojás és egy kanál apróra vágott zöldpetrezselyem hozzáadásával tésztát gyúrunk. Sós vizet forralunk, és minden alkalommal hideg vízbe mártott kanállal kis adagokban a forrásban lévő vízbe szaggatjuk a tésztát. Amikor a galuskák fölszállnak a víz színére, merítőkanállal kiszedjük őket. ■

Filled duck

Ingredients: duck, 500 g poultry liver, 2 onions, 2 carrots, parsley and leek, 6 small mushrooms, 2 spoonfuls of butter, salt, pepper • Preparing and roasting the meat: Salt the duck and spray it with pepper. Clean the vegetables and the mushrooms. Shred and steam these. Add the minced onions to the vegetables and continue steaming. Using this filling, stuff the duck and stitch it up. Cover the duck with butter in the pan. Spatter the duck with its own juice. Serve hot with French noodles. • French noodles: make a dough using 6 spoonfuls of flour, 2 spoonfuls of butter, 4 eggs and parsley. Boil saltwater and drop small bits of the dough into the boiling water using a spoon dipped in cold water. Remove the noodles when they rise to the surface. ■

Töltött káposzta

Hozzávalók:
10 db édes káposzta levele
50 dkg baromfihús
3 hagyma
kanálnyi baromfifűszer
2 fej fokhagyma
só, bors, egy pohár paradicsomlé
fél pohár tyúkhúsleves leveskockából

Elkészítés:
A hagymát és a fokhagymát megtisztítjuk, felaprítjuk, serpenyőben, kis olajon megsütjük. Áthelyezzük egy keverőtálba, hozzáadjuk a darált baromfihúst, elkeverjük, megfűszerezzük. A káposztaleveleket forró vízzel leforrázzuk. A vastag ereket klopfolóval szétverjük vagy kivágjuk. Minden levélre egy adag tölteléket helyezünk, a leveleket tekercsbe összehajtogatjuk. Párolóedénybe beleöntjük a húslevest, szorosan belehelyezzük a káposztatekercseket, leöntjük paradicsomlével, és 20 percig lassú tűzön pároljuk. ■

Stuffed cabbage

Ingredients: 10 leaves of sweet cabbage, 500 g poultry, 3 onions, a spoonful of poultry spice, 2 heads of garlic, salt, pepper, one glass of tomato juice, half a glass of chicken soup • Directions: Clean the onion and the garlic. Mince and roast these in oil. Mix these with ground poultry in a bawl. Spice the meat. Pour boiling water on the cabbage leaves. Squash or remove the thick veins. Put a portion of filling on each leaf and roll these up. Pour the soup in a steamer and add the rolls of cabbage. Pour tomato juice on top and steam for 20 minutes. ■

flame for 40 minutes in a cake mould dusted with breadcrumbs. Cut it into three slices the next day. Spread a mixture of moderately sweetened lemon tea, almond aroma and a little cognac on the slices and fill them with the cream described below: Coffee cream: milk is stirred into a foam, the yolk is also stirred into a foam with sugar over steam. Soft butter and alcohol is added continuously. Cold coffee is dripped continuously into the cream while stirring. Decoration for the cake: cream, walnuts, almonds. ■

ALMÁS KACSA

Hozzávalók:
1 kacsa
1 kg savanykás alma
1 pohár vörösbor
2 kanál zsiradék
bors, só, majoránna, tárkony (összesen 2 kávéskanál összekevert fűszerőrlemény)

Elkészítés:
A kacsát megmossuk, megsózzuk, a fűszerkeverékkel bedörzsöljük. A hasüregébe beleteszünk két tisztított, gerezdekre vágott almát, s az így előkészített kacsát kizsírozott tepsibe helyezzük, borral meglocsoljuk, és forró sütőben (220 fok), pecsenyelével gyakran locsolgatva kb. két órán át sütjük. A maradék almát meghámozzuk, a csutkáját eltávolítjuk, ujjnyi vastag szeletekre vágjuk, és forró zsiradékon mind a két oldalán aranysárgára sütjük, vigyázva, hogy az almaszeletek ne essenek szét. A megsült kacsát darabokra vágjuk, a sültalma-szeletekkel a tálalótálra helyezzük el. Sült, köménymagos krumplival tálaljuk.

Duck with apple

Ingredients: 1 duck, 1 kg of sour apple, 1 glass of red wine, 2 spoonfuls of fat, pepper, salt, marjoram, tarragon (2 coffee spoonfuls of ground spices mixed together) • Directions: Wash the duck and salt it. Rub the mixed spices into the skin. Place two peeled apples cut into slices into the abdomen. Put the duck into a frying pan covered with fat. Pour wine on the duck and roast it for two hours at 220 C. Peel the rest of the apples, cut them into slices and roast them in hot fat, till both sides turn a golden colour and taking care that the slices stay in one piece. Cut the roast duck into slices and put these on a plate with the slices of apple. Serve it with fried potato made with caraway seed. ■

Ismerd meg a jó élelmiszert!

Lengyel cégek újra az IFE Foodapest kiállításon

A Lengyel Köztársaság Nagykövetsége Kereskedelemfejlesztési és Beruházásösztönzési Osztályának információs standján (A 213/C) az osztály képviselői a szükséges kereskedelmi információkkal és lengyelországi anyagokkal várják a tisztelt érdeklődő partnereket.

Az érdeklődők a makrogazdasági információkon kívül megismerkedhetnek a 2004-ben elindított nagy sikerű program, „A Jó Élelmiszer Megismeréséért" (Poznaj Dobrą Żywność) kitüntetettjeinek termékeivel is.

A PDŻ program – „A Jó Élelmiszer Megismeréséért" – fő célkitűzése információ szolgáltatása a magas színvonalú élelmiszer-ipari termékekről. A programban önkéntes alapon vehetnek részt az Európai Unió tagállamainak vállalkozói.

A PDŻ – A Jó Élelmiszer Megismeréséért jelölést csak olyan termékek kapják meg, amelyek az élelmiszertermékek minőségét vizsgáló, független szakértőkből álló tudományos kollégium által meghatározott kritériumokat teljesítik.

A PDŻ – A Jó Élelmiszer Megismeréséért minőségi jelölés olyan információt hordoz, amely a fogyasztót segíti a számára megfelelő termék kiválasztásában. Egyúttal megvalósításra kerül az élelmiszerek terén kitűzött közösségi cél, amelynek lényege a jó minőségű és sokszínű élelmiszerek területének a kiszélesítése a Közös Piacon.

A jelölés célja továbbá, hogy megnövelje a fogyasztó bizalmát az élelmiszertermékkel szemben, annak magas és stabil minőségéről nyújtott információ révén.

A PDŻ – A Jó Élelmiszer Megismeréséért jelölés megítélésére vonatkozó beadvány benyújtására kizárólag a gyártók jogosultak, a bejelentés díjtalan.

A program az alábbi termékcsoportokra terjed ki:

- hús és húskészítmények
- tojás és tojáskészítmények
- tej és tejtermékek
- gyümölcsök, zöldségek (ezen belül burgonya), gombák és készítményeik
- gabonák és készítményeik, ebben pékáru
- halak, tengeri gyümölcsök és készítményeik
- alkoholmentes italok
- ásványvizek
- méz
- édesipari és sütőipari termékek
- gyógynövények és fűszerek
- étkezési zsiradékok
- minőségi sörök és szeszes italok
- kevert és magasan feldolgozott termékek a fent említett nyersanyagok bázisán

A termékek és nyersanyagaik származását, amelyek megkapták a PDŻ – A Jó Élelmiszer Megismeréséért jelölést az élelmiszertermékek minőségét vizsgáló tudományos kollégium ellenőrzi, független vizsgálóegységek által gyakorolva ezt a jogát, a megjelölt termékek stabil és nagyon magas minőségi szintjének biztosítása céljából. A program a megítélt jelölés érvényességi időszakát az alábbiak szerint állapítja meg:

- első alkalommal 3 évig
- következő alkalommal 5 évig.

A jelölés érvényességének lejárta előtt a gyártók beadványban kérhetik annak megújítását, ebben az esetben a termékeket ismételt vizsgálat alá vetik. A jelölést a tudományos kollégium bevonhatja, annak érvényességi idejének lejárta előtt, amennyiben nem teljesülnek a minőségi követelmények.

Első alkalommal „A Jó Élelmiszer Megismeréséért" program megjelöléseit 2004. szeptember 21-én adták át, a POLAGRAFOOD Nemzetközi Élelmiszer-ipari Vásár alatt. Jelenleg 85 cégből származó 900 élelmiszer-ipari termék rendelkezik a PDŻ jelöléssel.

Részletes tájékoztatás és a bejelentéshez szükséges teljes dokumentáció, a követelményekkel és a szükséges mellékletekkel együtt, megtalálható a Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Minisztérium honlapján, www.minrol.gov.pl, részletes információkat pedig a program technikai bizottságának tagjai nyújtanak:
tel. (+48-22) 623-2069, fax (+48-22) 623-1608, e-mail: pdz@minrol.gov.pl ■

Jelentkezési, illetve levelezési cím:
Lengyel Köztársaság Nagykövetsége
Kereskedelemfejlesztési és Beruházásösztönzési Osztály
H-1143 Budapest, Stefánia út 65.
Tel.: +361/251-4677
Fax: +361/252-9289
http://www.budapest.trade.gov.pl
e-mail: ambpl-weh@t-online.hu

Polish exhibitors again at IFE Foodapest

Information about Polish food products is available at the info stand of the commercial section of the Embassy of the Polish Republic (A 213/C). Information is also available about products from the holders of the "Recognition for Good Food" (Poznaj Dobrą Żywność) trademark. The main objective of the PDŻ program is to supply information about high quality food products. Only products which meet the quality criteria defined by a panel of independent experts are authorised to use his trademark. Only manufacturers may apply for the PDŻ trademark. Origin of the products and their ingredients is checked by independent bodies appointed by a board of scientist. Users of the trademark have to apply for an extension of their authorisation after 3 years and such authorisation might be withdrawn in case the user fails to meet the quality criteria defined. The PDZ trademark was introduced in September 2004. At present, 85 companies are authorised to use the trademark for 900 products. Detailed information and documentation required for the application, including quality criteria can be downloaded from the www.minrol.gov.pl web site. Further information cab provided by members of the technical committee of the program: tel. (+48-22) 623-2069, fax (+48-22) 623-1608, e-mail: pdz@minrol.gov.pl ■

Termékeikkel várják az érdeklődőket:

Basso Fedele & Figli
extraszűz olivaolaj, étolaj

Giuseppe Calvi & C.
extraszűz olivaolaj

Cappellini
kávé

Vincenzo Caputo
szárított gyümölcsök

Compagnia del Caffè
szemes, pörkölt kávé

Consorzio di Tutela Formaggio Caciocavallo Silano
sajtkülönlegességek

Dolceamaro
drazsék, cukorkák, csokoládé

Eurocirce
friss zöldség, gyümölcs

Itcworld
balzsamecet és kávé

O. P. Valleverde
cukkini, déligyümölcs, paprika

Trasimeno
extraszűz olivaolaj

Információs anyagaikkal várják a látogatókat:

Aceto Balsamico del Duca di Adriano Grosoli
balzsamecet

Caffè Trombetta
szemes és darált pörkölt kávé

Caffen
pörkölt kávékeverék

Olasz Külkereskedelmi Intézet (I.C.E.)
Olasz Nagykövetség Kereskedelemfejlesztési Szekciója

Az I.C.E. Olasz Külkereskedelmi Intézet

tisztelettel meghívja az IFE-FOODAPEST A pavilon 211A standjára, a kollektív olasz kiállításra

„Plusz nullából” „mínusz nullába” kerül a húságazat

Néhány éve még félezernél is több vállalkozás foglalkozott húsipari tevékenységgel. Ma mintegy százötven vágással foglalkozó üzemet tartanak nyilván, és további kétszáz társaság végez feldolgozótevékenységet. A húsipari tevékenység egyre erősebben koncentrálódik. Jelentős változás az is, hogy a magyar húsipar 2005-től elveszítette nettó exportőri pozícióját.

Az elmúlt évek jelentős változásokat hoztak a magyar húsipar életében – mondta Éder Tamás, a Magyar Húsiparosok Szövetségének (Hússzövetség) elnöke. Az elmúlt évek hazai folyamatainak és a növekvő élőállat- és húsimport következtében három éve exportőrből nettó sertésimportőr országgá vált Magyarország. Nemcsak húskészítményeket, hanem élő és bontott sertéseket is importálnak a vállalkozások.

Éder Tamás
elnök
Magyar Húsiparosok Szövetsége

Az elnök szerint ennek is köszönhető, hogy a feldolgozóüzemek képesek életben maradni, miközben az alapanyagköltségeik növekedési üteme messze meghaladja a kiskereskedelmi forgalomban elérhető bevételnövekedést. Az első jelentős kihívást a tavalyi takarmányár-robbanás okozta. Ennek következményeként a tavalyi, kilónkénti, átlagosan 250-260 forintos sertésátvételi ár az idén a 340-350 forintos sávba emelkedett. Közben a húsipari ágazat átadási ára csak 5 százalékkal emelkedett. Tavaly a takarmányárak megduplázódása válsághelyzetbe hozta az ágazatot.

Nő a feldolgozott termékek kivitele

Hátrányos a feldolgozók számára az is, hogy ilyen méretű árnövekedést áthárítani nagyon nehéz. A takarmány- és ennek következményeként az állatárak jelentős megemelkedése, a húságazatban illegálisan működő feldolgozók piaci részesedésének növekedése, a belpiaci kereslet visszaesése, az erős forint okozta exportversenyképesség csökkenése együttesen azt eredményezheti, hogy az agrárkormányzat által mezőgazdasági preferenciaként kezelt magyar állattenyésztés és húsipar súlya nemhogy növekedne, de jelentősen csökken.

A nyár végén a szarvasmarhák száma 702 ezer volt, az egy évvel ezelőttihez viszonyítva 14 ezerrel mérséklődött, az utolsó 4 hónap alatt 7 ezerrel emelkedett. A tehénállomány (325 ezer) az elmúlt egy év során lényegében stagnált. A sertések száma 3,7 millió volt, 411 ezerrel kevesebb, mint egy évvel korábban. Örvendetes azonban, hogy a tavaszi összeírás óta az állomány 51 ezerrel gyarapodott.

Az elnök becslése szerint idén mintegy 4,5-5 millió sertést vágnak majd le a hazai vágóhidakon. Azt azonban még pontosan nem tudni, hogy mekkora lesz az import részesedése. Az azonban örvendetes, hogy miközben növekszik az alapanyagimport, addig a mezőgazdaságban a húságazat az egyetlen, amelyik a hozzáadott értékű, feldolgozott termékeinek kivitelét növelni tudta.

A húsipar bruttó termelési értéke – ideértve a húskészítménygyártást is – jócskán 300 milliárd forint felett van.

Szakosodó vállalatok

A hazai sertéstartók számára kedvező lehet, hogy az unió régi tagállamaiban a

A vörös és vadhúsokat a férfiak jobban kedvelik, mint a nők

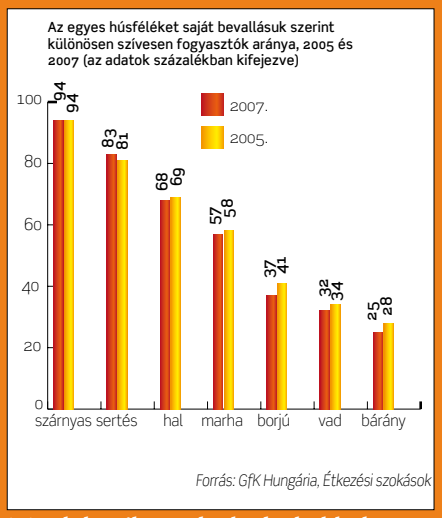
Magyarországon tízből kilencen szárnyasokat, tízből nyolcan pedig sertéshúst fogyasztanak különösen szívesen a GfK Hungária „Étkezési szokások" tanulmánya szerint. A táplálkozáshoz való hozzáállás terén az egészséges étkezésre törekvők a halat, míg a normál táplálkozás szabályait követők a baromfihúst részesítik előnyben. A nemek tekintetében jelentős eltérés a vad- és vörös húsok kedveltségében mutatkozik.

A hazai fogyasztók körében továbbra is a szárnyasok és a sertéshús örvendenek a legnagyobb népszerűségnek amellett, hogy a szárnyashús egyébként is a tíz legkedveltebb élelmiszer közé tartozik Magyarországon – ezt mutatják a GfK Hungária Étkezési szokások felmérésének adatai.

Baromfihúst tízből kilencen, sertést tízből nyolcan fogyasztanak különösen szívesen. Kedveltségét tekintve a hal népszerűbb, mint a marhahús, hiszen míg az előbbit tízből heten, addig az utóbbit tízből mintegy hatan kedvelik nagyon. A legnépszerűbb húsféleségeket viszonylag nagy „lemaradással" követi a kevésbé elterjedt borjú-, vad- és bárányhús: borjúhúst a megkérdezettek 37 százaléka, vadhúst egyharmaduk, bárányt pedig négyből egy válaszadó fogyaszt szívesen.

A vörös és vadhúst jellemzően az erősebbnek mondott nem képviselői részesítik előnyben: míg a marhahúst a férfiak 68 százaléka, addig a nők 46 százaléka kedveli nagyon; a vadhúsokért a hölgyek 23 százaléka, a férfiaknak pedig a 42 százaléka rajong.

Az egyes húsféleségek kedveltsége a korosztályos adatok tükrében, úgy tűnik, mintha egyfajta ízlelés terén végbemenő „érés" eredménye lenne. A hús, mint élelmiszer a 40–59 éves korosztály tagjainak körében a legkedveltebb, legyen szó bár szárnyasról, vad-, bárány-, marha-, borjú-, sertéshúsról vagy éppen halról. Ez vélhetően a kor előrehaladtával a fizetőképesség javulásával párhuzamosan a kipróbált ízek skálájának bővülésével is magyarázható.



Egyedül a sertéshús az, amelynek kedveltsége az iskolázottsági szint növekedésével párhuzamosan némiképp mérséklődik: míg tízből kilenc alapfokú végzettséggel rendelkező megkérdezett fogyaszt különösen szívesen sertéshúst, addig ez az arány a felsőfokú végzettségűek körében már csak 74 százalék.

Talán nem meglepő, hogy a hal azok körében a legnépszerűbb, akik egészséges táplálkozásra törekszenek, a szárnyasokat pedig jellemzően azok szeretik, akik saját bevallásuk szerint a normál táplálkozást részesítik előnyben. A borjú-, vad- és bárányhús fogyasztása a kisebb (1-2 fős) háztartásokban, míg a sertéshús kifejezetten az 5 fős és ennél nagyobb családokban különösen kedvelt.

A megkérdezettek 83 százaléka saját bevallása szerint legalább hetente fogyaszt szárnyast, tízből heten pedig sertést. Halat a válaszadók 17, marhahúst pedig 14 százaléka fogyaszt legalább hetente egyszer. ■

Red meat and game more popular among men than women

According to a survey by Gfk Hungária about culinary habits, poultry is the most popular form of meat among Hungarians, with pork in second place. Health conscious consumers prefer fish. There is a significant difference between sexes regarding the popularity of red meat and game which is more popular among men than women. Nine out of ten people like to eat poultry, while eight out of ten like pork. Fish is more popular than beef. Veal, game and lamb is significantly less popular. While 42 percent of men like game and 68 percent like beef, this is true for only 23 and 46 percent of women respectively. Meat is most popular in the 40-59 age group, regardless of the type. There is some correlation between the popularity of pork and the level of education, with popularity being lower among better educated consumers. Veal, lamb and game is popular in smaller households of one or two persons, while pork is especially popular in large households of 5 or more. 83 percent of the consumers interviewed said that they eat poultry at least once a week and 70 percent eats pork every week. Fish is consumed at least once a week by 17 percent of consumers, while this figure is 14 percent for beef. ■

nyár eleji adatok alapján valamivel visszaesik a sertéshústermelés. Ezért az év utolsó negyedében minden bizonnyal kisebb lesz a sertéskínálat, ami mérsékelheti a szezonálisan jellemző árcsökkenést, ugyanakkor az év végén az árak is magasabbak lesznek az egy évvel korábbinál.

Pénzügyi eredményesség tekintetében az ágazat továbbra is komoly problémákkal küzd: az átlagos jövedelmezőség alacsony. Éder Tamás szerint az elmúlt évet az iparág „plusz nullával" zárta, az idei eredmény azonban már „mínusz nulla" lesz. Jellemzőek a vállalatok reakciói is, sokan már képtelenek a költségeket csökkenteni, ezért inkább a szakosodást választják. Jól példázza ezt a folyamatot a Debreceni Hús Zrt. ügye is. A cégcsoport kétfelé vált, s a Debreceni Hússal együtt a Sole-Meat és a Csabahús a szlovák Penta-csoporthoz került, míg csak a Kapuvári Hús Zrt. maradt meg az eredeti tulajdonos felügyelete alatt. Közben egy korábbi fontos feldolgozó, a Pápai Hús Zrt. felszámolás alatt dolgozik.

Még mindig jellemző a magyar húsiparra, hogy a feketegazdaság részaránya 30

Új vitorlákkal szeli a vizet a Lucullus hajója

Immár a második tulajdonosi generáció vezeti az 1991-ben alapított kistarcsai Szilasfood Kft.-t. A stafétabot tavalyelőtti átadását előbb szervezeti átalakítás, majd a vezérmárka Lucullus felfrissítése követte, miközben egyre több újdonsággal is bővül a termékvonal. Minderről – egy kis piaci kitekintéssel „fűszerezve" – Imre József ügyvezető igazgatóval beszélgettünk.

Imre József
ügyvezető igazgató
Szilasfood

– Amikor beléptem az irodaépületbe, az első, ami a szemembe ötlött, egy hatalmas, családias hangulatú fénykép a recepciópult mögött a dolgozókról.
– Nem véletlenül fogadja ez a kép a belépőket. Vállalkozásunk sikereinek nagyon jelentős tényezője az a 100 fős csapat, amelynek nagy része már 1991 óta itt dolgozik. Szakértelmük elengedhetetlen a több mint 200 különböző termék legyártásához, amelyekkel erős pozíciókat töltünk be a fűszerek, a háztartási és sütési segédanyagok, illetve a tartósítószerek piacain.

– Két éve új ügyvezetés irányítja a céget. Milyen változásokkal járt ez a Szilasfood életében?
– Mindenekelőtt átalakult a cégvezetés struktúrája. Két ügyvezető, illetve két ügyvezető-helyettes között oszlanak meg a funkciók. A két ügyvezető elsősorban a piaci stratégia kialakításával és megvalósításával foglalkozik, míg a két helyettes az operatív munkát fogja össze és koordinálja. Középvezetői szinten az adott részleg felelősei magas szintű szakmai hozzáértésükkel tevékeny részesei a döntéshozatalnak. Ezáltal a felmerülő kérdésekre, problémákra gyorsan, rugalmasan tudunk reagálni. Természetesen vannak olyan váratlan nehézségek, amelyek gyors megoldása túlmutat lehetőségeinken. Például az elmúlt évek alapanyagár-robbanása, vagy az importbeszerzésekhez kapcsolódó, helyenként hektikus árfolyammozgás. De úgy gondolom, hogy mindezek ellenére sikeres időszakot tudhatunk magunk mögött.

– A generációváltás mennyire járt szemléletváltással is?
– Ha már a hajó kulcseleme a Lucullus márkának, akkor úgy fogalmaznék, hogy ugyanazt az irányt tartjuk, amit elődeink. Hagyományaink okán elsősorban fűszergyártóként definiáljuk magunkat, habár fűszerpaprikával nem foglalkozunk, és tevékenységünk jelentős hányadát adja más jellegű termékek gyártása. A két legismertebb gyártói márkánk a Lucullus és a Váncza termékcsaládok, amelyek régóta jelen vannak a kereskedelemben. Emellett saját márkás termékek előállításával is foglalkozunk.
A változtatásokat inkább a piac kényszeríti ki. Bár a kiegyensúlyozott, megbízható minőség az évek során elnyerte a fogyasztók szeretetét, ennek ellenére még az elismert márkák számára is nagyon komoly kihívás a kereskedelmi márkák erősödése. Árban lehetetlenség harcolni velük, viszont kimagasló minőséggel, színvonallal, ötletekkel a gyártói márkák elszakíthatók a kegyetlen árversenytől, és esélyük van a megmaradásra.
Az új feltételek mellett meg kell találnunk azt a pozíciót a már bevezetett márkáinknak, ahol sikeresen meg tudnak maradni hosszabb távon is. A gyártói márkáknak pontosan a kereskedelmi márkák bevezetése miatt kell többet adniuk mint korábban ahhoz, hogy életben tudjanak maradni. Ha nem sikerül folyamatosan erősíteni a saját termékeinket újabb és újabb sajátosságokkal, akkor nincs esélyünk.

– Ez áll a Lucullus márka megújítása mögött is?
– Igen, úgy gondoljuk, tömegtermékek esetén a márkák jelentőségét és piaci pozícióját csak akkor lehet megtartani, ha sikerül hozzárendelni olyan extrát, olyan egyediséget, amely a termékeket kiemeli a középszerből. A megbízható minőség kevés, ugyanezt tudja a kereskedelmi márka is, és árban mindig a gyártói márkák alá tudják pozicionálni.
Ezért értelmeztük újra a Lucullust. Mindenképpen szerettünk volna megjelenésben többet adni. Annál is inkább, mert ilyen kis értékű termékeknek a polcról kell tudniuk eladni magukat, vagyis a fogyasztói döntés végleges meghozatalakor kell a vásárlót megerősítenünk választása helyességében. Másfél éves munka áll a designváltás mögött. A márkanevet és a hajós logót megtartottuk, de a hajó típusát és hangulatát összhangba hoztuk a márkanévvel. A csomagolóanyagot egységesítettük, és a minőségén is javítottunk. Mindezen változtatások együtt jártak a szortiment bővítésével is. Nem gondolom azonban, hogy ez a szisztematikus építkezés minden termékkörünknél sikerre vezethet, így nagyon óvatosnak kell lennünk a fejlesztési kérdések tekintetében. Ezért elsősorban a rétegtermékekre fokuszálunk, piaci réseket keresünk, reagálunk a főzési-sütési szokások változásaira. Ide a kereskedelmi márkáknak nem éri meg követni minket. Középvállalkozásként kihasználjuk piaci rugalmasságunkat.

– Az arculatfrissítés és portfólióbővítés akkor igazán hatékony, ha a vásárlók észreveszik az eladótérben az újdonságokat. Ezen a téren is sikerült előrelépniük?
– Igen, intenzív eladótéri ösztönzésbe fogtunk. Álló displayeink mellett polcdisplayjel is segítjük az eladást, amely amellett, hogy nagyon impresszív és egységes megjelenést biztosít termékeinknek, idomul az adott bolt cikkelemszámához is.

– Kiemelne néhány újdonságot a termékpalettáról?
– Az év végi szezonra jelenünk meg olyan fűszerkeverék-különlegességekkel, mint a forralt bor és az almás sütemény. Így, a tavaly megjelent mézeskalács-fűszerkeverékkel komplett kis karácsonyi termékvonalunk van már. Egy ilyen másik, jövőbe mutató újításunk a fűszermalom-vonalunk, amellyel szeretnénk tesztelni az esetlegesen változó fogyasztói igényeket. Ezekkel az újításokkal szeretnénk egy kis „pezsgést" is vinni a piacra, ahol úgy érezzük, az elmúlt időszakban kevés volt a vállalkozó szellem, az eredeti ötlet.

– Mit gondol, miért?
– A piac nagyjából egyensúlyi helyzetben van, a jelenlegi szereplők csak nagyon nagy áldozatok árán mozdulhatnak el jelentős mértékben az elért szintekről. De ez nem biztos, hogy gazdaságilag indokolható és megtérülő. A piaci szereplők viszonylagos egyensúlya a kereskedelmi láncok érdeke is, hiszen a versenyt fenn kell tartani azért, hogy később egy-egy túlságosan megerősödött gyártó ne legyen képes irányítani a piaci folyamatokat.
Természetesen esetleges új szereplőkkel a képlet változhat, de a jelenlegi helyzet, úgy érzem, tiszta: ismerjük a versenytársakat, és nagyjából ismerjük a lehetőségeiket is. A kereskedelmi láncok harca a mi

We have discussed the modernisation of the Lucullus brand with József Imre, managing director of Szilasfood.

– The first thing I saw when I entered the office building was a huge photo with all the employees. – Our team of 100 plays a very important part in our success. Their expertise is essential for manufacturing our more than 200 products. – What changes have occurred as the result of new management taking over Szilasfood two years ago? – Management has been restructured. There are two managing directors with two deputies. The managing directors are responsible for market strategy while their deputies handle the operative tasks. Operative leaders also participate in decision making, which allows us to respond to challenges quickly. In spite of some problems, like hectic fluctuations in exchange rates, we have been successful in recent years. –Has the change in generations resulted in a change of attitude as well? – With the ship being an essential element of the Lucullus brand, I would say that we are following the same course as our predecessors. We regard ourselves as a manufacturer of spices, though we have other products as well. Our two best known brands are Lucullus and Váncza, but we also manufacture private labels. Though our reliable quality has won the loyalty of consumers, private labels represent a great challenge for brands. Creativity, innovation and quality are the keys to remaining competitive. –Have these been the motives for the refreshing of the Lucullus brand? – Yes. Brands can only maintain their market positions, if they succeed in being unique and distinct from others. Reliable quality is not enough. We wanted to give more in terms of appearance. 18 months of work have preceded the introduction of the new design. The type of the ship has been harmonised with the brand name and packaging has also been upgraded and standardised. Our assortment has also been expanded. We are looking for market gaps which are not worth entering for private labels. – The above measures are really effective if customers notice the new things in stores. Have you made any progress in this area? – Yes, we have began to work intensively on in-store promotion. We have introduced very attractive displays. –Which new products would you mention? – We are going to launch mixed spices like apple pie and forralt wine in the Christmas season. Our other innovation is our spice mill product line for testing changes in consumer requirements. –Why do you think that there have not been many original ideas in this market? –A delicate balance exists in the market. Substantial sacrifices are needed by market players to change the status quo, but there is no guarantee for the return of such investment. Retail chains are also interested in maintaining this balance, in preventing any manufacturers from getting too strong. –What criteria have been defined for the modernised Lucullus brand? – Thinking realistically, maintaining our market position is a good result. There are some market gaps which we can take advantage of with a little luck, but we are also prepared for some losses in other categories. We are taking part in an exciting experiment and we see promising signs. ■

életünkre is hatással van. A köztük zajló sakkjátszmát mi is izgatottan követjük, hiszen az ottani folyamatok könnyen átírhatják a mi forgatókönyveinket.

– Milyen elvárásokat támasztottak a megújult Lucullus márkával szemben?

– A realitások talaján maradva: a jelenlegi versenyben a piaci pozíciók megtartása már komoly fegyverténynek minősül. Vannak olyan érzékelhető rések a piacon, amelyek szerencsés esetben kihasználhatók, de a pozitív változások mellett fel vagyunk készülve bizonyos kategóriákban piacvesztésekre is.

A kiélezett versenyben a márkafejlesztéssel kapcsolatos befektetések mind nagyon kockázatosak, a megtérülés bizonytalan, és nagyon sok elrettentő példa létezik arra, hogy az akár még önmagukban jó ötletek – a szükséges pénzzel megtámogatva – sem képesek egy adott termékkör újradefiniálására. Mi most jelenleg a fűszereink kapcsán egy ilyen izgalmas kísérlet részesei vagyunk, és bár egyértelmű konklúziókat még korai lenne levonni, de az általános visszajelzések azt mutatják, hogy jó úton haladunk, és ezt az irányt a jövőben is tartani kívánjuk. (x)

Hódít az önkiszolgálás a húskészítményeknél

Izrael Tünde
piackutatási elemző
Nielsen

Az értékesítés koncentrálódik, az önkiszolgáló szegmens egyre inkább fölénybe kerül a kimérttel szemben, míg a legolcsóbb szegmens, a vörös áru részaránya növekszik. Ezek a húskészítmények kiskereskedelmi forgalmában a legfontosabb trendek 2007. szeptember–2008. augusztusban, a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe szerint.

Összességében a feldolgozott friss húskészítmények piacán az egy évvel előttihez képest kedvezőbb számokat regisztráltunk. Értékben ugyanis a bolti eladás a régebbi 1 helyett 2 százalékkal emelkedett 2007. szeptember–2008. augusztusban. Így a piac mérete meghaladja a 195 milliárd forintot. Ugyanakkor mennyiségben az egy éve mért 2 százalék csökkenés mértéke most már csak 1 százalék.

Értékben a vörös áru a legnagyobb szegmens (24 százalék), majd a száraz és félszáraz kolbász (23), továbbá főtt sonka következik (13). Utánuk jön a felvágott, szalonnák és az egyéb kolbász 8-9 százalékos mutatókkal.

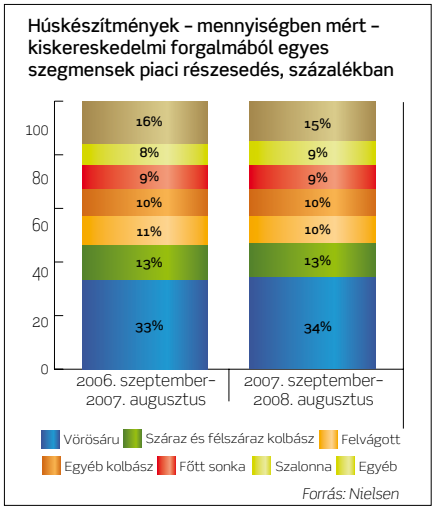
Az önkiszolgálás további térhódítását jelzi, hogy erre a szegmensre jutott 2007. október–2008. szeptemberben az értékben mért bolti eladás 60 százaléka; ez 2 százalékponttal több, mint az előző időszakban. A mennyiségi részarány szintén 2 százalékponttal emelkedett, 53-ra.

A legnagyobb forgalmú termékcsoportok átlagos fogyasztói ára önkiszolgálásban és kimérten is emelkedett vörös árunál, száraz és félszáraz kolbásznál, valamint főtt sonkánál.

Például egy kilogramm vörös áru önkiszolgálásban átlagosan 871 forintba került tavaly július–augusztusban, míg idén 916 forintba. Másik példa: egy kilogramm kimérten kínált száraz és félszáraz kolbászt múlt év hetedik–nyolcadik hónapjában átlagosan 1691 forintért adtak el, ebben az évben pedig 1803 forintért.

A kereskedelmi márkák részaránya ebben a kategóriában 29 százalékot ért el július–augusztusban, míg a tavalyi hasonló periódusban 27 százalékot.

A feldolgozott friss húskészítményeket sertésből főleg hipermarketből, valamint a 401–2500 négyzetméteres üzletekből szerzik be a fogyasztók. Előbbire 31, utóbbira 30 százalék jut, és a növekedés mértéke 2, illetve 1 százalékpont. ■



Pre-packaged products increasing their market share

Sales are increasingly concentrated and the market share of pre-packaged products continues to grow. Sales are expanding in the cheapest segment. Retail sales were up by 2 percent in terms of value in the September 2007–August 2008 period, compared to the preceding year. The value of the market has exceeded HUF 195 billion. The largest segment in terms of value is that of frankfurters and knackwurst(24 percent), with dry and semidry sausage in second place (23 percent) and cooked ham (13 percent) in third place. Pre-packaged products accounted for 60 percent of total sales in terms of value in the above period, which was 2 percent more than a year earlier. Average price has risen in all segments. The market share of private labels has reached 29 percent by July 2008. Hyper markets and 401-2,500 square meter stores are the primary distribution channels for fresh processed pork products, with market shares of 31 and 30 percent respectively. ■

százalékra tehető, ami nagyban rontja a legálisan dolgozó üzemek lehetőségeit. Éder Tamás szerint miközben csökken a vásárlóerő, arányaiban magas az áfa, akkor egyes feldolgozók, kereskedők és a fogyasztók érdeke összecseng: legyen olcsóbb a hús, még ha fekete is.

Tavaly a belföldi fogyasztás visszaesése mintegy 5 százalékos volt a legális hús- és húskészítmények piacán. Éder Tamás úgy véli, hogy a belföldi forgalom csökkenése főként a kereslet átstrukturálódásában mutatkozott meg, többen keresték az olcsó árut. ■

"Minus zero" instead of "plus zero" for the meat sector

The number of meat processing enterprises has dropped from more then 500 to 350 within a few years, while concentration has continued in the sector. – Major changes have taken place in the Hungarian meat sector in recent years – says Tamás Éder, chairman of the Hungarian Meat Association. As a result of an increase in imports, Hungary has turned into a net importer of livestock and meat products, from a net exporter. This is one of the reasons why processing enterprises have managed to survive. Last year's drastic rise in fodder prices has lead to an almost 50 percent rise in the price of swine, while processing enterprise have only been able to increase their prices by 5 percent. The above price rises have also resulted in a growth of illegal meat processing activities and a drop in domestic demand. Apart from these negative trends, the strength of the HUF has also had an adverse effect on export, leading to decline in the meat sector. However, total gross production of the meats sector will still be well above HUF 300 billion this year. The supply of pork is expected to drop somewhat in the EU in the last quarter of the year, which is expected to result in higher prices compared to the end of 2007. Profitability continues to remain low in the meat sector. In the words of Tamás Éder, the sector achieved "plus zero" last year and it is expected to close this year with "minus zero". As many enterprise are unable to reduce costs any further, they choose to specialise. On the other hand, illegal enterprises account for 30 percent of total sales. Domestic consumption was down by 5 percent in the market of legal meat products last year. ■

Közeledik a 40 milliárdhoz a baromfi-készítmény

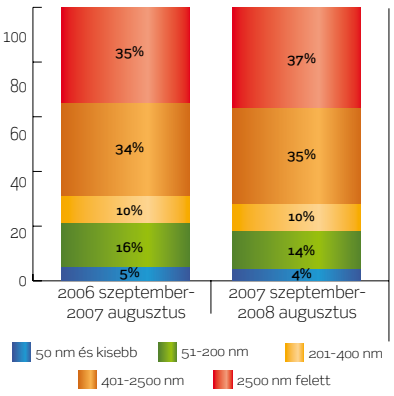
Bővült a baromfi húskészítmények piaca, ha csak kis mértékben is, 2007 szeptember-2008 augusztusban. A bolti eladások értékben mért forgalmának 3 százalékos növekedése azt jelenti, hogy a baromfi húskészítmények piacmérete közeledik a 40 milliárd forinthoz. Mennyiségben a plusz 3 százaléknak köszönhetően, a kiskereskedelmi forgalom 2000 tonnával meghaladta a 40 ezer tonnát.

Amíg az összes húskészítmény kiskereskedelmi forgalmából értékben 79 százalékot vitt el a sertés, addig 20 százalékot a baromfi, 2007 szeptember-2008 augusztusban. Itt az arányok változatlanok, az előző évhez képest. A maradék egy százalék a marhahúsból készült termékeké. Ugyanakkor mennyiségben viszont a sertéshús részesedése 1 százalékponttal csökkent, míg a baromfié 1 százalékponttal emelkedett.

Az értékesítésből sokkal nagyobb rész jut az önkiszolgálásra, mint a kimért szegmensre. Ez nem csak a baromfira érvényes, mivel hasonló trend figyelhető meg a sertéshús készítményeknél is. A baromfi húskészítmények átlagos fogyasztói ára a kimért szegmensben így alakult: Egy kilogramm átlagára 819 forint, a Nielsen idei július-augusztusi adatai szerint, míg tavaly ugyanebben a periódusban 820 forint. A két évvel ezelőtti hasonló időszakban az átlagár: 793 forint/kilogramm.

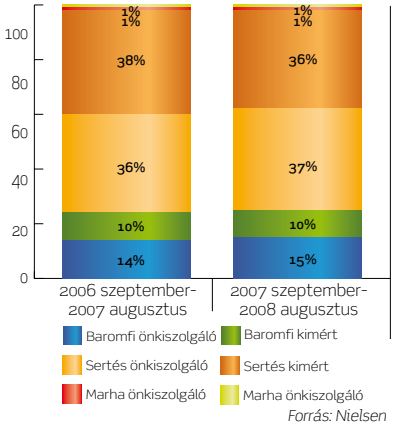
Drágulást regisztráltunk viszont önkiszolgálásban: Egy kilogramm termék ez év július-augusztusban 978, tavaly a hetedik-nyolcadik hónapban pedig 952 forintba került. ■

Baromfi húskészítmények – mennyiségben mért - kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése, százalékban.



Forrás: Nielsen

Feldolgozott húskészítmények – mennyiségben mért – kiskereskedelmi forgalmából a szegmensek piaci részesedése mennyiségben és értékben, százalékban



Forrás: Nielsen

Izrael Tünde,
piackutatási elemző, Nielsen

Sales of processed poultry approaching HUF 40 billion

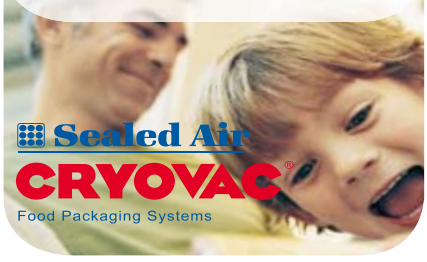
Sales of processed poultry expanded slightly in the September 2007 – August 2008 period, compared to the preceding year. Sales increased by 3 percent in terms of value, approaching HUF 40 billion. Poultry accounted for 20 percent of the total processed meat market, while pork and beef accounted for 79 percent and 1 percent respectively. Pre-packaged products dominate the processed poultry market, with a HUF 26 increase in average price per kilo, compared to the preceding year. ■

A csomagolás-technika terén végbevitt 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 bemutatóközpontjába!



Magasabb feldolgozottság felé mozdul a hal

Sebestyén Attila
kereskedelmi igazgató
Hortobágyi Halgazdaság Zrt.

Az elmúlt években a haltermékek fogyasztása bár kismértékű, de azért folyamatos növekedést mutatott. A növekedés ténye mellett azonban elszomorító azon statisztikai adat, miszerint a jelenlegi halfogyasztási színvonalunk (4 kg/fő/év) az EU átlagához képest (kb. 20 kg/fő/év) nagyon alacsony, az EU tagállamainak sorában ezzel az utolsók vagyunk.
A tavalyi évhez képest a Magyarországon megtermelt édesvízi halakból előállított termékek forgalma megtorpant, ami elsősorban a termelési költségei nagymértékű növekedésének a fogyasztói árban való megjelenésének is betudható. Emellett a hazai termelők részére pozitív jelenség a külföldi piacok felől megjelenő fizetőképes kereslet.
Folyamatos a kereslet az előhűtött friss termékek iránt, ahol egyre nagyobb teret nyernek az importált tengeri és intenzív telepeken megtermelt halakból készült termékek. Az import azonban nemcsak friss termék formájában, hanem nyomott árú fagyasztott termékek formájában is konkurenciáját jelenti a hazai termékeknek. Amennyiben a halfogyasztási színvonalunk mutatóját szegmensenként akarjuk bemutatni, körülbelül az alábbi megoszlást tapasztalhatjuk: 50 százalék élve és előhűtve; 25 százalék fagyasztva; 25 százalék pedig tartósítva, konzervként.
Mind hazai, mind nemzetközi piacokon a magasabb feldolgozottsági szintet elérő termékek előállítása jelenti az innováció irányvonalát. Egyre nagyobb változatosságot mutató import elősütött, gyorsfagyasztott termékek jelennek meg a hazai piacon, míg a magyarországi gyártók a melegüzemi, előre fűszerezett és/vagy pácolt, vagy töltelék árukkal fejlesztik termékkínálatukat.
A Hortobágyi Halgazdaság Zrt. termékinnovációit olyan, más ágazatokban működő cégekkel közösen próbálja megvalósítani, amelyek nagy tapasztalatokkal rendelkeznek bizonyos áruszegmensek tekintetében, és akiktől rengeteget tud társaságunk tanulni. A Hortobágyi Halgazdaság Zrt. a hazai piac fejlődésének kulcsát a minőségi hazai termékekben és termékinnovációkban látja, mindemellett azt kommunikálja partnerei és a fogyasztók irányába, hogy a folyamatos állat-egészségügyi és minőség-ellenőrzési kontroll mellett a hazai gazdaságokból kikerülő haltermékek biztonságosak, és kitűnő minőséget képviselnek a piacon.■

Shift towards higher level of processing for fish

Demand for fish has been increasing slowly but steadily in recent years. Current average per capita consumption of fish is still only 4 kg/year in Hungary, the lowest in the EU. Average per capita consumption in the EU is 20 kg/year. Growth in domestic sales of sweet water fish has stopped this year. Imported refrigerated products are increasing their markets share and frozen sea fish is also increasingly popular. Live and refrigerated fish accounts for 50 percent of the market, with frozen fish and canned fish both accounting for 25 percent respectively. Increasing the level of processing is the main trend in innovation. Hortobágyi Halgazdaság Zrt works on innovation in co-operation with companies from other sectors which have accumulated a lot of experience. We also intend to communicate the fact that Hungarian fish is of reliable and excellent quality. ■

BioHun
természetesen egészséges®

Csókos csábítás!

Kiss®

Túró bon-bon

Engedj Te is a csábításnak!

Kakaós étbevonatba mártott
kókuszos félzsíros túródesszert
kakaós krémmel töltve
és mogyoró krokanttal szórva

Erőteljes marketing támogatás

	november	december	január
Termékbevezetés	✓	✓	
POS támogatás	✓	✓	✓
In-store kampány	✓	✓	✓
Kóstoltatás	✓	✓	✓
Magazin hirdetés	✓	✓	✓

Nettó tömeg	Egyedi EAN	Gyűjtő EAN	Kiszerelés	Tárolási hőmérséklet	Szavatossági idő
4x18 g	5999883678015	05999883678015	20x4x18	3-6ºC	40 nap

BioHun Kft. 1016 Budapest, Nyárs u. 3. • Információ: biohun@t-online.hu

Fogyatkozó tejágazat

Folytatódott a magyar tejipar átalakulása. Az elmúlt egy évben termelők sora morzsolódott le – mondja Istvánfalvi Miklós, a Tej Terméktanács alelnöke. A társas vállalkozások száma mintegy 40 százalékkal, míg a magántermelők száma 44 százalékkal alacsonyabb, mint a csatlakozás előtti évben. A csökkenés részben annak tudható be, hogy ma már nem a terméktanács kezeli a kvótát, és így nem elvárás a tagsági viszony. Ugyanakkor a terméktanácstag tejfeldolgozók száma egy év alatt 15 százalékkal emelkedett.

A terméktanács adatai szerint 2008 első nyolc hónapjában közel 14 százalékkal kevesebb tejet vásároltak föl a tejfeldolgozók, mint egy éve. Közben egyre nagyobb szerephez jut a tejfeldolgozók egymás közötti kereskedelme. Ez a szám annál is inkább érdekesebb, mert ebben időszakban a feldolgozók exportértékesítése, tejegyenértékben számítva, alig 6 százalékkal csökkent. Az elmúlt időszakban a legnagyobb gondot az Európai Unión belül kialakult kínálati tejpiac okozta, amelynek hatására januárhoz mérten 20 forinttal csökkent a tej felvásárlási ára hazánkban.
Folyamatosan vád éri a hazai tejtermelőket, hogy nem megfelelő a hatékonyság, drágán állítják elő a tejet, ez teremti meg a lehetőséget arra, hogy a környező országokból a hazainál kedvezőbb árszinten jöjjön be számos termék. A termelőiár-táblázatot áttekintve azonban megállapítható, hogy a magyarországi felvásárlási árszint – bár ez az ár nem fedezi a hazai termelők költségeit – elmarad az EU-25 átlagától, és a környező országok árszintjénél is alacsonyabb.

A tej csökkent a leginkább

A Tej Terméktanács adati szerint 2008 I–VIII. hónapjában a belföldi értékesítés tejegyenértékben számolva 6 százalékkal maradt el az egyébként is alacsony elmúlt évi bázistól. A legnagyobb volument érintő értékesítéscsökkenés – az összes belföldi értékesítésből 40 százalékkal részesedő – a fogyasztói tej kategóriában tapasztalható, ami eléri

Montice

Az Ön vevői is keresni fogják az új Montice Probiotikus ivó joghurtot, mert az egészséges bélflóra segíti az emésztést, szerepet játszik a szervezet méregtelenítésében, itt termelődik az immunanyagok közel 70%-a. A probiotikumok olyan humánbarát bélbaktériumok, amelyek hozzájárulnak a bélflóra egyensúlyának fenntartásához, így egészségünk megőrzéséhez.

Logisztikai adatok:

Megnevezés	Montice Probiotikus ivó joghurt epres	Montice Probiotikus ivó joghurt őszibarack-maracuja
Töltősúly	250 g	250 g
EAN kód	9019100865106	9019100865205
db/vegyeskarton	6/12	6/12
db/raklap	1 200/2 400	1 200/2 400

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

a 12 százalékot. Az érlelt tehénsajtoknál is közel 3 százalékos értékesítéscsökkenés tapasztalható. A két fő termékcsoportnál a csökkenés mintegy 40 millió kilogramm tejet reprezentál. A tejpornál, a sűrített tejkészítményeknél, az ömlesztett sajtnál és a tejdesszerteknél is jelentős értékesítés-visszaesés tapasztalható. A hazai termékek értékesítéscsökkenése egyértelműen összefügg a nagy volumenben beáramló importtermékekkel.

Importtermékek árelőnyben

Hazánk exportjában a csatlakozás előtti években meghatározó termékkör a sajt volt. A legnagyobb felvevőpiac az Arab-öböl országai – harmadik piac – voltak, ahol sok ezer tonna orientális típusú sajt talált vevőre, míg az amerikai piacon beszállítási kvótával, a keménysajt-kategóriában rendelkeztünk. Sajnálatos módon mára a sajtpiac szinte a felére csökkent. Hazánk tejtermék-export-esélyeit nagyban rontotta, hogy 2007. év közepén az export-visszatérítés mértékét nullára csökkentették, és a magasan tartott forintárfolyam is az export ellen hat.

Az import óriási volumene mellett – mondta az alelnök –, a legnagyobb problémát az importtermékek ára jelenti, amely gyakran kimeríti a dömpingár fogalmát. Miután a beszállító országok többnyire 10-20 százalékos termelésfeleslegüket vezetik itt le, gyakran előfordul, hogy a magyar piacon 30-40 százalékkal alacsonyabb áron kínálják termékeit, mint a nemzeti piacaikon. E mellett jelentős

problémát és árelőnyt jelent, hogy számos importtermék nem a Magyarországon előírt és alkalmazott beltartalmi értékekkel kerül forgalomba, hanem annál lényegesen alacsonyabbal (így fordulhat elő, hogy a magyar trappista száraz anyaga 56 százalék, míg az import 53-54 százalék), amely

Az egészség fókuszú tejtermékek tudnak növekedni

Szautner Péter
marketing- és üzletfejlesztési igazgató
Friesland Hungária

A tejtermékek piaca 2007-ben még értékbeli növekedést mutatott, de 2008 első 8 hónapjában az előző év azonos időszakához viszonyítva már csökkent, melynek hátterében a fogyasztói vásárlóerő csökkenése mellett az energiaárak, valamint a segéd- és csomagolóanyagok drágulása okán előállt termékár-emelkedés áll.

A termékkategóriák részesedése változik a piacon belül. Például a tejberizs tovább csökkent, míg a pudingkészítmények részesedése növekedett. A túróalapú desszert továbbra is meghatározó szegmense a tejes tejdesszert piacnak. Az ivójoghurtok piacán 2008-ban is dupla számjegyű növekedés látható. Szintén pozitív még a tendencia kaukázusi kefir esetében is. Utóbbiak növekedése nagyrészt annak is köszönhető, hogy egyre több fogyasztó törekszik egészséges étkezésre.

A tejipar világviszonylatban is a leginnovatívabb iparágak közé tartozik. A magyar élelmiszeripar trendjeit tekintve követi Európát, így itthon is egyre inkább fókuszba kerül az egészségtudatosság. Növekszik azon fogyasztók száma, akik egyre fogékonyabbak az életminőséget javító termékek iránt. Ők túlnyomórészt azokat az élelmiszereket keresik, amelyek nemcsak egészséges alapanyagokból készülnek, de egyéb egészséges hozzáadott alapanyagokat (élőflórát, probiotikumot, kálciumot, ómega-3 zsírsavat, vitamint stb.) is tartalmaznak.

A Friesland évek óta három vezető márkájára (Milli, Pöttyös, Completa) fokuszál. Idén több újdonsággal is bővült a cég portfóliója. A nyáron bevezetett Milli Mia Joghurtos Krémtúró Light például valódi újdonságnak számít, mert a 42 százalékkal csökkentett zsírtartalom ellenére is gazdag ízélményt nyújt a fogyasztóknak. A termékinnovációk mellett az újfajta marketingeszközök alkalmazására is nagy hangsúlyt fektetünk. Ahhoz, hogy a fogyasztók felfigyeljenek az erős médiazajban az adott márkára és annak promóciójára, az egyéni és jól megkülönböztethető ötletek elengedhetetlenek.

Az idén tavasszal nagy sikerrel lezárult Pöttyös fogyasztói promóció is megfelelt ezeknek az elvárásoknak, hiszen a 8 hetes tv-kampány mellett a fiatal fogyasztókat megcélzó online bannerkampánnyal, valamint egy jópofa vírusfilmmel is támogattuk azt. Annak ellenére, hogy igen kevés márkára lehet gerillamarketinget szervezni és viszonylag kevés embert lehet vele elérni, ennek elemeit (Pöttyös katica futtatás, Lada-felvonulás) is becsempésztük a promóciónkba. ■

Dairy products focusing on health have potential for growth

Though the market of dairy products had expanded in 2007, it has started to shrink in the first 8 months of 2008, mainly as a result of higher prices. There have been changes in the respective market shares of different categories. For example, yoghurt drinks have continued to produce double digit growth, while the market share of milk rice has dropped. Sales of products with health benefits show definite growth. The number of consumers who prefer products which improve their quality of life is increasing. Freisland has been focusing on its three leading brands (Milli, Pöttyös, Completa) for years. Several innovations like Milli Mia Joghurtos Krémtúró Light have been launched this year. Apart from product innovation, we have also introduced new marketing tools. The highly successful Pöttyös consumer promotion with a TV campaign, online banners, a funny virus film and various elements of guerrilla marketing, has been an example of these. ■

A nyers tej havi termelői ára a világon (EUR/100 kg)

Ország	2007. július	2008. június	2008. július	2008. 07./ 2007. 07. %	2008. 07/ 2008. 06. %
Németország	31,85	32,80	33,60	105,49	102,44
Belgium	35,85	30,35	29,74	82,97	98,00
Csehország	27,06	34,26	33,41	123,47	97,52
Görögország	36,70	43,15	42,95	117,03	99,54
Franciaország	30,86	34,19	36,17	117,22	105,80
Olaszország	33,16	38,10	38,10	114,89	100,00
Ciprus	40,40	48,54	48,32	119,59	99,54
Litvánia	20,80	23,17	22,96	110,38	99,09
Magyarország	26,53	32,28	33,06	117,10	97,93
Ausztria	31,63	38,19	39,12	123,68	102,44
Lengyelország	28,09	30,73	31,14	110,86	101,33
Szlovákia	27,75	33,28	32,32	116,47	97,12
EU-25	29,88	34,12	34,82	116,53	102,06
Új-Zéland	27,89	29,43	25,49	91,39	86,61
USA	34,43	28,76	25,55	74,23	88,85

A devizaszorzó alakulása

2007. július 1. EUR = 246,85 Ft • *2008. június 1.* EUR = 242,60 Ft • *2008. július 1.* EUR = 231,97 Ft

Forrás: AKI

jelentős árelőnyt jelent a beszállítónak.

Év végi tejmarketing

A Tej Terméktanács az Agrármarketing Centrum támogatásával ez évben is folytatja közösségi marketingtevékenységét – tudtuk meg Bakos Erzsébettől, a Tej Terméktanács szakmai referensétől. Az iskolai edukációs kampány keretében további 30 iskolába jut el a kiállítás, amely iskolai rajzversennyel is színesebbé vált. Az Agrármarketing Centrum a magyar tej és tejtermékek népszerűsítésére társadalmi célú kampányt indított október 1-jén.

A kampány fő célja felhívni a fogyasztók figyelmét, hogy a külföldről beáramló tej és tejtermékek helyett inkább a friss, hazai tejet és tejtermékeket fogyasszák.

A kampány szlogenje: Tej. Minden jóban benne van. A kampány kreatív anyaga és képi megjelenítése „Díjazzuk a teheneket… a friss hazai tejért… a friss hazai sajtokért” ötletre épül. ■

Shrinking dairy sector

According to Mikóls Istvánfalvi, vice chairman of the Dairy Product Council, a number of producers have gone of business in the last twelve months. The number of member enterprises in the Council has dropped by over 40 percent since Hungary's accession to the EU. This is partly due to the fact that membership is no longer mandatory, as the Product Council is no longer responsible for the production quota. However, the number of processing businesses has increased by 15 percent within a year. The quantity of milk purchased by processing enterprises was down by 14 percent in the first eight months of 2008, compared to the same period in 2007. The biggest problem for producers is the HUF 20 drop in average price within the EU market since January. Hungarian milk processing enterprises pay a lower price for milk than the average price in the EU-25 market. Sales of Hungarian dairy products in the first eight months of 2008 were down by 6 percent compared to 2007, which had not been a good year either. The biggest (12 percent) drop in quantity was recorded in consumer sales of milk. The overall drop in consumption is equal in quantity to 40 million kilos of milk. The volume of cheap imports is a major problem for the Hungarian dairy sector. As usually surplus production from supplier countries is dumped in the Hungarian market, these products are sometimes sold at 30-40 percent lower prices than in their countries of origin. The Milk Product Council is to continue its collective marketing activities this year as well, with support from the Agricultural Marketing Centre. A nation-wide campaign to promote Hungarian dairy products under the slogan "MILK, present in every good thing" was launched on 1. October. ■

Milli Perfecto – Minőségi főzőtermékek a Millitől

A 21. század felgyorsult mindennapjainak eredménye, hogy két egymásnak ellentmondó trend tudott elterjedni. Az egyik jelenség szerint manapság egyre kevesebb időt tudunk főzéssel tölteni, egyre jobban előtérbe kerülnek a gyorsan elkészíthető, kevés időt és energiát igénylő ételek, amik azonban sajnos nem biztosítanak kiegyensúlyozott táplálkozást, így az egyoldalú étkezésnek köszönhetően akár egészségügyi problémákkal is találkozhatunk.

A másik gondolkodásmód épp az előző jelenség ellentéte, miszerint időt és pénzt nem sajnálva törekszenek nők és férfiak egyaránt arra, hogy egészségük megőrzése érdekében a legmegfelelőbb módon és változatosan étkezzenek.

Ön melyik szemléletet tartja érvényesnek magára nézve? Mennyire érzi igaznak magára nézve az alábbi állítást? „Szeretek főzni, különböző hozzávalókat és ízeket kipróbálni. Számomra fontos, hogy természetes és egészséges alapanyagokat használjak, amelyek nemcsak kiváló minőségűek, hanem egyszerűen készíthetek velük tápláló és – nem utolsósorban – finom fogásokat, amelyeket a családom majd elismerésével honorál…”

A Milli Perfecto portfólió mindazon tejalapú főztermékeket tartalmazza, amelyekre Önnek szüksége lehet ahhoz, hogy a család asztalára egészséges és finom ételek kerüljenek.

A Milli Mia desszertcsalád tavaszi megújulása után az ősz a Milli Perfecto portfólió piaci bevezetéséről szól, melynek tagjai:

Milli Perfecto tejszín: A Milli Perfecto tejszíntermékcsalád széles kínálatának köszönhetően minden fogyasztói igényt ki tud elégíteni. Az ínycsiklandó édességre vágyóknak a Milli Perfecto Habtejszín, míg a tejszínes fogások kedvelői számára a Milli Perfecto Főzőtejszín a tökéletes alapanyag a főzéshez. Azoknak pedig, akik az alacsony zsírtartalmú ételeket kedvelik, a Milli Főzőtejszín light 15% és a Milli Főző tejkrém 3%-os termékeinket ajánljuk. A light tejszín alacsonyabb zsírtartalmának köszönhetően kevésbé megterhelő a szervezet számára, azonban mégis ugyanolyan ízletes étel készíthető vele. A Milli Főző tejkrémmel finom, még könnyedebb zöldség- és gyümölcslevesek, saláták és mártogatósok készíthetők.

Milli Perfecto félzsíros tehéntúró: A túró alapvető összetevőnek számít a magyar konyhában, azonban rendkívül változatos ételek készíthetőek belőle, az egyszerűtől egészen az összetett, különleges fogásokig.

A Milli Perfecto Tehéntúró tégelyes kiszerelésben kapható, így biztosítva a praktikus, kényelmes és higiénikus felhasználást.

Milli Perfecto vaj: A Milli Perfecto vaj portfólióba tartozó Teavaj és Szendvicsvaj már régóta közismert és kedvelt a fogyasztók körében. Változatos kiszerelési kínálatával (20 g, 100 g, 200 g, 250 g) pedig mindenki megtalálhatja a számára kedvező alternatívát.

Milli Perfecto tejföl: A tejföl elengedhetetlen hozzávalója a magyar főzési kultúrának, minden magyar háziasszony hűtőjében megtalálható. A Milli Perfecto tejfölök egybeötvözik a magas minőségű hagyományos terméket és a modern megjelenést.

Főzzön könnyebben a Millivel, éljen egészségesebben! (x)

Milli Perfecto – quality cooking products by Milli

As a result of accelerated life in the 21st century, two opposite trends have developed in recent years. Convenient, easy to prepare instant food has become very popular, but the number of people who spare no time and effort in preparing healthy meals has also increased. Which of the following statements would you agree with? „I enjoy cooking and experimenting with flavours. Using natural and healthy ingredients is important for me ...” The Milli Perfecto assortment contains all dairy based cooking products you need for preparing healthy and delicious meals for the family. The Milli Perfecto assortment is to be launched in the autumn. Its members are: Milli Perfecto milk cream: The wide range of Milli Perfecto milk cream products satisfy all consumer needs. Milli Perfecto Habtejszín is for people who like sweet flavours, while Milli Perfecto Főzőtejszín is perfect for cooking. Milli Főzőtejszín Light 15% and Milli Főző tejkrém 3% are products for people who prefer a low fat content. Milli Perfecto medium fat cottage cheese: Cottage cheese is a basic material in Hungarian cuisine. Milli Perfecto Tehéntúró is available in practical jars. Milli Perfecto butter: Teavaj and Szendvicsvaj have been popular for many years, in various sizes(20g, 100g, 200g, 250g). Milli Perfecto sour cream: Milli Perfecto sour creams combine traditional quality with a modern appearance.

„A SOLE-MiZo tiszteli a tejet”

Interjú Major Varga Évával, a SOLE-MiZo Zrt. marketingigazgatójával

Munkatársunk Major Varga Évával, a SOLE-MiZo Zrt. marketing- és exportigazgatójával beszélgetett a magyar tejágazat jelenlegi helyzetéről, a tejfeldolgozó termékeiről és jövőbeli terveiről.

– Komoly áremelésen ment keresztül a tejtermékek piaca az elmúlt időszakban, mi a tapasztalatuk, visszaveti-e ez a keresletet?

– A kereslet komoly mértékű csökkenésére kevésbé számítunk, mint arra, hogy a magyar fogyasztók az olcsóbb – és sokszor rosszabb minőségű – külföldi termékeket emelik le a polcról. Ezek általában más országok fölöslegei, exportjukkal a külföldi gyártók a saját piacukat akarják stabilan tartani akár olyan áron is, hogy lemondanak a haszonról. Ez pedig azért is probléma, mert ez nemcsak a tejfeldolgozókat és tejtermelőket, hanem összességében az egész magyar tejágazatot veszélybe sodorja. Fontos lenne az importtermékek behozatalát a rendelkezésre álló eszközökkel szabályozni, ahogyan azt más európai országok is teszik, hiszen ekkor a magyar tejtermékeknek növekedne a hazai piaca. Ezen felül persze számítunk arra, hogy hosszú távon a hazai termékeket részesítik előnyben a vásárlók, ez külföldön már bevett gyakorlat, lenne mit tanulnunk.

– Több tejterméket fogyasztunk, mint egy éve?

– Az elmúlt háromnegyed évben bizonyos termékcsoportoknál csökkenés, másoknál növekedés állt be. A szeletelt sajtok, és általában a hozzáadott értékű termékek értékesítése növekedett. Ami számottevő még, az az UHT tej és a tömegsajtok eladásának növekedése.

– A jelenlegi ágazati helyzetet ismerve milyen stratégia mentén halad a SOLE-MiZo?

– Meghatározó pozíciójú feldolgozóként a piacon fontos, hogy az összes érintettel megtaláljuk a közös hangot. A magyar termelőkkel olyan együttműködést szeretnénk kialakítani, amely mindkét fél részére biztosítja a hosszú távú megélhetést. A tejágazat világpiaci folyamatai nem könnyítik meg a dolgunkat, ezért a SOLE-MiZo Zrt. méreténél és piaci jelentőségénél fogva csak felelősen viselkedhet a kereskedelem, a gazdák és természetesen a fogyasztók felé is. Komoly változtatásokat eddig az jelentett, hogy erősítettük a külső kommunikációs aktivitásunkat az elmúlt évekhez képest, és igyekeztünk megismertetni fogyasztóinkkal azokat az értékeket, melyekben hiszünk.

– Van-e változás a termékpalettában?

– Termékeinket két ismert márka alatt kínáljuk. A MiZo márka hagyományos magyar termékkört kínál kedvező ár-érték arányban, a családok kedvenceként. MiZo a „FOLTOS” – hamisítatlan hazai ízekkel várja fogyasztóit. A SOLE nemzetközi márkánk a modern ízvilágot és fogyasztói igényeket képviseli. Flört almárkáit emelném ki, amelyek „csábítóan kényeztetőek”, nagyon népszerű a fogyasztók körében.

A jövőben szeretnénk még nagyobb hangsúlyt fektetni a magasabb hozzáadott értékű termékekre, mint például a szeletelt sajtok, ízesített tejkészítmények, desszertek. Hamarosan új termékekkel bővítjük kínálatunkat az ivójoghurtok és a kenhető termékek körében. A tejpiac megtorpanása ellenére a fogyasztó igényes és fogékony a termékújdonságokra. Az új ízek és a kényelmes csomagolástechnikai megoldások mindenképp értéket képviselnek a fogyasztó számára. Szeretnénk tudatosítani a vevőkben, hogy termékeink előállításához csak és kizárólag kiváló minőségű alapanyagtejet használunk, és kitűnő szakembereink, modern technológiánk révén megőrizzük a tej hasznosságát, „jóságát” a feldolgozás során. Röviden ezt úgy foglaljuk össze, hogy ’a SOLE-MiZo tiszteli a tejet’.

– Várható-e valamilyen technikai újítás a cégnél?

– A végéhez közeledik egy új, modern technológiával működő töltőgép beüzemelése, és várhatóan még idén megjelennek ehhez kapcsolódóan új, innovatív termékeink is.

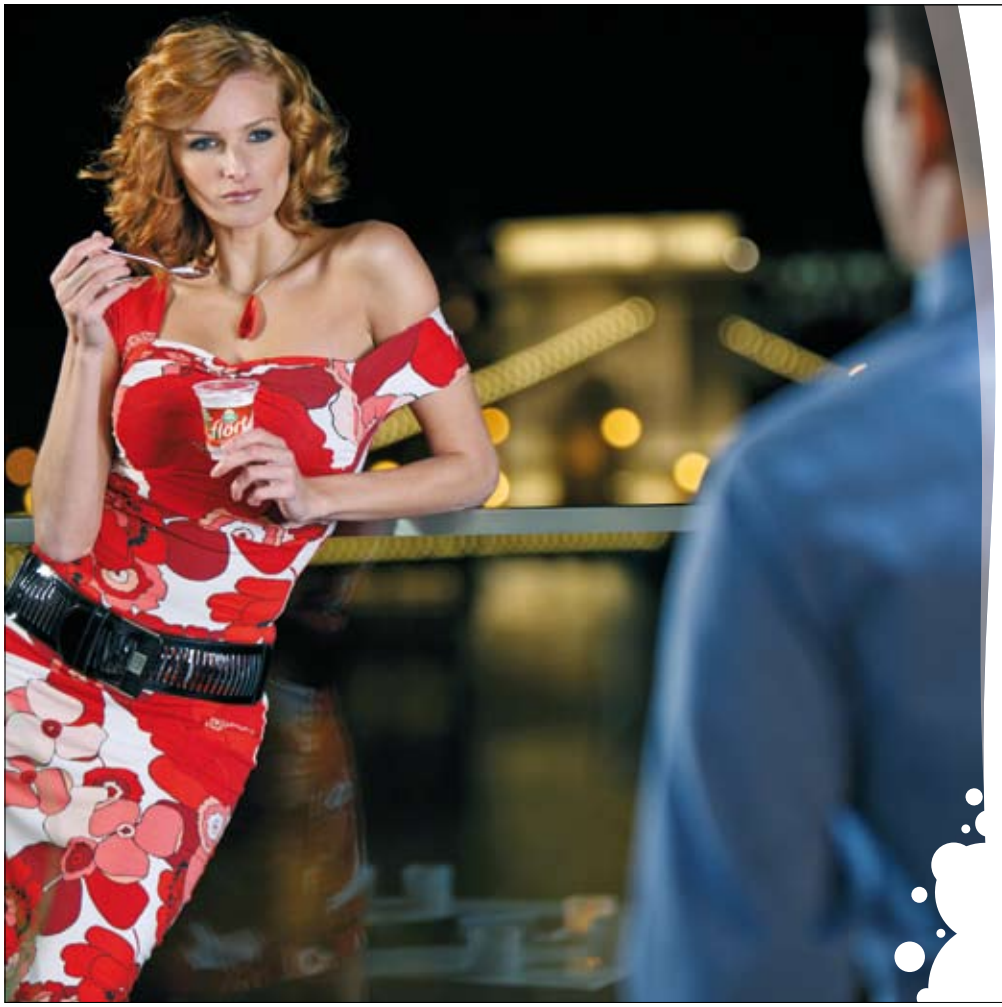
– Tervezik-e a cég, termékeik imázsának erősítését?

– A SOLE-MiZo Zrt. mindig is védjegy volt a magyar fogyasztók számára: termékeink garantáltan kiváló minőségű, magyar termelőktől származó tejből készültek. Ez egy olyan hozzánk kapcsolt márkaérték, amelyet szeretnénk tovább erősíteni a fogyasztókban, és átvinni mind a SOLE, mind a MiZo márka alá tartozó termékeinkre. Októberben erőteljes ATL-kommunikációval mondjuk el ország-világ előtt, hogy itt vagyunk, és fogyasztóink igényeit tiszteletben tartva kínáljuk termékeinket, építjük márkáinkat. (x)

”Sole-Mizo has respect for milk”

Interview with Éva Major Varga, marketing director of Sole-Mizo Zrt.

We discussed the position of the Hungarian dairy sector and future prospects with Éva Major Varga, marketing and export director of Sole-Mizo Zrt. – In your opinion, are the major price rises going to reduce demand in the market of dairy products? – Instead of a drastic reduction in demand, we expect demand to shift towards cheaper and often lower quality imported products. This is a great danger for the Hungarian dairy sector. It would be important to regulate import using the means available, like other EU countries. – Are we buying more dairy products than a year ago? – Some categories have produced growth, while others shrunk in size. Sales of sliced cheese and products with higher added value have expanded. Sales of UHT milk have also grown. – What is the strategy followed by Sole-Mizo at present? – We are trying to co-operate with Hungarian suppliers, retailers and consumers as well. We have intensified our external communication and we are trying to communicate the values we believe in. – Have there been any changes in your assortment? – We are selling traditional products under the Mizo brand at a good price/value ratio, while SOLE represents international and modern trends. In the future, we intend to focus increasingly on products with high added value, like sliced cheese or desserts. We are also going to launch new yoghurt drinks and cream products soon. We want to emphasise that we use excellent quality milk and technologies which help to preserve the “values” of milk. We have respect for milk. – Are you going to introduce new technologies? – We are going to put a new filling machine into operation this year, with innovative, new products. – Are you planning any steps to enhance your image? – Sole-Mizo Zrt has always been a trademark for Hungarian consumers. We intend to further emphasise in our ATL campaign to be launched in October that we are using excellent quality milk of Hungarian origin for both Mizo and Sole products. ■



sole

Most élsz

Nem véletlenül érzed tejtermékeinken a hamisítatlan ízeket. Azon vagyunk, hogy a tej természetes minősége minél változatosabb formában jusson el hozzád.

SOLE MIZO

sole

flört Most élsz!

Megújult!

- Egyedi csomagolás ✓
- Kedvező-árérték arány ✓
- Prémium megjelenés ✓
- Könnyű nyithatóság ✓
- Praktikus kínálódoboz ✓

TERMÉK MEGNEVEZÉSE	SOLE FLÖRT TÚRÓDESSZERTEK (natúr, domino, eper,barack)
Mennyiségi egység	db
Kiszerelés	30 g
Gyűjtőkiszerelés	25 db/karton
Szavatossági idő	10 nap
Tárolási hőmérséklet	0-10 °C

SOLE MIZO

Gyártó: SOLE-MIZO Zrt., Rendelésfelvétel: 06-40-821-822, email: solemizo@solemizo.hu, web: www.solemizo.hu

Kulcsszerepet szán a kormányzat a zöldség-gyümölcsnek

A tavalyi rügypusztítóan hideg tavasz után az idén is aggódtak a kertészek: ők vagy idejekorán a fagy szüretel, de később minden jóra fordult. Legalábbis, ami az időjárást illeti. A szezon közben kiderült, hogy a zöldség-gyümölcs termelők árelképzelései többnyire álmok maradtak.

A kertészek szerint néhány év alatt százmilliárd forintos fejlesztés révén a tágabb régió kertészeti központjává válhatna Magyarországból. Ha programjukat sikeresen hajtják végre, a hazai és a külföldi piacokon is növelni lehet a fehér paprika, spárga, torma, görögdinnye, kajszi, szilva, meggy és dió eladását.

A globalizálódó kereskedelem megváltoztatta a kertészeti termékek értékelését is, így az íznél ma már – főként szállítási és tárolási okok miatt – fontosabb fajtatulajdonság lett a külcsín, szállíthatóság. Ezért is fordulhat elő, hogy a magyar ízekhez szokott vásárló a kóstoláskor szembesül azzal, hogy a szemre gyönyörű importált alma, körte, csemegeszőlő vagy paradicsom valójában neki ízetlen. Mártonffy Béla, a FruitVeB magyar Zöldség-Gyümölcs Szakmaközi Szervezet ügyvezető igazgatója szerint Magyarországon a gyümölcsök között a meggyen kívül a kajszi, a cseresznye és a dió érlel finom és ezért a nemzetközi piacon is versenyképes termést.

Az állattenyésztés fejlesztésén túl a kertészeti termelés bővítésétől várja az agrárkormányzat, hogy az ország mezőgazdasági termelése 30-40 százalékkal növekedjen. Ha nincs nagy szárazság vagy fagy, akkor 2,6-2,9 millió tonna zöldség és gyümölcs terem Magyarországon. A hazai kertészeti szakértők szerint belátható időn belül 3,5-3,8 millióra lehetne növelni a termelést.

Több program is támogatja a szektort

Az Új Magyarország Vidékfejlesztési Programnak kiemelt része a zöldség-gyümölcs ágazat fejlesztése. Ennek révén rövid időn belül mintegy 800 ezer tonnával növelhető a termelés. A következő hét évben kétszeresére növelnék az üvegház- és fóliaterületet az országban.

Mártonffy Béla elmondta azt is, hogy a növekedés nem utópisztikus törekvés. A támogatással együtt 2013-ig mintegy százmilliárd forint értékű fejlesztés valósítható meg a teljes kertészeti ágazatban. Az első ültetvényfejlesztési programhoz kapcsolódó pályázatokat már március közepén lezárták. A támogatandó projektek összköltségének mintegy 40-60 százalékát kérhetik a gazdálkodók.

Mindenekelőtt az üvegházakkal és a fóliasátrakkal borított termőterület nagyságát szeretnék mintegy a duplájára emelni. A fejlesztést követően a jelenleg háromezer hektáros termesztőfelület jelentősen megnő. Leginkább a friss káposztafélék, salátafélék, a paprika, az uborka és a szamóca termelése növekedhet. Egy másik fejlesztési program a zöldség- és gyümölcsfeldolgozás korszerűsítését tűzte ki céljául. Ennek keretében a friss áru csomagolását, továbbá a hagyományos feldolgozói tevékenységet, valamint a

Government regarding fruits and vegetables as key sector

Though the weather has been favourable for the production of fruits and vegetables this year, the prices farmers had dreamt of remained dreams. According to farmers, a HUF 100 billion development project could turn Hungary into the regional centre for fruit and vegetable production within a few years. If the project is successful, this would boost bot the export and domestic sales of Hungarian products. Ease of transport has become a more important criteria for fruits and vegetables than flavour. This is why visually very attractive products are often found by Hungarian consumers to be tasteless. Apart from animal husbandry, the fruit and vegetable sector is regarded by the government as the main source of potential growth estimated at 30-40 percent. In favourable weather conditions, 2.6-2.9 million tonnes of fruits are produced in Hungary annually, which could be increased to 3.5-3.8 million tones in the foreseeable future. The fruit and vegetable sector is regarded as a priority by the New Hungary Program of Rural Development, which could boost overall production by 800,000 tonnes. According to Béla Mártonffy, managing director of FruitVeb, farmers can apply for subsidies amounting to 40-60 percent of the total cost of their projects. One of the key elements of the program is to double the total area covered by greenhouses. Another project is aimed at modernising the processing of fruits and vegetables, which would include the packaging of fresh products, traditional processing activities and the production of frozen goods. FruitVeB promotes an increase in domestic consumption to 0.5-0.6 kilos per dey from the present level of 0.4 kilo per day. The promotion organised by FruitVeB and Spar Magyarország Kft is sponsored by the Agricultural Marketing Centre as well. Regarding export, all major markets with the exception of the UK are within easy reach of Hungarian producers. ■

mélyhűtött termékek előállítását is támogatják.
A hazai fogyasztás ösztönzése érdekében a FruitVeB az elkövetkező években naponta és fejenként tíz-húsz dekával szeretné növelni a jelenlegi, mintegy 0,4 kilós zöldség- és gyümölcsfogyasztást Magyarországon. A FruitVeB és a Spar Magyarország Kft. októbertől az év végéig a cég 200 magyarországi üzletében koncentrált zöldség-gyümölcs fogyasztásösztönző akciót szervezett az Agrármarketing Centrum támogatásával.

Magyar áru minden irányba

Ha megvizsgáljuk elhelyezkedésünket az európai piacon, láthatjuk, hogy Nagy-Britanniát kivéve az összes nagy frissáru-felvevő piac a közvetlen közelünkben van. A friss zöldség-gyümölcsök legnagyobb importőre Németország, de Oroszország igényei is rohamosan nőnek. Ezen kívül a szomszédos országok (Románia, Lengyelország, Csehország, Horvátország, Ausztria) mintegy 60 milliós fogyasztói piaca is óriási lehetőségeket kínál, amit vétek lenne nem kihasználni.
Bár az ipari zöldségtermelés sokat veszített súlyából az elmúlt évtizedben, de még mindig fontos szerepet tölt be az ágazat termékkibocsátásában.
A fagyasztóipar 160-180 ezer tonna, míg a konzervipar közel 500 ezer tonna készárut állít elő évente, aminek közel 80 százalékát külföldön értékesítik. A tömegtermékek piacán óriási konkurenciaharc zajlik a harmadik országok termékeivel.
Ezzel szemben csak egy szorosabb termelői integráció keretében végzett termelékenységnövelési és költséghatékonysági program jelenthet megoldást adott esetben a termelői érdekeltségek megteremtésével. ■

Zöldségnél és gyümölcsnél megoszlik a vásárlóerő

Tóth Ágnes
piackutató
Nielsen

A jó minőségű friss termékek választékát a magyar fogyasztók kiemelkedően fontosnak tartják a boltválasztásnál. Friss élelmiszerre jóval többet költöttek tavaly, mint tavalyelőtt, állapítja meg a Nielsen ShopperTrends című kutatása.

A friss árukat, így a zöldség-gyümölcsöt folyamatosan növekvő arányban szerzik be a háztartások modern, nagy eladóterű üzletekben. Ugyanakkor továbbra is sokan szerzik be a friss élelmiszereket piacokon és zöldség-gyümölcs szaküzletekben.
Érdekes képet mutat az egyes termékek vásárlásának leggyakoribb helyszíne. A nagy forgalmú zöldséget és gyümölcsöt a háztartások legtöbbször piacon szerzik be; ez a háztartások 24 százalékára jellemző.
A szaküzlet, a lakóhely közeli „zöldséges" egyre kevesebb vevő számára szolgál mint a leggyakoribb vásárlás helye. A megkérdezettek 23 százaléka vásárolt leggyakrabban gyümölcsöt-zöldséget szaküzletben, 2005-ben. Rá egy évre már csak 19, tavaly pedig 15 százalék. Ebből a szempontból egyre javul a hipermarket pozíciója. Ugyanis a hasonló mutató hipermarketnél 17-ről 21 százalékra emelkedett.
Az 500-nál valamivel több diszkont is lassan képbe kerül. A szóban forgó mutató évente 1 százalékponttal emelkedik, és tavaly 8 százalékot ért el.
De megvan a maga szerepe a hagyományos kis boltnak is. Ott veszi leggyakrabban a gyümölcsöt és zöldséget a válaszadók 9 százaléka, a múlt évi adatok alapján. Érdemes összehasonlítani a különböző élelmiszer szaküzletek helyzetét. Pékséget havonta átlag tízszer keresett fel egy magyar háztartás fő bevásárlója 2005-ben. Tavaly már csak hétszer.
Trafikoknál a mutató 7-ről 4-re csökkent. Zöldség-gyümölcsnél pedig 5-ről 4-re. A benzinkútnál lévő shopoknál szintén negatív a trend.
Stabilan tartják magukat viszont a piacok és a hentesáru szaküzletek; oda havonta átlagosan négyszer, illetve háromszor megy egy vásárló.
A drogériák látogatottsága javult. Havi egyről kettőre változott a havi látogatások átlagos száma.
A friss élelmiszer-kereskedelem fontos jelensége, hogy egyre több fogyasztó ismeri a gyorsan növekvő bio termékek szegmensét. Értékesítésükben fontos szerepet játszanak a hiper-, valamint szupermarketek. ■

A háztartások fő bevásárlói havonta átlagosan hányszor látogattak el élelmiszer-szaküzletbe, az utóbbi években (a válaszadók százalékában)

Bolttípus	2005	2006	2007
Pékség	10	7	7
Trafik	7	5	4
Zöldség-gyümölcs	5	4	4
Piac	4	4	4
Hentes	3	3	3
Benzinkúti shop	2	3	2
Drogéria	2	1	2

Forrás: nielsen

Purchasing power divided in the case of fruits and vegetables

A good assortment of fresh products is an especially important consideration for Hungarians in choosing a store. According to the Nielsen ShopperTrends survey, spending on fresh products grew substantially in 2007. An increasing proportion of fresh products like fruits and vegetables are bought in modern stores, but marketplaces and greengrocers also remain popular. Bulk purchases are most often made in marketplaces. 15 percent of consumers buy fruits and vegetables most often from greengrocers, while this figure is 21 percent for hyper markets. Small stores are still preferred by 9 percent. Bakery stores were visited by average shoppers on only seven occasion per month in 2007. However, butcher's shops continue to remain popular with four visits per month by average shoppers. ■

Micsinay Balázs
kereskedelmi igazgató
Bonduelle Magyarország

Fagyasztott zöldségek: még mindig „monóban”

Az elmúlt évben az áremeléseknek köszönhetően értékben emelkedett a fagyasztott zöldségek piaca, ugyanakkor mennyiségben enyhe visszaesés volt tapasztalható.

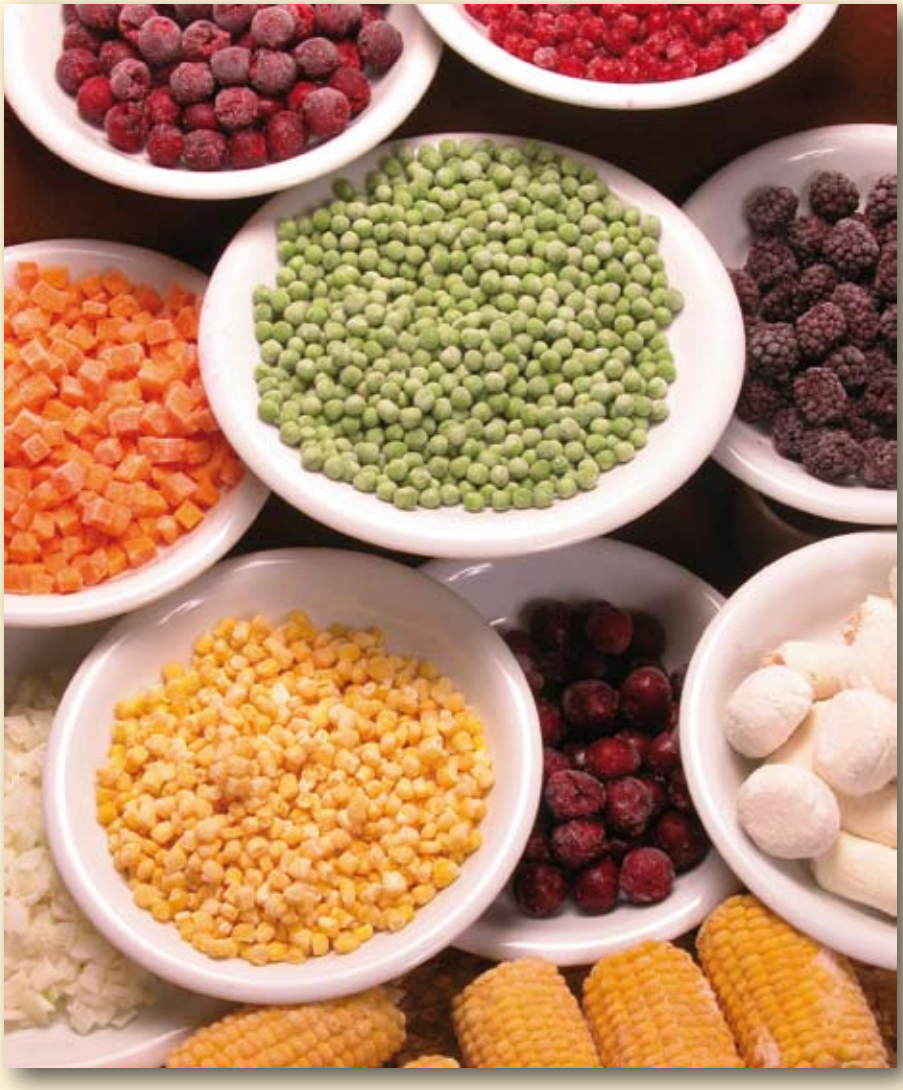
Monotermékekből kevesebbet vásároltak a korábbihoz képest, keverékekből szintén. A fagyasztott zöldségek piacán még mindig a monotermékeknek van meghatározó szerepe, közülük is legnépszerűbbek a zöldborsó, a babok, a paraj és a kukorica. A saját márkás termékek eladása megnőtt a hipermarketekben. A legdrágább termékkategória a fagyasztott fűszernövények, árban a második helyet a „value added” kategória foglalja el.

Manapság egyre többet olvashatunk az egészséges életmódról, táplálkozási szokásokról. Egyre nagyobb figyelmet fordítunk az egészséges táplálkozásra, de az egy főre eső zöldségfogyasztásunk körülbelül az egyharmada a nyugat-európai országokénak. A fogyasztók egyre igényesebbek az ételek természetes jellegét, változatosságát és minőségét illetően.

Az utóbbi időben előtérbe kerültek az egyszerűen, gyorsan elkészíthető, úgynevezett konyhakész ételek. Ennek jegyében a Bonduelle is változatos, ugyanakkor gyorsan elkészíthető egészséges megoldásokat kínál a fogyasztók számára. Kétféle serpenyős zöldségkeverékkel indultunk, a francia sikereken felbuzdulva tesztjelleggel behoztunk háromféle zöldségpogácsát. Mindkét termékcsoport hozzáadott értékkel rendelkezik, ennek ellenére még mindig nagyon kevesen vásárolják ezeket a termékeket. Ezért inkább más lehetőségekben gondolkodtunk. A „value added” szegmens mennyiségben még mindig nagyon kis piacrészt képvisel Magyarországon.

A piaci helyzetre való tekintettel tavaly év végén egy gazdaságosabb, 1 kilogrammos kiszereléssel is megjelentünk a kategóriában.

Azt gondoljuk, igény van a kiszerelés bővítésére, mivel eddig csak 400 és 450 grammos kiszerelésben találkozhattak a fogyasztók a fagyasztott termékeinkkel. 2007 decemberében bevezettünk háromféle terméket új, 1 kg-os kiszerelésben, a zöldborsót, a brokkolit és a Royal zöldségkeveréket (karfiol, brokkoli, hullámosan karikára vágott sárgarépa).



A vállalatcsoport hivatásának tekinti, hogy megelőlegezze a fogyasztók várakozásait, új, vonzó termékeket vezessen be a piacra, és folyamatos meglepetésekkel szolgáljon a széles vásárlóközönség és a vendéglátóipari szakma számára. ■

Frozen vegetables still „mono”

Though sales of frozen vegetables expanded in terms of value last year, as a result of higher prices, sales in terms of quantity dropped somewhat. Sales of both mono and mixed products were down last year. Mono products still dominate the market of frozen vegetables, with peas, beans and maize being the most popular. Sales of private labels increased in hyper markets. Frozen spices are the most expensive segment, with value added products in second place. Per capita consumption of vegetables in Hungary is still only one third of that in Western Europe. As a result of the increasing popularity of instant dishes, Bonduelle also offers a range of instant solutions. The „value added” segment is still small in Hungary. Last year, we introduced a more economic, 1 kilo size for three of our products. ■

A mélyhűtött élelmiszerek a legfiatalabbak kedvencei

A GfK Hungária étkezési szokásokat feltérképező megkérdezése során minden második válaszadó jelezte, hogy kifejezetten szívesen fogyaszt mélyhűtött élelmiszert. E termékeket az átlagnál nagyobb arányban kedvelik a legfiatalabbak, az egyedülállók és a magasabb nettó jövedelemmel rendelkező háztartások.

Mélyhűtött termékeket hazánkban a lakosság több mint fele fogyaszt különösen szívesen – állapítható meg a GfK Hungária lakosság étkezési szokásait kétévente felmérő tanulmánya. A mélyhűtött termékek rajongóinak aránya 2005 (55 százalék) és 2007 (56 százalék) között nem változott.

A mélyhűtött termékeket különösen kedvelők arányának alakulása nem, kor és családi állapot szerint, 2007 (az adatok százalékban kifejezve)

Teljes népességen belül	56
NEM	
férfi	54
nő	57
KOR	
15–19 éves	79
20–29 éves	63
30–39 éves	56
40–49 éves	51
50–59 éves	55
60 év fölötti	37
CSALÁDI ÁLLAPOT	
egyedülálló	66
házas/élettárs	54
elvált/özvegy	46

Forrás: GfK Hungária, Étkezési szokások

A mélyhűtött termékeket egyaránt különösen szívesen fogyasztják a hölgyek és a férfiak is, arányukban számottevő különbség nem mutatkozik. A korosztályos bontás azt tükrözi, hogy a 15–19 évesek kedvelik legnagyobb arányban a mélyhűtött termékeket (79 százalék). A kedveltség a kor előrehaladtával jellemzően csökken, és a 60 éves és ennél idősebb korosztályból már csak 37 százalék nyilatkozott hasonlóképpen.

A mélyhűtött termékeket szívesen fogyasztók körében az átlagnál nagyobb arányban vannak jelen családi állapotuk szerint egyedülállók (66 százalék), valamint azok a háztartások, amelyek havi nettó jövedelme 200 000 forint körül alakul, illetve ennél több, valamint a Pest megyében és a Dél-Dunántúlon élők.

Mélyhűtött termékeket jellemzően hetente egy alkalommal fogyasztunk. Minden harmadik megkérdezett jelezte, hogy legalább heti rendszerességgel eszik fagyasztott élelmiszereket. Ez az arány némiképp magasabb a hölgyek körében (37 százalék), illetve – a mélyhűtött ételek kedveltségével összhangban – a legfiatalabb, 15–19 éves korosztályban, ahol minden második fiatal hetente fogyaszt mélyhűtött élelmiszert. A 30–39 éves korosztályban 35 százalék, a legidősebb 60+ korosztályban pedig mindösszesen 24 százalék fogyaszt legalább heti rendszerességgel mirelit élelmiszert. ■

Frozen food most popular in youngest age group

According to survey of eating habits conducted by GfK Hungária, one out of two consumers like frozen food. These products enjoy higher than average popularity among young consumers and in households with higher than average income. Frozen products are equally popular among men and women. 79 percent of consumers in the 15-19 age group like frozen food, while this is true for only 37 percent of the 60+ age group. Regarding status, unmarried consumers account for 66 percent of the consumers of frozen products. Frozen products are consumed once per week on average. One out of three consumers eat frozen food at least once a week. One out of two consumers in the 15-19 age group eat frozen food once a week, while this proportion is only 24 percent in the 60+ age group. ■

Emelkedik a tálcás készételek kedveltsége

A zöldségkonzerv-kategória mennyiségben stagnál, értékben kissé növekszik, míg a húskonzervek tekintetében egyértelműen szűkülő piacról beszélhetünk. Ennek hátterében a kereslet eltolódása áll a frissáruk irányába, emellett emelkedő fogyasztói árakat és a kedvezőtlen gazdasági helyzetben vásárlásaikat visszafogó fogyasztói attitűdöt is érzékelünk.

A convenience termékek esetében is egyre nagyobb szerepet kap a polci ár. A másik két legmeghatározóbb vásárlást befolyásoló tényező itt a finom íz és a gyors megoldás.

A készételek és egyéb húskonzervek tekintetében az erős konkurenciaharc következtében a gyártók arra kénys zerülnek, hogy olcsóbb ételeket állítsanak elő, amelyet a húsadagok csökkentésével, a minőség és a tartalom egyszerűsítésével érnek el.

A márkázott húskonzervek mellett egyre nagyobb szeletet hasítanak ki a kereskedelmi márkák, amelyek olcsó árukon kívül csomagolás tekintetében is egyre inkább hasonlítanak a márkás termékekre. Beltartalmukat tekintve azonban jelentős eltérések tapasztalhatók.

Az egészségtudatosság kedvezőtlenül hat a fémdobozos konzervekre, mivel a fogyasztók többsége – tévesen – azt gondolja, hogy ezek még mindig tele vannak különböző tartósítószerekkel, adalék anyagokkal. Ugyanakkor emelkedik az olyan modernebb csomagolási módszerek kedveltsége, mint az alutálca vagy a műanyag tálcás mikrózható készételek.

Az újszerű csomagolások kifejlesztése jelenti egyben az egyik fő innovációs irányt is, emellett elsősorban a különböző adalék anyagok és génmódosított összetevők kiváltása a cégek fő törekvése. A Globus Konzervipari Zrt. is tesz erőfeszítéseket ez utóbbi érdekében. Továbbá tervezzük, hogy a termékek csomagolásain a kalóriatáblázatban az úgynevezett GDA napi javasolt bevitelt is feltüntetjük, amellyel a tudatosabb vásárlóink részére kívánunk pluszinformációt adni.

Az elmúlt időszak legfontosabb újítása cégünknél, hogy termékeink teljesen új, sokkal modernebb csomagolást kaptak, ezen belül a készétel-termékcsaládunk dobozformátuma is változott.

Az esztétikumon túl az új, nyakbehúzott konzervdobozok sokkal praktikusabban és stabilabban pakolhatók egymásra, hiszen egymásba illeszkednek, nem csúszkálnak többé, ha egymásra helyezzük őket. A készételeink doboza pedig praktikusabban kezelhető, kisebb átmérőjű, és ezáltal könnyebben kézbe vehető. ■

Botta Diána
a Globus Zrt. trade marketing menedzsere

Instant food on trays increasingly popular

The canned vegetable category shows stagnation in terms of quantity and moderate growth in terms of value, while demand for canned meat is in decline. Shelf price is increasingly important among convenience products as well, with taste and speed of preparation being the other main considerations for consumers. In the canned meat segment, private labels are increasing their market share, but represent great diversity in terms of content. The popularity of instant products in modern packaging, like plastic or aluminium trays in growing. Modernisation of packaging is one of the main trends in innovation, while the elimination of preservatives and other additives is also a priority for Globus Konzervipari Zrt. RDA values are also to appear on Globus labels. ■

Vállalkozása velünk láthatóan többre képes

0 Ft
számlacsomag havidíj

Egy biztos pénzügyi partner többet segíthet a háttérből vállalkozása fellendítésében, mint gondolná. Cége fejlesztéséhez most különösen kedvező betéti és számlacsomag akciónkkal járulunk hozzá.

Nyisson **2008. november 3-a és december 31-e között** új vállalkozói számlacsomagot, valamint helyezzen el Ráadás Betétet, és 2009. március 31-éig **nem számítjuk fel a számlacsomag havidíját.**

Most mindenképpen érdemes új számlacsomagot nyitnia, mert az akciós időszakban 50% kedvezményt kap a számlacsomag havidíjból – betételhelyezés nélkül is.

A számlacsomag kedvezmények nem vonatkoznak a Mikro, Gold és társasházi számlacsomagokra, illetve nem érvényesek a számlacsomagra történő átszerződés esetén.

A tájékoztatás nem teljes körű. Amennyiben felkeltettük érdeklődését a betéti és számlacsomag akció részletes feltételeiről a mindenkor hatályos Hirdetményünkből és Üzletszabályzatunkból tájékozódhat.

www.otpbank.hu • 06 1/20/30/70 3666 666 • 06 40 366 666

otpbank
Megbízunk egymásban

otp vállalkozói betétek

Az édességre mindig marad pénz

A közelmúlt a magyar édesiparnak sem hozott túl sok jót. Bár a fogyasztás egyetlen termékcsoportoknál sem apadt, mégis a hazai gyárak termelése mennyiségben mérve az elmúlt két évben csökkent. A Magyar Édességgyártók Szövetsége szerint a csökkenésben szerepet játszott, hogy az olyan multinacionális vállalatok, mint a Kraft, a Nestlé, termelésük egy részét más országokba telepítették át.

Az értékesítés, illetve a fogyasztás ezzel ellentétben növekedett, és ennek mértéke az elmúlt évben már megközelítette a 3-4,5 százalék körüli értéket. Ha az egyes részpiacokat nézzük, akkor kiderül, hogy az édes kekszek forgalma nyárig – egy év alatt – értékben 10, mennyiségben 2 százalékkal emelkedett.

A sima édes kekszek a második helyre szorították a korábbi elsőnek számító szárazkekszet. Egyébként ez a két szegmens adja a piac 57 százalékát.

Lassan, de biztosan növekszik a chips

Az édességpiac különleges területének számítanak a sós ropogtatnivalók. Ezt a részpiacot az elmúlt öt évben nagy vetélkedés jellemzi.

A szövetség becslése szerint a sós piac évente mintegy 50 ezer tonna terméket képes felvenni.

Ebből a burgonyachips és a lisztes ropik 25-25 százalékban, a magvak és a puffasztott snackek 20-20 százalékban részesednek, a pattogatott kukorica aránya pedig kiadja a maradékot.

A saját márkák mára 25 százalékra növelték az arányukat.

A chips szegmens lassú növekedése évek óta tart, míg a puffasztott részpiaca a 2005 tavaszán elért mélypontja után újra bővül.

A magvak és a pattogatott kukorica szegmens hullámzó teljesítményt mutat, a lisztes termékek évtizedes növekedése 2006 eleje óta csökkenésre váltott.

Magyarországon a jelentősebb forgalmazók közül csak a Chio-Wolf és a Mogyi üzemeltet gyártókapacitást.

Sánta Sándor
vezérigazgató
Bonbonetti-csoport

Szembemegy a negatív trendekkel az édesség

Bár a kiskereskedelmi forgalom csökkenő tendenciát mutatott az elmúlt évben, ennek negatív hatásai egyelőre nem érzékelhetőek az édességpiacon. Sőt! Továbbra is dinamikus fogyasztásnövekedés a jellemző szinte az összes kategóriára. A Bonbonetti-csoport széles termékportfóliójának köszönhetően csaknem az összes édességkategóriában jelen van, s megerősíthetjük, hogy a számunkra legfontosabb szegmensekben, a táblás csokoládéknál és a pralinéknál is 10 százalék feletti volt az éves piacnövekedés.

A kereskedelem átalakulása azonban hatással van az összes piaci szereplőre: a diszkontok fokozatos térnyerése, a hipermarketek egyre szigorúbb kereskedelmi feltételrendszere nem könnyíti meg a gyártók helyzetét. A kereskedelem átstrukturálódása révén az összes szegmensben egyrészt a saját márkás termékek további térnyerését látjuk (vannak olyan édességkategóriák, mint például a drazsék, ahol ezen termékek volumenaránya meghaladja az 50 százalékot), másrészt viszont a támogatott, megbízható márkák is képesek voltak a további növekedésre. Emellett pozitív tendencia, hogy a prémium kategóriára is egyre nagyobb az igény, amely egyértelmű jele a csokoládéfogyasztási kultúra fejlődésének.

Erősödik az étcsokoládéból készült termékek iránti kereslet is. Ha megnézzük az elmúlt év (és a beköszönő főszezon) termékinnovációit, nagyon sok emelt kakaótartalmú terméket találunk. E mögött az egészséges életmód előtérbe kerülése áll. Emellett érdekes csomagolási újítások honosodnak meg itthon is a táblás szegmensben, így egyrészt a kemény díszdoboz a prémium ízeknél, míg a visszazárható fólia több vezető gyártó márkás terméknél is.

Cégünk az elmúlt egy évben szinte minden erejét márkáinak megerősítésére fordította. Idén is komoly beruházásokat adtunk át, hiszen csak így lehet tovább növekedni a piacon. No és azzal, hogy a legapróbb részletig minden minőséget érintő tényezőre odafigyelünk: legyen az a legkisebb alapanyag, eljárás vagy a végső értékesítés helyszíne. A Cherry Queent részben újrapozicionálva, megfiatalítva próbáltuk elmozdítani a versenytárs márkáktól, és ősszel a tradicionális range is bővül egy teljesen új ízvariánssal.

A klasszikus marketingmódszerek mellett itt kreatív kóstoltatásokat, az ajándékozáshoz kötött, közös promóciókat szerveztünk, de nyáron a hűtőpultokban is feltűnhettek desszertjeink. A tradicionális Tibi csoki, ami fogyasztóink szerint „mindig előrukkol valami újjal", idén szintén sok innovációval jelentkezik: egyrészt belépett az igen kedvelt egész mogyorós táblácsokoládé-szegmensbe két ízvariánssal, másrészt pedig a prémium kategória felé nyitott 3 új dobozos kiszerelésű termékkel. A Bonbonetti ernyőmárka is újrabevezetésen esett át, kívül-belül megújult.■

Sweets immune to negative trends

Growth has remained dynamic in practically all categories of sweets. The Bonbonetti Group is present in almost all of the sweets categories and has achieved annual growth of over 10 percent in the tablet chocolate and praline segments. Private labels have continued to increase their market share, but reliable brands have also achieved growth. Demand for premium products is increasing, as a sign of progress in chocolate culture. Black chocolate is also becoming increasingly popular as a result of growing health-consciousness. Interesting innovations in packaging have also been adopted. We have invested a lot of effort into strengthening our brands during the past 12 months, with creative sampling campaigns and promotions linked to gifts. A number of innovations have also been introduced in connection with ur traditional Tibi brand: two flavours in the tablet segment made with peanuts and three new products in the premium segment. The Bonbonetti umbrella brand has also been re-launched, following modernisation. ■

BOCI BÁRSONY® *Két világ találkozik*

Krémesség és intenzív kakaóíz egy táblában!

Krémes étcsokoládé

Szederdarabokkal dúsított étcsokoládé

Kakaóbabbal dúsított étcsokoládé

Ismerje meg a BOCI új prémium termékskáláját, a BOCI BÁRSONY, amely egy új kategóriát teremt a csokoládék között! Az új BOCI BÁRSONY receptúrája ötvözi az étcsokoládé intenzív zamatát és a tejcsokoládé krémességét. Háromféle ízben kóstolható.

A BOCI BÁRSONY azoknak készült, akik a tejcsokoládé jól ismert ízén túl kipróbálnának valami különlegeset, de nem kedvelik az étcsokoládét kesernyés íze miatt. Kínálja Ön is vásárlóinak az egyedülálló BOCI BÁRSONY!

Termékbevezetés támogatása	November	December
Sajtó megjelenések	✓	✓
Eladáshelyi támogatás	✓	✓
Termékkóstoltatás	✓	✓

BOCI®

Több a jóból.

Csökken a cukorkák részaránya

A cukorka már klasszikus édesipari terméknek számít. A töltött és töltetlen keménycukorkák, zselék, drazsék, karamellák, gumicukorkák, pehelycukorkák, funkcionális cukorkák, tabletták alkotta csoport éves forgalma 8-9000 tonna.

Ezen belül legnagyobb részt, közel 50 százalékos részesedéssel, a keménycukorkák jelentik, a sorban 16-17 százalékkal a drazsék, majd 13-14 százalékkal a zselék, a gumicukorkák és a karamellatermékek 11-12 százalékkal következnek.

A szövetség véleménye szerint a vállalatok fejlesztési erőfeszítése ellenére a forgalom trendje és a csoport összes édességforgalmon belüli részaránya csökkenő. Ebben szerepet játszik a cukorkafogyasztás elleni erős médiakampány.

A gyógycukorkák területét a Győri Keksz Kft. képviseli Negró gyógycukorkáival. E hungarikum gyártását a Nestlé Kft. szlovákiai gyárába helyezte át, de jelentős mennyiségben változatlanul Magyarországon is forgalmazza.

A drazsétermékek piacvezetője a Bonbonetti Kft., ahol a jelentős technikai és minőségi fejlesztéssel elérték, hogy a termékcsoport csökkenő fogyasztási trendjét sikerült megfordítani.

A vezető cégek mellett még néhányan gyártanak alacsony mennyiségi részarányt jelentő, egyéb cukorkafajtákat (nyalókák, szájízesítő tabletták, diabetikus cukorkák, likőrös cukorkák). Növekvő mennyiségű a neves forgalmazó tagvállalatok (Cadbury, Storck, Ferrero) piaci részesedése, és folyamatosan növekszik a kereskedelmi márkák és az importkülönlegességek mennyisége.

Egy kis teret nyert a táblás

A csokoládék piacán változatlanul jelentős tételt képviselnek a szeletes termékek. Az 55-58 százalékos részesedés mögött kisebb termékek alacsonyabb ára áll. Részesedésük közel 60 százalékos. A szeletes szegmens aránya az elmúlt két évben némileg csökkent, míg a legfőbb konkurens csoporté, a táblás áruk aránya nőtt. A szeletesek csökkenését ellensúlyozta szintén az e csoportba tartozó mártott, szeletes ostyák és szeletes kekszterméket előretörése.

A hazai piacon több nagy gyártó is versenyez a fogyasztók kegyeiért.

A csokoládépiac legjelentősebb képviselői egyben az édességforgalom több mint háromnegyedét adó tagvállalatok (Kraft Foods Hungária Kft., Nestlé Hungária Kft., Bonbonetti [Stollwerck Budapest] Kft., Masterfoods Magyarország Bt., Ferrero Kft.).

A Kraft Foods Kft. három meghatározó márkájával szeletesekben piacvezető. A Nestlé Kft. eredetileg csak táblásként ismert márkája, a Boci sok új variánssal képviselteti magát a szegmensben. A Stollwerck erőssége a Tibi, igen sok, töltött és töltetlen variációban. A desszertek piacát is vezeti a konyakos meggy díszdobozos desszertjeivel.

A Masterfoods a nemzetközileg ismert (Mars, Snickers, Twix) „éhségűző" szeleteseinek választékát bővítette tovább, megcélozva a 18–25 évesek korcsoportját.

Termékkülönlegességekkel például a Ferrero Magyarország Kft., a Szamos Marcipán Kft. és a Red Cherry Kft. szerepelnek.

A prémium desszertmárkák hazai sikere mellett új árucsoporttal, a hűtött szeletes édességekkel ért el folyamatosan nagy forgalomemelkedést a Ferrero Kft.

Szintén prémium kategóriában gyárt desszerteket, marcipános ajándéktermékeket a Szamos Marcipán Kft. E csoportban magyar specialitás, „hungarikum" a Red Cherry Kft. és a Karamell Snack által gyártott konyakos meggy, amely a hagyománynak és szigorú előírásoknak megfelelően valódi csokoládéból kézi gyártással készül.

Jelentős fogyasztásemelkedés nem várható

A statisztikai mutatók alapján jelentősebb fogyasztásemelkedés egyelőre nem várható. A piac megtartása érdekében a vállalatok igen aktív piaci munkát, hatékony reklámpolitikát alkalmaznak.

Az üreges áruk, figurák piaca az elmúlt két évben az átlagot meghaladó mértékben évente közel tíz százalékkal emelkedett. Ez a magas dinamika a továbbiakban várhatóan mérséklődik, hiszen a világgazdasági válság részeként a keresetek gyors növekedése nem várható.

A Magyar Édességgyártók Szövetsége azonban a minőségi csokoládéknál, prémium termékeknél és a hűtött édességeknél, szeletes lisztesáruknál növekedést prognosztizál. ■

There is always money for sweets

Though consumption has not dropped, the domestic production of sweets has declined in the past two years. Multinationals like Kraft and Nestlé have relocated part of their production to other countries. Sales on the other hand increased by 3,5-4 percent last year. Sales of sweet biscuits were up by 2 percent in terms of quantity last summer compared to 2007. Sweet biscuits took over the market lead from dry biscuits in 2008. These two segments account for 57 percent of the market at present. Competition in the market of salty snacks has intensified in recent years. Chio-Wolf Magyarország Kft is the market leader, while Fritolay (FÁÜ) and Mogyi are also major players. Private labels have achieved a 25 percent market share. Slow growth has been continuous for years in the segment of chips. There have been fluctuations in the sales of seeds and popcorn, while the popularity of products made with flour has begun to decline. Chio-Wolf and Mogyi have production facilities in Hungary. Annual sales of candies total 8-9000 tonnes. Classic hard candies account for almost 50 percent of the market. Partly as a result of an intense media campaign against the consumption of candies, the popularity of these products is in decline. Negró by Győri Keksz Kft is an example of pharmaceutical candies. Bonbonetti Kft is the market leader in dragées, where sales have begun to rise again as a result of efforts devoted to product development. Sales of private labels and imported brands are increasing. Countline chocolate continues to account for a substantial part of total sales (55-58 percent), though the popularity of tablet chocolate has been growing. Kraft Foods Hungária Kft, Nestlé Hungária Kft, Bonbonetti (Stollwerck Budapest) Kft., Masterfoods Magyarország Bt, Ferrero Kft are the leading manufacturers in this segment. Kraft Foods Kft is the market leader in the countline market with three strong brands. Ferrero Kft has become successful in the premium dessert market while .Szamos Marcipán Kft is another major manufacturer in this segment. No substantial increase in consumption is foreseen. Companies focus their marketing activities on maintaining their market positions. However, growth is expected in the premium segments. ■

Kincset érő kombináció

A **NESCAFÉ 3in1Gold** új, prémium kategóriát nyit a 3in1 termékek piacán. Az aromakímélő freeze dried eljárással készült különlegességet azoknak ajánljuk, akik kávézáskor is a legmagasabb minőségre vágynak.

Próbálja ki, milyen hatással lesz forgalmára a nemes Arabica kávé, a cukor és a kávékrémesítő utánozhatatlan kombinációja!

Higgye el, vásárlói meghálálják a kényeztetést!

	2008 December	2009 Január	2009 Február
TV	NESCAFÉ 3in1 GOLD	NESCAFÉ 3in1 GOLD	NESCAFÉ 3in1 GOLD
Kóstoltatás		NESCAFÉ 3in1 GOLD	NESCAFÉ 3in1 GOLD
Mintaszórás		NESCAFÉ 3in1 GOLD	NESCAFÉ 3in1 GOLD
Internet		NESCAFÉ 3in1 GOLD	NESCAFÉ 3in1 GOLD
POS		NESCAFÉ 3in1 GOLD	NESCAFÉ 3in1 GOLD

Megnevezés	“NESCAFÉ 3in1 Gold Azonnal oldódó kávéspecialitás”
Súly	180g (10 x 18 g)
Szavatossági idő	12 hónap
Db / gyűjtő	6
Gyűjtő / raklap	130
Egyedi EAN kód	8801055706075
Gyűjtő EAN kód	8801055706112

Bővül az édesség, főleg a csokoládé piaca

Németh Krisztián
modellezés és elemzési tanácsadó
Nielsen

Két számjegyű növekedés a csokoládék piacán, értékben is, mennyiségben is, 2007. október–2008. szeptemberben, az előző időszakhoz képest. Szintén mindkét szempontból, de kisebb mértékben bővült a Nielsen által mért édességek közül az édes keksz, a nápolyi-ostya és a rágógumi piaca. Csak értékben adtak el többet a boltokban cukorkából.

A csokoládé kiskereskedelmi forgalma közeledik az évi 70 milliárd forinthoz. Értékben 21 százalék pluszt regisztráltunk a szeletes, 18-at a táblás csokoládénál, míg a pralinénál 16 százalékot.

Figyelemre méltó a beszerzési helyek eltérő szerepe. A praliné kétharmad részét meghaladó, a táblás csokoládénak pedig közel kétharmadát a 400 négyzetméteresnél nagyobb boltokban adták el 2007. október–2008. szeptemberben.

A szeletes csokoládénál viszont a hagyományos, 400 négyzetméteres és kisebb üzletek dominálnak, és pozíciójuk stabil maradt egyik évről a másikra.

Figyelemre méltó a csokoládé piacán, hogy a kereskedelmi márkák részaránya alacsonyabb, mint az élelmiszerek átlaga: pralinénál 11 százalékot tesz ki, szeletes csokoládénál 10-et, táblásnál 17-et.

Az édes keksz közel 25 milliárd forintos piacán a sima édes keksz pozíciója javult, és piaci részesedése értékben 33 százalék 2007. október–2008. szeptemberben.

Stagnált viszont az utána következő szárazkekszek, piskóták részaránya, míg a mártott keksz stagnál. A többi szegmens részesedése értékben 10 százalék alatt marad. Az átlagárak érzékelhetően emelkedtek mindegyik szegmensben. Például egy kilogramm édes keksz átlagosan 1011 forintba került augusztus–szeptemberben, míg egy évvel korábban 973 forintba. A cukorka bolti eladásai túllépték a 20 milliárd forintot. Itt szembetűnik a kereskedelmi márkák magas, 32 százalékos piaci részesedése idén augusztus–szeptemberben, az értékben mért forgalomból 20 százalék jut rájuk. Az átlagos fogyasztói árak emelkedése minden szegmensben jellemző.

Például egy kilogramm kemény cukorka idén augusztus–szeptemberben 1638 forintba került, ami 8 százalékkal haladja meg az előző hasonló periódusét.

A nápolyi és ostya piacmérete közeledik a 8 milliárd forinthoz, a rágógumié pedig meghaladjak a 14 milliárdot. ■

Csokoládé – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a szegmensek részesedése. %-ban

Szegmens	2006. október–2007. szeptember	2007. október–2008. szeptember
Szeletes csokoládé	47	48
Táblás töltött	11	11
Táblás dúsított	9	9
Táblás sima	16	15
Praliné, nem alkoholos vegyes	5	5
Praliné, nem alkoholos egyfajta	9	9
Praliné, alkoholos egyfajta	3	3

Megjegyzés: Kerekített számadatok. Nem szerepel a táblázatban a vegyes praliné, mivel pontos mutatója mindössze 0,1 százalék.

Forrás: nielsen

Néhány édeskeksz szegmens átlagos fogyasztói ára az utóbbi időben. Forint/kilogramm

Szegmens	2006 augusztus–szeptember	2007 augusztus–szeptember	2008 augusztus–szeptember
Édes keksz sima	883	973	1011
Szárazkeksz (például háztartási)	478	504	576
Mártott keksz	1197	1252	1395
Piskóta	1003	1050	1097

Forrás: nielsen

Market of sweets, especially chocolate expanding

Double digit growth took place in the market of chocolate, both in terms of value and quantity in the October 2007-September 2008 period, compared to the preceding year. Sweet biscuit, wafer biscuit and chewing gum also produced expansion. Total annual sales of chocolate have approached HUF 70 billion. Sales were up by 21 percent in terms of value for countline chocolate and by 18 percent for tablet chocolate, with a 16 percent increase for praline in the above period. Bigger than 400 square meter stores accounted for over two-thirds of praline sales and almost two-thirds of tablet chocolates ales. Smaller stores continue to dominate the market of countline chocolate. The market share of private labels is lower than average in the chocolate market, at 11 percent for praline, 10 percent for countline chocolate and 17 percent for tablet chocolate. The market of sweet biscuits totalled nearly HUF 25 billion, while total sales of candies exceeded HUF 20 billion, with private labels accounting for 32 percent of the market in terms of quantity in the above period. ■

Arculatváltás a Szamosnál

A Szamos Marcipán Kft. az alapító Szamos Mátyás örökségét megbecsülve meghatározó szerepet tölt be a magyarországi prémium édesség kategóriában. Termékeivel mára részévé vált a magyar gasztronómiai és édességfogyasztási kultúrának. Pozícióját a tudatos márkaépítéssel és a minőség terén kompromisszumokra nem hajló termékfejlesztéssel érte el. A marcipánfigurák és -díszek gyártásáról a hangsúly a csokoládés finomságok felé tolódott el. E változás kommunikációját – a megújult arculat részeként – a vállalat új logója is segíti.

A Szamos márkajelzés a jövőben a „Szamos Csokoládé Műhely", „Szamos Marcipán" vagy éppen a „Szamos Cukrász Műhely" formában jelenik meg. A „Műhely" elnevezés a hagyományokhoz való ragaszkodást és az értéktöbbletet adó kézművességet hangsúlyozza. Az arculattal folyamatosan a csomagolás is megújul, az impulz és díszdobozos termékek a beltartalomra utaló képekkel színesednek.

Mára a három kategória közül a csokoládés áruk forgalma vette át a vezető szerepet. A gyártó édességeihez magas kakaótartalmú belga csokoládét, nemes olajos magvakat, valódi gyümölcsöket és nagy mandulatartalmú marcipánt használ.

A szemenként csomagolt, általában kasszazónában értékesített termékek a saját üzletek mellett országszerte megtalálhatóak a szupermarketekben és a benzinkutaknál. Ezek a desszertek magasélvezetiértékkelés-köszönhetőenazolajosmagvaknak-azegészségre is jótékony hatással bírnak, ezért kedveltek a mai trendek követőinél is. A díszdobozos desszertek magas presztízsértékű, kiváló minőségű, minden alkalomra sikerrel ajándékozható termékek. A válogatások a hagyományt és kiváló minőséget szem előtt tartva készülnek a tegnap és a ma legjobb cukrászainak desszertremekeiből.

Megannyi kézzel készült alkotás a Szamos műhelyből. A világ legbájosabb mesefiguráit ügyes kezek formálják sok mandulát tartalmazó, valódi mandulamarcipánból. A saját ötletek, formavilág megvalósítása mellett legálisan birtokolt licencek segítenek a mai mesék hőseinek megjelenítésében, értékesítésében. Születésnapok, esküvők elmaradhatatlan szereplői ők.

A torták, cukrászsütemények a Szamos Műhely hagyománytisztelő mestercukrászainak kreációi. A finomságok régi, eredeti receptek alapján, minőségi, természetes alapanyagokból, állományjavítók és ízfokozók használata nélkül készülnek. Szamos különlegesség a különféle figurákat megformáló mini- és alakos torták széles választéka. A közel- és régmúlt maradandó ízei, magyar és nemzetközi különlegességek mind megtalálhatóak a 14 Szamos cukrászdában. (x)

Szamos Marcipán Kft. Vevőszolgálat telefonszáma: 06-1/201-3281, fax: 06-1/201-3290 www.szamosmarcipan.hu

Az Ön üzletére szabjuk állványainkat!

Forduljon bizalommal a Wrigley Hungária Kft. területi képviselőjéhez!

WRIGLEY

Mindig valami új,
mindig valami más

Változatos megoldások a kasszazónára

Wrigley Hungária Kft., a kasszazóna specialistája

A **Wrigley Hungária Kft.** több mint 15 éve van jelen Magyarországon rágógumi és cukorka portfoliójával. Ezen időszak alatt sikerült megismerkedni az egyes kereskedelmi láncok és ezeken belül az egyes bolttípusok igényeivel és elvárásaival, melynek következtében a Wrigley a kasszazóna specialistájává vált.

Egy termék attól minősül impulznak, hogy a fogyasztó nem előre megfontolt vásárlási döntés eredményeképpen veszi meg azt, hanem a megfelelő kihelyezés hatására ad-hoc vásárlási döntést hoz. A kasszazóna egy olyan speciális pontja a boltnak, mely mellett minden vevő elhalad, így válhatott az impulz termékek fő kihelyezési színterévé, hiszen a sorban állás során, a fizetés előtti utolsó pillanatban még egy impulzus érheti a vásárlót.
Az impulz zónára jellemző, hogy rendkívül kis helyen viszonylag sok különböző márkának kell helyet biztosítani.

A **Wrigley Hungária Kft.** célja, hogy segítsen a kereskedelmi partnereinek abban, hogy az impulz zónát maximálisan ki tudják használni forgalom, profit és vásárlói elégedettség tekintetében. Ennek érdekében segítünk kialakítani a kasszazóna szortimentjét, és saját fejlesztésű állványainkkal olyan kihelyezést biztosítunk, amely növeli a termékek forgási sebességét és maximalizálja az eladást. Törekszünk arra, hogy a kereskedelmi láncok és egységek igényeit maximálisan figyelembe vegyük, mikor egy kasszazóna megoldást tervezünk. Ez aktív kommunikációt jelent, ahol a profit- és forgalommaximalizáláson túl a kereskedelmi partnerek olyan egyéni igényeit is igyekszünk kielégíteni, mint például az állványméret vagy a szín. A Wrigley az állványok tervezésekor azt is szem előtt tartja, hogy az egyes célcsoportoknak megfelelően alakítsa állványain a kihelyezett termékeket a szemmagasság és az elérhetőség szempontjából.
Rendkívül sokféle kasszazónás állvánnyal állunk kereskedelmi partnereink rendelkezésére, amelyek alapvetően két csoportra oszthatók. Az egyik az egyes bolti egységek sajátosságainak megfelelően kialakított speciális állványok, melyek kifejezetten egy-egy bolt igényeinek figyelembevételével készülnek el, akár kis darabszámban is. A másik, úgynevezett „mobil" állvány a Wrigley 2008-as fejlesztésének eredménye. Ennek méretei a kereskedelmi egységben lévő kasszazóna helyigényének és portfoliójának megfelelően tetszés szerint variálható.

A **Wrigley** folyamatosan törekszik az innovációra, nemcsak a termékei, hanem azok kihelyezésének vonatkozásában is. A 2008-as év egyik fő eredménye a Tesco áruházlánc kasszaállványainak egységesítése, mely 1200 db Wrigley állvány cseréjét jelentette. A korábbi 4-5 féle állványtípust 2 félére redukáltuk. Az új típusok alkalmazásával könnyebbé vált a polcképek tervezése, valamint innovatív, speciálisabb méretű termékek kihelyezésére is lehetőséget nyújt hosszabb távon.
A decentralizáltabb bolthálózatok esetében is tudunk segítséget nyújtani egyedi, a bolti sajátosságoknak megfelelő állványok tervezésével.

Rugalmasak vagyunk és képesek vagyunk akár bolti szinten megvalósítani partnereink igényeit. Ezért válhatott az elmúlt másfél évtized alatt a **Wrigley Hungária Kft.** a kasszazóna specialistájává.

Kasszazónájának optimalizálásához keresse a **Wrigley Hungária Kft.** területi képviselőit!

WRIGLEY

WRIGLEY'S Orbit

WRIGLEY'S Airwaves® FEEL THE KICK™

WRIGLEY'S Winterfresh®

Új lisztfélék az egészségmegőrzés jegyében

Vida Mihály
vezérigazgató
ABO MILL Zrt.

Hazánkban a gabonafélék (liszt és rizs) egy főre jutó fogyasztása az elmúlt néhány év távlatában kis ingadozással stabilnak tekinthető, 2000 óta 87-90 kg/fő/év között mozog, ami éves szinten nagyságrendileg 1 millió tonna lisztfogyasztást jelent. Ezen piacon számos gyártó osztozik, gyártói oldalról még mindig jelentős túlkapacitással kell számolni. Az árak a tavalyi kilengéseket követően, az aratás után enyhe csökkenést mutatnak, a mérsékeltebb alapanyag-beszerzési ár miatt. Jelenleg 1 kilogramm búza finomliszt BL-55 ára 75-80 forint körül mozog a piacon.

A malomipar értékesítésének legnagyobb részét a hagyományos termékek teszik ki. Magyarországon már érzékelhető a tudatos táplálkozás alapelemét jelentő lisztek iránti növekvő érdeklődés. Partnereink keresik a rozsalapú, teljes kiőrlésű és funkcionális termékeinket. Az ABO MILL termékfejlesztői együttműködve neves élelmiszer-ipari kutatóintézetekkel, a hagyományos malomipari alapanyagokat és a leghaladóbb kutatások eredményeit ötvözve hoznak létre olyan egészségmegőrzést elősegítő lisztkeverékeket, mint például az omega-3-as lisztkeverék.

A háziasszonyok növekvő hányada találja fontosnak, hogy az egyes sütemények sütéséhez az arra legalkalmasabb lisztet használja. Ennek megfelelően jelentek meg a piacon a professzionális felhasználók számára kifejlesztett céllisztek kis egységű változatai is: pizzaliszt, kelttészta-liszt.

A malomipar, de főleg a rizsek piacán várhatóan a jövőben erősödni fog a „kényelmi" termékek szerepe, amelyek minden hozzávalót konyhakészen tartalmaznak, így a sütésre-főzésre egyre kevesebb időt fordítani tudó családok kevesebb idő- és energiaráfordítással tudják elkészíteni az egyes fogásokat.

Az ABO MILL marketingtevékenysége a piacainak megfelelően kétirányú. A professzionális felhasználók számára megteremtettük az ABO MILL Szakmai Nap hagyományát. Ezeken a rendezvényeken a neves, szakterületükön kiemelkedő hazai élelmiszer-ipari kutatók osztják meg tudásukat a sütőipar, tésztagyártás vállalkozásainak szakembereivel. Örömünkre szolgál, hogy már több olyan új termék is piacra került, amelynek alapötlete a szakmai napon született. Például a speciális morzsaliszt-ből készült panírmorzsa.

A fogyasztói célcsoport irányába a megszokott eszközök – bolti aktivitás, sajtóhirdetések – mellett a malomiparra kevésbé jellemző eszközként több sikeres imázskampányt is lebonyolítottunk a kereskedelmi televíziók legnézettebb műsoraihoz. ■

New types of flour for maintaining health

Per capita grain consumption in Hungary has been stable in recent years, with minor fluctuations, at 87-90 kg/year. there is still a lot of surplus production capacity in this market. Prices have dropped since the harvest. Traditional products account for the largest part of sales in the milling industry. Demand for flours which belong in the health segment, like functional and rye products is growing. As a result of co-operation between ABO MILL and well known research institutions, special flour mixes like Omega3 have been developed, which help to maintain health. Demand for special flours intended for specific purposes, like baking pizza is rising. The importance of convenience product is increasing in the market of flour as well. ABO MILL Business Days are held regularly for professionals from the milling industry, and we have also had several successful TV campaigns targeted at consumers. ■

Pékáruk közül legnépszerűbb a kifli és a zsömle

Tízből kilencen különösen szívesen fogyasztanak kiflit és zsömlét, de tízből nyolc válaszadó a fehér kenyeret is kedvenceként jelölte meg a GfK Hungária Étkezési szokásokat vizsgáló felmérésének 2007. évi megkérdezése alkalmával. A korszerű táplálkozás elemeként számos fórumon népszerűsített barna kenyér a nők, az egészséges táplálkozásra, valamint a normál testsúlyú válaszadók körében az átlagosnál is népszerűbb.

Pékáruk közül hazánkban a legkedveltebb a kifli és a zsömle, melyet saját bevallásuk szerint tízből kilencen különösen szívesen fogyasztanak. A fehér kenyér szintén nagyon népszerű, tízből nyolc megkérdezett nyilatkozott úgy, hogy kifejezetten szereti a fehér kenyeret. Az ő arányuk 2005 (79 százalék) és 2007 (81 százalék) között gyakorlatilag nem változott. Barna kenyeret minden második válaszadó szívesen fogyaszt.

A vizsgált pékáruk közül jellemzően csak a barna kenyér kedveltségében látható nemek szerinti különbség: míg a férfiak 44 százaléka, a nők 52 százaléka fogyaszt szívesen barna kenyeret.

A korosztályos bontásban az látszik, hogy a 15–19 évesek kedvelik legnagyobb arányban a kiflit és zsömlét (94 százalék). Ennek a pékárunak a népszerű-

Croissants and French rolls still most popular bakery products

Nine out of ten people like croissants and French rolls and eight out of ten also like white bread, according to a survey of eating habits conducted by GfK Hungária in 2007. Croissants and French rolls are the most popular bakery products while white bread is also very popular. Brown bread is popular among 50 percent of consumers, with

sége a kor előrehaladtával jellemzően csökken, és a 60 éves és ennél idősebb korosztályból már „csak” 72 százalék nyilatkozott hasonlóképpen.
A barna kenyér legkedveltebb a felsőfokú végzettséggel rendelkezők körében (70 százalék), fehér kenyeret pedig jellemzően az alap- (84 százalék) és középfokú (81 százalék) végzettségűek fogyasztanak legnagyobb arányban szívesen.
A barna kenyeret szívesen fogyasztók körében felülreprezentáltak az egészséges táplálkozásra törekvők és a normál testsúlyúak. Fehér kenyeret az átlagnál nagyobb arányban fogyasztanak szívesen a normál testsúlynál nagyobb súlyúak, azok, akik hízni szeretnének, a normál táplálkozást preferálók, illetve azok, akik jellemzően azt eszik, ami ízlik nekik.
Fehér kenyeret jellemzően hetente öt alkalommal, barna kenyeret kétszer, kiflit és zsömlét pedig négy alkalommal fogyasztunk. A megkérdezettek mintegy háromötöde (58 százalék) jelezte, hogy legalább heti rendszerességgel eszik fehér kenyeret. Ez az arány némiképp magasabb a férfiak körében (64 százalék). A barna kenyeret naponta vagy majdnem naponta fogyasztók aránya 16 százalék, a kifli és zsömle esetében 38 százalék. ■

a higher proportion of women than men in this group. Brown bread is most popular among people with a college or university degree, with white bread enjoying higher popularity among less well educated people. Health conscious consumers are over represented among the consumers of brown bread. White bread is consumed on five occasions per week on average, while brown bread is consumed on two occasions. Croissants and French rolls are consumed on four occasions per week. 16 percent of consumers eat brown bread every day. ■

nielsen | **TRENDEK** | TÉSZTA

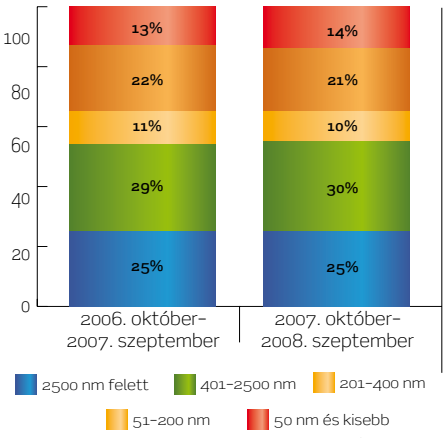
Megugrott a tészta fogyasztói ára és forgalma

A száraztészta éves kiskereskedelmi forgalma megközelíti a 27 milliárd forintot. 2007. október – 2008. szeptemberben értékben az eladások 21 százalékos növekedését regisztrálta a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe az előző évhez képest. Mennyiségben több mint 52 ezer tonnát adnak el a boltokban egy év alatt. Itt stagnált a forgalom.

A fogyasztói átlagárak megugrottak az idén. Egy kilogramm száraztésztáért a boltokban idén augusztus–szeptemberben 514 forintot kértek; 15 százalékkal többet, mint a hasonló periódusban múlt évben, és 34 százalékkal többet, mint tavalyelőtt.

A tészta az egyik legnagyobb forgalmú élelmiszer: a Nielsen által mért kategóriák érték alapján kialakított toplistáján a 11. helyet foglalja el 2007. október–2008. szeptemberben. Közvetlenül előtte a gyümölcsjoghurt és a hűtött szeletes édesség áll. Legnépszerűbb továbbra is a rövid 4 tojásos, amelyre a forgalom több mint egyharmada jut, mennyiségben is, értékben is. Méret és tojástartalom szerint az egyes szegmensek piaci részesedése alig változott. Az összes eladott tészta mennyiségének fele négytojásos, bár a tendencia kismértékben csökkenő. Ugyanígy a 8 tojásos részaránya is némileg kisebb lett. Valamelyest erősödött viszont a tojás nélküli tészta pozíciója. A tésztapiacon jelentős súlyt képviselnek a kereskedelmi márkás termékek; az összes értékesített mennyiségből 38 százalékot képviseltek augusztus–szeptemberben, szemben a tavalyi hasonló időszak 36, és a még korábbi 32 százalékával.

A száraz tészta – mennyiségben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése, százalékban



Forrás: Nielsen

Az importtészták részesedése tovább csökkent, mennyiségben 2, értékben 1 százalékponttal. Így a bolti eladásból 4-4 százalék jut rájuk mennyiségben is, értékben is.
A tésztaforgalom a különböző üzlettípusok között viszonylag egyenletesen oszlik meg. A hagyományos üzletek az eladásban viszonylag nagy, bár csökkenő szerepet játszanak. Mennyiségben ugyanis a 0–400 négyzetméteres boltok piaci részesedése 45 százalékot ért el 2007. október–2008. szeptemberben, ami 2 százalékponttal alacsonyabb az előző évinél.
Mennyiségben a hipermarketre 25, míg a 401–2500 négyzetméteres csatornára 30 százalék jut a legutóbbi kumulált évben. ■

Farkas Monika, Nielsen, ügyfélszolgálati csoportvezető

Méret és tojástartalom szerint – mennyiségben – a legnagyobb forgalmú tésztafajták kiskereskedelmi forgalmának megoszlása, százalékban

Tésztafajta	2006. október–2007. szeptember	2007. október–2008. szeptember
Rövid négytojásos	39,0	38,5
Hosszú négytojásos	13,1	13,0
Rövid tojás nélküli	13,6	14,3
Rövid nyolctojásos	11,2	11,1

Forrás: Nielsen

Boost in price and sales of pasta

Retail sales of pasta total neerly HUF 27 billion per year. Sales were up by 21 percent in terms of value in the October 2007 – September 2008 period, compared to the preceding year. Consumer prices have soared this year, reaching HUF 514 in August this year, which was 15 percent more than a year before. Pasta ranks 11th on the Nielsen top list of biggest selling categories. Short pasta made with 4 eggs remains the most popular type, accounting for over one third of total sales. Pastas made with 4 eggs account for 50 percent of total sales. Private labels account for 38 percent of total sales in terms of quantity. The market share of imported pasta was down by 2 percent to 44 percent. 0-400 square meter stores accounted for 45 percent of total sales in the above period, while hyper markets held a market share of 25 percent and supermarkets had 30 percent. ■

Egyaránt kedvelik a hízni és fogyni vágyók a tésztát

A GfK Hungária étkezési szokások felmérésének eredményei rámutatnak, hogy tízből kilencen szeretik az olaszok kedvencét, a tésztaféléket, és jellemzően háromnaponta fogyasztják is. A tésztafélék egyaránt kedveltek az egészségesen táplálkozók, de a normál táplálkozás szabályait követők és azok körében is, akik azt eszik, ami ízlik.

Magyarországon komoly népszerűségnek örvendenek a köretként és önálló ételként is fogyasztott tésztafélék, hiszen tízből mintegy kilenc megkérdezett saját bevallása szerint különösen szívesen él vele – ezt támasztják alá a GfK Hungária étkezési szokásokat felmérő vizsgálatának adatai. A klasszikus köretek közül ráadásul – a burgonya után és a rizst megelőzve – a második legkedveltebb a tészta.

A tésztafélék kedveltsége nemek szerint különbséget nem mutat – egyaránt szívesen fogyasztják a férfiak (86 százalék) és a nők (88 százalék). A tésztát kedvelők korosztályos bontásában viszont az látszik, hogy a 20-29 éves és a legidősebb, 60 évnél idősebb korosztály az átlagosnál jobban (90 százalék) kedveli a tésztaféléket, míg a legfiatalabbak körében – 15-19 év – az átlagosnál alacsonyabb azok aránya (78 százalék), akik kifejezetten szívesen esznek különböző tésztákat.

Elmondható, hogy a háztartás méretével párhuzamosan nő a tésztafélék kedveltsége: az egyszemélyes háztartásban élők körében 83 százalék azoknak az aránya, akik különösen szívesen fogyasztják, az ötfős vagy ennél nagyobb háztartásokban viszont már 91 százalék.

Érdekes tény, hogy a tésztát hasonló arányban kedvelik azok, akik az egészséges táplálkozásra törekednek (86 százalék), azok, akik a normál táplálkozás szabályait igyekeznek követni (89 százalék) és azok is, akik azt eszik, ami ízlik nekik (85 százalék). Szintén meglepő információ, hogy a tésztafélék kedveltsége közel azonos a hízni (91 százalék) és a fogyni vágyók (90 százalék) körében is.

A megkérdezettek 81 százaléka jelezte a megkérdezés során, hogy legalább heti rendszerességgel fogyaszt valamilyen tésztafélét. Jellemzően háromnaponta kerül a válaszadók asztalára valamilyen tésztafélesség. ■

A tésztafélék kedveltsége a táplálkozáshoz és a testsúlyhoz való hozzáállás alapján megkülönböztethető csoportokban, 2007 (az adatok százalékban kifejezve)

TÁPLÁLKOZÁSHOZ VALÓ HOZZÁÁLLÁS	
egészséges táplálkozás	86
normál táplálkozás	89
azt eszi, ami ízlik	85
HÍZÁS-FOGYÁS	
hízni szeretne	91
szeretné tartani a súlyát	85
fogyni szeretne	90

Forrás: GfK Hungária, Étkezési szokások

Pasta equally popular

According to a survey of eating habits conducted by GfK Hungária, nine out of ten people like pasta and consume it once every three days on average. Pasta enjoys equal popularity among all major groups. Pasta is also the second most popular garnish after potato. Pasta enjoys even higher than average popularity in the 20-29 and over 60 age groups. There is a direct correlation between the popularity of pasta and the size of the household, exceeding 91 percent in households of more than five. It is fascinating that pasta is equally popular among people who want to follow a healthy diet, those who follow a normal diet and those who eat whatever they like. The popularity of pasta is also nearly the same among people who want to lose weight and those who want to gain weight. ■

Minden második szomjoltó ásványvíz

A mögöttünk álló években kevés olyan élelmiszert lehet találni, amelyiknek fogyasztása folyamatosan növekedett volna. Ilyenek például az alkoholmentes termékek. Az idei esztendő már itt is visszaesést hoz, igaz, várhatóan csak minimálisat.

Az alkoholmentes italok egy főre jutó fogyasztása 10 év alatt kétszeresére nőtt, 2007-ben elérve az évi 215 litert. Az idei esztendőben azonban nemhogy megtorpant a növekedés, de várhatóan az egy főre eső fogyasztás 1-2 literrel visszaesik.

Növekszik a kereslet az ízesített vizek iránt

– A magyarországi alkoholmentes italok piacából – bár az ásványvizek gyors térnyerése miatt csökkenő mértékben – 2004-ig a szénsavas üdítőitalok részesedése volt a legnagyobb, az összes egy főre jutó fogyasztás mintegy 40 százalékát ez a szegmens adta – mondja Kiss Gáborné, a Magyarországi Üdítőital-, Gyümölcslé- és Ásványvízgyártók Szövetségének titkára.

Ez a tendencia 2005-ben megváltozott, és az értékesített mennyiséget tekintve a vezető szerepet az ásványvíz vette át. Tavaly az ásványvizek már 49 százalékot meghaladó részesedéssel álltak az élen. Idén várhatólag már nem változik az ásványvizek aránya az eladásokon belül. A szerkezet változása tartósnak ígérkezik, tekintettel arra, hogy az alkoholmentes italokon belül ez az a termékcsoport, ahol a jövőben is jelentősebb növekedés prognosztizálható, miután a gazdaságilag fejlett országok fogyasztásától itt még van elmaradásunk.

Hagyományosan a hazai fogyasztók a szénsavval dúsított termékeket kedvelik jobban, de a csendes, szénsavmentes ásványvizek iránti kereslet, ezzel piaci részesedésük, évről évre növekszik.

A hazai palackozott vizek döntő többsége természetes ásványvíz, de alapanyagát tekintve forrásvíz, ásványi anyaggal dúsított ivóvíz, ivóvíz és ízesített víz is forgalomban van. Ez utóbbi iránti kereslet szintén növekvő tendenciát mutat.

A fajlagosan magas szállítási költségek miatt külföldről napjainkig jelentősebb volumenben nem érkezetek palackozott vizek, a választék ebben a termékcsoportban jellemzően hazai termék. Az export sem számottevő.

Az ásványvízpiacon szereplő termékek közel 90 százalékát nyolc nagy cég palackozza, a fennmaradó résen öt közepesnek számító és tíz kis vállalat osztozik. Egyenletesen növekszik a saját márkás termékek részaránya, idén már meghaladja a 38 százalékot.

Előretör a light

Magyarországon évente 650-700 millió liter szénsavas üdítőitalt állítanak elő. Az egy főre jutó fogyasztás tendenciája évek óta gyakorlatilag stagnáló, eltekintve néhány, kiugróan kedvezőtlen időjárás miatti, gyengébb évtől. A fogyasztás várhatóan idén az elő-

Trade magazin

a szaklap. the magazine.

2009 januárjától a Trade magazin rotációs lista alapján kerül terjesztésre. Így **csak előfizetőink részére tudjuk garantálni, hogy a 2009. évre esedékes összes lapszámot megkapják.** Az előfizetési díjat ennek szellemében mérsékeltük. 2008. december 10-ig történő előfizetés esetén a 2009-ben megjelenő 10 lapszámot bruttó 3000 forintos áron tesszük most elérhetővé!

Előfizetőink részére a kedvező ár mellett garantáljuk, hogy **amennyiben 2009-ben bármely Trade magazin rendezvényen részt vesznek, az előfizetési díjat egy alkalommal jóváírjuk** az esedékes részvételi díjból.

A Trade Magazin utcai terjesztésre nem kerül. Előfizetésben terjeszti a Magyar Posta Hírlap Üzletág. Előfizethető közvetlenül a postai kézbesítőknél, az ország bármely postahivatalában vagy Budapesten a Hírlap Területi Képviseleteken. Postacím: 1900 Budapest. E-mail: hirlap@posta.hu. Zöld szám: (80) 444-444.
Éves előfizetési díj: 3000 Ft/év. Egy lapszám ára: 900Ft.

Trade Magazin elérhetőségek:
Grabowski Kiadó Kft.
1054 Budapest, Báthory u. 7.
Tel.: (1) 3010-335 • Fax: (1) 3542-011
M: (30) 5272-852
E-mail: info@trademagazin.hu
www.trademagazin.hu

Trade Magazin Head Office:
Grabowski Publishing Co.Ltd.
H-1054 Budapest, Báthory u. 7.
Phone: (+36 1) 3010-335 • Fax: (+36 1) 3452-011
Mobile: (+36 30) 5272-852
E-mail: info@trademagazin.hu
www.trademagazin.hu

Megrendelő adatai (Amennyiben több példányt rendel, kérjük, adja meg a személyek nevét és beosztását): *Subscriber's details: (if you order more than one issue, please give us all the names and titels of the subsribers):*

Cégnév: *Company name:*

Cégprofil: *Profile of the company:* ☐ Kereskedelem *Retail* ☐ HoReCa *HoReCa* ☐ Gyártás *Producing* ☐ Szolgáltatás *Service*

☐ **Más:** *Other:*

Ágazat vagy szektor: *In which sector:*

Név: *Name:*

Beosztás: *Title:*

Cím • *Address:*

Település: *City:*

Irányítószám: *Code:*

Utca/házszám: *Street/number:*

Számlacím • *Address for invoice:*

Település: *City:*

Irányítószám: *Code:*

Utca/házszám: *Street/number:*

Adószám: *VAT number:*

Mennyiség (pld.): *Number of copies:*

A megrendelő visszaküldése egyben fizetési kötelezettséget is jelent.
Return of this application form means to accept the invoice for the magazine.

Alkoholmentes italok 160 milliárd forint felett

Mile Gabriella
ügyfélszolgálati menedzser
Nielsen

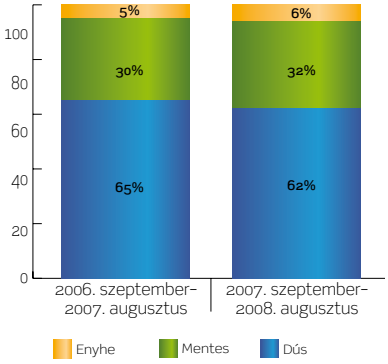
Az alkoholmentes szomjoltó italok között a szénsavas üdítőital és a gyümölcslé kiskereskedelmi forgalma értékben nőtt, mennyiségben csökkent a Nielsen legutóbbi adatai szerint. Ásványvíznél megtört a több mint egy évtizede tartó folyamatos fellendülés.

Változott az ásványvízpiac trendje. Mennyiségben 3, értékben 1 százalékkal csökkent a kiskereskedelmi forgalma 2007. szeptember–2008. augusztusban, az előző hasonló időszakhoz képest.
Az ásványvíz éves piacmérete így is meghaladja a 42 milliárd forintot.
Szénsavas üdítőitalnál a piacméret 57 milliárd forint körül jár, míg gyümölcslénél mintegy 47 milliárd forint.
Az energiaitalok bolti forgalmának dinamikus fejlődése tovább folytatódik. Mind értékben, mind mennyiségben közel 50 százalékos növekedést regisztráltunk, így a piac mérete meghaladja a 9 milliárd forintot 2007. október–2008. szeptemberben.
A jeges tea pozíciója is erősödött ugyanabban az időszakban: mennyiségben 3, értékben 10 százalékkal többet adtak el belőle 2007. október–2008. szeptember között, mint a megelőző évben. A kiskereskedelmi forgalom így 14 milliárd forint körül jár.

Szénsavas: megállt a light

Az alkoholmentes italok közül legnagyobb forgalmat lebonyolító szénsavas üdítőitaloknál a kólaíz dominál, mennyiségben 49 százalékos piaci részesedéssel. Utána a narancs következik 17, a szőlő 8 és a citrom-lime 5 százalékkal.
A light termékek térnyerése megállt, mennyiségben 28 százaléknál.
Egy liter szénsavas üdítőital a boltokban átlagosan 122 forintba került idén augusztusban. A múlt évi nyolcadik hónapban 113, tavalyelőtt pedig 103 forintba.
A kereskedelmi márkák részaránya idén nyáron növekedésnek indult. Így az augusztusi 24 százalék felülmúlta a múlt évi hasonló periódus 21 százalékos mutatóját.

Ásványvíz – mennyiségben mért – kiskereskedelmi forgalmából a szegmensek piaci részesedése, százalékban



Forrás: nielsen

Gyümölcslé: erősödött az ital

Gyümölcslénél a legolcsóbb ital piaci részesedése 1-1 százalékponttal nőtt mennyiségben is, értékben is. Mindez a drágább nektár és a 100 százalékos dzsúsz rovására történt.
Az ízek között a multivitaminos és a vegyes gyümölcs iránt érzékelhetően növekszik a kereslet.
Az átlagos fogyasztói árak italnál 15 százalékkal emelkedtek múlt év augusztusról idén augusztusra, literenként 256 forintra. Nektárnál 5 százalékkal, 362 forintra, a 100 százalékos dzsúsznál pedig 11 százalékkal, 370 forintra.

Még tovább koncentrálódott az ásványvíz

Ásványvíznél szembetűnik a koncentrálódás további erősödése: a kiskereskedelemben eladott mennyiség 43 százaléka jut a 401–2500 négyzetméteres üzletekre, 34 pedig a hipermarketekre.
Igen magas az ásványvíz bolti eladásában a kereskedelmi márkák részaránya: 45 százalék idén augusztusban, szemben az egy évvel korábbi 40-nel.
A szénsavmentes részaránya egyre nagyobb. Értékben immár 37 százalék jut rá, míg a csökkenő dúsra 55.
A dús szegmens fogyasztói ára két éve majdnem minden hónapban literenként 43 és 45 forint között mozog, a szénsavmentesé pedig legtöbbször 57–59 forint között. ■

Gyümölcslé szegmenseinél az átlagos fogyasztói árak változásai az utóbbi évek során, forint/liter

Szegmens	2006. augusztus	2007. augusztus	2008. augusztus
Ital	235	227	256
Nektár	335	345	362
100%-os dzsúsz	313	334	370

Forrás: nielsen

Sales of alcohol-free beverages over HUF 160 billion

The continuous growth in sales of mineral water has stopped after more than a decade. Retail sales were down by 3 percent in terms of quantity and by 1 percent in terms of value in the September 2007-August 2008 period, compared to the preceding year. Total size of the mineral water market is over HUF 42 billion, while the market of carbonated soft drinks is estimated at HUF 57 billion and that of fruit juice at HUF 47 billion. Demand for energy drinks has increased drastically, with sales doubling within a year and exceeding HUF 9 billion in the above period. Sales of ice tea have also increased by 10 percent in terms of value, reaching HUF 14 billion. The carbonated soft drink segment is dominated by cola flavour, with a 49 percent market share in terms of quantity. Increase in the popularity of light products has stopped at 28 percent. The market share of private labels has begun to shrink this summer, dropping to 21 percent. The market share of the cheapest fruit juice (drink) segment has grown by 1 percent. Demand for multivitamin and mixed fruit flavours is growing. Sales continued to get increasingly concentrated in the mineral water segment, with 401-2500 square meter stores accounting for 43 percent of total sales, and hyper markets accounting for 34 percent. Private labels hold a 45 percent market share in this segment. The market share of carbon-free mineral water has reached 37 percent in terms of value. ■

ző évhez viszonyítva némileg csökken, de európai viszonylatban még magasnak számít az egy főre jutó 65 literes fogyasztás.
A szénsavas üdítőital a fajlagosan magas szállítási költségek miatt szintén nem tipikusan exportcikk. A belföldi igényeket jellemzően saját gyártásból elégítik ki, az import inkább a választék bővítését szolgálja.
A szénsavas üdítőitalok között legkedveltebb íz a kóla, melynek részarányánál az utóbbi években stagnáló vagy lassú visszaszorulást tapasztalhattunk, de még idén is 55 százalék feletti a részesedése. További kedvelt ízek a narancs és a citrom, és folyamatosan növekszik az ásványvízalapú, egzotikus ízesítésű üdítőitalok népszerűsége.
A fogyasztói igények változására fokozódik a csökkentett cukortartalmú vagy kizárólag mesterséges édesítőszert tartalmazó, alacsonyabb energiatartalmú light termékek, a különböző gyümölcsökkel ízesített, cukormentes ásványvizek, továbbá a vitamin- és fehérjedús sportitalok térnyerése.
A hazai szénsavas üdítőitalok piaca erősen koncentrálódott. Annak ellenére, hogy az utóbbi években évről évre folyamatosan növekvő mennyiségben jelennek meg a kereskedelmi márkák, a Coca-Cola és Pepsi termékei még mindig a piac kétharmadát uralják.

Növekvő import a gyümölcslevek között

Várhatóan félmilliárd liter gyümölcslevet állítanak elő idén Magyarországon. Ennek háromnegyede a hazai boltokba kerül, míg a termelés negyede külföldön talál vevőre. Elsősorban a már hagyományosnak számító keleti piacokra, de növekszik a nemzetközi gyártók tagországokon belüli kiszállítása is. A szövetség információi szerint néhány éven belül – azzal, hogy Bulgária és Románia is az Európai Unió tagja lett – némileg csökkenhet e termékek kivitele.
Az import a korábbi években ebből a termékcsoportból sem volt jelentős, EU-tagságunkig alig haladta meg a fogyasztás 1-2 százalékát. A változás ezen a területen is megfigyelhető. Jellemző azonban, hogy a több országban is gyártókapacitással rendelkező multinacionális vállalatok révén, 2006. évben már behozatalból származott az összfogyasztás mintegy 15 százaléka, és idén már elérheti a 20 százalékot.
A gyümölcslevek körébe tartoznak – gyümölcslétartalom szerinti megkülönböztetéssel – a 100 százalékos levek (dzsúsz), a nektárok és az alacsony gyümölcstartalmú italok, de statisztikusok e csoportba sorolják az egyre népszerűbb teaitalokat is. Az elmúlt években bekövetkezett lassú fogyasztásnövekedés jellemzően az alacsony gyümölcstartalmú, olcsóbb italoknál, ezen belül is a teáknál jelentkezik.

10 liter fölött az egy főre eső jegestea-fogyasztás

E termékcsoport térnyerése a vásárlóerő korlátaira, és az ebben a körben megjelent új italok széles választékára vezethető vissza, itt kiemelve a „jegesteák” egyre bővülő választékát. A teaitalok fogyasztása, új szegmensként, folyamatosan növekszik. Az öt évvel ezelőtti, fejenkénti 4,7 liter fogyasztás idén már meghaladhatja a tíz litert.
Tekintettel az általános gazdasági környezetre, a fizetőképes kereslet várható alakulására, az alacsonyabb gyümölcslétartalmú italok „sikerének” tendenciája a közlejövőben lényegesen nem változik. Ugyanakkor az egészséges táplálkozásnak napjainkban egyre fontosabb

Megtorpant a növekedés

Csete Noémi
marketingigazgató
Kékkúti Ásványvíz

Az elmúlt években az ásványvízfogyasztás nagymértékben emelkedett itthon. Az utóbbi évek piaci trendje azonban megtorpant, az utóbbi hónapokban az ásványvízpiac leszálló pályára került. A változások elsősorban a márkázott kategóriát érintik. Ilyen időkben, amikor a fogyasztók visszaveszik a költéseket, könnyebben emelik le a polcról az olcsóbb, saját márkás termékeket. Úgy számolunk, hogy a márkázott vizek kategóriája nem éri el a 2006-os méretet sem 2008 végére.

Nem számítottunk ilyen mértékű piaccsökkenésre, hiszen az előző évek tendenciája nem ezt mutatta. De hisszük, hogy a piaci viszonyok rendeződésével az emberek vissza fognak találni a márkázott termékekhez.

Ez a fogyasztás-visszaesés egyformán érint minden szegmenst, ugyanakkor más italfajta fogyasztása sem emelkedik. Ezt onnan látjuk, hogy az egyéb, nem alkoholos italok eladásai is csökkentek. A csökkenő tendenciák természetesen nem egyformán hatnak a kategóriákra, a mentes vizek piacán kevésbé érezzük a csökkenést.

Az ásványvízpiac fejlődésében az ízesített vizek szegmense a legmeghatározóbb innovációs terület volt az elmúlt időszakban. 2007-ben megduplázódott mérete hazánkban. Azonban ne felejtsük el, hogy a teljes piachoz képest a részaránya még mindig alacsony, tavaly 1,7-1,8 százalékot tett ki. A piaci tendenciák azonban ezt a kategóriát is érintik. A dinamikus növekedés itt is alábbhagyott.

A szoros versenyre és a változó piaci tendenciákra ki-ki a maga választotta stratégiájával felel. A Kékkúti Ásványvíz Zrt. stratégiája az, hogy erős, megbízható márkákat építsen és kínáljon az ásványvízkedvelőknek. Az eredetkommunikáció és a sportszponzorációs tevékenységünk kapott kiemelt szerepet idén.

Az előbbivel függött össze a Theodora tavaszi arculatfrissítése is. Az arculatváltással igyekeztünk még inkább ásványvizeink eredetét hangsúlyozni. Idén tavasszal a Magyar Vízilabda Szövetség arany fokozatú támogatója lettünk, emellett egy évtizede támogatjuk a Magyar Olimpia Bizottság munkáját. A sportolás és aktív életmód iránti elkötelezettségünket a fogyasztóink irányába is kommunikáltuk a nyár folyamán. Nyári promóciónk is az olimpia témakörében futott.■

Growth broken

The consumption of mineral water in Hungary has increased substantially in recent years. However, this trend was broken a few months ago, and demand began to drop. Brands are the most effected by this trend. By the end of 2008, sales of brands are expected to total less than in 2006. Sales of other non-alcoholic beverages have also dropped. The segment of innovation producing the most impressive growth in 2007 was flavoured mineral water, where sales doubled. However, growth has stopped in this segment as well. The strategy of Kékkúti Ásványvíz Zrt is to offer strong and reliable brands. In our communication, we intend to emphasise the origin of our mineral water and we also focus on sponsoring sports events. Our summer promotion campaign focused on the Olympic Games and the national water polo team. ■

Alapanyagár-növekedés miatt csökkent a piac

Fazekas Endre
ügyvezető igazgató
SIÓ-Eckes Kft.

Az elmúlt 12 hónapban a teljes FMCG-piac mind értékben (-3 százalék), mind mennyiségben (-7 százalék) csökkent. Ez a jelenség azonban nemcsak hazánkra, hanem nemzetközi szinten is jellemző volt. Az okok között felsorolható, hogy ugyan gazdasági válságról csak most beszélünk, de ez a folyamat már több mint egy éve megkezdődött.

A kereslet az egy évvel korábbihoz képest annyiban alakult át, hogy a prémium termékek irányából elmozdulás történt a „drink", azaz az alacsonyabb gyümölcstartalmú italok irányába.

Ennek egyik oka, hogy a prémium termékek azok a márkák, amelyek ugyan erős fogyasztói kötődést tudtak kialakítani, de a tavalyi magas gyümölcsfelvásárlási árak hatása itt érzékelhető leginkább. Egyes ízek, mint például a narancs iránti kereslet az árak emelkedése miatt esett vissza, ami szintén közrejátszott a prémium szegmens gyengélkedésében. Az őszibarack és az alma átmeneti visszaesést követően stabilizálódott.

Ebben a szegmensben egyszeri árpromóciókkal nagyon nagy sikert lehetett elérni – rövid távon.

Továbbra is stabil, sőt erősödik a gyümölcsitalok szegmense, amelybe a SIÓ klasszikus termékvonala is tartozik. Ebbe a piacrészbe kevésbé gyűrűzött be a magas alapanyagárak hatása, ezért is volt képes teret nyerni a prémium szegmenstől. A frissítő gyümölcsitalok kategóriája pedig, ahová a SIÓ fresh&fruit is tartozik, fokozatosan növekszik.

A szűkülő piac nem kedvez az innovációknak, ezért kevés volt a valóban áttörést jelentő újdonság az elmúlt egy évben. A gyümölcslépiacra jellemző termék- és csomagolási fejlesztésekkel természetesen találkozhattunk, de igazán kategóriateremtő innováció a Gyümölcspüré bevezetésén kívül nemigen említhető. Az aszeptikus PET megjelenése a prémium kategóriában figyelemre méltó.

A SIÓ VitaTigris Gyümölcspüré teljesen új távlatokat nyitott meg a hazai gyümölcstartalmú élelmiszerek piacán, valamint a gyermektermékek területén. A VitaTigris Gyümölcspüré innovációja nemcsak abban rejlik, hogy a go-pack (guala-pack) csomagolás a gyümölcsön kívül mást nem tartalmaz, hanem abban is, hogy ételként fogyasztható termék került bevezetésre.

Úgy gondoljuk, hogy ez a termék a lehető legtöbb szempontból figyelembe veszi mind a szülő, mind a gyermek igényeit. Nagyon fontos tulajdonsága, hogy a gyermekek e termék segítségével játékosan tapasztalhatják meg, hogy ami egészséges, az lehet finom is.■

Market shrinking as a result of rise in the price of materials

The FMCG market has shrunk by 3 percent in terms of value and 7 percent in terms of quantity in the past 12 months. Demand has shifted from premium products, towards drinks with a lower fruit content. High fruit prices in 2007 had the biggest impact on premium juices. Demand for some flavours like orange has shrunk as a result of higher price. Sales of peach and apple flavours have stabilised. Price promotions in this segment have been very successful in the short run. The segment of fruit drinks has expanded. This is where classic SIÓ products are positioned. The segment of refreshing fruit drinks is producing gradual expansion, like SIÓ fresh&fruit. Apart from the introduction of SIÓ VitaTigris fruit puree, no major innovations have appeared. We believe that this product allows children to discover that healthy things can be delicious. ■

hohes C.
Természetesen.
Egészségesen.

KÖNNYEN KEVÉSBÉ SAVAS A GYOMRODNAK

hohes C
természetes C-vitaminban gazdag
Vitaminforrás további 10 vitaminból

ÚJ · ÚJ · ÚJ · ÚJ

Már egy pohár (0,2 liter) hohes C Mild Multivitamin fedezi a felnőttek számára ajánlott napi C-vitamin bevitelt, a hozzáadott 10 vitaminból pedig az ajánlott napi mennyiség felét. A termék teljes, gyümölcsös, mégis lágy ízét a gondosan válogatott, természetes módon savban szegény gyümölcsök biztosítják, így fogyasztása a savra érzékenyek számára is ajánlható.

hohes C termékválaszték

Megnevezés	kiszerelés	EAN-kód	db/karton	karton/raklap
Narancs	1/1	599-88151-5914 1	12	64
Narancs	0,2	599-88151-5915 8	27	96
Narancs Gyümölcshússal	1/1	599-88151-5913 4	12	64
Narancs Kalciummal	1/1	599-88151-1069 2	12	64
Reggeli Juice	1/1	599-88151-1112 5	12	64
Multivitamin	1/1	599-88151-5912 7	12	64
Multivitamin	0,2	599-88151-5916 5	27	96
Red Multivitamin	1/1	599-88151-1236 8	12	64
Mild Juice Multivitamin (ÚJ!)	1/1	599-88151-13082	12	64
Mild Juice Alma-Acerola	1/1	599-88151-12634	12	64
Mild Juice Narancs	1/1	599-88151-11781	12	64
Mild Juice Narancs	0,2	599-88151-12375	27	96
Mild Juice Pink Grapefruit	1/1	599-88151-11873	12	64
Ananász Acerola	1/1	599-88151-12467	12	64

Marketing támogatás: Bolti promóciók, POS anyagok. **Az Ön üzletéből sem hiányozhat!**

SIÓ-ECKES

SIÓ-ECKES Kft., Siófok 8601 Pf. 128. Tel.: 06 84 501 501 Fax: 06 84 501 500 Internet információ: www.hohes-c.hu

szerepe van, és ez jellemzi a gyümölcslevek termékfejlesztését is. A piacon ez már kevésbé érezhető, hiszen táplálkozási szempontból a friss gyümölcsökhöz hasonlóan értékes 100 százalékos levek a drága árkategóriába tartoznak, és itt a fizetőképes kereslet a meghatározó.

A gyümölcslégyártás a szénsavas üdítőitaloknál tapasztalhatónál kevésbé koncentrált hazánkban, bár az elmúlt években ezen a területen is erősödő ez a folyamat. Kedvezőtlen változás 2008. évben az egyik legnagyobb tradíciókkal rendelkező gyártó, a Szobi Szörp felszámolása. Jelenleg öt nagy gyártó (SIÓ-ECKES Kft., Rauch Hungária Kft., Coca-Cola HBC Magyarország Kft., Maspex-Olympos Kft., Elma ZRt.) osztozik a piac 80 százalékán, úgy belföldön, mint az exportban.

– Az általános gazdasági válság mellett a magyarországi alkoholmentes italgyártás jövedelmezőségét befolyásolja a csomagolási termékdíj-szabályozás tervezett változtatása, ami jelentős „többletadót" ró a vállalkozásokra. A többletadót a jelenleg néhány százalék eredményt realizáló gyártók nem tudják kigazdálkodni, azt a fogyasztókra kell áthárítani, és ez mintegy 8-10 százalékos áremelkedéssel járna. Az áremelés visszaveti a fogyasztást, újabb kis- és középvállalkozások működőképességét lehetetlenítve el – mondta Kiss Gáborné. ■

Az alkoholmentes italok egy főre jutó fogyasztásának alakulása (liter/fő/év)

Termék	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008*
Ásványvíz	28,0	39,2	42,4	50,0	60,0	60,0	70,0	85,0	105,0	105,0
Üdítőital	65,5	68,6	67,6	68,5	70,0	65,2	62,1	67,0	65,9	65,0
Gyümölcslé **	31,3	31,8	30,5	35,0	40,0	40,5	40,8	43,4	43,6	43,0

** prognózis, ** gyümölcslé: dzsúsz, nektár, italok, tea*

Forrás: Magyarországi Üdítőital-, Gyümölcslé- és Ásványvízgyártók Szövetsége

A belföldi gyümölcsléfogyasztás alakulása gyümölcslétartalom szerint (liter/fő/év)

Termékcsoport	2003	2004	2005	2006	2007	2008*
Dzsúsz	4,8	4,9	5,3	5,3	4,8	4,0
Nektár	2,2	2,0	1,8	2,1	1,9	2,0
Gyümölcsital + teaitalok	33,0	33,6	33,7	36,0	36,9	37,0
Összesen	40,0	40,5	40,8	43,4	43,6	43,0

** prognózis*

Forrás: Magyarországi Üdítőital-, Gyümölcslé- és Ásványvízgyártók Szövetsége

Már minden tizedik eladott szénsavas kalóriaszegény

Pogány Éda
kommunikációs igazgató
Coca-Cola Magyarország

A szénsavas üdítők iránti kereslet nem változott érdemben az elmúlt években, a magyar boltokban jelenleg évente mintegy 110 milliárd forint értékben fogy ezekből a termékekből.

Világtendencia az egészségmegőrzés szerepének felértékelődése, portfóliónkkal mi is ezt az igényt szeretnénk kielégíteni. A Coca-Cola Magyarország ennek megfelelően ma már több mint 40-féle terméket kínál a kereskedőknek és a fogyasztóknak. Folyamatosan bővül például az alacsony kalóriatartalmú termékek iránti kereslet, ma már a teljes szénsavas üdítőital-piac több mint 10 százalékát ilyen termékek adják. Az utóbbi években felerősödött az újdonságok, új ízek iránti igény is. Fanta márkánkon belül ezért a hagyományos narancs- és citromízeken túl tavaly óta távoli országokból érkezett ízvariációkkal is bemutatkozunk.

Összességében egyébként nincs jelentős eltérés a magyar és a nemzetközi trendek között, de természetesen vannak kifejezetten a hazai piacra fejlesztett termékek, főleg a magyarok által közkedvelt ízek miatt. Ilyen például a Fanta Vadmálna – hiszen a málnaíz nagyon közkedvelt itthon.

Folyamatosan végzünk piackutatásokat, figyelemmel kísérjük a magyar piac igényeit, fogyasztói preferenciáit, és ezeknek megfelelően döntünk az újdonságok bevezetéséről. Célunk az, hogy folyamatosan bővítsük széles és kiváló minőségű termékválasztékunkat. A tervezés során figyelembe vesszük a vállalat nemzetközi újításait, kampányait, a magyar fogyasztói igényeket, és ennek megfelelően hozzuk meg a döntést.

Az idén áprilisban bevezetett, elsősorban a férfiaknak szánt Coke Zeróval a lehetetlen lehetségessé vált. Az eredeti Coca-Cola ízű, ám cukor- és kalóriamentes termék komoly lendületet adott a stagnáló szénsavas üdítőital-piacnak.

2008 júliusában egy olyan kampányt is útjára indítottunk, amelyben az eredeti Coca-Cola üdítő egyedülálló és frissítő ízvilágát állítjuk a középpontba. A kampányban elsősorban a termék kiváló összetételét és minőségét hangsúlyozzuk, amely 1886 óta hozzáadott tartósítószer és mesterséges aroma nélkül készül. ■

One out of ten carbonated beverages are low calorie

Demand for carbonated soft drinks has not changed substantially in recent years. The total value of the market is HUF 1110 billion at present. The global health trend is reflected by our assortment. Coca-Cola Magyarország offers over 40 products. Demand for low calorie products is rising continuously, with light products accounting for over 10 percent of sales at present. Demand for new flavours has also increased in recent years. Exotic flavours are launched continuously in our Fanta product range. There are no significant differences between local and international trends. The introduction of Coke Zero in April 2008 has brought substantial momentum into the stagnating market. In our new campaign, we are focusing on the fact that Coca-Cola has been made without artificial aromas and preservatives since 1886. ■

Zöldvezetésre vált a Coca-Cola Magyarország

LÉLEGEZZ FEL!

Környezettudatos gépjárművezetéssel évente 200 tonna szén-dioxidot takaríthat meg a cég

Hazánkban elsőként környezettudatos gépjármű-vezetési programot indított a Coca-Cola Magyarország. Az augusztusban startolt képzés során a cég 800 személy- és teherautót használó munkatársa sajátítja el a gyakorlati tudnivalókat a Hungaroringen. A cél nem kevesebb, mint hogy átlagosan 5–10 százalékkal csökkenjen az üzemanyag-felhasználás – és ezzel együtt a káros anyagok, elsősorban a szén-dioxid kibocsátása.
Gépkocsinként átlagosan 5–10 százalékkal csökkenő üzemanyag-felhasználás, összességében éves szinten mintegy 200 tonnával kevesebb szén-dioxid-kibocsátás – erre számít a Coca-Cola Magyarország, amely hazánkban elsőként környezettudatos gépjármű-vezetési programot indított. A cég az augusztusban indult képzés során 800 személy- és teherautót használó munkatársát fogja kiképezni a mogyoródi Hungaroringen és környékén.

A vállalat dolgozói a program során egy 20 kilométeres útvonalon sajátítják el a zöldvezetés fogásait, így például a helyes sebességváltás és fékezés vagy például a környezetkímélő légkondicionáló-használat alapjait. A próbakörök során a speciálisan felszerelt tesztautók a többi közt a fogyasztást, az átlagsebességet, a szén-dioxid-kibocsátást és a fordulatszámot mérik. Az eddigi eredmények szerint kis odafigyeléssel, és nem mellékesen az átlagsebesség megtartása mellett, mintegy 5–10 százalékkal csökkenthető a felhasznált üzemanyag mennyisége.

A Coca-Cola Magyarország járművei havonta több mint hárommillió kilométert tesznek meg, a vállalat reményei szerint zöldvezetéssel mintegy 5-6 százalékkal kevesebb szén-dioxid juthat majd a levegőbe. Magyarországon mintegy hárommillió jármű fut az utakon, környezettudatos autóhasználattal így jelentősen vissza lehetne szorítani a kipufogókból távozó, légkört károsító anyagok mennyiségét.
A tréning teljes programját a cég fejlesztette ki az ország legnagyobb vezetéstechnikai tapasztalatával bíró Allianz Vezetéstechnikai Centrum Tanpálya Kft.-vel közösen. Mostanáig hasonló képzés nem volt hazánkban.
A Coca-Cola Magyarország az üzemanyag-fogyasztás csökkentése érdekében 2007 óta takarékossági programot és versenyt is szervez munkatársainak, ezek hatására már tavaly mintegy öt százalékkal esett vissza a felhasznált benzin és gázolaj mennyisége, és 170 ezer kilogrammal kevesebb szén-dioxid jutott a levegőbe. A vezetéstechnikai programok eredményeként pedig a balesetek száma is jelentősen, mintegy 14 százalékkal csökkent a vállalatnál. (x)

Coca-Cola Magyarország switching to green driving

200 tonnes annual reduction in CO emission by ecologically conscious driving. Coca-Cola Magyarország has been the first company in Hungary to launch an ecologically conscious driving program. This training program launched in August will allow 800 employees to learn ecologically conscious driving. . The objective is to reduce fuel consumption and CO emission by 5-10 percent. Employees will be taught green driving, including changing gears, braking and the economic use of air conditioning. The specially equipped test cars will monitor average speed, fuel consumption, and CO emission. It is possible to achieve a 5-10 per cent reduction in fuel consumption while maintaining average speed. Vehicles of Coca-Cola Magyarország cover over 3 million km each month. The company hopes to reduce CO emission by 5-6 percent. The complete training program has been developed by the company with the co-operation of Allianz Vezetéstechnikai Centrum Tanpálya Kft. Coca-Cola Magyarország also launched a fuel economy program and competition for employees in 2007, which has already resulted in a 5 per cent reduction in fuel consumption. The driving training has resulted in a 14 percent reduction in the number of accidents. ■

Nehéz év a sörösök mögött

Tavaly a sörkategóriákban minimális átrendeződés is tapasztalható, térfogatban mérve az üveges sörök eladása nőtt, a csapolt sör értékesítése pedig minimálisan csökkent, ugyanakkor 220 ezer hektoliterrel, két százalékkal növekedett a dobozban eladott sör mennyisége. Folytatódott az alkoholmentes sörök fogyasztásának csökkenése annak ellenére, hogy a magyar sörgyárak kínálata megfelelő.

A sör a magyar fogyasztók kedveltségi listáján már régen megtalálta helyét. A hazai gyártókat és forgalmazókat a széles körű marketingjük révén ismerik. Az elmúlt tizenkét hónap sem volt újdonságoktól mentes, kisebb-nagyobb változtatásokkal, de megújultak a márkák. Számottevően gyarapodott a minőségi sörök importja. Ezek azonban inkább csak a választékot színesítik és a kulturált sörfogyasztást terjesztik, s nem jelentős mennyiségükkel, alacsony árukkal vonják magukra a figyelmet.

A közterhek, az energia- és anyagköltségek növekedése ellenére 2007-ben is növekedést ért el a magyar söripar: a Magyar Sörgyártók Szövetségének tagjai – Borsodi Sörgyár Zrt., Heineken Hungária Nyrt., Dréher Sörgyárak Zrt., Pécsi Sörfőzde Zrt. – összességében 4,7 százalékkal növelték termelésüket, a növekedés több mint a fele exportból származott. A 2007-ben hazánkban értékesített 7335 ezer hektoliter sör valamivel több mint a fele (52 százaléka) továbbra is a népszerű hagyományos sörmárkákból került ki, a lakosság vásárlóerejének lehetőségeit mutatja, hogy a növekedés az alacsony árú söröknél tapasztalható.

Milliárdokkal több adót fizetett az ágazat tavaly

Sivó Imre, a Magyar Sörgyártók Szövetségének elnöke szerint 2007 is nehéz év volt a magyar söripar számára. A söripar különböző címeken a megelőző évhez képest további 3,5 milliárd forinttal több adót fizetett. Különösen fájdalmas, hogy a növekedés elsősorban a termékdíj-, valamint a jövedékiadó-kifizetésekből származik, ami jól példázza a túladóztatás szintjét. Az értékesítés üteménél gyorsabban emelkednek a söripar anyag jellegű költségei: míg a termelés 4,7 százalékkal nőtt az előző évhez képest, addig – a mezőgazdasági termékek árainak ugrása mellett – közel 20 százalékkal többet fordított a söripar csomagolóanyagokra, két és félszer többet vegyipari termékekre és 15 százalékkal többet energiára. A kedvezőtlen piaci tendenciák ugyanakkor csak minimálisan tették lehetővé, hogy a sörgyárak a kiadások növekedését a fogyasztói árakban érvényesítsék. Az év első felében még egészségesen nőtt a fogyasztás, a második félévben a vásárlókedv rohamosan csökkent, így alakult ki a piac 2-3 százalékos éves növekedése.

Kódex, józanság, sörünnep

A Magyar Sörgyártók Szövetsége az iparági érdekvédelem mellett – átfogó uniós iránymutatásokat megelőzve – már második éve működteti a kommunikációs önszabályozó kódexét. A Sörszövetség tagjai ennek elveivel összhangban folytatják kereskedelmi kommunikációs tevékenységüket. A szövetség kitűzött céljaihoz igazodva 2008-ban folytatta a korábban indított JÓFEJ (Józan, felelős járművezető) elnevezésű kampányát, amelynek keretében számos budapesti és vidéki helyszínen hívta fel az ittas vezetés veszélyeire a fiatalok figyelmét, pozitív példaként állítva be a felelős járművezetést. Az idei, kibővített JÓFEJ-kampány már elindult, és június 15-én ismét megrendezték a sörkultúra Szent Arnold napját. Az iparág társadalmi felelősségvállalását hangsúlyozza a fiatalok kiszolgálását tiltó felirat kihelyezése a sörgyárakkal szerződésben álló eladási helyeken, valamint vendéglátóegységekben.

A társadalmilag kiemelkedően jelentős programok mellett 2007-ben is nagy érdeklődés kísérte a szövetség „Sörözni jó!” címmel meghirdetett fotópályázatát, amely a sörfogyasztók kreativitását hivatott megmozgatni. ■

Nálunk a férfiak itala

Az egy főre jutó, évenkénti 82 liter körüli magyarországi sörfogyasztás évek óta stabilnak mondható. Hazánkban az egy főre jutó sörfogyasztással a kevésbé sörös nemzetek közé tartozunk. A világlista élén Csehország áll 160 literrel, de a száz liter felettiek közé tartozik Írország, Németország, Ausztrália, Ausztria is. A hazai alacsony fogyasztásnak részben az is oka, hogy Németországgal vagy Csehországgal ellentétben Magyarországon a hölgyek nem számítanak nagy sörfogyasztónak. ■

Masculine beverage in Hungary

Per capita beer consumption of 82 litres/year has been stable in Hungary for years. The world leader in per capita consumption is the Czech Republic where this figure is 160 litres/year, but consumption is also high in Ireland, Germany and Austria where beer is popular among ladies. ■

Difficult year for breweries

Sales of bottled beer increased somewhat, while sales of draught beer dropped slightly last year. Demand for alcohol-free beer continued to shrink. The import of premium beers increased substantially. Members of the Association of Hungarian Breweries - Borsodi Sörgyár Zrt, Heineken Hungária Nyrt, Dréher Sörgyárak Zrt, Pécsi Sörfőzde Zrt. - increased their overall production by 4.7 percent last year, with export accounting for half of this increase. Traditional brands accounted for 52 percent of total domestic sales. 2007 was a difficult year for the brewery industry. The total amount of taxes paid by the industry were up by HUF 3.5 billion. Costs grew at a faster rate than prices last year. While demand had showed healthy expansion in the first half of 2007, it dropped drastically in the second half of the year, leading to annual growth of only 2-3 percent. A code of communication has been in use by the members of the Association of Hungarian Breweries for the second year. Furthermore, a campaign against drink driving has also been conducted by the organisation. A highly popular photo competition was also organised by the Association in 2007. ■

Bízik a PET-palackokban a söripar

Benedek László
értékesítési igazgató
Heineken

A sörpiacon tavaly ősszel egy azóta is tartó visszaesés kezdődött, ami hónapról hónapra követhető volt. Nehezíti a hazai gyártók helyzetét, hogy eközben – talán a szezonban erős forintnak köszönhetően – lényegesen több importtermék érkezett az országba, mint egy éve. A hazai gyártók különböző mértékben, de mind jelentősen veszítettek a korábbi, éves eladási volumeneikből.
Ugyanakkor ez nem járt átrendeződéssel: minden szegmens visszaesett. Még azt se mondhatjuk, hogy az olcsó termékek irányába mozdult volna jelentősen a piac. Ez a jelenség már korábban lezajlott, és az is nyilván befolyásolta a vásárlókat, hogy a sörösök a jól felépített márkás termékeiket is igazán jutányosan kínálták egész évben. Ha valami megfigyelhető, hát az, hogy a promóciós termékek még nagyobb részarányban fogynak, mint korábban.
Az elmúlt időszakban csaknem minden hazai sörös cég piacra lépett valamilyen 1-2 literes kiszerelésű műanyag palackos (PET) termékkel, és jelentős az ilyen csomagolóanyagba töltött import beáramlása is. Ami érdekes, hogy a mai napig a teljes piacnak nem több mint 2-3 százalékát teszi ki a PET-kiszerelésű sör, mégis a legnagyobb gyártók komoly gyártókapacitást építettek a majdani, feltételezett kereslet kielégítésére.
Miközben erőteljesen aktivizáltuk magunkat a Heinekennel a méltán népszerű Bajnokok Ligája foci-kupasorozat körül, tetszetősebb, zöld üvegbe csomagoltuk a Soproni márkát, piacra került és nagy siker lett a Soproni Démon barna sör. A Soproni Volt és a Heineken Balaton Sound fesztivál ismét sokat segített a márkáink népszerűsítésében, éppúgy, mint a Nagy Soproni Számshow promóciónk, ami egész nyáron mozgatta a márkát. Az olimpia előtt a legnagyobb magyar szurkolói zászlót írták tele a Soproni sör- és a vízilabda-szimpatizánsok mindenféle buzdítással.
Hiszünk abban, hogy ezeknek az erőfeszítéseknek is köszönhető, hogy az említett tekintélyes söripiaci visszaesés a márkás sörök kategóriájában a mi cégünket érintette a legkevésbé, ezért – az elkövetkező nehéz időkben – továbbra is meg fogjuk tartani a dinamikus marketingszemléletünket. ■

Beer industry optimistic about PET ottles

Recession in the market of beer began in the autumn of 2007 and has continued ever since. All segments have been effected similarly, with no shift in the market towards cheaper products. However, promotions account for a bigger part of sales than before. Practically all manufacturers have launched 1-2 litre sizes in PET bottles. Although the PET bottle segment accounts for only 2-3 percent of sales at the moment, leading breweries have built up a substantial production capacity in the hope of future demand. While Heineken is active in the football Champions League, a more attractive green bottle has been introduced for Soproni and Soproni Démon ale has also become very popular. The Soproni Volt and Heineken Balaton Sound festivals have been very successful in promoting these brands. ■

Bővülő kínálat a Lekkerlandnál

A Lekkerland Kft. fő profilja a benzinkutak ellátása convenience termékekkel. A szortiment folyamatos megújítása, érdekességek, újdonságok, specialitások kínálata képes az egyéb kereskedelmi csatornáktól eltérő összetételű forgalom bonyolítására. A két kiemelkedő kategória, melyek szortimentjének frissítése a Lekkerlandnál kiemelt feladat: a bor és édesség.

Megújuló borválaszték

A Lekkerland bor választéka két fő összetevőből áll: Lekkerland saját import termékek és hazai pincészetek vezető termékei. A szortiment összetétele 40-60 % import/hazai arány mellett közel 120 fajta borból áll. A Lekkerland tevékenységéből adódóan nem a borkereskedésekkel akar versenyezni, hiszen vásárlói a benzinkút shopok közül kerülnek ki. Ebben a szegmensben a cél az ismert, elfogadott, közkedvelt márkák elérhetőségének biztosítása.

A választék kialakításánál három fő szempont számít: az első a terület, azaz import boroknál nagy ismert borvidékek kerülnek kiválasztásra, míg a hazai kínálatot a magyar termőterületek prominens borászai képviselik. A második szempont az ár kérdése: közepes árfekvésű borokat forgalmaznak, amelyekkel igényes, de nem különlegességre vágyó vevők nyerhetők meg. Fontos szempont a piaci trendek követése: díjat nyert borok is helyet kapnak a szortimentben, az éppen kedveltebb íz vagy fajtavilág is bekerül a kínálatba.

A Lekkerland minden évben ősszel átvilágítja az éves választékát. Az új szortiment kialakításának alapjai: az elmúlt időszak forgalmi adatai, borászatok versenyszereplései, címke design. Az import választék a 2008. évben megállta helyét, többek között azért, mert a Lekkerland - európai szortimentből alakult ki, így ezek a borok csak a Lekkerlandtól vásárolhatóak. Hazai termékek vonatkozásban vannak évről évre stabilan forgalmazott termékek, a közel 60 üvegválasztékból 10-15 cserélődik ki évente.

A kialakult választék ismertetését és rendelhetőségét, fényképes és a termékek leírását tartalmazó kiadvány támogatja. A katalógus színvonalas, európai elvárásoknak megfelelő kiadvány, a legmegfelelőbb technikai háttérrel rendelkező nyomda és reklámstúdió közreműködésével készül.

Édesség katalógus

Az édesség szortiment kialakításának, formálásának fontos szempontja a magas minőség, az ismert márkák forgalmazása. Hangsúlyos szerepet kapnak az ismert márkák ernyője alatt külföldön forgalmazott újdonságok, olyan termékek, amelyeket nem vagy csak nagyon kevés helyen lehet Magyarországon megvásárolni. A minden évben megújuló desszert választék, fontos és jelentős része a kutak felé irányuló forgalomnak. A Lekkerland 2008-ban is különböző árkategóriákban, több termékcsaládal bővítette szortimentjét. Idén ősszel először jelenik meg a desszert-katalógus. (x)

Egyre több sörvásárlót vonz a hipermarket

Ekler Adrienn
piackutatási elemző
Nielsen

A sör kiskereskedelmi forgalma értékben 5 százalékkal növekedett 2007. október–2008. szeptemberben az előző hasonló időszakhoz képest, éves piacmérete meghaladja a 110 milliárd forintot. Ugyanakkor mennyiségben 2 százalékos csökkenést regisztrált a Nielsen, így mintegy 4 millió hektoliternyit értékesítettek a kiskereskedelemben 2007. október–2008. szeptemberben.

Egy liter alkoholos sör fogyasztói átlagára idén szeptemberben 293 forint volt, ez 6 százalékkal magasabb a tavalyi kilencedik hónapihoz képest.

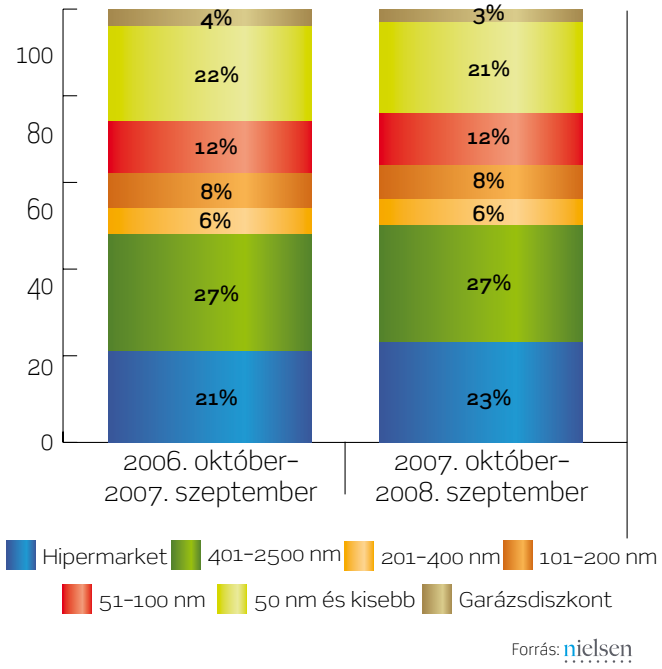
A kiszereléstípusok közt legnépszerűbb dobozos sör piaci részesedésének növekedése megállt, mennyiségben 57 százaléknál. A piac 40 százalékát kitevő üveges sörök súlya szintén kismértékben csökkent, amiből a kisebb szerepet játszó műanyag palack profitált (4 százalék).

A fogyasztói átlagárak jelentősen különböznek a kiszerelések között. Egy liter dobozos sör átlagos fogyasztói ára 312 forintot ért el szeptemberben, ami 15 százalékkal magasabb az üveges átlagáránál. Idén májusban még csak 7 százalékos eltérést mértünk. A legolcsóbb, műanyag palackos sör literje átlagosan 262 forintba került a boltokban idén szeptemberben.

A kiszerelés méretei szerint a mennyiségben mért forgalom 56 százalékát teszi ki a félliteres dobozos sör. Második legnépszerűbb a félliteres üveges 35 százalékkal, mindkettő enyhe csökkenést mutat éves szinten. Ezzel szemben az 1 literes műanyag palack tudott növekedni, súlya 2 százalék 2007. október–2008. szeptemberben.

Ha a sör beszerzési helyeit nézzük, akkor a hagyományos boltok kismértékű térvesztése tapasztalható. A hipermarket pozíciója megint érzékelhetően erősödött; részaránya ugyanis 21-ről 23 százalékra emelkedett egyik évről a másikra. A legkisebb, 50 négyzetméteres és kisebb boltok piaci részesedése 22-ről 21 százalékra csökkent. ■

A sör – mennyiségben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése, százalékban



Forrás: nielsen

Growing demand for premium beers

Retail sales were up by 5 percent in terms of value in October 2007 – August 2008, compared to the preceding year. The value of the total market exceeds HUF 110 billion. Sales were down by 2 percent in terms of quantity in the above period. Lager beers accounted for 74 percent of total sales in terms of value, which is 3 percent less than a year before. The premium, super premium and speciality segments all produced growth of 1 percent. The average price of beer was up by 7 percent in September 2008, compared to September 2007. The market share of canned beer stopped rising at 56 percent in terms of quantity. The market share of beer in PET bottles rose to 4 percent at the expense of glass bottles. Half litre canned beer accounts for 56 percent of total sales in terms of quantity, with half litre glass bottles accounting for 36 percent. Private labels accounted for 20 percent of sales in terms of quantity in September 2008. While the market share of hyper markets has increased to 23 percent, that of small stores has dropped to 21 percent. ■

Év végétől beindul a bormarketing

A tervezett négymillió hektoliternél biztosan kevesebb, inkább 3.5 millió közelében lesz az idén pincékbe kerülő bor mennyisége. A terméskilátásokat leginkább az esős nyári időjárás miatt szinte járványszerű méretekben pusztító lisztharmatfertőzés csökkentette. Közben egyre több magyar szőlőtermelőnek okoz gondot, hogy sok pincészet nyakló nélkül vásárolja az olcsó olasz vörösbort.

Viszonylag korán, augusztus közepén elkezdődött hazánkban is a szüret. Már ekkor látszott, hogy a tavalyihoz képest 20 százalékkal nagyobb termés várható – mondta Horváth Csaba, a Hegyközségek Nemzeti Tanácsának (HNT) főtitkára. Vagyis az idén akár 3,5-4 millió hektoliter bort is lehet érlelni az idei szőlőből. Ez, figyelembe véve a hazai évi 30 literes fejenkénti borfogyasztást, elvben fedezi a magyar piaci igényeket, s lehetővé teszi a szokásos hat-hétszáz hektoliteres exportot. Ennél fogva a termés nagysága nem lenne kirívó, viszont komoly gondokat okoz az egyre erőteljesebben növekvő borimport.

Piaczavaró olasz tömegborok

Az uniós csatlakozás után még csak elenyésző mennyiségűnek gondolták az akkor százezer hektoliteres behozatalt. De ez a mennyiség 2006-ban már negyedmillió hektoliterre nőtt. Az import nagy része Olaszországból származó olcsó asztali bor, amivel egyes borászati vállalkozások eredményességükön próbálnak javítani. Míg a hazai statisztikák szerint 260 ezer hektoliter bor érkezik az országba, addig egy olasz kimutatás szerint Olaszországból mintegy 400 ezer hektolitert szállítottak Magyarországra. A különbségre nincs magyarázat.

A HNT főtitkára szerint aggasztó méretű az import, hiszen a termelők úgy vélik, a 260 ezer hektoliteres behozatal is már meghaladja azt a szintet, amit választékbővítésnek, kereskedelmi viszonosságnak lehet tekinteni. Míg az áruházak polcain gyakran feltűnő dél-amerikai borokkal szemben nincsenek ellenérzéseik, addig a leginkább piaczavarónak az olcsó olasz tömegborokat tartják.

Miután direkt piacvédelemre nincs lehetőség, a borászok egyetlen dologra apellálhatnak: azt kérték a szaktárcától, hogy vizsgálják meg a behozott készleteket, illetve a forgalomba hozatali szabályok betartását. Nem biztos ugyanis, hogy a forgalmazók minden esetben feltüntetik az értékesített bor külföldi eredetét, illetve befizetik a forgalomba hozatali járulékot.

Jó exportlehetőségek a fehérborban

Ami a külpiacokat illeti, a szakember szerint Magyarország adottságai jobbak a fehérborok tekintetében, mint a vörösök esetében. Egyrészt a kék szőlőkből világszerte túltermelés mutatkozik, másrészt a fehérborok között az olyan világfajtákban is tudjuk hozni a nemzetközileg versenyképes minőséget, mint a sauvignon blanc, a chardonnay vagy a rajnai rizling, de exportképesek a hazai specialitások, azaz a cserszegi fűszeres, az olaszrizling, a furmint és a hárslevelű is. A külpiaci lehetőségek ugyanakkor rosszabbodtak, hiszen a kilencvenes évek közepe óta Magyarország nem áldozott érdemben marketingre, miközben a verseny élesebb lett, ráadásul az erős forint is inkább a behozatalt segíti, semmint a kivitelt.

Horváth Csaba ugyanakkor úgy látja, az ár- és minőségi kategóriák terén érezhető némi előrelépés külföldön. Egyes magyar termékek már a közepes árfekvésben versenyeznek, ám látszik, hogy sokkal nehezebb magasabb polcra kerülni, mint egy új piacra betörni. A nemzetközi piacokon nemcsak az árak, hanem a szolgáltatások is versengenek.

700 millió bormarketingre

Az idén végre, évekig tartó előkészítés után 700 millió forint lesz bormarketingre. A belföldi marketingprogram keretében az elmúlt hetekben regionális programok és rendezvények támogatása, valamint piackutatás témájában jelentek meg pályázati, illetve ajánlati felhívások.

A külpiaci marketingprogram alapvető célja pedig a Magyar Bormarketing Kht. által jegyzett Wines of Hungary közös

Fesztiválok emelik a pezsgőkultúrát

Lőrik Tamás
termékmenedzser
Törley
Pezsgőpincészet

A pezsgőpiac az elmúlt egy évben kismértékű növekedést mondhat magáénak. A Nielsen felmérései alapján az időszakról időszakra történő növekedést csak egy-egy visszalépést mutató intervallum töri meg. A keresletben jelentős változások nem tapasztalhatók. A sztenderd a 0,75 literes és a 0,2 literes kiszerelés pozitív irányú elmozdulását, míg az egyéb méretekben (0,375, 1,5, 3,0 literes) forgalmazott pezsgő kisebb mértékű visszaesését tudhatjuk magunk mögött.

Jelentős átrendeződés nem mutatkozik, ugyanakkor a magasabb értékű methode transvasée, illetve methode traditionnelle pezsgők fogyasztók általi megismerése és megkedvelése egyre inkább észrevehető. A pezsgő- és borfesztiválokon jelentős számú látogató céltudatosan a nyers pezsgőket keresi. Szerencsére ezeket az igényeket felismerve az élelmiszerüzletek polcain is egyre több helyen látható a száraz pezsgők mellett különlegesen száraz (brut) pezsgő is.

A magyar fogyasztók nagyobbik része azonban továbbra is az édes ízeket kedveli. A kategórián belül is növekszik az alacsonyabb alkoholtartalmú, könnyed, illatos, édes pezsgők (pl. Törley Fortuna) részesedése. Továbbra is a legkedveltebb édes pezsgő a Törley Charmant doux, de ennek rosé változata is sikeres.

A hazai pezsgőpiacon is – főleg az év utolsó 2 hónapjában – egyre nagyobb számban találkozhatunk hozzáadott értékkel kínált termékekkel. A díszdoboz önmagában nem kellőképpen vonzó a fogyasztók számára, ezért elsősorban poharat vagy más ajándéktárgyat csomagolnak a forgalmazók a főleg magasabb értékű pezsgőkhöz.

A Törley Kft. ebben az évben először, de a siker okán nem utoljára nyári pezsgőpromóciót szervezett. Ennek lényege, hogy a néhányak számára már ismert ínyencséget, a pezsgőt . ■

Festivals enhancing champagne culture

The market of champagne has produced moderate growth last year. No major changes in demand have occurred. However, awareness and popularity of champagnes made using methode transvasée and methode traditionnelle is growing. Brut champagnes are available in an increasing number of stores. The majority of Hungarian consumers continue to prefer sweet flavours. The market share of champagnes with a lower alcohol content is increasing. Törley Charmant doux, remains the most popular product. Added value like gifts or glasses are used increasingly often in promotions. A summer promotion has been organised by Törley Kft focusing on champagne with strawberry. Following the end of the strawberry season, we have also organised a promotion for champagne cocktails made with fruit juice, in cooperation with Rauch. ■

márka felépítése és kommunikációja, valamint úgynevezett generikus promóciós programok szervezése és lebonyolítása. A magyar borágazat szakmai szervezeteit összefogó Magyar Bormarketing Kht. által kidolgozott Nemzeti Bormarketing Program megvalósítására a borászatok által a forgalomba hozott borok után fizetett literenkénti 8 forintokból származó járulékbevétel 60 százaléka nyújt fedezetet.

Jelenleg 22 borvidék van Magyarországon. A megtermett szőlő felhasználása döntően egycsatornás, a termés döntő többségéből, 93 százalékából bor készül. Bár igazán pontos, naprakész statisztika a belföldi forgalomról nincs, de a szakértői becslés szerint az évenként egy főre jutó 30 liter körüli fogyasztással Magyarország a nemzetközi középmezőnybe tartozik, vagyis önellátó.

Wine marketing to begin in late 2008

The quantity of wine produced in Hungary this year will be around 3,5 million hectolitres this year, though as much as 4 million was expected. – This quantity is 20 percent more than last year. – says Csaba Horváth, general secretary of the Council of Winemakers' Associations (HNT). For year, cheap red wine imported from Italy has been a growing concern for Hungarian farmers. According to Italian statistics, 400,000 hectolitres are exported to Hungary. While Hungarian producers are not particularly concerned about wine imported from South America, they regard cheap Italian imports as a major problem. In fact Hungarian, winemakers have requested the competent ministry to check whether import regulations have been observed or not. Conditions in Hungary are better suited to making white wine than red. Hungarian producers can offer competitive quality in types like sauvignon blanc, and chardonnay, or local specialities like cserszegi fűszeres and furmint. However, export prospects have deteriorated during the past decade, as a result of the strong HUF and the absence of international marketing. HUF 700 million will be available for wine marketing this year. This will be used for sponsoring regional programs and events as well as market research in Hungary, and there will also be a budget allocated to international marketing. The basic objective of the international marketing program is to build up and communicate the Wines of Hungary joint brand and also to organise generic promotional programs. The National Wine Marketing program worked out by Magyar Bormarketing Kht, is to be financed from contributions paid by Hungarian winemakers. Per capita consumption of wine is 30 litres per year in Hungary, which translates into medium level consumption by international comparison. ■

Tavaly először csökkentek a boreladások

A vásárlások visszafogása a legalacsonyabb árkategóriájú termékcsoportban volt jellemző. Növekvő átlagárak, ritkább és egyre kisebb mennyiségű borvásárlás – így foglalhatók össze a hazai borfogyasztás legjellemzőbb tendenciái a 2007. évben a GfK Hungária ConsumerScan adatainak tükrében. A fogyasztók leggyakrabban továbbra is asztali bort vásárolnak, de a kereslet egyre inkább eltolódik a magasabb minőségi kategóriák és így a magasabb ár felé.

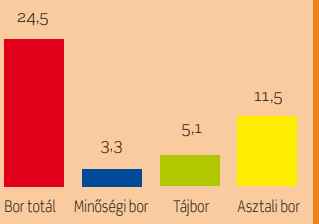
A GfK Hungária háztartások privát fogyasztását vizsgáló ConsumerScan adatai szerint csökkenő fogyasztás és növekvő átlagár jellemezte a magyar háztartások borvásárlásait 2007-ben. A vizsgálatok szerint hosszú idő után először 2007-ben csökkent az otthoni fogyasztásra szánt borokból megvásárolt mennyiség. Míg 2004-ben 4, 2005-ben 5, 2006-ban 13 százalékkal növekedett az otthoni fogyasztás, addig a tavalyi évben 12 százalékos csökkenés volt tapasztalható. Ráadásul ez a mennyiségi csökkenés az értékbeli forgalom 6 százalékos visszaesésével párosult, aminek hátterében a borok literenkénti átlagárának tavaly éves szinten mért 6 százalékos növekedése áll.

Nem csökkent ugyanakkor a bort vásárlók száma – 100-ból 52 háztartás vásárolt 2006-ban és 2007-ben is valamilyen bort. A fogyasztás mérséklődésének hátterében az áll, hogy a vásárlói kosarakba alkalmanként kevesebb bor került, illetve aki vásárolt bort, az ritkábban tett így.

Érdekes módon nem a legmagasabb árú, minőségi bor szegmensében történt a vásárlás jelentősebb visszafogása, hanem a legalacsonyabb árszegmensbe tartozó asztali boroknál. Ez utóbbi típusba tartozó borok átlagára 10 százalékos drágulást mutatott, ennek is köszönhető, hogy a vásárlók negyedével fogyasztottak kevesebbet asztali borból.

A háztartások a tavalyi évben átlagosan 421 forintos literenkénti áron vásárolhattak bort. Ez az átlagár 6,3 százalékkal volt magasabb az egy évvel korábban mért árnál. A minőségi borok literenkénti átlagára 614 forint, a tájboroké 369 forint, az asztali boroké pedig 243 forint volt. Az átlagár növekedése főleg a táj-, illetve asztali borok kategóriájában mért átlagár növekedésének tulajdonítható, miközben a minőségi borok ára minimálisan a 2006-os árak alatt maradt.

Az egyes borszegmensek mennyiségi piacrészének változása, 2006 és 2007 viszonylatában
(az adatok százalékban kifejezve)



Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

A háztartások leggyakrabban továbbra is asztali bort vásároltak, de a kereslet egyre inkább eltolódik a magasabb minőségi kategóriák és így a magasabb ár felé. A piacot forgalmazott érték szerint vizsgálva már jelentős eltérés mutatkozik az egyes szegmensek között: a minőségi borokból forgalmazott érték csaknem háromszor akkora, mint az asztali borok értékesítéséből befolyó összeg.

The wine market: household consumption down for the first time in 2007 after many years

Rising average prices, less frequent and smaller purchases were the main trends in the Hungarian market of wine in 2007, according to data from GfK Hungária ConsumerScan. Cheap wine is still purchased most frequently, but demand is shifting towards higher quality and price categories. Household consumption of wine was down by 12 percent in terms of quantity in 2007, compared to the preceding year. As a result of a 6 percent rise in average price, sales dropped by 6 percent in terms of value. There was no drop in the number of households buying wine (52 out of 100), but the frequency and size of purchases declined. A significant reduction in demand took place in the lowest price segment, where average price rose by 10 percent. The rise in overall average price was mainly the result of higher prices in cheaper segments, whereas the average price of quality wines remained somewhat below the 2006 level. Sales of quality wine totalled nearly three times as much as that of cheap wine. ■

Nőtt a bitter és a pálinka részedése

Az égetett szeszes italok kiskereskedelmi forgalma értékben 8 százalékkal nőtt egyik évről a másikra, és 2007. augusztus – 2008. júliusban meghaladta a 72 milliárd forintot. Mennyiségben a Nielsen plusz 1 százalékot regisztrált, ami mintegy 28 millió liternek felel meg.

A mennyiségben legnagyobb szegmens, a pálinka kedveltsége még nagyobb lett. Mennyiségben 19, értékben 20 százalékra emelkedett a piaci részesedése.

Értékben viszont a bitter vezet 21 százalékkal, míg a mennyiségi mutató 15 százalékos. Itt érzékelhető növekedést regisztrált a Nielsen.

Az utánuk következő brandy és vodka részesedése némileg csökkent, egyaránt 15, illetve 14 százalékra. Két számjegyű még a likőr (mennyiségben, továbbá értékben is 10), és csak értékben a whisky mutatója, 10-10 százalékkal.

Az égetett szeszes italok bolti forgalma általában kevésbé koncentrált, mint a többi élelmiszeré. Így például a hagyományos, 400 négyzetméteres és kisebb üzletekre a mennyiségi eladások 50 százaléknál nagyobb része jut pálinkából, vodkából és rumból.

A kereskedelmi márkák részaránya itt is növekszik, a mennyiségi eladásokból a tavalyelőtti június–júliusi 17 százalék után, az idei hasonló periódusban 21 százalékra. Ezen belül legalacsonyabb a vermut 8, legmagasabb pedig a gin 61 százalékos mutatója.

A keserű italok között a hagyományos bitter szegmens viszi el a forgalom 80 százalék körüli részét, értékben is, mennyiségben is.

Brandynél a nem Napóleon szegmensre 50 százaléknál több jut mind értékben, mind mennyiségben. A Napóleon mutatói 34, illetve 39 százalék.

Likőröknél értékben a krémlikőr vezet 40 százalékos részaránnyal. Mennyiségben a nem desszert típusú likőré a pálma, 42 százalékkal. Utána sorrendben a desszert típusú likőr következik, majd a likőrvodka. Pálinkánál az értékben mért piaci részesedések ranglistáját a körte vezeti (25 százalék), a barack (22), szilva (21), vilmoskörte (12), vegyes (6) és cseresznye (3) előtt.

A többi rész egyéb ízekre jut. Whiskyknél a skót vezető pozíciója tovább erősödött. Mennyiségben 53, értékben pedig 59 százalék lett a piaci részesedése 2007. augusztus–2008. júliusban. Nőtt a bourbon, értékben 14 százalékra, míg a kanadai 11, az ír whisky pedig 4 százaléknál tart.

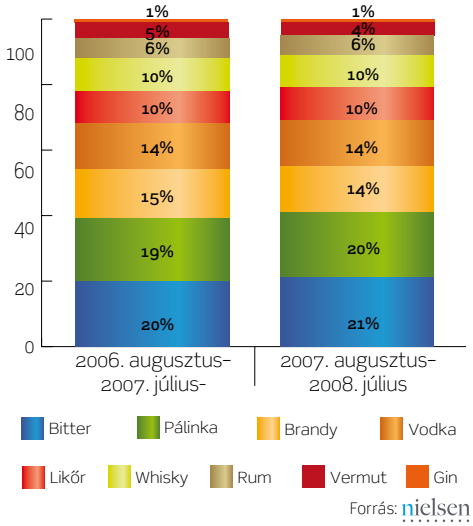
Melisek Eszter ügyfélkapcsolati osztályvezető Nielsen

Az égetett szeszes italok fogyasztói átlagára az utóbbi időben, forint/liter

Szegmens	2006. június–július	2007. június–július	2008. június–július
Bitter	3344	3497	3542
Pálinka	2344	2549	2661
Brandy	1986	2155	2197
Vodka	2057	2272	2408
Likőr	1939	2050	2211
Whisky	3007	3402	3735
Rum	2187	2464	2454
Vermut	1062	1248	1397
Gin	2263	2554	2727

Forrás: nielsen

Az égetett szeszes italok – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a szegmensek piaci részesedése, százalékban



Forrás: nielsen

Growing market share for bitter and palinka

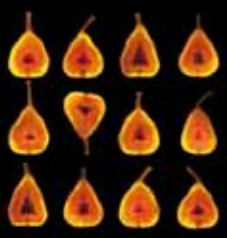
Retail sales of spirits increased by 8 percent in the August 2007- July 2008 period, compared to the preceding year, reaching HUF 72 billion. Sales in terms of quantity increased by 1 percent. Popularity of palinka, the biggest segment in terms of quantity has continued to grow. The market share of palinka has reached 19 percent in terms of quantity and 20 percent in terms of value. Bitter is first in terms of value, with a 21 percent market share. The market shares of brandy and vodka have dropped to 15 and 14 percent respectively. Liqueur and whisky both account for 10 percent of sales respectively. Sales show a smaller than usual degree of concentration compared to other food categories. Smaller than 400 square meter stores account for over 50 percent of total palinka, vodka and rum sales. The market share of private labels has increased to 21 percent in terms of quantity. ■

Expect more

FRISS GYÜMÖLCS

FÜST

A Johnnie Walker Black Label, a világ elsőszámú deluxe skót whiskyje egyedi, titokzatos karakterrel rendelkezik. Már az első korty felébreszti a vágyat, hogy alaposabban is felfedezzük az italt. Ahogy a Black Label mély íze kibontakozik, először a selymes gazdagság érzését kelti; majd a mély, gyümölcsös előtéri ízek teret adnak a szárazabb, tőzeges aromának. Ezt követik az édes vanília és mazsola kiegészítő ízei.



ASZALT GYÜMÖLCS

KRÉMES VANÍLIA

Mint egy hosszú, igaz barátság úgy a Black Label megismerése is egy tartalmas és mély kapcsolat, mely minden találkozás alkalmával újabb és újabb örömöket nyújt.

A Johnnie Walker elkötelezett híve
a felelősségteljes alkoholfogyasztásnak.

JOHNNIE WALKER®
KEEP WALKING™ ™

www.zwack.hu • www.johnniewalker.com

Az első foodatech

Az idén november 18–20. között először rendezi a HUNGEXPO Zrt. Foodatech néven a nemzetközi élelmiszer-gépipari és csomagolástechnikai szakkiállítást.

hungexpo

Az új kiállítás a Budapesti Vásárközpont legújabb, G pavilonjában kapott helyet. A vásárközpontban október 18-án adták át a közel 6 milliárd forintos beruházással elkészült új létesítményeket, így a G pavilont, a passzázst és a keleti, illetve nyugati fogadóépületeket. A nagyszabású fejlesztésnek köszönhetően megújultak a már meglévő pavilonok, a látogatói beléptető rendszer és a vásárközpont infrastruktúrája: éttermek, kiszolgálóhelyiségek.

Az első Foodatech kiállítói között az élelmiszer-ipari gépeken és csomagolástechnikán kívül különleges területeket reprezentáló cégek is lesznek: jelöléstechnika, kártevőirtás, mérlegek, kisteherautók, targoncák, vendéglátóbútor, tisztítóanyagok, szaklapok, informatikai rendszerek.

Az idén EMVA-forrásból 30–50% közötti támogatást lehet igényelni az élelmiszer-ipari gépekre. A Foodatech kiállításon érdemes körülnézni, hiszen itt egy helyen lehet összevetni a különböző aktuális ajánlatokat, s a vásárláshoz rendelkezésre állnak a döntéshez szükséges információk. Várhatóan a támogatások a következő években is elérhetők lesznek, a tájékozódás tehát a későbbi döntésekhez is hasznos.

„A termékdíjtörvény változásai és a csomagolások környezetvédelmi megfelelősége" címmel a Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség (CSAOSZ) szervez konferenciát, 2008. november 19-én. Az előadásokhoz kapcsolódó Vitafórum lehetőséget nyújt arra, hogy a résztvevők elmondják véleményüket a termékdíjhoz kötődő szabályozás tervezett, illetve a már bevezetett változtatásokkal kapcsolatban, és gyakorlati példákkal támasszák alá az egységes kezelés és az egyszerűsítés lehetséges irányait. A konferencia után adják át a Hungarpopack csomagolási díjakat. A konferencia részletes programja, a részvétel feltételei a www.csaosz.hu honlapról letölthetők.

A kiállítás kísérő programjai között szintén nagy érdeklődésre tarthat számot az FVM MGI konferenciája, az élelmiszer-ipari technológiák gépesítésének fejlesztési irányairól november 20-án.

A Foodatech mellett az évenként kibővített tematikával, a Montgomery International Ltd. és a HUNGEXPO közös szervezésében zajlik az IFE Foodapest. Az ágazat kereskedelmének kelet-közép-európai csomópontjában először jelentkezik együtt a két kiállítás, s így most először kínál az élelmiszeripar valamenynyi szegmensének – a hazai és nemzetközi szereplőknek egyaránt – európai színvonalú üzleti fórumot. ■

FOODATECH for the first time

The international food and packaging technology exhibition is to be held under the name FOODATECH for the first time this year, between 18-20. November. The new exhibition will be held in the recently completed hall G of Budapesti Vásárközpont. New facilities completed on 18. October include hall G, the passage and the eastern and western reception halls. As a result of a HUF 6 million modernisation project, infrastructure has also been upgraded.

Representatives of specialised sectors like pesticides, IT systems or furniture for catering will also attend the event. There will also be a conference organised by CSAOSZ about changes in legislation related to environmental charge and the environmental criteria for packaging.

The HUNGARPOPACK packaging awards ceremony will be held after the conference. The program of the conference can be downloaded from www.csaosz.hu

There will also be a conference held by FVM MGI about development trends in food technology on 20. November. IFE FOODAPEST is to be held simultaneously by Montgomery International Ltd and HUNGEXPO. ■

FOODATECH LÁTOGATÓI KALAUZ

Foodatech 1. Nemzetközi Élelmiszer-gépipari és Csomagolástechnikai Szakkiállítás
2008. november 18-20. | HUNGEXPO Budapesti Vásárközpont | Kizárólag szakmai napok!
Egyidejű kiállítás: IFE Foodapest 2. Nemzetközi Élelmiszer-, Ital- és Vendéglátó-ipari Szakkiállítás

Nyitva tartás:
2008. november 18-20.
naponta 9.00-18.00 óráig
Kizárólag szakmai napok kötelező regisztrációval.

Helyszín:
HUNGEXPO Budapesti Vásárközpont - G pavilon
Budapest X., Albertirsai út 10.

Megközelítés:
- metróval a 2-es metró Örs vezér terei végállomásától a körforgalomban közlekedő Expo járattal
- 37-es villamossal a Blaha Lujza térről
- személygépkocsival a belváros felől a Kerepesi útról

Látogatói parkoló:
V parkoló (200 Ft/1 óra, 600 Ft/4 óra, 800 Ft/nap) A parkolási díjat távozáskor a Keleti Fórumon található fizetőautomatáknál kell megfizetni
Albertirsai út: 800 Ft/nap (A parkolási díjat előre, a parkolóőröknél kell megfizetni.)

Katalógus:
Elérhető a Keleti Fórumban található információs pultoknál, a regisztrációs pultoknál és a jegypénztárakban

Szervező:
HUNGEXPO Rt., Foodatech projekt
HUNGEXPO Budapesti Vásárközpont, K épület - I. emelet, 105 szoba
Telefon: 263-6075, Fax: 263-6435
E-mail: foodatech@hungexpo.hu
Honlap: www.foodatech.hu

Bejárat:
III. kapu (Keleti Fórum)

Regisztráció:
Keleti Fórum

Belépőjegy:
4000 Ft megvásárolható a Keleti Fórumban levő pénztárakban (A belépő az egyidejűleg zajló Foodapest kiállításra is érvényes)
Szakiskolák részére csoportos diákjegy (csak november 20-án)
10 fő feletti csoportok részére kedvezményes (500 Ft/fő) áron megvásárolható a jegypénztárakban

Sajtóközpont:
Nyugati Fórum (főbejárat)

Büfé:az A pavilonban, a G pavilonban

Bank:
OTP Bank: 22-es épület

SZAKMAI KÍSÉRŐ PROGRAMOK, KONFERENCIÁK
November 19.
A termékdíjtörvény változásai és a csomagolások környezetvédelmi megfelelőssége
Hungaropack Díj átadása
Szervező: CSAOSZ (Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség)
Helyszín: Konferencia Központ, Nagyterem

November 20.
Az élelmiszer-ipari technológiák gépesítésének fejlesztési irányai
Szervező: FVM MGI
Helyszín: G pavilon ■

VISITORS' GUIDE

FOODATECH 1. International Food and Packaging Technology Exhibition 18-20. November 2008
HUNGEXPO Budapesti Vásárközpont
Simultaneous event: IFE FOODAPEST 2. International Food Beverage and Catering Exhibition
USEFUL INFO
Opening hours: 18-20. November 2008, 09,00-18,00
Days for registered visitors only
Location: HUNGEXPO Budapesti Vásárközpont - G pavilon, Budapest X., Albertirsai út 10.
Visitors' parking: V parkoló (HUF 200/hr, 600/4 hrs, 800/day)
Fee to be paid upon leaving into meters located in Keleti Fórum.
Albertirsai út: HUF 800 Ft/day (Fee to be paid in advance to attendants)
Organiser: HUNGEXPO Rt., FOODATECH projekt HUNGEXPO Budapesti Vásárközpont, Building K - floor 1. Room 105
Phone: 263-6075, Fax: 263-6435
E-mail: foodatech@hungexpo.hu
Web site: www.foodatech.hu
Entrance: Gate III. (Keleti Fórum)
Registration: Keleti Fórum
Ticket: 4000 Ft sold in booths in Keleti Fórum (Also valid for the Foodatech exhibition)
Catalogue: Available from info booths in Keleti Fórum, from registration desks and ticket booths.
Press centre: Nyugati Fórum (Main Entrance)
Buffet: Hall A and G
Bank: OTP Bank: building 22

TRADE PROGRAMS, CONFERENCES
19. November:
Changes in legislation on environmental charge and environmental criteria for packaging A
HUNGAROPACK Award Ceremony
Organiser: CSAOSZ (Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség)
Place: Konferencia Központ, Main Hall
20. November:
Trends in development of technology for the food industry
Organiser: FVM MGI
Place : Hall G ■

Vonalkód? RFID? Netán mindkettő?

A vonalkód már olyan régóta részese mindennapjainknak, hogy nem is tudatosul bennünk a mindennapi vásárlás során, hogy egy páratlan technológiát használunk. A trónkövetelő RFID azonban már a „kertek alatt” van.

Ma a világon becslések szerint 10 trillió vonalkódot használnak évente – ismerteti Megyeri Attila Gyula, az Sc-Scan műszaki és kereskedelmi igazgatója. Ám rögtön hozzá is teszi, hogy a szakemberek becslése szerint 2015-re már 1 trillió RFID tag-et használnak majd szerte a világon. Egyelőre azonban a vonalkódot sokkal jobban megéri használni, mert nagyon elterjedt, közismert, olvashatósága széles körben biztosított, sokkal egyszerűbb előállítása és termékre szabása.

Megyeri Attila
műszaki és kereskedelmi igazgató
Sc-Scan

Az igazgató szerint nem igaz, hogy a vonalkód-technológia nem változna és fejlődne, ennek egyik ékes példája a GS1 Databar, amely a vonalkódokkal ábrázolt azonosító számoknál több információ hordozására (sorozatszám, lejárat stb.) alkalmas, illetve kisebb helyen elfér ugyanannyi információ, így a gyártók kisebb csomagolást tudnak használni termékeik védelmébe. A GS1 Databar szimbólumot elsősorban kisméretű termékeken használják. Manapság leginkább gyógyszeripari termékeken, például ampullákon találkozhatunk ezzel a jelképpel, de friss, szavatosságukat gyorsan elveszítő termékeken is jelen lesznek.

– Jövőbe mutató technológia a vonalkód területén a Direct Part Marking (DPM), ennél a technológiánál a gyártás során kétdimenziós adatmátrixot marnak az alkatrész felületébe, amely kód olvasás és dekódolás után az alkatrész egyedi azonosítására, nyomon követésére is alkalmas – mond egy másik példát Megyeri Attila Gyula.

Luxus a jelöletlenség

Beliczay Tamás
fejlesztési-támogatási igazgató
Vonalkód Rendszerház

Beliczay Tamás, a Vonalkód Rendszerház Kft. fejlesztési-támogatási igazgatója hasonlóképpen látja a vonalkód-technológia fejlődési irányait, mint Megyeri Attila Gyula. Ami pedig a fejlődés jövőjét illeti, nem biztos abban, hogy az RFID leváltja a vonalkódot. Az RFID alkalmazásának nagyobb jelentősége azokon a területeken van, amely a vonalkódon jelentősen túlmutat, akár a lehetőség, akár a hatékonyság tekintetében. Azokon a területeken, ahol ez nem áll fenn, általában az RFID sem kerül elő. A vonalkód felvitele az igények jelentős részében egy gyártástechnológiai lépésbe kerül, járulékos erőfeszítés és pluszköltség nélkül megvalósítható. Ettől az RFID nagyon messze van.

És hogy hány vonalkóddal ellátott termék van ma forgalomban Magyarországon? Talán arról lenne inkább érdemes vitatkozni Beliczay Tamás szerint, hogy hány nincs. A jelöletlenség luxusát aligalig engedheti meg magának az elosztási lánc. Az egyedi kézműves termékeken azonban zavaró lenne jelenlétük. Ám nem is egy kód van a termékeken, hanem több, például termékkód, gyártási szám. Ezeket az adatokat próbálja összefogni a GS1 Databar, amely egy többsoros kódban egyesíti a különféle információkat.

Azonosítás megbontás nélkül

Az iparág már évek óta az RFID tömeges elterjedése előtt áll, de nem látszik, hogy átlépné a küszöböt – véli Szabó Dániel, az M.I.T. Systems Kft. szakértője. Globális méretekben eddig csupán az amerikai hadsereg és néhány kereskedelmi lánc írta elő az RFID használatát a beszállítók számára, de ezt a szakértő inkább innovációs törekvésnek tudja be, némi marketinghaszon érdekében – nincs igazi szakmai alapja. Az RFID nem lesz olyan széles körben alkalmazható, mint a vonalkód, bizonyos területen viszont tömegesen fog terjedni, jósolja Szabó Dániel.

Az RFID előnye a tömeges azonosítás, egy raklapnyi áruról már meg lehet mondani megbontás nélkül, hogy pontosan mi van benne, akár gyári szám szerint is. Az ehhez szükséges kapus rendszer kiépítése nem olcsó mulatság.

Szabó Dániel szerint nagy értékű tartós fogyasztási cikkek esetében a logisztikát megkönnyíti, meggyorsítja. A rövid idő alatti megtérülés azonban félrevezető, a rendszer üzembe állítása ugyanis sok időt igényel. Nincs általános megoldás – mondja az M.I.T. Systems szakértője. Jelenleg minden megoldás egyedi. Egy FMCG-cég hiába vezet be RFID-t, ha a partnereinél a vonalkód az elvárás. Ugyanakkor az RFID alkalmazása termékkategória-függő is. Például egy üdítőital esetében a folyadék elhangolja a rádiófrekvenciát, míg mondjuk egy kekszné ez nem okoz problémát.

Kulcsszerepben a hardver és a szoftver

– A CSB-System partnerei elsősorban az élőállat-gazdálkodás, a vágási és darabolási azonosítás területén használják vagy tervezik alkalmazni az RFID-technikát – mondja Harcz Ádám, a CSB szakértője. Szerinte a kereskedelmi alkalmazások akkor lehetnek sikeresek, ha a logisztikai lánc minden szereplője, tehát a beszállítók és a vevők is képesek az RFID tag-ekbe kódolt információk olvasására. Ezért ez a magasabb értékű termékek disztribúciós lánca esetében jellemző inkább. A RFID másik nagy előnye lehet logisztikai alkalmazások esetében a gyors olvashatóság, a technika lényegéből adódóan nem kell „előkeríteni” az olvasandó azonosítót.

Harcz Ádám piaci tapasztalatai azt mutatják, hogy számíthatunk az RFID-alkalmazások elterjedésére. Az RFID terjesztésében azonban jelentős szerepe van a hardver-, illetve szoftverszállítóknak, hiszen jól működő, biztonságos rendszerekre van szükség ahhoz, hogy valóban hatékonyan használható legyen a rádiófrekvenciás azonosítás. A CSB-System esetében az élelmiszeripar és a logisztika számos területén működő partnereiknél szempont volt egy olyan komplett vállalatirányítási megoldás kialakítása, amely már jelenleg is alkalmas RFID-kezelésre, még ha jelen pillanatban nem is használják. Ha egy vállalat stratégiájában szerepel RIFD-megoldás kialakítása, mindenképpen a jelen döntéseinél is figyelembe kell vennie, hogy a kiválasztott IT-megoldás szállítója rendelkezik-e megfelelő tapasztalatokkal és szoftverfelületekkel a későbbi RFID-bevezetés támogatására.

Azt a CSB szakértője is elismeri, hogy a vonalkód olcsóbb megoldás, azonban bizonyos esetekben az RFID tag-ek/chipek az üzemi vagy raktári környezetben alkalmasabbak a szükséges információk hordozására. Például a tag-ek elhelyezhetők bármilyen tárolóeszközön nem szükséges az egyes rakatok szétbontása ahhoz, hogy az összes azonosítót leolvassuk. Az RFID chipinformációk egyszerűen felülírhatók, nincs szükség például a ládacímkék lekaparására vagy átragasztására, ha cserélődik azok tartalma.

Tömegesen, gyorsan több adat

Steinbinder Romulus, a Synergon Retail Systems Kft. ügyvezető igazgatója szerint az RFID áttörésének késlekedése három okra vezethető vissza. Egyrészt a technológia kiforratlanságára, másrészt a bevezetés jelentős költségére, valamint – tulajdonképpen ebből a kettőből fakadóan – egyfajta bizalmatlanságra az ilyen megoldásokkal szemben. A vonalkód olcsón előállítható, és még mindig elég azonosításra.

Steinbinder Romulus
ügyvezető igazgató
Synergon

Az ügyvezető igazgató szerint nem várható egy olyan gyors elterjedés, mint a vonalkód bevezetésének idején. Várhatóan speciális területeken alkalmazzák először, és csak ezt követően válhat általánossá: például a logisztikában vagy a kiskereskedelemben. Az elterjedés szélesebb körű lesz ott, ahol a vonalkód digitális száma minimális információt hordoz.

Steinbinder Romulus szerint az RFID előnye, hogy egy pillanat alatt lehet akár tömegesen is beolvasni termékadatokat. Például egy adott kosár vagy raklap tartalmát nem kell egyesével megfogni és beolvasni. Másrészt több adatot lehet rögzíteni ezekre a címkékre, így több információhoz juthatunk a vonalkóddal szemben, például gyártási adatokat is tárolhatunk. Az RFID bevezetése speciális alkalmazási területeken térülhet meg viszonylag rövid idő alatt, például személyazonosítás céljából rendezvényeken, sportesemények, úgymint koncerteken, sípályákon, élményfürdőkben. De akár nagy értékű eszközök azonosítására is kiválóan alkalmas lehet, akár az informatikában vagy egyéb területeken. Az Amerikai Egyesült Államokban, a gyógyszeriparban már vannak referenciák. ■

Vass Enikő

Bar code? RFID? Or both?

Bar code has been used for such a long time that we do not even realise how ingenious this technology is. However, a challenger has appeared in the shape of RFID. As Attila Gyula Megyeri, sales and technical director of Sc-Scan explains, an approximate total of 10 trillion bar codes are used in the world annually. On the other hand, 1 trillion RFID tags are expected to be in use by 2015. However, bar code remains far more cost-effective at present. Bar code has also evolved over the years. GS1 Databar is an example of an improved version which can store substantially more information in a given space. GS1 DataBar is used primarily on small size products like pharmaceuticals. Direct Part Marking (DPM) is also an advanced form of bar code, with a two dimensional data matrix being engraved into the surface of parts which allows these to be identified and traced. Tamás Beliczay, support and development director of Vonalkód Rendszerház Kft., is not convinced that RFID will eventually replace bar code. There are certain areas where RFID can offer more than bar code, but there are other areas where RFID is not competitive. At present, there are only a few products sold in Hungary without bar code. In fact, most products are labelled with several codes, like the complex GS1 Databar. According to Dániel Szabó, an expert from M.I.T. Systems Kft., RFID has been on the threshold of coming into large-scale use for years, but there is no sign of it actually passing the threshold. Apart from the suppliers of the US Army and a few retail chains, RFID is not used on a wide scale anywhere. RFID is capable of identifying a large number of products, like those on a palette, but this requires an expensive reading system. RFID is practical for durable consumer goods of substantial value, but investment will require some time to return even in such applications. There are no general solutions. Solutions need to be worked out individually. – Partners of CSB-System use or intend to use RFID technology for livestock management and in processing slaughtered animals – says Ádám Harcz, an expert from CSB. He believes that RFID can be successful in the distribution chains of higher value products. Suppliers of hardware and software have a major role to play, as RFID requires reliable reading systems in order to make it effective. According to Romulus Steinbinder, managing director of Synergon Retail Systems Kft., there are three main reasons for the breakthrough in RFID use being delayed: the technology is not mature enough, its introduction requires substantial investment and as a result, such solutions are regarded with suspicion by many potential users. ■

IFE FOODAPEST
Várjuk standunkon 2008. november 18-20. között a Foodatech kiállításon,a Hungexpo Budapesti Vásárközpont G pavilon 201/A standján!

CSB-System
INTERNATIONAL

Versenyelőny integrációval

Gyors, megbízható és hatékony folyamatok ERP-vel

Komplett ERP-megoldás az élelmiszeriparban és az élelmiszerkereskedelemben

CSB-System Hungary Kft.
H-1098 Budapest
Lechner Ödön fasor 3. A lépcsőház II/1.
Tel.: +36 1 217 6382, Fax.: +36 1 217 6383
info@csb.hu, www.csb-system.com

CSB business everywhere CSB business ware for enterprise

The Business IT Solution for Your Entire Enterprise

Nehéz időszakot él a magyar FMCG-logisztika

Nem ítéli pozitívnak az elmúlt időszakot a logisztikai szektor – foglalta össze röviden az eltelt egy esztendőt Mondovics János, a Magyar Logisztikai, Beszerzési és Készletezési Társaság (MLBKT) elnökségi tagja, aki korábban hosszú ideig maga is egy sörgyár logisztikai tervezési vezetőjeként dolgozott. Mint elmondta, a gazdaság általános lanyhulása kiemelten érinti a logisztikai szolgáltatókat, akik a visszafogottabbá váló piac miatt árversenybe kezdenek. Ez még kritikusabb helyzetbe sodorhatja az ágazat egyes szereplőit.

Az idei év eddig eltelt időszaka általánosságban negatívnak minősíthető. Az FMCG területén a forgalom – különösen az év első harmadától – egyértelműen visszaesett, és ez hatással volt a logisztikai szakma teljesítményére – mutat rá Mondovics János. – A volumenek visszaesése mellett a szolgáltatási költségek is nagy nyomás alá kerültek az év közepén, akkor, amikor az üzemanyagárak csúcsokat döntögettek.

Egy nagy szereplő csődje

A logisztikai szakmát hátrányosan érintette a gazdaság lassulása, így az idénre tervezett növekedési célkitűzések biztosan meghiúsulnak, sőt ma már inkább az a kérdés, hogy ki marad talpon. Az új helyzetben megnőtt a csőddel veszélyeztetett szolgáltatók aránya. Számos szolgáltató, fuvaroztató megpróbálja lefelé tekerni az árspirált, remélve, hogy ezzel időt nyer – figyelmeztet az MLBKT elnökségi tagja.

Ez a folyamat azonban tovább növeli a bizonytalanságot, és veszélyezteti a kis szolgáltatók túlélést. Sőt, ebbe már nagyok is belebuktak – kedvezőbb klímájú időszakban. Hazánk egyik legnagyobb logisztikai szolgáltatójának, az 1800 főt foglalkoztató Rynartnak a tavaly őszi ijesztő összeomlásában alighanem ilyen okok is szerepet játszottak: óriási piacnyerését folytonosan aláígért árakkal érte el, miközben tönkretette előbb a kisebb tartalékkal rendelkező szolgáltatókat, majd saját magát is. Egyik legtekintélyesebb hazai FMCG-szolgáltatóként a legnagyobb élelmiszer-ipari cégekkel állt kapcsolatban (Henkel, Tesco, Unilever, Nestlé). Bár egyesek az összeomlás szélén álló cég felvásárlását rebesgették, ez végül elmaradt – inkább az értékes partnereinek megszerzésére koncentráltak a versenytársak.

Az FMCG-logisztika a nemzetközi cégeknek is külön kihívást jelent Magyarországon, hiszen mint Mondovics figyelmeztet, a kis területű boltok aránya még mindig mintegy negyven százalék körüli. Összehasonlításul: Csehországban ez az arány mintegy 28 százalékos, igaz, Lengyelországban 54 százalék.

Ez a különbség elsősorban az élelmiszerkereskedelem korábbi központosítottságával (vagy tagoltságával) és a vásárlói szokásokkal függ össze. Ugyanakkor, amíg az FMCG-piac egésze az év első felében (a tavalyi év hasonló időszakához képest) majdnem kilenc százalékkal bővült, az év eddigi nagy nyertesei a szupermarketek (25 százalékos növekedés), illetve a kisbolt-láncok (13 százalék) – ismerteti a mutatószámokat a logisztikai szakember.

Ez azt jelenti, hogy egyre kiemeltebb szerepet kap az úgynevezett citylogisztika, amely elsősorban a belvárosi ellátási problémákra kínál megoldást, illetve szakosodott elosztást a város kereskedelmi egységei számára. Ezek ellátása természetesen sokkal nagyobb kihívást jelent, mint a nagy, városszélre települt központoké. Ehhez kapcsolódó fejlesztés volt az elmúlt évben is: tavaly decemberben fejeződött be Budapest kilencedik kerületében a főváros első citylogisztikai központja, a Dél-pesti Üzleti Park építése. ■

Z. D.

Difficult period for FMCG logistics in Hungary

According to János Mondovics, member of the board of the Hungarian Association of Logistics (MLBKT), the current recession is having an amplified effect on providers of logistic services. - This year has been quite negative so far. Revenues generated in the FMCG sector have dropped, while costs have increased - pointed out János Mondovics. Recession has had an adverse effect on the logistics sector and some companies are now fighting for survival. A number of companies are reducing their prices in order to win some time. However, this process increases uncertainty and threatens the survival of smaller enterprises. Similar factors have probably contributed to the collapse of Rynart, one of the biggest companies in the sector, which had achieved a huge market share with unrealistically low prices. FMCG-logistic remain a challenge for multinational companies, as the proportion of small stores is still around 40 percent. While overall growth in the FMCG market amounted to nearly 9 percent in the first half of 2008 compared to the same period in 2007, the biggest growth was achieved in connection with supermarkets (25 percent) and chains of small stores (13 percent). As a result, the importance of city logistics (supplying retail units located in city centres) has continued to increase. City logistics pose a much bigger challenge than serving units located in suburbs. ■

AKTÍV 50+

KIÁLLÍTÁS ÉS EZÜSTMAJÁLIS
ÖTVEN ÉV FELETTIEKNEK

2009. május 22–24.
SYMA Rendezvényközpont, Budapest és Szoborkert

www.aktiv50plusz.hu

Kiállítóink közé várjuk egyaránt azokat a cégeket, akik az ötven év feletti aktív korosztályt kívánják elérni termékeikkel és szolgáltatásaikkal. A fedett és szabadtéri területeinken megjelenő kiállítóknak a megjelenés során lehetőségük nyílik a termékek kóstoltatására és árusítására is. A látogatók könnyebb vásárlási lehetőségeit kuponrendszerrel tudjuk segíteni.

A látogatók elégedettségéért optimális kiállítói kínálatra törekszünk, a részvételt tartalmas programokkal támogatjuk, és minden partnerünknek hagyomány és értékteremtő rendezvényünkkel hosszútávú együttműködést ajánlunk.

Kiállítási tematika

- DIVAT, ÖLTÖZKÖDÉS
- EGÉSZSÉG(MEGŐRZÉS), EZOTÉRIA
- ELEKTRONIKA, HÁZTARTÁSI KIS ÉS NAGYGÉPEK, SZÓRAKOZTATÓ ELEKTRONIKA
- ÉLELMISZEREK
- ÉTKEZÉS, GASZTRONÓMIA
- GÉPJÁRMŰVEK
- HOBBI, JÁTÉK
- JÓL ÁPOLTSÁG ÉS SZÉPSÉG, KOZMETIKUMOK, ARC- ÉS TESTÁPOLÁS
- KARRIER, MUNKAHELY, KÉPZÉSEK
- KERTÁPOLÁS, KERTÉPÍTÉS
- KISÁLLATTARTÁS
- KOMMUNIKÁCIÓ, SZÁMÍTÁSTECHNIKA, INFORMATIKA
- KULTÚRA, TÁNC, SZÓRAKOZÁS
- LAKBERENDEZÉS, OTTHON
- PÉNZÜGYEK
- SPORT, FITNESZ
- TÁRSADALMI SZERVEZETEK
- UTAZÁS, SZÁLLODÁK ÉS WELLNESS

Amennyiben felkeltettük érdeklődését, szívesen állunk rendelkezésre részletesebb tájékoztatással is.

A rendezvény szervezői:

EXPOSITOR KFT.
1146 Budapest, Dózsa Gy. út 1., 2. emelet
Telefon: (06 1) 460 1180 • Fax: (06 1) 460 1181
E-mail: office@expositor.hu • Internet: www.expositor.hu

GRABOWSKI KIADÓ KFT.
1016 Budapest, Naphegy tér 8., 1. emelet
Telefon: (06 1) 441 9000/2424 mellék • Fax: (06 1) 201 9490
E-mail: info@trademagazin.hu • Internet: www.trademagazin.hu

Ismerje meg az Opel ötös fogatát!

Vivaro, Movano, Corsa Van, Combo, Astra Van

Opel Vivaro.
Mindenféle szállítási feladatra.

- Praktikus dizájn: karakteres külső, célszerű megoldások.
- Sokféle változat: lemezelt furgontól a nyitható oldalú járműig.
- Korszerű motorok: megnyugtató erőtartalék.

Újdonságok (2008): A hosszú tengelytávú kombi már teljes utastérburkolással is kapható, így kiválóan használható reptéri, illetve szállodai járműként vagy taxiként is. A furgon és a kombi változat az új divat szerinti „Punch" kárpitozással is rendelhető.
Futómű és aktív biztonság: A fronthajtású Vivaro első futműve MacPherson rendszerű, a hátsó híd pedig csatolt lengőkaros. A fékberendezés csúcsszintet képvisel a négy tárcsával (az elsők belső hűtésűek), a négycsatornás blokkolásgátlóval és az elektronikus fékerőelosztóval. A veszélyhelyzeteket elektronikus menetstabilizáló segít kivédeni (ESPPlus), amely alapfelszerelés a Life változatban, de bármelyikhez megrendelhető.

Opel Movano.
Sokoldalú áruszállító 3,5 tonnáig.

- Széles modellválaszték: zárt furgon, kombi, fülkés alváz, platós.
- Gazdaságos: háromféle Euro 4-es turbódízel, 100-tól 146 lóerőig.
- Biztonságos: ESPPlus kapható a furgon és a kombi részére.

Az Opel Movano látványos megjelenése, üléseinek kényelme, kiváló ergonómiája és sok egyéb sajátossága élvonalbelinek számít a 3,5 tonnáig terjedő személy- és teherszállító kategóriában. Több mint negyven tagot számlál a modellválaszték, a zárt furgontól a kombin át a felépítményezhető alvázakig. Háromféle tengelytáv, illetve tetőmagasság rendelhető. Az 1,7 tonnás teherbírás az egyik legjobb e kategóriában.

DISCOVER

OPEL

Corsa Van.
Kilencszáz literes raktér.
Szállítókapacitás: 30 százalékkal nagyobb az előző modellhez képest.

A háromajtós, Corsán alapuló fürge áruszállító úgy megy és olyan kényelmes, mint egy személyautó, de akár annyit is elvisz, mint egy furgon. Teherbírása 30 százalékkal nőtt a típuselődjéhez képest. Pedig kívülről nem látszik furgonnak a csinos kis Corsa Van, és nem is viselkedik úgy: dinamikus, és hasonló könnyedséggel parkol be a legkisebb helyekre is, mint az előző kivitel. Mindez köszönhető kompakt méreteinek is: 3999 mm hosszú, 1944 mm széles a tükröknél és 1488 mm magas, fordulóköre 10,1 méter. Nagy, síkpadlós raktere 924 milliméteres belmagasságú, térfogata 919 liter. A teherbírása 475 kilogramm. Motorkínálata az 1.0 literes TWINPORT benzinestől (44 kW/60 LE) az 1.3 CDTI turbódízelig (66 kW/90 LE) terjed.

Kompakt áruszállító – személyautó-tulajdonságok

Opel Combo

- Modellválaszték: lemezelt furgontól az Arizona és Sport kivitelig. Üzleti, családi és szabadidős használatra.
- Háromféle motor: CDTI turbódízel, TWINPORT benzines és gázüzemű.
- Kategóriájának egyik legnagyobbja: 3200 litert elérő raktér.

Újdonságok (2008): Idén tavasztól az Opel valamennyi nagy volumenű modellsorozatában létezik rendkívül gazdaságos és csekély emissziójú kivitel: ún. „ecoFLEX" modell. A Combo esetében ez az 1.6 CNG (69 kW/94 LE), mind áru-, mind személyszállítóként kapható. A hátfalajtón lévő „ecoFLEX" embléma, és váltógombján a „zöld kapcsoló" teszi ránézésre is felismerhetővé. A koncepcióhoz illő Green Spirit (Zöld Lélek) fényezéssel is kapható már.

Új Astra Van
Az új, praktikus Astra Van háromféle ECOTEC dízel- és egyféle benzinmotorral kapható.

A dízeles csúcsmodell az 1.9 CDTI (88 kW/120 LE), ezt az 1.7 CDTI (74 kW/100 LE) és az 1.3 CDTI (66 kW/90 LE) követi. Valamennyi dízelmotor kimagasló dinamikát eredményező, hatfokozatú, kézi kapcsolású sebességváltóval működik. A benzinmotor kedvelői a 66 kW/90 LE teljesítményű 1.4-est választhatják, üzemanyag-takarékos TWINPORT technikával. (x)

Meet the Opel five! Vivaro, Movano, Corsa Van, Combo, Astra Van

Opel Vivaro. For all kinds of haulage. Practical design; Numerous versions; Modern engine. Innovations (2008): Owing to its long wheel base, Vivaro can now be used as a taxi as well. MacPherson front suspension. Four brake discs (with internal cooling in front), four channel ABS and electronic brake force distribution. ESPPlus is standard equipment on Life, but available for all versions. • Opel Movano: Versatile commercial vehicle up to 3,5 tonnes. Wide model range; Economic operation; Safe with ESPPlus available. Outstanding comfort. Over 40 versions. Three wheel base length and height variants. Outstanding 1,7 tonne capacity. • Corsa Van: 900 litre luggage space. 30 percent more luggage space compared to preceding model. Corsa Van is agile and dynamic, yet it can carry a 475 kilo load. Engine range: from 1.0 litre petrol TWINPORT (44 kW/60 Hp) to 1.3 CDTI turbo diesel (66 kW/90 Hp). • Compact commercial vehicle – behaving like a passenger car: Opel Combo: Model range: for business, family or recreational use. Three engine versions: CDTI turbo diesel, TWINPORT petrol and gas, 3200 litre load capacity. Innovations (2008): Highly economic "ecoFLEX" versions with very low emission for all models. In the case of Combo, this 1.6 CNG (69 kW/94 Hp) is available both as a commercial and as a passenger vehicle. • New Astra Van: The practical new Astra Van comes in three ECOTEC diesel engine versions and with a petrol engine. The three diesels: 1.9 CDTI (88 kW/120 Hp), 1.7 CDTI (74 kW/100 Hp) and 1.3 CDTI (66 kW/90 Hp). Six gear manual transmission for all engines. 1,4 litre, 66 kW/90 Hp TWINPORT petrol engine. ■

Egyből bejön!

discover OPEL

Az üzleti életben sok mindennek össze kell jönnie a sikerhez.
Az Opelen nem múlhat az Ön vállalkozásának sikere, ez az ajánlat egyből be fog jönni Önnek:

- flottakedvezmény már akár 1 autó vásárlása esetén
- rendkívüli kedvezmények: Opel Combo Cargo akár, 18,5% kedvezménnyel*
- raktárkészletről azonnal elvihető autók

További részletekről érdeklődjön haszongépjármű-kereskedőinknél.

Opel haszongépjárművek. Mindenre készen.

www.opel.hu

*** Az ajánlat 2008 október 1. és október 31. között, illetve a készlet erejéig érvényes. A 18,5%-os kedvezmény az Opel Combo Cargo 1,3 dízel modellre vonatkozik. Jelen akció egyéb kedvezményekkel nem vonható össze. A képek illusztrációk. A General Motors Southeast Europe Kft. és az akcióban részt vevő Opel-forgalmazók fenntartják a jogot az akció megváltoztatására, illetve visszavonására. A feltüntetett árak ajánlott fogyasztói árak. Az ajánlat olyan céges vásárlókra érvényes, akik legalább 1 db General Motors Southeast Europe Kft. által forgalmazott új Opel haszongépjárművet vásárolnak. A kedvezményhez szükséges előfeltételekért, konkrét ajánlatokért és a teljes körű tájékoztatásért forduljon a kampányban részt vevő Opel-forgalmazókhoz.**

Szigorodó szabályozási környezetben is fejlődik a csomagolóipar

A csomagolóipar egyenletesen fejlődött az elmúlt egy évben Magyarországon, amihez új termékek és gyártóüzemek építése is hozzájárult. Fontos szabályozási változásokat hozott 2008, és a szakma már a jövő évi szigorításokra is készül.

A statisztikai adatokon alapuló elemzés azt mutatja, hogy a csomagolóipar egyenletesen fejlődik és a csomagolószerek anyagfajtánkénti alkalmazása a nyugat-európai államok hasonló mutatói szerint alakul. Tehát a papír és a műanyag, mint a két legmeghatározóbb típus, az összes csomagolószer-felhasználás háromnegyedét teszik ki – magyarázza Nagy Miklós, a szakterület fejlődését minden évben felmérő Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség (CSAOSZ) szaktitkára.

Nagy Miklós
szaktitkár
CSAOSZ

Új kritérium 2009-től

A csomagolóipar elmúlt egy évének történetében fontos szerepet kapott a termékdíjtörvény és annak különböző végrehajtási rendeletei. Ennek a kereskedelmi csomagolásokra vonatkozó részét az Európai Bizottság diszkriminatívnak találta, és kötelezte hazánkat a szabályozás megváltoztatására. További problémát jelentett, hogy 2008. január 1-jétől a vámhatóság kezébe került a termékdíjas rendszer kezelése, ezzel növekedett az adminisztrációs kötelezettség, és értelmezési gondok is szép számmal jelentkeztek.

A minisztérium által kidolgozott szabályozásmódosítás

az egyszer használatos italos palackok részarányát gazdasági szabályozók alakításával csökkentené, illetve ezek visszagyűjtését a lakosság anyagi érdekeltté tételével ösztönözné. A szakmai érdekképviseleti szervek viszont az elképzelést aggályosnak tartják. Félnek a néhány év alatt példás módon kiépült szelektív hulladékgyűjtési rendszer megbomlásától, és a csomagolási hulladékok begyűjtésére, újrahasznosítására alakult vállalkozások beruházásainak sikerét is veszélyeztetve látják – mutat rá az elképzelések közti különbségekre Nagy Miklós. Fontos változást hoz 2009 is. Január 1-je után terméket csak olyan csomagolásban lehet forgalomba hozni, amelyre a gyártó elvégezte a környezetvédelmi megfelelőségi értékelést.

Beruházások, innovációk

Szerencsére nem csak a szabályozási környezet változása, de meghatározó fejlesztések is jellemezték az ágazat elmúlt egy évét. A Dunapack Zrt. tavaly novemberben rakta le az új hullámalappapír-gyárának alapkövét Dunaújvárosban. A hetvenmilliárd forintos beruházással megvalósuló, évi 350 ezer tonna kapacitású létesítmény üzemépülete már szerkezetkész, s a tervek szerint a szerelési munkálatok 2009 májusára befejeződnek. A termelés várhatóan jövő július 1-jén kezdődik meg.

A Stora Enso Packaging Kft. Komáromban épít ofszetnyomtatású mikro-hullámpapírlemez csomagolószert gyártó üzemet. A beruházás értéke 15 millió euró, és a tervek szerint még idén elkészül.

Az élelmiszeriparhoz kapcsolódó innovációk közül érdemes kiemelni a Sealed-Air Magyarország Kft. és a Hungerit Zrt. közös fejlesztését. A különböző húskészítményekhez nagy záróképességű védőgázas, illetve vákuumcsomagolási technológiát dolgoztak ki, és ezzel növelték a termékek tartósítószer alkalmazása nélküli minőségmegőrzési idejét – hoz föl egy példát a CSAOSZ szaktitkára.

Akit a csomagolóipar kutatási, műszaki-fejlesztési eredményei érdekelnek, annak érdemes megtekintenie a Foodatech kiállításon a jubileumi, 25. Hungaropack Magyar Csomagolási Verseny díjazottjait. ■

Packaging industry developing in spite of increasingly strict regulation

2008 has brought major changes in regulations concerning the packaging industry and further changes are expected in 2009. The industry is developing steadily with paper and plastic accounting for three quarters of the total consumption of packaging materials. Legislation about the environmental charge payable after packaging materials has been found to be discriminatory by the EU Commission. Administrative tasks arising from this legislation have increased, as a result of the customs authority being assigned to collecting the environmental charge. One of the important changes coming in 2009 is that an environmental assessment of packaging shall become a legal precondition of marketing any products. A number of major development project have also been launched last year. Dunapack Zrt. began construction of its HOF 70 billion new corrugated cardboard plant in November. Production is expected to start in July 2009. Stora Enso Packaging Kft is constructing a production facility for micro-corrugated cardboard with offset printing in Komárom. Sealed-Air Magyarország Kft and Hungerit Zrt have embarked upon a joint project for vacuum packaging technology to be used for meat products. Wolf Plastics has launched a plastic bucket product line with special, very attractive labelling. Aluminium cans resembling bottles are destined to become very popular in the beverage sector. ■

A rovat támogatója a STI Petőfi Nyomda Kft.

Tervezőasztalról a polcra – még gyorsabban

Globalizáció, pénzügyi válság, vevői igények azonnali kielégítése. Ezek a kifejezések mind azt mutatják, hogy egy mai cégvezetőnek képesnek kell lennie gyors és precíz döntéseket hoznia, hogy a piac érzékeny változásaira azonnal reagálni tudjon, még mielőtt a versenytársa tenné azt.

Az STI-Exchange® olyan vevőspecifikus, virtuális megoldást kínál egy csomagolásfejlesztési projectben részt vevő összes szereplő számára a megrendelőtől az STI nyomdáig, amely lehetőséget ad még gyorsabb és precízebb döntések hozatalára.

A kiskereskedelmi piacon a kiéleződő versenyben a piacra kerülési idő mind jobban lerövidül, mint ahogyan egy termék életgörbéje is egyre rövidebb. A konstrukciófejlesztés és a grafikai tervezés viszont túlságosan sok időt vesz igénybe, amely igen sok fejfájást tud okozni korunk marketing- és értékesítési vezetőinek. Egy-egy új konstrukció bevezetését számtalan bonyolult döntési folyamat kíséri, általában már az ötlet elfogadtatása is hosszú heteket, akár hónapokat vehet igénybe. Eközben az idő vészesen halad, a versenytársak pedig alig várják, hogy a kilökjék egymást a pályáról.

Ezt az igényt felismerve hozta létre az **STI Group az STI-Exchange® információkezelő platformját. E platform célja, hogy az STI Petőfi Nyomda ügyfelei új termékfejlesztéseinél könnyen és gyorsan kaphassanak információt az új termék csomagolási tervezésének aktuális állapotáról.** A program nagy előnye, hogy a végleges termék gyártása előtt egy 3 dimenziós virtuális modell készíthető, mely nagyban megkönnyíti az ügyfelek helyzetét, hiszen többé nem kell csupán a képzeletükre hagyatkozni, amikor a végterméket szeretnék látni, hanem számítógépes modellen láthatóak a tervezett termék esetleges konstrukciós vagy esztétikai hiányosságai.

Mindezen hiányosságokat még a termék azon stádiumában ki lehet küszöbölni, amikor csak fejlesztési költséggel számolhatunk, de még sem nyomdai, sem szállítási, sem egyéb gyártási költségek nem merülnek fel, ezáltal a vevők szabadon engedhetik fantáziájukat, ötleteiknek csak a képzelet szabhat határt.

A termékfejlesztési folyamat természetesen itt is a vevő elvárásainak rögzítésével zajlik. Ezt követően az STI-Exchange® platformon egy, a folyamat minden résztvevője számára elérhető rendszerben az elvárások összegzése és azok jóváhagyása történik.

A folyamat egy gyors, 2 dimenziós információkat tartalmazó konstrukciótervezéssel folytatódik, melyet 3 dimenziós modellezés követ CAD programban. Színbeállítás, majd grafikai ellenőrzés után egy 3 dimenziós virtuális modell, majd egy animációs film is készíthető, amely kiválóan érzékelteti a felületkezelés (dombornyomás, UV lakkozás, színhatások) minőségét is. Ellenőrzés és nyomógép-specifikus paraméterezés előzi meg a mintanyomást, amely az ügyfél kérésére készíthető. A termék jóváhagyása szintén a fentebb már említett, minden résztvevő számára elérhető webfelületen történik.

Az STI Petőfi Nyomda Kft. plusz szolgáltatásai közé tartozik a folyamat során a csomagolási folyamatok külső szervezése, ezen belül is a hulladékcsökkentés, az erőforrások csökkentésére vonatkozó lehetőségek vizsgálata, valamint a folyamatoptimalizálás és a költségcsökkentés.

Az **STI Petőfi Nyomda Kft.** kiemelkedő szaktudásával, folyamatos újításra való törekvéseivel, kreatív és egyben igényes kivitelű csomagolóeszközeivel, valamint személyre szabott megoldásaival kíván partnerei segítségére sietni, hogy minél inkább megkönnyítse és optimalizálja ügyfelei döntés előkészítését. (x)

From the designer's desk to shelves – even faster than before

Similarly to product lifecycles, the time required for products to reach the market is also getting shorter. However, product development and graphic design takes a long time, as a number of complicated decisions need to be made. This was the reason for the development of the STI Exchange® information handling platform by the STI group. This platform allows clients of STI Petőfi Nyomda to obtain information quickly and easily about the current stage of development the packaging of their new product is in. The program allows a 3D virtual model to be made before production starts, which can be very useful for clients, as possible shortcomings can be remedied without incurring any production or transportation costs. The development process begins with recording client requirement, which are assessed and approved in a system based on the STI-EXCHANGE® platform. Then 2D designs are made, followed by a 3D model prepared using the CAD program. Following the adjustment of colours, a 3D virtual model and animation can also be made which illustrate the quality of the surface. The above platform can also be used for approving the design. Extra services offered by STI Petőfi Nyomda Kft include the organisation and optimisation of packaging processes. The outstanding expertise of STI Petőfi Nyomda Kft, continuous innovation and creative solutions tailored to individual requirements help its clients in the process of decision making. ■

A medve egy rendkívül veszélyes ragadozó...

Szabó Károly
ügyvezető igazgató
Kaméleon

...így aztán érthetetlen, hogyan futhatott be ilyen példátlan karriert. Egy kifejlett példány közel 800 kilogramm, nagyon büdös és agresszív, mégis jobb a pr-je, mint a mókusnak – és minden idők legfoglalkoztatottabb szimbóluma. Nincs természetes ellensége, így a barnamedvének könnyű. Viszont nem könnyű a Medve sajtnak, mert neki természetesen van.

Az egész úgy kezdődött, hogy az 1900-as évek elején Stauffer úr Svájcból Magyarországra költözött, sajtgyárat alapított, és honvágyát enyhítendő Bern címerállatát, a medvét választotta új termékének szimbólumává. Foglalkozott is ő azzal, micsoda gondot okoz majd 100 év múlva ez a szentimentalizmus…

Robusztus visszatérés

Szerzői jogok okán a Medve kimaradt a szocializmus építéséből, amit a rendszer sajátosan pótolt, és a széles tömegeknek Mackó néven biztosította a folytonosságot. Lehet, hogy a Medve az FMCG egyetlen olyan terméke, aminek politikai okokból lett konkurenciája, hiszen amikor „liberális” vezetésünk eredményeként a Medve visszatérhetett a kereskedelembe, ott talált a polcon egy másik domináns egyedet, és mint tudjuk, ilyenkor mindig jön a bunyó.

A mi Medvénk egyébként ott folytatta, ahol abbahagyta: robusztus, realista illusztrációval jött vissza. Tehette ezt azért is, mert egyetlenegy ízesítése volt, a natúr, ugyanis akkor a fogyasztók még külön ették a kolbászt, ha volt, joghurtot pedig még úgy sem. Nem kellett hely az ízillusztrációnak, színkódnak, beraktak hát egy akkora medvét a csomagolásra, hogy majdnem lelógott róla, hadd lássa a dolgozó, ki itt a főnök.

A 90-es évek vége kínálati piacot eredményezett, jöttek az ízesítések, zsugorodott a medve, de még mindig négy lábon álló natúra volt. Jelentős változást az ezredforduló hozott, mikor is portréra váltottak, hogy közelebb kerüljenek a vásárlóhoz: „barátom, a Medve sajt”. Sajnos nemcsak a vevőkhöz kerültek közelebb, hanem az ízillusztrációhoz is… na, erre biztos nem gondolt Stauffer úr.

Az angol fiúkollégiumtól a feng shuiig

Három fontos területen tud egy élelmiszer-csomagolás megújulni: ez a márka, a struktúra és az ízillusztráció. A Medve mindháromban komoly lépéseket tett. A piros logó dinamikus ívet (ami a feng shui alapkövetelményeknek is megfelel, így esetleg tudat alatt is hat) és egy intenzív fehér keretet kapott, amivel közelebb került a tejiparhoz, és ledobta azt a kellemetlen, közvetlen találkozást a kék háttérrel, ami az angol bentlakásos fiúkollégiumok egyenruhaszabványa Erzsébet óta.

Egyértelműen és markánsan kettéválik a grafika, ketté, és nem hárommá vagy négygyé, így nagyon tiszta, átlátható lett. Még a limitált szériák is megalkuvás nélkül kommunikálhatnak. A fotók végre nem a világűrben úszó űrszemét módján lebegnek a semmiben a számítógépes mindentudás jelképeként, hanem üzenetük szerinti felületen kompozícióban fotózva, saját igazi árnyékaikkal és valódi fényeikkel. A laposabb látószög prémium hatású, az életlenbe hajló háttér pedig nem konkurál a felső panel kemény ívével, hanem sejtelmesen aláfut, teret adva a markáns márkamegjelenésnek.

Így szeretik, ahogy van

Minden grafikai elem a logó ívét követi, vezeti a szemet és erősíti a márkát, így kiemelt fontossággal bírnak azok, amelyek nem simulnak a rendszerbe. A színkódolás az ízesítésnél és a logó felett is megjelenik, így nincs olyan kihelyezés, ami elbizonytalanítaná a vásárlót.

A diadalmenetnek egyetlen Achilles ina maradt, a medve, akinek realista szőrzete, de rajzolt szája van, és nincsen orrlyuka, mégis mosolyog.

Noha a darwini evolúciónak nincs olyan egyede, akit szívesen látnék a fogyasztásra kész teríték közvetlen közelében, drága barátomat, a Medvét imádják a fogyasztók. Pont ilyennek szeretik, amilyen, és akárhol, de látni szeretnék, így aztán, ahogy azt a tűzoltónak nézett Bagaméri Elemér mondta a Keménykalap és krumpliorrban: „Tűz van, víz van… akkor menjünk oltani!” ■

www.kameleon.hu

Bears are dangerous predators...

... which makes their spectacular career even more surprising. The largest specimens weigh nearly 800 kilos, are very aggressive and smell very bad, but their PR is still better than that of squirrels. Unlike Medve cheese, real bears have no natural enemies. In the early years of the 20th century, Mr. Stauffer moved to Hungary from Switzerland and founded a cheese factory, choosing a bear – the symbol of Bern – as the trademark for this brand. When following the disappearance of the socialist system our Bear returned to the market, the illustration remained robust and realistic, especially as only one flavour existed. In the late 90's, a number of flavours appeared, our Bear was somewhat reduced in size, but still remained a four legged beast. Finally, change came at the turn of the millennium, with our Bear becoming "my friend", illustrated in a portrait. Medve has made serious progress in terms of brand, structure and flavour illustration. A dynamic red arc and a white frame were added to the logo, bringing the product nearer to the dairy sector in character. Graphic design has improved substantially, becoming clear and transparent. All graphic elements follow the line of the logo, emphasising everything that remains outside. Colour coding appears above the logo and the flavour as well. However, the Bear still remains far from perfect, but keeps smiling, and consumers keep loving him. ■

Same same, but different... Ugyanaz, de mégis más

És hogy mit jelent ez a „más”-ság? Erre a kérdésre a következő, cégünknél mára már szállóigévé vált mottónkkal válaszolhatunk: „Gyors. Minőségtudatos. Igényorientált”.

Mert valószínűleg nem a Qualiroll az egyetlen cég a világon, a kontinensen, s talán az országban sem, amely bandázsolással, festékszalagokkal, plotterpapírokkal, címkékkel és nyomtatókkal foglalkozik, de kétségtelen, hogy az egyetlen, ahol egyszerre, egy helyen és egy időben történik a gyártás és a forgalmazás. Ezen adottságunk által szinte azonnal reagálhatunk a piac által generált új kihívásokra. Egyedülállóak vagyunk abban is, hogy jelen vagyunk hazánkon kívül több európai országban, ami megfelelő bázist nyújt ügyfeleink rugalmas kiszolgálásához, illetve ahhoz, hogy igényeikre gyors és innovatív megoldásokat találjunk.

A Qualiroll a kezdetekkor főleg nyersanyag-feldolgozóként tevékenykedett, és elsősorban nagykereskedelmi partnerei számára kínálta csúcsminőségű késztermékeit. Rövid időn belül azonban a végfelhasználók felé is nyitottá vált a cég: felismerte, hogy a tapasztalataiból, rugalmas gyártási eljárásaiból adódó előnyök a végfelhasználók számára is értékesek lehetnek.

Magyarországra – egy évtizeddel ezelőtt – már ezzel a filozófiával érkezett a vállalat.

Termékeink gyártásakor legfőbb szempontunk a minőség. Nyersanyagainkat az iparág legjobbjaitól szerezzük be, hogy elkészült produktumaink a legigényesebb elvárásoknak is megfelelhessenek. Címkéinket nem csak Európa-szerte használják, de a Qualiroll név mára már a Távol-Keletre és más kontinensekre is eljutott. Nemzetközi hátterünk, magas szintű technológiai ismereteink, rugalmasan kihasználható feldolgozókapacitásunk mind azt szolgálják, hogy partnereink igényeit svájci pontossággal és rendkívüli gyorsasággal szolgálhassuk ki. Ehhez adódik még az iparág és ügyfeleink igényeinek alapos ismerete, hiszen az Ön problémája a miénk is egyben, melyet együtt oldhatunk meg a leghatékonyabban.

Nem csupán gyártunk, nem csupán kereskedünk: komplex szolgáltatást kínálunk. Nem csak alapanyagot (pl. címkét) szállítunk: ha a szükség úgy diktálja, biztosítjuk hozzá a megfelelő technológiai hátteret (pl. nyomtatót) is – természetesen teljes szoftvertámogatással –, de mindez akár fordítva is működhet: az Ön meglévő nyomtatójához is ajánlhatunk festékszalagot, címkét, egyéb kiegészítőket. Igényeitől függően kialakíthatunk teljes

rendszereket, de akár részmegoldásokat is szállíthatunk.

Egy vállalat akkor életképes igazán, ha mindig kész a megújulásra. Nos, mi ennek jegyében dobtuk piacra legújabb termékünket, a Labelingstarter csomagot, amivel nem titkoltan az olyan vállalkozásokat célozzuk, amelyek kevés etikettet használnak, ezért nem terveznek nagy beruházásokat; nincs szükségük nagy kapacitású címkenyomtatóra.

A Labelingstarter csomag tartalma:

- Toshiba TEC B-SV4T címkenyomtató,
- 100 m² címkealapanyag permanens ragasztóval,
- 100 m² wachsos festékszalag,
- a címkék igény szerinti stancolása, a stancaköltség átvállalása.

A japán Toshiba gépei a már jól ismert TEC címkenyomtatók következő generációi. A B-SV4T modellt kis darabszámú nyomtatáshoz fejlesztették ki, felbontása 200 dpi, 4”-os fejjel. Direct Thermo nyomtatásra és festékszalagos nyomtatásra egyaránt alkalmas. Opciói: címkevágó, címkeleválasztó, LAN adapter, külső címketartó állvány. A teljes csomag ára: 550 euró + áfa (az ár nem tartalmazza a szállítási és a nyomtató telepítési költségét).

Mindez egyszerűbben: a Labeling-starter csomag által partnereink minimális befektetéssel juthatnak egy jó minőségű címkenyomtatóhoz, s mellé megfelelő mennyiségű és méretű címkéhez és festékszalaghoz.

Vevőinkkel hosszú távú partneri kapcsolat kialakítására törekszünk. Tudjuk, amikor egy partnerünknek kiszállítunk egy tekercs címkét vagy festékszalagot, nem lezárunk valamit, hanem épp ellenkezőleg: olyan együttműködés kezdődik el, aminek alapja a kölcsönös bizalom és a hozzáértés. Vállalatunk kedvenc szólásával élve:

Kunde ist der König – avagy: A vevő a király

Amennyiben kérdése volna akár a Labelingstarter csomaggal, akár cégünkkel kapcsolatban, 2008. november 18–20-án, a Foodatech Nemzetközi Élelmiszer-gépipari és Csomagolástechnikai Szakkiállításon (Hungexpo, G pavilon 401K), illetve megtalálhat minket honlapunkon is:

www.qualiroll.com (x)

Same but different...

What does being “different” mean? The answer is our unofficial slogan: „Fast, quality-conscious, need-oriented”. Qualiroll is not the only company in the world selling bandage, film, paper for plotters, labels and printers, but is the only one where production and distribution takes place at the same time and place. This allows us to respond to new challenges instantly. We are unique in being present in several European markets, which allows us to find innovative and quick solutions for our clients. Quality is the number one priority for us. We purchase materials from the best suppliers. Our labels are used not only in Europe, but in the Far East and other continents as well. Our advanced technology and flexible production system allow our customers to be served with Swiss accuracy, within exceptionally short time. We not only manufacture and sell, but we also offer a complex service. We not only supply materials, like labels, we also supply technology, like plotters, but this can also be done the other way around. We can recommend film, labels and other accessories for your existing plotter. We can work out full systems or partial solutions, depending on your needs. Our latest innovation is the Labelingstarter package, intended for businesses which do not need large label printing capacity. The Labelingstarter package allows our partners to get a high quality label printer with a sufficient quantity of labels and film at a very reasonable price. We intend to develop long term relationships with our customers, based on our philosophy: Kunde ist der König – the customer is the king. If you have any questions, you can find us at the FOODATECH exhibition between 18-20. November (HUNGEXPO, Hall G 401K), or contact us: www.qualiroll.com

HUNGAROPACK – huszonötödször

A Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség (CSAOSZ) által meghirdetett jubileumi, 25. Hungaropack Magyar Csomagolási Versenyre 40 szervezettől 81, rendkívül igényes színvonalú és sok újdonságot felsorakoztató nevezés érkezett. Közülük 51 pályázat csomagolószer, 30 pedig kész csomagolás volt.

A szakértőkből, a különdíjat felajánló minisztériumok, szakmai szövetségek és szaksajtó képviselőiből álló zsűri az előzetesen meghirdetett bírálati szempontok alapján, pontozásos értékeléssel választotta ki a nyerteseket. Az első öt legtöbb pontszámot elért nevezés „Hungaropack 2008" díjat nyert. A további magas pontszámot elért nevezések különdíjat, illetve elismerő oklevelet érdemeltek ki.

Az élelmiszer-csomagolások – ezen belül az italcsomagolások, az azokhoz kifejlesztett csomagolóanyagok és -eszközök – ebben az esztendőben is meghatározó részt képviseltek a pályaművek között. De szép számmal érkeztek nevezések a vegyipar és az elektronikai ipar területéről is.

Vevőszempontúság és környezetvédelem

A pályázatok áttekintése alapján megállapítható, hogy a gyártók a csomagolásnak a vevők megnyerése érdekében mind nagyobb szerepet szánnak.

A fogyasztói csomagolások esetében ezt részben a formai, grafikai és nyomdai kivitelezési színvonal emelésével, a márkakép hangsúlyozásával, részben pedig a vevők kényelmét szolgáló műszaki megoldások széles körű alkalmazásával, mint például a minőségmegőrzési idő növelésével, a kezelési, nyitási, visszazárhatósági lehetőségek megteremtésével érik el.

A szállítási csomagolások körében a vevők magasabb színvonalú kiszolgálását az áruvédelmi hatékonyság teljes mértékű megtartása mellett a csomagolószerek gyártósoron való előkészítés nélküli alkalmazhatóságát, a technológiai sorba való illesztés feltételeinek megteremtését jelenti.

Örömteli volt, hogy a pályázók a csomagolások környezetvédelmi összefüggéseire is kiemelt figyelmet fordítottak, amit egyrészt a felhasznált csomagolóanyagok mennyiségének csökkentésével, másrészt olyan anyagok használatával értek el, amelyek nem tartalmaznak a környezetre káros összetevőket, továbbá újrahasznosíthatók.

A nemzeti csomagolási versenyen díjazott csomagolások részt vehetnek a Csomagolási Világszövetség (WPO) által szervezett 2008. évi Worldstar csomagolási világversenyen.

Az alábbiakban az öt Hungaropack díjat nyert nevezést mutatjuk be részletesen, a különdíjasokat az adományozó megnevezésével ismertetjük, és felsoroljuk az elismerő oklevelet nyert pályázatokat is. ■

HUNGAROPACK – for the 25th time

81 nominations have been submitted for the 25th HUNGAROPACK Packaging Competition by 40 organisations. The five nominations achieving the highest scores (awarded by a jury) have been awarded the HUNGAROPACK 2008 prize. Packaging is becoming an increasingly important priority for manufacturers. Environmental impact has also been increasingly focused on by manufacturers. Packaging solutions winning a prize in the national competition can be entered for the WORLDSTAR 2008 competition organised by WPO. ■

A Hungaropack díj nyertesei

Dunapack Zrt. és Omigraf Kft. – Kábelcsomagoló és -adagoló doboz

A műanyag dobra felcsévélt elektromos kábel adagolását lehetővé tevő doboz ötrétegű, barna-barna fedőrétegű hullámpapír lemezből kimetszéssel, egy darabból készült. A doboz kétszínű nyomtatása az ipari felhasználás céljára tökéletesen megfelel. Ötletes a doboz összeállítási sorrendjére utaló szám- és betűjelek feltüntetése.

Szenna Pack Kft. és Ferry Contact Kft. – CHEERS alumínium söröspalack

99,5%-os tisztaságú alumíniumból hidegfolyatásos és hidegalakításos technológiával gyártott palack: koronazáras és csatos kupakos lezárásra egyaránt alkalmas szájkiképzésű, a 8 színes grafikát olyan nyomdafestékkel nyomtatták, amelynek részleges „átlátszósága" révén a fémhatás kitűnően érvényesül.

Tokaj Kereskedőház Zrt. – Vinum Tokajense Passum ajándékcsomagolása

Az aszúkülönlegesség csomagolóeszköze elöl-hátul aranykeretes szitanyomtatású, parafa dugóval zárt, aranyszínű szájperemes hollóházi porcelánpalack, amelyet akasztott-mélyfedelű, ötszínnyomtatású és fóliázott fedőréteggel kasírozott papírlemez dobozba helyeznek, a visszazárást biztosító porcelándugóval együtt.

Winners of the HUNGAROPACK prize

Dunapack Zrt. és Omigraf Kft. Feeding and packaging box for cables, Szenna Pack Kft. és Ferry Contact Kft. CHEERS aluminium beer bottle, Tokaj Kereskedőház Zrt. Vinum Tokajense Passum presentation bottle, Zwack Unicum Nyrt. The Essence of Hungary presentation box, Zwack Unicum Nyrt. Presentation Box for Zwack nemes pálinka. ■

Zwack Unicum Nyrt. – The Essence of Hungary díszdobozos csomagolás

A hajtogatással összeállítható díszdoboz mikrohullámosítású hullámpapír lemezből kétoldali ívkasírozással és kimetszéssel készül. A dobozt díszítő nyomat fekete és arany színkombinációja, matt fóliabevonata, valamint a nyomtatott képi elemek formalakkozása eleganciát sugall.

Zwack Unicum Nyrt. – Zwack nemes pálinka díszdobozos fogyasztói csomagolása

Az üvegpalack szitanyomással, arany és barna színnel feliratozott, valamint egyedi sorszámmal ellátott. A lezárt palack eredetiségét aranyszínű zsugorkupak szavatolja. A palack nyakára emlékkönyvre emlékeztető, kreatív papírra nyomtatott füzetet függesztettek. ■

Almand Kft. és Vitaflóra Kft. Növényápoló szerek műanyag palackos csomagolása

Bertók Méhészet Bt. Mézfélék fakeretes ajándékcsomagolása

Dunapack Zrt. Nyíregyházi Hullámdobozgyár Csonthéjas gyümölcsök hullámpapír lemez rekesze

Dunapack Zrt. Hullámtermékgyár Philips műholdvevő egység ívkasírozott doboza

Harsona Fólia Print Kft. Shake-Snake italpor csomagolóeszköze

IMINVEST Kft. Szórófejjel ellátott étolaj termékcsalád csomagolása

Karamell Snack Kft. és Dunapack Zrt. Hullámtermékgyár Corvinus konyakmeggy díszdobozos fogyasztói és kináló gyűjtőcsomagolása

M. Label Kft. Zöldségfélék gyorsfagyasztott termékcsalád csomagolóanyaga

Mátrametál Kft. 0,33 és 0,5 l-es alumínium italospalackok

Melliculum Kft. Édes élet Méz Mix fogyasztói és kináló gyűjtőcsomagolása

Mizsepack Nyomdaipari Kft.„Krancolt" műbél

Mondi Packaging Békéscsaba Kft. Nescafé 3 in 1 Classic promóciós csomagolóanyaga

Nefab Packaging Hungary Kft. és Nokia Komárom Kft. Safety »Thin« összehajtható hullámpapír lemez dobozos csomagolás mobiltelefonok középtávú szállításához

PICK Szeged Zrt. Virsli termékcsalád fogyasztói és bemutató gyűjtőcsomagolása

SCA Packaging Hungary Kft. Nescafé gold office készlet doboza

SCA Packaging Hungary Kft. Gépkocsifényszórók szállítási csomagolóeszköze

Sealed Air Magyarország Kft. és Hungerit Zrt Darabolt csirke termékcsalád védőgázas csomagolása

Sealed Air Magyarország Kft. és Hungerit Zrt. Friss baromfitermékek csomagolása Darfresh® technológiával

STI Petőfi Nyomda Kft. és Richter Gedeon Nyrt. Postinor tabletták hamisítás ellen védett doboza

STI Petőfi Nyomda Kft. Walletkarton, bliszterezett tabletták kartonöve

Szenna Pack Kft. SANEX dezodorok aeroszol palackcsaládja

Tokaj Kereskedőház Zrt. Tokaji aszútörköly pálinka díszdobozos csomagolása

Uniquelle Kft. Uniquelle ásványvíz fogyasztói és gyűjtőcsomagolása

Univer Product Zrt. Univer termékcsalád flakonos fogyasztói csomagolása

Wolf Plastic Kft. Szerszámban címkézett (IML) élelmiszer-ipari műanyag vödör

Zalai Nyomda Zrt. Smarties sütőkészlet kartondoboza

Zwack Unicum Nyrt. The Essence of Hungary díszdobozos csomagolás

Zwack Unicum Nyrt. Zwack Maximilian tokaji borpárlat fogyasztói csomagolása

A vevők igényei szerint fejleszt a Dunapack

A Dunapack Zrt. hullámtermékeinek közel felét mezőgazdasági és élelmiszer-ipari termékek csomagolására használják.

A hazai csomagoláskultúra fejlődése eredményeként az elmúlt években megnőtt a minőségi termékek iránti igény, amely új kihívás elé állította a csomagolóanyag-gyártókat és a nyomdákat egyaránt. A forgalom jelentős hányadát a hipermarketek adják, ahol többek közt az előre csomagolt és a kényelmi terméknek számító élelmiszerek részaránya folyamatosan emelkedik. A kiskereskedelem a megrendelt árut gyűjtőcsomagolásban veszi át, amelyet általában még egyedi csomagolás is véd. A gyűjtőcsomagolásnál fő szempont az áru védelme a mechanikai szennyeződés és a lopáskárok ellen, valamint hogy egyszerű jelölésekkel könnyen azonosítható legyen.

Az árukínáló csomagolás esetében fő szempont a vásárló figyelmének felkeltése. Köztudott, hogy az áruházakban és az üzletekben egyre nagyobb az önkiszolgáló rendszerben árusított termékek száma, így az árunak önmagát kell eladnia. A legújabb kutatások szerint a termékek jelentős hányadának, nyolcvan százalékának nincs bevezető reklámja, a fogyasztó mégis mindössze két másodperc alatt dönt mellettük vagy ellenük, és négy döntésből három ott helyben, a boltban történik. Nem vitás: a csomagolásnak kell átvállalnia az értékesítés számos feladatát.

Élelmiszer-csomagolási célra felhasznált hullámpapír lemez dobozok/rekeszek előnyös tulajdonságai:

- a fa vagy a műanyag csomagolóeszközhöz viszonyított kis súlyuk kedvezően befolyásolja a szállítás és a tárolás költségét (termékdíj!).
- A rekeszek mérete lehetőséget nyújt a gépesítetten kezelhető, rakodólapos egységrakomány kialakítására.
- Valamennyi hpl rekesz kivitelére egyaránt jellemző a gazdaságos helykihasználás, ugyanis szemben a merev konstrukciójú csomagolóeszközökkel, ezek síkban kiterítve tárolhatók, szállíthatók.
- A rekeszek kézi hajtogatással vagy gépi ragasztással töltésre alkalmas állapotba hozhatók a felhasználás helyén és idején.
- A rendeltetésszerű felhasználásra már alkalmatlan rekeszek visszagyűjtve másodlagos nyersanyagként hasznosíthatók, vagy környezetszennyezés nélkül megsemmisíthetők.

Termékeink döntő részét vevőink igényei alapján, termékfejlesztőikkel, marketingeseikkel együtt alakítjuk ki, bár mi is igyekszünk az igények elé menni, pl. költségkímélő dobozzárási konstrukciók, nyomtatási újdonságok, egyre szélesebb körű élelmiszer-ipari alkalmazások (fagyasztott készétel, pizza, jégkrém hullámpapír dobozba csomagolása), zöldség-gyümölcs dobozok.

Vevőink igénye alapján bármikor új fejlesztésbe kezdünk, és eddigi legjobb újításainkat is vevőink igénye alapján fejlesztettük (vízálló, zsírálló bevonattal rendelkező hullámpapír lemez dobozok).

Dobozaink jellemzően többszínnyomott, változatos alakú csomagolóanyagok, mindig az adott termékhez vannak kifejlesztve. Az élelmiszer, illetve a non food termékek esetében olyan attraktívan nyomtatott, figyelemfelhívó árukínáló csomagolás alkalmazható, amellyel az áru egyszerűen, gyorsan kihelyezhető az eladótérbe.

Újdonság a Dunapack kínálatában egy kimetszett, hat ponton ragasztott doboz: a Twin Box. A csomagolóeszköz a gyártósor mellett egy gyors mozdulattal töltésre kész állapotba hozható, így növelhető a csomagolásnál a teljesítmény, minimalizálható a ragasztószalag-felhasználás. A doboz használata már néhány éve dívik a világpiacon, de nálunk csak most kezdenek felfigyelni legfontosabb előnyére, a könnyű nyithatóságra.

Vállalatunk munkatársai folyamatosan fejlesztik szolgáltatásainkat, s rendre új ötletekkel járulnak hozzá, hogy hullámtermékeinkkel a lehető legpraktikusabb és legelegánsabb kivitelben, környezetbarát megoldásokkal jelenhessünk meg a piacon. (x)

DUNAPACK
PAPÍR ÉS CSOMAGOLÓANYAG ZRT.

Dunapack developing solutions in line with client requirements

Nearly half of the corrugated products of Dunapack Zrt are used for packaging of agricultural and food products. Demand for quality packaging has increased in recent years, with hyper markets accounting for the largest part of this increase. According to research, 80 percent of products are marketed without advertising support and three out of four shopping decisions are made by customers on the spot. This means that packaging has an important role to play in sales. Advantages of crates/boxes made from corrugated cardboard include: lighter weight compared to other similar units reduces warehousing and transportation costs, suitable for use on palettes. Economic use of space, as hpl creates can be flattened. Crates can be recycled or destroyed without polluting the environment. Most of our products are developed working with experts from our clients, though we have development projects of our own for general applications. We are willing to embark upon development work whenever our clients require this. Our boxes are always designed for specific products, with attractive design suitable for use as in-store displays. Twin Box is one of our innovations. This box can opened (made ready for filling) extremely quickly and easily, while the consumption of adhesive tape is minimal. We are continuously working on new ideas and services to provide the most practical and environment-friendly packaging solutions possible for our clients. ■

Költségkímélő innovációk a gépiparban

Az élelmiszer-ipari berendezések terén egyre nagyobb lendületet kap az innováció. A fejlesztések legfőbb célja a minél költségkímélőbb gépek megalkotása. A takarékosság különösen igaz az energiafogyasztás területén, de legalább ilyen fontosak azok az újítások, amelyekkel az alapanyag-felhasználás mértéke csökkenthető.

A hűtési innovációk motorja az energiatakarékosság. Az utóbbi években egyre többet foglalkoznak a vevők a hűtőberendezések energiafelhasználásával. Ez mindenképpen pozitív változás az előző években tapasztalt, „csak az ár számít" szemlélethez képest. A hűtőbútor, hűtőrendszer takarékos üzeme a legfontosabb tényező, hiszen ez kemény költségmegtakarítási lehetőség az üzemeltetőnek.

Az áruházi hűtéstechnikában az elmúlt évben tovább fokozódott hazánkban is az energiatakarékos szemlélet. Szóban már mindenképpen jelen van, a döntésekben még kevésbé – foglalja össze a helyzetet Kállay Áron, a Hussmann Hungary Kft. kereskedelmi igazgatója. Mint elmondta, a legfontosabb trend ezen a téren a zárt mélyhűtőszigetek és fali regálok, a takarékos csoportgépek és hűtőbútorok megjelenése. Fontos tendencia a nedvesített kondenzátorok terjedése, valamint a hő visszanyerése fűtésre és használati meleg vízhez. Mint az ipar oly sok más területén, itt is fontos szerephez jut az energiatakarékos LED-világítás.

Záródó hűtők

A legszembeötlőbb az energiahatékony megoldások közül a hűtőbútorok bezárása, amely az energiatakarékosság mellett a fokozott áruminőséget is szolgálja. Ezzel is magyarázható, hogy a vevők bizalma nő a hűtött termékek iránt, és a vásárlások az üvegajtó ellenére sem esnek vissza – emeli ki a kereskedelmi igazgató. – Legfeltűnőbb számunkra az volt, hogy az egyik karbantartásra, szervizre kimondottan takarékosan költekező áruházlánc is egyre több üzemelő áruházát szereli fel energiatakarékos megoldásokkal. Az energiatakarékosság mellett a természetes hűtőközegként a szén-dioxid is előtérbe került néhány nagyobb áruháznál. Különösen terjednek a hibrid kondenzátorok, ahol a nyári melegcsúcsok idején víz porlasztásával, a beszívott levegő páratartalmának növelésével csökkentik a kondenzációs hőmérsékletet. Ennek előnye az egyszerűsége, és nem is drága. A vízért kifizetett díj általában nem több, mint az elért villamosáram-megtakarítás. Gyakran az alulméretezett kondenzátorokat alakítják át hibridüzeműre, így az üzembiztonság is nő, de a megfelelően méretezetteknél is komoly energiamegtakarítást jelent a kondenzátornyomás csökkenése.

Különleges mérlegek rendszerbe integrálva

Az élelmiszer-ipari gépgyártóknak is komoly problémákkal kell szembenézniük, hiszen sem a baromfi-, sem a húsiparnak nem volt könnyű éve.

A májusban kiírt EMVA-pályázatok elbírálását szeptemberre ígérték, de még október közepén sincsenek meg az eredmények. Sok élelmiszer-ipari szereplő ezekből a forrásokból fejlesztett volna, így most nagyon nehezen tervezhető a jövő – ismerteti a helyzetet Illés Attila, a Bizerba Mérleg Hungária Kft. ügyvezető igazgatója.

CWE típusú súlyellenőrző mérleg és _statistics .BRAIN szoftver a Bizerbától, profi élelmiszer-előállítóknak

Az élelmiszer-iparban a CWE optimalizálja az előre csomagolt, egalizált élelmiszerek súlyát és gyártási költségét. A súlyellenőrzés grafikus megjelenítése a CWE kijelzőn lehetővé teszi a folyamatba való azonnali beavatkozást. Modulrendszerű felépítésével rugalmasan illeszthető a különféle gyártósorokba. Integrált nyomtatójával biztosítja a dokumentálást a minőségbiztosításhoz.

A CWE berendezéssel mért súlyadatok kiértékelhetőek a _statistics.BRAIN szoftverrel. A folyamatszabályzó program gondoskodik az áruátvételtől a termékkibocsátásig a töltőmennyiségek és folyamatok központi statisztikai ellenőrzéséről. Számítógépre csatlakoztatott mérleges munkaállomásokkal megvalósítja a termékek, gépek, műszakok ellenőrzését. A termelési adatok azonnali elemezhetőségével gyorsabban és hatékonyabban tud beavatkozni a termelési folyamatokba.

A 100%-os, ill. mintavételes termékellenőrzéssel csökken a drága túltöltések, a selejt vagy a termékátcsomagolások aránya, amely elősegíti a szállítási határidők betartását. Mindezzel megtakarít költséget, javul a vevői elégedettség, csökken az állásidő, és növekszik a bevétel. (x)

Type CWE weight control scale and statistics .BRAIN software by Bizerba for professional food manufacturers

CWE is used for optimising the weight and production cost of pre-packaged, uniform size food. The graphic display allows immediate intervention in the process. The modular system can be adapted to different production lines. Its integrated printer allows documentation for quality assurance. Weight data can be evaluated using the statistics BRAIN software. Instant analysis of production data allows effective intervention in production processes. 100 % or sampling quality control helps to reduce the proportion of wasteful overfills and inferior packaging.

További információért forduljon bizalommal Kun László szakértőhöz.
Kun László ipari értékesítési vezető • Bizerba Mérleg Hungária Kft. • 1142 Budapest, Tengerszem u. 64-68.
T.: 20/444-1789, (1) 471-4000 • Fax:(1) 471-4001 E-mail: laszlo.kun@bizerba.hu www.bizerba.hu • info@bizerba.hu

BIZERBA
... closer to your business

_statistics.BRAIN
szoftver a húsiparban a folyamatszabályozáshoz
Kézben tartott termelés és költségek
Magasabb profit és versenyképesség

Megnövekedtek az előállítási költségei a túltöltések miatt?
- A _statistics.BRAIN optimalizálja az egalizált termékek töltöttségét, ezzel csökkenti az elajándékozott mennyiséget

Lassúnak találja a beavatkozást a termelési folyamatokba?
- Gyors és hatékony adatkiértékelés a szoftverrel, azonnali beavatkozási lehetőség a folyamatokba

A _statistics.BRAIN gondoskodik a teljes értékteremtési lánc menedzseléséről!

Keresse tanácsadónkat!
Horváth Tibor húsipari tanácsadó · Tel: 20 941-9538 · tibor.horvath@bizerba.hu

Bizerba Mérleg Hungária Kft. · 1142 Budapest · Tengerszem u. 64-68.
Tel: 1 471-4000 · Fax: 1 471-4001 · info@bizerba.hu · www.bizerba.hu

Illés Attila
ügyvezető igazgató
Bizerba Mérleg Hungária

Cégük a Foodatech kiállításon a Matrixszal mutatkozik be, ami egy élelmiszer-előállítók számára kifejlesztett vállalatirányítási rendszer. Másik kiemelt témájuk a _statistics .BRAIN szoftver, amely a Bizerba futószalagos súlyellenőrző (Check-Weigher) mérlegekkel együtt ki tudja küszöbölni az egalizált termékek túltöltését, így komoly megtakarítási lehetőséget kínál.

A Bizerba nem csak az élelmiszer-ipari, de az élelmiszer-kereskedelemi gépek piacán is meghatározó szerepet tölt be (az automata szeletelőknél szinte kizárólagos a jelenléte). Mint Illés Attila elmondta, az idei fő trend a kasszamérlegek (vagyis a pénztárgépbe épített mérlegek) továbbterjedése. Mintegy másfél éve kezdődött a felfutásuk, és alighanem még két-három év van hátra a piac teljes telítődéséig.

Az év fontos eseménye volt a Plus diszkontok átvétele a Spar által, hiszen az átvett Plus áruházakban most cserélik le a mérlegeket, hogy egységesítsék informatikai rendszerüket.

Érintőképernyő a felső kategóriában

Manapság jellemző mérlegtrend, hogy a legkisebb vonalkódos rendszert használóknak is érdemes nyomtatós mérlegeket alkalmazniuk (ilyen például a Bizerba BCII család), a felső kategóriát ugyanakkor az új érintőképernyős berendezések jelentik. Ezekhez ma már olyan szoftvereket állítanak elő, amelyekkel tökéletesen ki lehet használni a lehetőségeket. Márpedig lehetőségek vannak…

A hagyományos bolti önkiszolgáló mérlegeken rögzítettek a gombok, a vevőnek úgy kell kibogarásznia az épp használaton kívüliek közül a működőket. Az érintőképernyősön annyi van, amennyi kell. Ha valami akciós, akkor annak akár nagyobb is lehet a gombja, hogy könnyebben észrevegyék – mutat be Illés Attila egy fontos előnyt a sok közül. – De el lehet adni a képernyőfelületet hirdetésre (ennél direktebb reklámot nehéz elképzelni), vagy akár recepteket nyomtathat ki belőle a vásárló. Persze azzal, hogy milyen recepteket töltenek fel, a kereskedők is befolyásolni tudják a forgalmat a kereszteladásokkal. ■

Z. D.

Energia pocsékba

– Otthon természetesnek tartjuk, hogy becsukjuk a hűtő ajtaját, az élelmiszerboltok többségében még sincsenek lezárva sem a mélyhűtő pultok, sem az álló regálok. Pedig egy bolt energiafelhasználásának akár ötven százalékát is a hűtők teszik ki – mutat rá Ficsor István, a Remis kelet-európai régióvezetője. – Pedig a hűtésre fordított villamos energiának akár 45-50 százaléka is megtakarítható lenne a nyitott felületek befedésével.

A fedést természetesen üveggel végzik, vagyis a termékek ugyanolyan jól láthatók maradnak. Bár egyes kereskedők tartanak attól, hogy ez a fedés csökkenti a forgalmat, Németországban és Svájcban végzett felmérések szerint a vásárlók 98 százalékát egyáltalán nem zavarta az üveg. Sőt! Sokukban inkább azt az érzést erősítette, hogy az üveg mögött jobb minőségű áru található. (E két országban egyébként – valamint a jövő évtől Hollandiában – kötelező ezeknek a bolti pultoknak az üvegezése az energiatakarékosság miatt.) Hasonló tapasztalatokat hozott egy itthoni felmérés is: a legnagyobb kiskereskedelmi multi mélyhűtő pultjait fedték le üveggel, és a forgalom itt sem csökkent.

A megtakarítást nem csak az okozza, hogy az álló regálokból nem „dől ki a hideg", és így olcsóbb a hűtés, de az elárusítóteret sem hűtik fölöslegesen. A mélyhűtőknél nem elhanyagolható szempont a szervizigény csökkenése sem. Egy hagyományos, nyitott berendezés naponta négyszer-ötször olvasztja le magát. Lefedés után ez a tizedére-huszadára csökken! A kevesebb leolvasztással nem csak az élettartam növelhető, de tovább csökken az energiaigény is.

– A Remis természetesen közvetlenül gyártóknak is szállít, de az üvegezés bármilyen gépnél elvégezhető, akár a legrégebbi modelleken is – hívja fel a figyelmet Ficsor István. – A beruházás akár két év alatt is megtérülhet, de a legrégebbi típusoknál sem tart három évnél tovább. ■

Cost saving innovations in machinery

Innovation in technology for the food industry has accelerated in recent years. Innovation is aimed primarily at reducing operating costs. Economy is a priority in both energy consumption and the quantity of materials used.

Innovation related to refrigerating systems is driven by the need to reduce energy consumption. – An energy-conscious approach has developed in recent years in the market of refrigerating technology– says Áron Kállay, sales director of Hussmann Hungary Kft. One of the most obvious solutions to improve the efficiency of refrigeration is to provide closing doors for refrigerators, which also enhances consumer confidence. CO2 has also began to be used for cooling by a number of retail chains for cooling, Hybrid condensers are also becoming popular.

–Many companies in the food sector had intended to finance their development projects from EMVA sources, but applications submitted in May have still not been processed, which makes planning very difficult for these companies – says Attila Illés, managing director of BIZERBA Mérleg Hungária Kft, the exhibitor of Matrix at Foodatech. This is a management system developed for the food industry. Their other leading product is the statistics BRAIN software which can prevent overfilling of standard size products when used with Check-Weigher scales. Bizerba is also a leading supplier of retail technology. Scales integrated into cash registers are the main trend this year, which is expected to continue for two or three more years.

Today, scales equipped with printers, like the Bizerba BCII are a practical choice for even the smallest users of bar code systems. Touch screen models represent the top category among these devices. These for example, allow larger buttons to appear when specific products are promoted, or even paid advertisements to be displayed. ■

ECOVER®
IT'S ECOLOGICAL

ZÖLD

TAKARÍTÁS TISZTÍTÓSZEREKKEL GYÁRBÓL

- papírtermékek
- öko-tisztítószerek
- mosdóhigiénia
- adagolók
- szalvéták

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

Posta a kocsmában?

Folytatódik a Magyar Posta Zrt. által indított Postapartner Program, amely során az állami cég vállalkozásoknak hirdeti meg postafiókjainak üzemeltetését. A most induló harmadik ütemben kilenc megyében 414 helyen hirdetik meg a postai szolgáltatás vállalkozásba adását. A programhoz több állami támogatás is társul, példaként a postai dolgozót foglalkoztató postapartner egy éven keresztül bér- és járuléktámogatást igényelhet száz százalékban, maximum a minimálbér kétszeresének összegéig. A pályázatra a jelenlegi postapartnerek mellett változatlanul jelentkezhetnek egyéni vagy társas vállalkozók és önkormányzatok, így postapartner lehet többek között a boltos, a kocsmáros is.

Mint ismeretes, hasonló kapcsolat a brit pubok és a Királyi Posta között már néhány éve létezik. ■

Post office in the pub?

The Post Partner program launched by the Post Office continues. Post offices are to be operated by private businesses under contract. In this third stage, the Post Office is looking for contractors to operate the postal services in 414 settlements. Government subsidies are available for the contractors, with storekeepers and pub owners among them. ■

22. szakácsolimpia

Lapzártánk után, 2008. október 19–22. között rendezték Erfurtban a 22. IKA nemzetközi szakácsművészeti kiállítást, amelyet a hazai szakmabeliek inkább szakácsolimpiaként ismernek. A nagy hagyományokkal rendelkező szakácsshow-t négyévente rendezik meg, az idei megmérettetésen 28 nemzet – köztük a Bocuse d'Oron is hagyományosan eredményesen szereplő nemzetek – szakemberei mérték össze tudásukat. A korábbiakban hazánk szakácsai több bajnoki címet szereztek. Következő számunkban részletesen is beszámolunk az eredményekről. ■

22nd Olympics for Chefs

The 22nd IKA International Gastronomy Exhibition was held in Erfurt between 19-22 October. This event is better known in Hungary as the Olympic Games for Chefs, which is held once every four years. Competitors from 28 countries entered this year's event. ■

Reform Étrend

Szinte alig maradt üres szék a Benczúr Hotel különtermében, ahol az Étrend Egyesület tartotta októberi összejövetelét. Az egyesület elnöke, Both Zsolt beszámolt az elmúlt hetekben végzett munkáról, és az aktuális kérdések megbeszélése mellett – a régi hagyományoknak megfelelően – termékbemutató is szerepelt a napirendi pontok között. Az elnök elmondta, hogy elkészült az Étrend új honlapja, és mihelyt megszűnik az az extrém helyzet, hogy az egyesületet még mindig a három választással ezelőtti elnök, Sándor Dénes jegyzi (az előző megválasztott, ám be nem jegyzett vezetők nem kaptak lehetőséget, hogy rendezzék ezt a kérdést), mindenki számára elérhető lesz a megújult szájt.

Both Zsolt
elnök
Reform Étrend Egyesület

Mint ismeretes, a szervezet előző elnöke, Mózes Péter azért mondott le posztjáról, mert megválasztása után egy évvel sem fért hozzá az egyesület korábbi tevékenységének teljes iratanyagához. Ez anyagi gondokhoz, és így a már akkor is megújítani próbált egyesületi honlap elkészítésének meghiúsulásához vezetett. ■

Reform Diet

The Conference Hall of Hotel Benczúr was full during the October meeting of the Diet Club, where product presentations were also held. The new web site of the Club will soon be accessible for everybody. ■

Hoventa 2008

Lapzártánk idején, immár 27. alkalommal tartották a Hoventa 2008 Nemzetközi Kereskedelmi és Vendéglátó-technikai Szakkiállítást, ahol közel 200 kiállító cég mutatta be gépek, berendezések, felszerelések és alapanyagok széles kínálatát mintegy 6000 m²-en. A 15 000 látogatót idén is nívós programok, látványos bemutatók szórakoztatták, a kiállítás adott helyet többek között az országos baristabajnokság és a WACS által meghirdetett melegkonyhás világbajnokságnak. A kiállítás részleteivel következő számunkban foglalkozunk. ■

HOVENTA 2008

The HOVENTA 2008 exhibition was held in October, where nearly 200 exhibitors presented their products. A wide range of programs accompanied the event like the Barista Championship and the WACS World Cup. We'll have details in our next edition. ■

Bárhová is indul...
Vigye magával az élményt.
DOUWE EGBERTS
Omnia
PREMIUM QUALITY
Gazdag, harmonikus íz
Értékes percek bárhol, bármikor. Új Omnia Instant.

Franchise híradó

Franchise news

Továbbterjeszkedik a Café Frei

Salgótarján és Kassa után újabb vidéki nagyvárosokban nyit kávézót az ismert tévés személyiség. A cég honlapja szerint Debrecenben és Egerben nyílik a közeljövőben Café Frei, ahol a világjáró riporter által az utazások során összegyűjtött különleges kávékészítési eljárásokkal is megismerkedhetnek a vendégek. Kevesen tudják, hogy Frei barista képzettséggel rendelkezik, így szakértelemmel tudja kiválasztani, mely külföldi kávéféleségeket kínálja kávézóiban. A Frei Cafék nem csak kulináris élvezeteket kínálnak a vendégeknek, de például a salgótarjáni egység kulturális központként is üzemel. Filmvetítés, talkshow, dumaszínház, képzőművészeti kiállítások avatják „intézménnyé" a kávézót. A Frei Café pörkölt kávékülönlegességeit a jövőben a Spar áruházak polcain is megtalálhatjuk. ■

Café Frei continues to expand

Following Salgótarján and Kassa, new cafes are to be opened in by the TV celebrity in Debrecen and Eger. Mr. Frei is a trained barista and has the expertise to choose the coffees served in his units which also operate as cultural centres accommodating various events. The specialities of Frei Café will soon appear on the shelves of Spar stores as well. ■

A Lapkeré a Café Costa franchise

Hivatalosan is bejelentették, hogy a Lapker vásárolta meg az angol kávézólánc hazai franchise jogát. Az 1971-ben Londonban alapított cég az év első felében jelentette be, hogy Magyarország mellett Csehországban és Szlovákiában (valamint Szingapúrban) kezdik meg a működést. A Lapker szerint a kávézó és a kiskereskedelmi lapértékesítés egymáshoz közel álló koncepció, így a siker reményével kezdik meg magyarországi hálózatuk kialakítását, amellyel a tervek szerint jelentős piaci részesedést kívánnak szerezni. Jelenleg mintegy 540 kávézójuk működik az Egyesült Királyságban, 150 pedig külföldön. 2012-ig több kávézót nyitnak majd Nagy-Britannián kívül, mint amennyi jelenleg megtalálható a szigetországban. ■

Lapker buys Café Costa franchise

Hungarian franchise rights of the English cafe chain have been purchased by Lapker. Apart from Hungary, Costa will also enter the Czech and the Slovakian market this year. According to Lapker, operating cafes and selling newspapers are related concepts. At present, Café Costa has 540 units in the UK and another 150 in foreign countries. ■

Újra itt a Nordsee

Néhány esztendő elteltével a Nordsee újra nekifut, hogy meghódítsa a magyar piacot. A Prágában és Brnóban már működő üzlettel rendelkező hálózat hosszú előkészítés után tér vissza Magyarországra. Csaknem egy évtizeddel ezelőtt már üzemelt két Nordsee üzlet Budapesten (akkor az Astoriánál és a Mammut bevásárlóközpontban nyitottak éttermet), de feltehetően a téves pozicionálás miatt elmaradt az üzleti siker. A hírek szerint most több próbálkozás után találták meg a megfelelő partnert, de a cég magyarországi terveiről egyelőre nincsenek információk. A Nordsee második hazai jelenlétének első egysége a WestEndben nyílik. ■

Nordsee here again

Nordsee is about to make another attempt at conquering the Hungarian market. They used to operate two units in Budapest ten years ago but these had not been positioned adequately. Reportedly, Nordsee has found the right partner this time, but no information is available about the details. The first Nordsee restaurant will be opened in West End. ■

Átadóból nincs hiány

A hírek szerint újabb és újabb ajánlatokkal jelentkezik a magyar piacon a spanyol Comess Group. A négy különböző étteremtípust menedzselő vállalkozást 1992-ben alapították, és jelenleg Spanyolországban, Portugáliában, Olaszországban, Franciaországban, Németországban, Mexikóban és az USA-ban üzemeltetnek Lizarran, Pasta City, Rock & Ribs és Cantina Mariachi éttermeket. A jelenleg 350 egységgel büszkélkedő cégcsoport éves szinten 15 millió vendéget fogad. Magyarországra elsőként a mexikói ízeket kínáló Cantina Mariachit kívánják bevezetni. Szintén piacot és átvevőt keresnek a spanyol Tapasbar, valamint a C House, a Chiaroscuro, a Café y Té és a Café Jubilee kávézóláncok is. ■

No shortage of franchisers

The Spanish Comess Group has new offers for the Hungarian market. They operate 350 Lizarran, Pasta City, Rock&Ribs and Cantina Mariachi restaurants in several countries, including the US.. The Mexican style Cantina Mariachi is to be the first of their restaurants introduced in Hungary. Tapasbar, C House, Chiaroscuro, Café y Té and Café Jubilee are also looking for partners. ■

Tanulmány a magyar franchise-ról

A Magyar Franchise Szövetség korábban közzétett felhívása alapján a hazánkban tevékenykedő franchise-rendszergazdák és franchise-jogtulajdonosok közreműködését kéri, hogy elkészíthesse 2008-as franchise-tanulmányát. A tanulmány lényeges elemei – felmérni a franchise-szektorban tevékenykedő vállalkozások gazdasági potenciálját, a magyar gazdaságra gyakorolt hatásukat. A franchise-tanulmány régi hiányt kíván pótolni, hiszen lényege nemcsak felmérni a franchise-vállalkozások gazdasági súlyát, hanem hogy pontos képet kaphassunk a hazánkban jelenleg tevékenykedő franchise-vállalkozásokról, legyen az külföldi franchise-koncepció hazai mesterpartner által koordinált vállalkozása, vagy tisztán magyar know-how. (www.franchise.hu) ■

Report about franchise in Hungary

The Hungarian Franchise Association is asking franchise businesses to co-operate in preparing its 2008 report about the franchise market in Hungary. The report will include an assessment of the business potential of enterprises and their effect on the economy. It is also intended to give an accurate picture of franchise businesses operating at present. (www.franchise.hu) ■

Éljen a király!

Októbertől péntek esténként Szakácskirály címmel szórakoztató műsorsorozat indul az ATV-n. A főzőműsorokon és a celebek főzőversenyein szocializálódott közönség számára mindenképpen érdekes újdonság, hogy ezúttal nem műkedvelő fakanálművészek szórakoztató „esetlenkedését” élvezhetjük. A Szakácskirály címért versenybe szálló tizennyolc szakember mindegyike gyakorló szakács, akik előzetes jelentkezés és rosta után jutottak be a kamerák nyilvánossága előtt zajló versenybe.

Kitűnő szakácsok neveztek a versenyre, például Wolf András a Bock bisztróból, Sárközi Ákos az Alabárdosból, Palotai Csaba, a Callas konyhafőnöke, de ott lesz a fehértói Halászcsárda tapasztalt séfje, Frank Sándor is – tájékoztatta lapunkat Vajda Péter, a Dining Guide főszerkesztője, a verseny egyik szervezője, a zsűri tagja. Hogy mennyire nem közömbös a megmérettetés a szakembereknek, jelzi, sokan azért nem vállalták el az indulást, mert túl kockázatosnak tartották a nyilvános tévészereplést.

A forgatókönyv szerint minden elődöntőben három induló méri össze tudását, és a legjobb jut a középdöntőbe. A feladat: a versenyzőknek egy-egy meghatározott alapanyag (legyen az fűszer vagy akár zöldség) felhasználásával kell a kamerák előtt egy elő- és egy főételt elkészíteni. A szakemberek értékelése elsősorban szakácsszempontok alapján történik, fontos az ízmegőrzés és az ízkiemelés, a hagyományőrzés és a modernség. A hírek szerint ambiciózus, kreatív szellemben készülnek a versenyzők a megmérettetésre.

Tudjuk jól, hogy ez verseny nem összemérhető mondjuk a Bocuse d’Or-ral. De itt is vannak erős szakmai kritériumok, még ha valójában a Szakácskirály egy tv-show, ahol a nézettség is a siker fokmérője. Éppen ezért a zsűri díjazza a jó kommunikációs készséget és a rögtönzési képességeket is. Ám fontos, hogy az ételeket a néző otthon is el tudja készíteni, ezért a zsűri kifejezett kérése volt, hogy ne legyenek a valóságtól elrugaszkodott kreációk – mondta Vajda Péter.

A verseny komolyságát jelzi, hogy a döntő zsűrijében helyet kap dr. Kiss János, a Hyatt Hotels Corporation Corporate Chefje, Aczél László, aki a foodpolice blog szerzője és Dieter Müller, a három Michelin-csillagos német konyhafőnök. A győztes pedig az egy évig tulajdonolt Szakácskirály cím mellett egyhetes stage-workshop lehetőséget is kap a német sztárséf konyháján. ■

Long live the king!

A TV program was launched in October by ATV under the title “King of Chefs”. Unlike other programs, this one is not about professional celebrities playing chef. The 18 competitors are all professional chefs who had to qualify for the competition. There are some excellent chefs among them like András Wolf from Bock Bisztró, Ákos Sárközi from Alabárdos, Csaba Palotai from Callas, or Sándor Frank from Fehértó Halászcsárda. There will be three competitors in each quarter final, with only one going on to the semi-final. Although this is no Bocuse d’Or, the professional criteria to be met is tough. As this is a TV show, the jury will also give points for good improvisational and communication skills. However, it is also essential that viewers should be able to prepare the dishes seen at home. The jury will include dr. János Kiss, Corporate Chef of Hyatt Hotels Corporation, László Aczél, writer of the foodpolice blog and Dieter Müller, holder of three Michelin stars. The winner of the competition will also get a chance to operate a stage workshop for a week in the kitchen of the German star chef. ■

Magasabb szinten

Szeptemberben a francia École Lenôtre és a budapesti Cegos Kft. együttműködésével elindult az Educatio CulinArtist® magyarországi képzési programja, amely Chef Akadémia néven vált ismertté a szakmában. Franciaország első számú, nemzetközileg is elismert gasztronómiai iskoláját 1971-ben alapította a névadó Gaston Lenôtre, aki 1957-ben indította el első üzletét Párizsban, és az eltelt fél évszázad alatt több ezer tanulót képeztek ki vagy segítettek a szakmai tudás magasabb fokára. Az iskola jelenleg évente 3000 hallgatóval dolgozik, melynek csaknem fele külföldi.

A Cegos francia tréningtanácsadó cég magyar leányvállalata most megkezdte a legmagasabb nemzetközi elvárásoknak megfelelő színvonalat biztosító szakmai kurzust, melyhez olyan előadókat kértek fel, mint Jean-Bernard Fichepain, a francia anyaiskola professzora vagy Laurent Vendenameele, a budapesti Hotel Méridien konyhafőnöke. A hazai séftársadalmat nem kisebb nevek képviselik a tanári karban, mint Kalla Kálmán, Ruprecht László, Garaczi János és Facsar Sándor.

Kalla Kálmán szerint a Chef Akadémia alapjaiban fogja meghatározni a résztvevők további alkotótevékenységét. A szakember úgy látja, hogy a 21. századi konyhaművészet megismerése óriási feladat, amihez folyamatos tanulásra és fejlődésre van szükség.

A nyolc, kétnapos modulból álló tréning – mesterkurzus – során a résztvevők a gasztronómia egy-egy jelentősebb területét ismerik meg magas szinten: a halak, a vörös húsok, a vadak, a szárnyasok vagy épp a bárány és a vegetáriánus ételek elkészítését az alapanyagoktól a tálalásig.

A szakmai fejlődés mellett a képzés kiterjed a csapatépítés és a menedzsment elméleti kérdéseire is. A motiváció alkalmazása vagy a vezetői kommunikáció hasonló hangsúllyal szerepel a „tanmenetben”, mint az új technológiák alkalmazásának minél szélesebb körű elsajátítása.

Az első kurzus diákjai között nem csak szállodai executive chefek és éttermi konyhafőnökök találhatók, de a csoport tagja egy lelkes „kívülálló”, aki korábban francia és tengerentúli képzéseken is részt vett, „amatőrként” vette fel a szakácssapkát a szakemberek között. A decemberi vizsgán a résztvevők gyakorlati vizsgát tesznek majd, a vizsgabizottság elnöke Kiss János, a Hyatt Hotels Corporate Chefje lesz. ■

On a higher level

As a result of co-operation between École Lenôtre and Cegos Kft., the Educatio CulinArtist® educational program, also known as Chef Academy was launched in September. The program was created by Gaston Lenôtre in 1971 and has 3000 students at present. Lecturers will include Jean-Bernard Fichepain, Laurent Vendenameele, chef of Hotel Méridien, Kálmán Kalla, László Ruprecht, János Garaczi and Sándor Facsar. The course will be composed of eight two-day modules, covering different areas of gastronomy like red meats, game or vegetarian food. The first examinations will be held in December, where the examination board will be headed by János Kiss, Corporate Chef of Hyatt Hotels. ■

Hyppolit vendéglő

Igazi családi vendéglőnek nevezhető a Vérmező és a Budai Vár közé ékelődő Hyppolit. Nem csak azért, mert a berendezésbe elrejtve ott találhatók a második világháború előtti és utáni „polgári” létforma olyan, dédanyáinktól ismert kultikus eszközei, mint a kakukkos óra (negyedóránként ma is bim-bamoz), a vassparhelt vagy a Pacsirta rádió (ez utóbbiból most is szól a zene!). Sokkal inkább azért, mert az ételválaszték is inkább az egykor jelentős középréteg étkezési szokásainak megfelelően került összeállításra. Marhapörkölt, vadas marha zsemlegombóccal, töltött káposzta vagy az ünnepnapokra vadhússal töltött palacsinta fehérbormártással, vagy éppen szarvasfilé. És hogy miért Hyppolit? És miért van az étlapon egy külön rovat „Csortos úr ajánlásával?” Nos néhány házzal arrébb, de itt a környéken lakott a nemzet egyik legnagyobb színésze, akit a falakon látható fényképek mellett egy fogás is megidéz ezentúl: Gyula úr libatánca, azaz ropogós libacomb grillezett pecsenyeliba-májjal, libatepertővel, párolt, aszalt szilvás lila káposztával. Amúgy polgáriasan. ■

Budapest I., Attila út 125.
Konyhafőnök: Kollega Péter
Tervező: Nagy Éva, Nagy Róbert

Hyppolit Vendéglő

A real family place with both the interior and the menu reminding us the pre-World War II period. Why is the name Hyppolit and why are some dishes labelled “As recommended by Mr. Csortos”? The famous comedian looking down at us from the photos on the wall used to live nearby. ■

Bistro Oregano

A manapság igen trendi minimál dizájn koncepciója jegyében fogant mediterrán étteremmel bővült a Belváros egyre színesebb gasztronómiai palettája. A Bistro Oregano azonban alapvetően két dologban különbözik a banknegyed többi vendéglátóhelyétől. Egyrészt azzal, hogy önkiszolgáló gyorsétterem jellegű vendéglátást kínál, de nem az egykor volt „Lordok háza” szellemében, hanem minőségi szolgáltatást nyújtva, másrészről az igazi érdekesség az árképzés, a fizetési rendszer. Itt ugyanis minden ételnek egységára van, tízdekánként 220-at penget a kedves vendég, bármiről is legyen szó, ehhez a frissensülteknél egyszeri 400 forintos kiegészítés járul. Naponta huszonötféle étel, természetesen minden nap új fogásokkal, a grillpályán húsok, zöldségek, sajt, többféle csőben sült finomság, mediterrán, paradicsomos, tejszínes tészták. Nyitva tartás reggel tíztől este hatig, így korán kelőknek reggeli ham and eggs, omlett, szendvicsek.

Igazán vonzó lehet a belvárosi bérház udvarán kialakított csaknem félszáz férőhelyes terasz, ahol nyáron árnyékban, hűvösebb időszakban szélvédetten reggelizhet, ebédelhet, kávézhat, sörözhet a vendég. ■

Budapest V., Október 6. u. 15.
Konyhafőnök: Nagy Sándor
Tervező: Varga Zita

Bistro Oregano

A Mediterranean restaurant in the downtown area, with interior reflecting the minimal design style. Bistro Oregano is based on the self-service concept, but offers good quality. Pricing is also different from other units in the neighbourhood, as you pay per kilo, more precisely per 0,1 kilo. 25 dishes are served, with many new ones every day. It is open from 06 AM to 10 PM. ■

Il Patio – Planet Sushi Venezia

A T.G.I. Friday’s és a Planet Sushi után harmadik márkáját is elindította Magyarországon az orosz tulajdonban lévő Rosinter Restaurants. Az orosz utódállamok (elsősorban Oroszország és a balti régió) mellett Csehországban is működő hálózatok ezúttal úgynevezett combo formában jelentkeztek Budapesten, azaz egy üzlettérben két különböző gasztronómiai irányvonal jelenik meg. Az önmagát „casual dining” étkezési forma képviselőjének definiáló koncepciók ebben az esetben nem különülnek el egymástól, a vendég először hangulatot választ (nevezetesen hogy japán vagy olasz miliőben kívánja elfogyasztani ebédjét, vacsoráját), majd eldöntheti, melyik étlapról választ. Tehát nem szentségtörés pizzát rendelni a japán étteremrészben, de nyugodtan kipróbálhatjuk, milyen a szaké, az icsiko vagy épp a tataki venetói díszletek között. A választást mindkét étteremrészben fényképes étlap segíti, valljuk be, ez valószínűleg a Planet Sushi választéka esetében indokolt. Mindkét konyhai irányvonalban megtalálhatók a tradicionális ízek éppúgy, mint az olasz és japán konyhaművészet újhullámos kreációi. ■

Budapest VIII., József krt. 85.

IL Patio – Planet Sushi Venezia

Following T.G.I. Friday and Planet Sushi, this is the third restaurant operated by the Russian Rosinter Restaurants. Two different styles of gastronomy are represented in this casual dining unit, where you can also choose from two different style interiors (Japanese or Italian). This means you can get a pizza in the Japanese half of the restaurant. Both traditional dishes and new wave creations from the two countries are available. ■

Petőfi Mozi Music Pub

Tizenöt éve zárt be a koronázó város legpatinásabb „mozgója”, a székesfehérváriak – mit lehet mást tenni? – beletörődtek a megváltoztathatatlanba. Szerencsére az épület, ellentétben sok hasonló sorsra jutott régi mozival, nem lett az enyészeté, mivel a városi szimfonikus zenekar próbatermeként üzemelt. Aztán a zenészek is modernebb, szebb otthont kaptak.

Most, rövid csend után ismét élettel teltek meg a helyiségek, élőzenés szórakozóhelyként született újjá a régi filmszínház. Mindennap koncertek várják a termekben nosztalgiázni vágyó idősebbeket, vagy épp a friss zenékre áhítozó fiatalabbakat. Tiszteletadásként a múltnak, az újjáépítők a régi és felújított moziülésekkel rendezték be termeket, és néhány régi mozirekvizitum (erősítő, hangszóró, filmtekercselő gép) is a dekorációba került.

Az étlapon sörkorcsolyák (jobb és bal lábas, ahogy illik), burgerek (rock ’n’ roll burger, swing burger és fusion burger) és grillhúsok, ez utóbbiak között megtudhatjuk, mi is a Mozigépész kedvence. Mert persze van mozigép is. Igaz, a kor szellemének megfelelően projektor, de a „mozivászon” még az eredeti, 1908-as felület. ■

Székesfehérvár, Arany János u. 22.
Tervező: Szili Zsuzsanna

Petőfi Mozi Music Pub

The place used to be a cinema. It has been brought back to life as a club with live music. There are concerts every day. The seats from the cinema and some old pieces of equipment including the screen from 1908 serve as decoration. Pub food, hamburgers and grilled dishes are served. ■

Trend – hosszú távra

Létezik egy vendéglátóhely-kategória, amelyben a tengerentúli szakemberek ma a legnagyobb növekedési potenciált látják, a fast casual étterem. Magyar neve még nincs, de jellegzetes képviselői megjelentek már nálunk is.

Trendi, egészséges, élményteli, nemzetközi, viszonylag gyors és nem túl drága – azaz teljes mértékben 21. századi: ez a fast casual. Ez az étteremfajta az elmúlt évtizedben felerősödő világtrendek termékeként ért a csúcsra (az eddigire, hiszen a szakma marketinggurui a közeljövő sztárjának tartják), de létrejötte a 80-as évek társadalmi változásaiig visszavezethető.

A fast casual alapvetően az amerikai szakzsargonban sem túl régi keletű fogalomkör – alig több mint tíz éve aposztrofálnak így üzleteket, Nyugat-Európában pedig néhány éve kezdik megismerni e fogalmat. A 80-as évek elején az akkor kialakulóban lévő tendenciát felnőtt vagy emelt szintű gyorsétkeztetésként jellemezték.

A szóösszetételt némi egyoldalú egyszerűsítéssel – elfogadott magyar terminológia híján – fordíthatjuk gyorshagyományosnak, bár ez így elég keveset mond. Mivel ez az étteremfajta sok szempontból a globalizációhoz köthető, mi ezúttal inkább az angol fast casual kifejezésnél maradunk. A hagyományos (mindennapos?) étkezés elnevezése (casual dining) a gyorsétteremi szegmensből (fast food) örökölt előtagot kapta. Hogy a kis nyelvészkedés talán nem hiábavaló, akkor derül ki, ha sorra vesszük az így kialakuló vendéglátóüzletek egynéhány jellemzőjét. Ugyanis ezek kicsit innen, kicsit onnan is valók.

És ha valakinek még mindig nem egyértelmű: olyan étteremfajtáról beszélünk, ami a gyorséttermek és a hagyományos éttermek előnyeit próbálja ötvözni. A fast casual éttermek első pillantásra a gyorséttermekhez közelebb állnak, de jellegükben, kínálatukban és persze áraikban – szó szerint is – többek azoknál. Mielőtt azonban a párhuzamokat kezdenénk boncolgatni, azt is tudni kell, hogy a fast casual koncepció térnyerése olyan trend, ami gazdasági, pszichológiai és szociológiai folyamatokat tükröz.

Vapiano Den Haag

Vapiano Hamburg

Vapiano München

Atlanta Bread

Hogyan alakult ki ez az étteremtípus? Nézzük a vendég szemszögéből! A 20. század végére egyre többször kezdtük el érezni: életritmusunk felgyorsult! Mindennapi elfoglaltságaink fontossági sorrendje változott, többek között étkezésekre sem jutott már annyi időnk. Az éttermek adta élményekre viszont továbbra is szükségünk van, még ha egyre kevésbé tudjuk is megfizetni a nagy ebédeket, vacsorákat.

Mire volt hát szükségünk? Egy helyre, ahol gyorsan, nem túl drágán, nem háromféléből választva, divatosat, nemzetközit (hiszen a plázák kis üzleteinek választéka és a gyorséttermek különleges ajánlatai már felkeltették érdeklődésünket), de mindezt kicsit kényelmesebben és kevésbé személytelenül, mint a klasszikus gyorséttermekben. Megvolt hát az igény, amire a vendéglátóiparnak válaszolnia kellett – új, megváltozott koncepciójú vendéglátóhelyek jöttek létre, a fast casual éttermek. Ezekben a „daráló” a gyorséttermekre hajaz, de sokszor van nyomtatott étlap, és felszolgáló hozza a pultnál kiválasztott és megrendelt ételt.

A konkurencia válasza

Itt kell leszögeznünk: a fast casual koncepció „csak” egy ígéretes, az elmúlt években a legdinamikusabban fejlődő étteremfajta. A piac többi, még sokáig meghatározóbb szegmense – kiki a saját lehetőségének megfelelően – a lehető legésszerűbben válaszolt a fogyasztói igényekre. „Újításaik” lassították is valamelyest a fast casual elgondolás térnyerését.

A néhány éve folyamatosan az egészségvédők és az elhízás mint népbetegség okát a gyorséttermekben kereső harcos csoportok által sokat támadott gyorséttermi láncok, hogy az időleges hullámvölgyből kilábaljanak, több irányba is utat kerestek. Elsősorban próbálnak kitörni termékeik junk foodként való megbélyegzésből. A gazdagabb országokban nagy választékban kezdtek egészségesebb alapanyagokból készülő menüket, új, más konyhák ízeire építő fogásokat ajánlani, változatos reggelikínálattal a vendéget becsalogatni, több láncban még a kávé minőségét is lényegesen javították. Ugyanakkor a terjedőben lévő „premiumisation” trend, azaz a hagyományos termékek és szolgáltatások magasabb szintre emelésének jegyében (Trade magazin 2008/6) a vendégterek enteriőrjét is folyamatosan fejlesztik, modernizálják, mind a berendezés, mind a dekoráció területén. Természetesen a világ legjobb marketingeseit felvonultató fast food-óriások

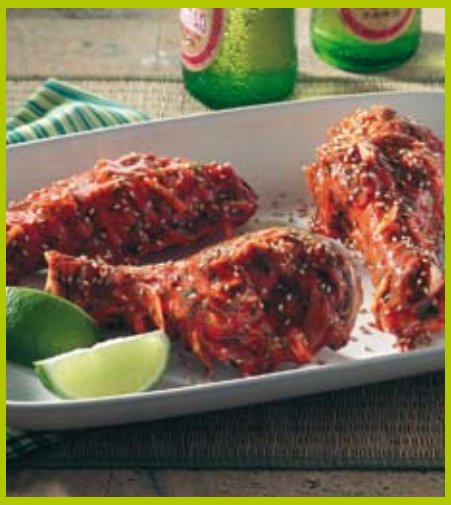
nemcsak termék-, hanem reklámkoncepció-váltással – főként „egészséges” ételek és életmód propagálásával, ilyen irányú kutatások és sportolók szponzorálásával – is védik pozícióikat.
A „hagyományos” alkalmi étkezést nyújtó éttermek a trendihez „felülről lefelé” közelítenek azzal, hogy igyekeznek minél gyorsabban kínálni minél többfélét, lehetőleg elérhető áron. (Ami különösen érdekes: több, a legeslegfelsőbb kategóriába tartozó, jól ismert és látogatott luxusétterem is próbál speciális ajánlatokkal enyhíteni „az ár szorításán”.)

Mitől ilyen?

Az átlagvendég az átlagemberek közül kerül ki. Az átlagember másképp éli az életét, mint régen, új igényeit és preferenciáit nem kis részben a média hatására, környezetének megfelelni akarva alakítja ki. Ami a 21. században azt jelenti, hogy elvárásai nőttek, jobban figyel az egészségére, és mind jobban érdekli a nagyvilág. Nem feltétlen vágyik túl bonyolult élményre, de unatkozni semmiképp nem akar. Kötöttségek nélkül érzi magát jól az éttermben, de az ételét illetően értékeli a kreativitást, az izgalmas környezetet.
A fast casual éttermek jellemzően jó minőségű, egészséges élelmiszereket, friss alapanyagokat használnak, jobbára egy országra, étkezési kultúrára épülnek, így a tradicionális keletitől az olaszon át a spanyol, mexikói konyha trendi ételeiből válogathat a vendég. Hogy éppen melyikéből, azt természetesen az étterem külső megjelenése is rögtön elárulja. Kis pátosszal, ám minden túlzás nélkül állíthatjuk: ez az üzletfajta a gasztronómia globalizációjának egyik alappillére.
A nemesebb nyersanyagok – eredeti olasz tészták, ázsiai fűszerek, különleges minőségű halak vagy zöldségek stb. – használata, akárcsak a kényelem, a speciális enteriőr, a szebb környezet magasabb árfekvést is jelent a gyorséttermekben megszokotthoz képest. Az ár viszont még így is alacsonyabb, mint a hagyományos éttermekben.
Pont amiatt, hogy a fast casual üzletek kevésbé uniformizáltak, mint a több ezer egységes fast food éttermeláózatok, még Amerikában sem létezik néhány száznál több egységet felmutatni tudó fast casual lánc. Így sokféleségük is természetes: világuk lényegesen változatosabb, mint a gyorséttermeké. A koncepciók illeszthetők – a már említett népszerű nemzeti konyhákon túl – étkezési stílusokhoz (például tapas, szendvics), alapanyag-választásukhoz (például saláta, cereáliák), na és persze variálhatóak dizájn- és marketingeszközökkel is.

Így csinálja Európa

Európában némi fáziskéséssel volt érzékelhető a szegmens előretörése, de annál nagyobb volt intenzitása. Persze



ez nem azt jelenti, hogy az új „iparág” térnyerése itt még az amerikainál is gyorsabb, jóval inkább, hogy a séfek és a marketingesek egyaránt hihetetlen elánnal vetették bele magukat. A világ egyik legjobb szakácsának tartott spanyol sztárséf, Ferran Adria nagyon korán „beszállt a ringbe” Fast Good nevet viselő üzleti elgondolásával, de más nagy nevek is vállalnak „szakmai támogatást” egy-egy étteremlánc kezdő étlapjának kialakításában, a szakácsok betanításában.
Európában cégek alapulnak arra, hogy étterem-koncepciókat dolgozzanak ki, és ha azok beválni látszanak, értékesítsék azokat franchise formában. 2004-ben egy cég még magyar és más kelet-európai országok képviselőit is meghívta Barcelonába „ismerkedésre” és vagy fél tucat új, spanyol alapítású fast casual lánc egységeinek megtekintésére, de a franchise-jogok árát olyan magasan határozták meg, hogy az üzletre nem volt sok esély. Nálunk – néhány évvel később – ennél jóval sikeresebben próbálkozott az orosz tulajdonú Rosinter Restaurant nevű vállalkozás (lásd Megnyílt rovatunkban!). A tavaly Budapest belvárosában nyílt német tulajdonú, de olasz konyhára építő koncepció, a Vapiano nemcsak Európában sikeres: az USA-ban az egyik legkreatívabb fast casual elgondolásnak tartják a szakemberek.
Ha a fast casual kategóriát tágabb összefüggésekbe kívánjuk beilleszteni, akkor térhódítását tekinthetjük egy makrotrend, a globalizáció egyik eredményének, ami a stílusok, koncepciók, árpozicionálás valamiféle konvergenciáját jelenti a gasztronómiában. A vendéglátásban betöltött szerepét statisztikákkal inkább csak a tengerentúlon mérik; a kereskedelmi vendéglátás forgalmában részaránya még alig haladja meg a 2 százalékot – bár ez is közel 15 milliárd dollárt jelent –, de növekedésének üteme az NPD amerikai marketingkutató cég adatai alapján 2007-ben hatszorosa volt a gyorséttermi szegmens növekedésének. ■

Ipacs Tamás

A long term trend

The segment in catering where the biggest potential for growth is seen overseas is fast casual restaurants. Some examples have already appeared in Hungary as well. Fast casual comes from the combination of “casual dining” and “fast food”, meaning trendy, healthy, international, relatively fast and not too expensive. In short, a combination of the advantages offered by the two classic restaurant types. This segment appeared only ten years ago in the US and a few years ago in Europe. At first glance, fast casual restaurants remind us of fast food units, but offer far more in terms of menu and service. By the end of the 20th century, the pace of our lives has accelerated drastically, and traditional meals were no longer regarded as a priority. We still need the experience we get in restaurants, but we want to get it in less time. We need a place where we can get food relatively quickly, at a reasonable price and we want more than three items to choose from. It is also useful if the place is a bit less impersonal and more friendly than classic fast food units. This is why fast casual places have waiters. As a result of constant attacks from groups fighting obesity and junk food, fast food chains in wealthier markets have also began to offer new menus based on better quality materials, even improving the quality of coffee sold. At the same time, the trend of “premiumisation” has also emerged in the fast food sector, meaning that the interior of these units is also being upgraded. Advertising concepts have also been adapted to this new image, with a lot of attention given to “healthy” food and lifestyle. Traditional casual dining restaurants on the other hand, are trying to get faster and keep their prices reasonable. Average restaurant guests have preferences shaped by the media to a large extent. This means average guests are more health-conscious and open to international trends than in the past, appreciating creativity and an exciting environment. Fast casual restaurant usually use good quality and healthy ingredients and are based on a specific cuisine like, Italian or Mexican. As higher quality ingredients are used and the interior is also more sophisticated, prices are higher than in fast food units, but still lower than in traditional restaurants. Owing to being less uniform than classic fast food chains, not even the largest fast casual chains have more than a few hundred units. There is much greater diversity and flexibility in the fast casual segment, than in fast food. Ferran Adria has been among the first chefs in Europe to adapt to the fast casual trend with his “Fast Good” business concept. In Hungary, Rosinter Restaurant and Vapiano are the first examples of the fast casual concept. Though fast casual may also be regarded as simply another symptom of globalisation, it produced six times faster expansion in the US last year than fast food. ■

Szigorú szabályok a Gangesz partján

Az utóbbi évek nagy felfedezettje a világ gazdagabbik felén az indiai konyha, amely a gasztronómia globalizálódásának jegyében nagy hatással van a nyugati szakácsok ízlésvilágára is.

A közhiedelemmel ellentétben a több mint egymilliárdnyi indiai kétharmada nem vegetáriánus, akik igen, azok vallási szempontok alapján tesznek így – ám a hitgyakorlási szokások alapvetően meghatározzák a húsfogyasztók konyhavezetését is. A muszlimok csak a sertéshús fogyasztását tartják megbocsáthatatlan bűnnek, a szikhek ellenben a marhahús kivételével bármit ehetnek, vallási előítélet nélkül. Viszont kétségtelen, hogy a szegénység sokak szájától vonja meg az állati eredetű eledelt.

Hogy mi kerül a fazékba, befolyásolja az is, hogy a szakács vagy a háziasszony India mely területein forgatja a fakanalat. Részint azért, mert a területi elhelyezkedés összefügg a különböző népcsoportok vallási szokásaival, de ugyanakkor a félsziget több mint 7500 kilométernyi tengerparttal rendelkezik, tehát meghatározó szerepet kap India gasztronómiájában a hal és más tengeri ínyencségek.

Az indiaiak általában fűszeresen főznek, a háziasszonyok naponta háromszor készítenek friss ételt, és az előző étkezésből megmaradt ennivalót nem szolgálják fel újra. Különlegesség, hogy a szennyezésektől való évszázados félelem miatt a szakács nem kóstolja meg a készülő ételt, és a vizet nem pohárból isszák, hanem felülről öntik a szájukba. Az ország nagy részén evőeszközt nem használnak, csak a tisztának tartott jobb kezükkel esznek.

Az étterembe járási szokások alapvetően eltérőek a városi és a vidéki lakosság körében. Egészen leegyszerűsítve, a falvakban élő indiaiak egyáltalán nem járnak étterembe, ezeket az igen egyszerű vendéglátóhelyeket kizárólag az átutazók látogatják. Az egyre nagyvilágibb életet élő városiak azonban az utóbbi évtizedben már rendszeresen hódolnak az étterembe járásnak, és napjainkra már a középréteget alkotó városi lakosság is legalább hetente egyszer megengedi magának, hogy családostul házon kívül étkezzen.

Az urbánus indiai emberek is nagy érdeklődéssel fordulnak az egyre nagyobb számban kontinentális, kínai vagy thai konyhát kínáló vendéglátóhelyek felé, a hazai ízeket továbbra is az otthoni konyhákban készítik el. Egy átlagos helyen 12 eurónak megfelelő rúpiáért két személy megebédelhet, megvacsorázhat, ám az indiaiak nagy része még nem engedheti meg magának ezt a luxust. Sokkal népszerűbbek a teaházak, hiszen a teakultusz szokásai szerint legalább négyszer teáznak, de nem ritka a napi 10-15 csésze tea elfogyasztása sem. Azonban főétkezésekhez sosem szolgálnak fel teát, és bár India bortermelő ország, borfogyasztásuk is elhanyagolható. Az étterembe járó indiaiak közül a férfiak jellemzően sört vagy whiskyt (!) iszogatnak, a nők és gyerekek üdítőitalokkal csillapítják szomjukat. A kávézás a tehetősebbek privilégiuma, egy csésze fekete 25 rúpiát kóstál, míg a teát már egy tízesért megkaphatjuk. ■

Titkos fűszerezés

Lucas Patole

Azokat az indiai ételeket, amelyek alapvetően jóval fűszeresebbek az európai ízvilágnál, nem lehet az otthoni receptek szerint főzni – mondja Lucas Patole, a budapesti Lumbini teaház konyhafőnöke. – Ezeket általában kevésbé csípős változatban készítjük, bár az átlagos magyar gyakorlathoz képest még ezeknél is feltüntetjük az étlapon, hogy csípősebb, fűszeresebb a fogás. Egyébként az indiai konyha legfontosabb eleme a fűszerezés, az igazi séfek kifejezetten titokban tartják, milyen alkotóelemekkel dolgoznak, milyen arányban használják a borsot, kurkumát, kardamomot, gyömbért.

Szerencsére Magyarországon már minden szükséges ízesítőt be lehet szerezni, így semmi akadálya nincs annak, hogy megmutathassuk az indiai gasztronómia minden elemét – például a curryt, amit Indiában a szakácsok, a háziasszonyok nem vásárolnak boltokban, hanem mindenki saját magának készíti el otthon. Itt Európában azonban minden beszerezhető, nem csak ételalapanyagok, de az indiai éttermekben sört is kóstolhat az, aki érdeklődik az ottani ízek után. ■

Strict rules on the bank of the Ganges

Indian cuisine has had a major effect on Western gastronomy in recent years. Contrary to popular belief, the majority of Indians are not vegetarians, but religion does play a significant role in cuisine even among people who consume meat. Muslims are not allowed to eat pork, while Sikhs can eat anything apart from beef. However, poverty keeps many people from eating any kind of meat. There are also major differences between regions, not only as a result of religious beliefs, but also tradition and the proximity of the sea. Indian food is usually spicy. Housewives prepare meals three times a day. Cooks never taste the food which is being cooked for fear of infections. Spoons and forks are not used in many places, with the right hand being used for eating instead. People living in villages never go to restaurants. The very simple restaurants seen in villages are visited by travellers only. However, the inhabitants of cities visit restaurants increasingly frequently, with middle class people going to restaurants with their families at least once a week. Foreign restaurants are popular. In ordinary restaurants, lunch or dinner for two costs only EUR 12. Tea houses are far more popular, with tea being consumed at least four times a day, but sometimes as often as 15 times. ■

Secret spices

According to Lucas Patole, chef of Lumbini teaház, those Indian meals which are far more spicier than European food cannot be prepared in the traditional way in Hungary. Spices are the most important element of Indian cuisine, with many chefs keeping their special mixtures secret. Fortunately, all spices are available in Hungary. ■

DUBLINO

A vendéglátóipari bútor

www.dublino.hu, info@dublino.hu
Tel.: 06-1/422-0414
Fax: 06-1/422-0202
Új bemutatótermünk címe:
1149 Bp., Fogarasi út 11.
Nyitva tartás: hétköznap 9-16 óráig
www.dublino.hu

BÚTORBÉRLÉS

Rendezői szék - PAMX

Bükkfa vázas összecsukható rendezői szék.
Vízálló tessil 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 szinterezett szék Tessil, üvegszál 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

Krómlábas bárszék, sötétbarna pácolású bükkfa felsőrésszel.

76 cm ülésmagassággal.

Árak (Ft/nap+áfa)	1 szék	4 szék+1 asztal
1-3 napig	1.100 ft	4.290 ft
4-7 napig	760 ft	3.280 ft
8-12 napig	620 ft	2.660 ft
13- naptól	460 ft	1.980 ft

ODEON bárszék

Árak (Ft/nap+áfa)	1 szék	4 szék+1 asztal
1-3 napig	1.100 ft	4.290 ft
4-7 napig	760 ft	3.280 ft
8-12 napig	620 ft	2.660 ft
13- naptól	460 ft	1.980 ft

TCZ321135 bárszék

Thonet bárszék dió színben.

76 cm ülésmagassággal.

Árak (Ft/nap+áfa)	1 szék	4 szék+1 asztal
1-3 napig	1.100 ft	4.290 ft
4-7 napig	760 ft	3.280 ft
8-12 napig	620 ft	2.660 ft
13- naptól	460 ft	1.980 ft

PA2002 110 + asztallap

Fekete szinterezett 110 cm magas könyökös. Werzalit dekor asztallappal
Választható lap méretek:
80 x 80 cm, 70 x 70 cm, 70 cm kerek
Választható színek: dió, Brushed silver (szálcsiszolt, ezüst szürke)

- 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 szinterezett 74 cm magas asztalláb. Werzalit dekor asztallappal
Választható lap méretek:
80 x 80 cm, 70 x 70 cm, 70 cm kerek
Választható színek: dió, Brushed silver (szálcsiszolt, ezüst szürke)

- 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)	
1-3 napig	40.000 ft
4-7 napig	35.000 ft
8-12 napig	30.000 ft
13- naptól	25.000 ft

MEET-183 bankett asztal

Bankett asztal 183x76 cm méretben
74 cm magas
Tölgyszínű laminált asztallappal.
Fekete színterezett láb.

- Kültéri használatra NEM alkalmas!

Maximális bérelhető darabszám: 20 db

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

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

MEGÚJULT WEBOLDAL

Kaloda vagy panaszlyuk?

Egy alsó-szászországi városka, Goslar egyik sörözőjének, a Maltermeister Turmnak a tulajdonosa sajátos módon éli meg egyrészt kreatív fantáziáját, másrészt a vendéglátóhelyi dohányzás tiltását illető, feltehetően nem túl hízelgő véleményét. Kocsmájának falát a középkori kalodák mintájára építve alakította úgy ki, hogy vendégei, amikor dohányozni támad kedvük, a megfelelő réseken kidughassák fejüket és kezüket.

A lyukakat persze nyilvánvalóan inkább valamiféle tiltakozó demonstrációnak kell tekintenünk, mint a sörözön kívülre szorított dohányzás problémájára talált adekvát megoldásnak. Az elvitathatatlan önreklámérték mellett az akció arra is jó volt, hogy Európa számtalan nyomtatott és internetes bulvármédiumában felhívja a figyelmet az egészségtrendek érvényesítésének vadhajtásaira. ■

Stocks or protest?

The owner of a pub called Maltermeister Turm in a German town called Goslar has found a creative and unique way of expressing his criticism of the legislation banning smoking in pubs. Holes have been drilled in the wall of his pub so that guests can stick their heads and hands out when they want to smoke, as if they were constrained in a medieval stocks. ■

Érthetőbb lesz a recept

Annyit mondogatják a gasztronómiai szakemberek (is), hogy tanulni, tanulni, méghozzá külföldi forrásokat is felhasználva, hogy ambiciózusabb fiatal szakácsaink egy része már szívesen keresgél recepteket és más érdekes információkat az idegen nyelvű szaklapokban és az interneten. Ehhez a leghasználhatóbb eszköz az angol nyelv legalább alapszintű ismerete – legfeljebb néha elkel egy kis segítség a szótárban nem megtalálható szakszavakat illetően. Igen ám, de aki nem töltött hosszabb időt angol nyelvterületen, annak nagy nehézséget jelenthetnek a mértékegységek, és főleg azok átváltása.

Nos, a receptek alkalmazásához elég, ha akár 3-4 mértékegység mibenlétével vagyunk százszázalékosan tisztában, a többi pontosításában segít az ismert amerikai szakmai szájt, a Chef2Chef egyik aloldala, a http://recipes.chef2chef.net/conversion/. A decit unciára, a pintet teáskanálra váltja, de ha kell, akkor a fontot grammra, a Fahrenheitet Celsiusra konvertálja.

És hogy az angolszász mértékegységek rövidítésével is kisebb legyen a gond, összeállítottunk egy miniszótárt a leggyakrabban használt rövidítésekből:

c	(cup) = mérőpohár;
T, Tbs Tbsp	(tablespoon) = evőkanál
t, tsp	(teaspoon) = teáskanál;
pkg	(package) = csomag;
lb	(libra/pound) = font;
sm	(small) = kis mennyiség;
oz	(ounce) = uncia;
pt	(pint) = pint;
qt	(quart) = 0,97 l;
lg	(large) = 0,9 l

Easier to understand recipe

Learning, especially from foreign sources is increasingly important for chefs today. However, converting English measures to European units is not very easy for many people surfing on the internet in search of new recipes. Chef2Chef is a popular American web site, where we can find useful help for converting different units: http://recipes.chef2chef.net/conversion/. ■

Van új a nap alatt

A brit lapok egy része nehezen emésztette meg, de lassan a szigetországi sajtó is elfogadta az új angol találmányt, a tölcséres krumplipürét. Minden bizonnyal az idei esős nyár is okolható, hogy néhány évvel az olaszok kúp formájú pizzájának megjelenése után egy pihent marketingesnek (vagy szakácsnak?) eszébe jutott: a tölcsérbe a fagylalthoz hasonló halmazállapotú, ám forró étel is kerülhet.

A hatvanas évek óta negyedére fogyatkozott híres angol fagylaltosautó-park megmaradt ötezer járműve közül most néhány a házi süteményeiről és köreteiről ismert Aunt Bessie's cég „találmányát" fogja árusítani – meglehet, egy egészen új utcai ételfajta első képviselőjeként.

Az úttörő püréhez egyébként egy fél sült virsli jár mártással, sőt, díszítésként néhány szem borsó is. És hogy a kép teljes legyen, az Aunt Bessie's arról is gondoskodott a termék bevezetése során, hogy az utcai csemegéjét árusító kocsikat klasszikus fagylaltosbácsi-öltözetű eladók vezessék fehér kabátban és csokornyakkendőben. ■

Something new under the sun

The remaining five thousand specimens of British ice cream vans are to be utilised for selling the invention of a company called Aunt Bessie's. This is hot potato puree sold in cones like those used for ice cream. There is also a half pair of frankfurters and a few peas included. ■

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 terjesztésiadat-ismerete nekünk versenyelőny.

Trade magazin

MATESZ print-audit

www.matesz.hu

info@matesz.hu

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

Városunk itala?

Ha vodkaértőket kérdeznénk arról, melyik márkának vannak a legjellegzetesebb, legfelismerhetőbb hirdetései, ötből négy biztosan azt felelné: Absolut vodka. A már amerikai tulajdonban lévő márkanevet biztosan nem arra találták ki, hogy később jó reklámokat csináljanak felhasználásával, de a feltehetően minden európai nyelvbe átvett absolut latin szó szinte adta magát a reklámkoncepcióhoz – egyszer kellett csak kitalálni, hogy jelzőként illesszék tárgyakhoz, fogalmakhoz, érzésekhez, utána már százával lehetett a legjobb párosításokat megtartani, és azokat hirdetési célokra elhasználni.

„Divat” például újsághirdetésekben az Absolut nevet városok mellé tenni – a hely egy-egy nevezetességében jelenítik meg a jellegzetes palack formáját. Elég beírni a Google képkeresőjébe az Absolut szó mellé egy főváros nevét, az ember máris kreatívabbnál kreatívabb ötletekkel találkozik – Budapestet például két Rubik-kocka „illusztrálja”. A legújabb, a lokálpatriotizmusra építő marketingötlet viszont már nemcsak remek, hanem legalábbis zseniális: már az ital nevébe belekerülnek amerikai nagyvárosok, a palack „címkéjébe” pedig a városokra jellemző illusztrációk. Tavasszal került a piacra az Absolut New Orleans, nyár végén pedig a Los Angeles-i mutáció, de már kész a következő 4 terv is. Emeljük a kalapunk… ■

Drink of our town?

If vodka fans were asked to identify the brand with the most distinctive advertisements, four out of five would pick Absolut. This word of Latin origin is present in all European languages, which makes it ideal for use in a universal marketing concept. Absolut is often used next to the names of cities. When we enter Absolut with the name of a city in the Google photo browser, we see an enormous variety of creative ideas, like Budapest with two Rubik cubes. Absolut is also beginning to be marketed with names of cities on the label, like Absolut New Orleans. ■

Gyümölcs-lé-go

Y-víznek nevezik, de ha nem gyerekeknek szánt italról lenne szó, a kiszerelés formáját inkább a betonból készült tankakadályokhoz hasonlíthatnánk – a különleges gyümölcslevek kreatív kifejlesztői a gyerekkori elhízás problémáján túl a termék fogyasztásának izgalmasságát is biztosították új üdítőjük megalkotásakor.

Az apró, „színkódjuknak” megfelelően más és más funkciót ellátó bioitalok palackjait a térben variálva milliófféleképpen lehet összerakni. Maguk az italok nemcsak színükben és ízükben különböznek, hanem a hozzáadott vitaminok és ásványi anyagok jellegétől függően az immunrendszert, a csontrendszert vagy éppen az izomzatot erősítik. A fogyasztásuk után maradt palackok pedig alaposan megmozgatják a gyerekek fantáziáját, fejlesztik kreativitásukat. ■

Fruit juice Lego

It is called Y-water in packaging like a tank trap, but it is a drink intended to prevent obesity in children. Content is not the only functional thing in these drinks, because packaging can also be used very creatively. Bottles of these bio fruit drinks serving different functions can be assembled in a million ways like Lego. ■

I ♥ eszpresszó

Ha elfogadjuk azt az elképzelést, hogy egy jó eszpresszó elkészítéséhez jó kávé és jó „személyzet”, megfelelő nyomás és megfelelő hőmérsékletű víz szükséges, akkor – elvben legalábbis biztosan – megoldottnak tekinthető a tökéletes kávé elkészítése a szabadban, kirándulás közben is. A francia Handpresso elnevezésű találmány nemcsak hasonlít egy profi kávégép karjához, de az ezzel főzött kávé valóban eszpresszónak tekinthető. A nélkülözhetetlen nyomást a beépített nyomásmérővel ellátott karban kézi pumpálással lehet előállítani, a szükséges forró víz hőfokát pedig egy a készlethez tartozó hőkijelzős termosz jelzi. Maga a kávé célszerűen podból, azaz kávépárnácskából készül – miért is kanalazgatna valaki őrölt kávét kiránduláskor a szerkezetbe –, ennél fogva a kis készülék könnyen tisztán tartható. Ha valakinek a honlap (www.handpresso.fr) kis „oktatófilmjét” megtekintve a James Bond-filmek boszorkánykonyhái jutnak eszébe, azért nem a hordozható kávégép okolható… ■

For espresso lovers

Theoretically, it is possible to make a perfect cup of espresso anywhere, provided we have expertise, good coffee, and water at adequate temperature and pressure. Handpresso is an invention which not only shows great resemblance to the arm of an espresso machine, but can be used for making real espresso. Adequate pressure can be generated by manual pumping and there is a built in thermometer in the hot water bottle. The coffee comes in pods which allows easy cleaning of the apparatus. For more details, see the (www.handpresso.fr) web site. ■

Iszlám pub

A kultúrák keveredésének sajátságos példája az angliai Oldhamben a közelmúltban nyílt első iszlám pub. A magyarul szerencsétlenül hangzó nevű – Halal Inn – üzletben minden, a hagyományos brit pubokban megszokott elem megtalálható a dartstól, biliárdtól a hangos zenéig, a különbség viszont lényeges: itt nem kapható semmiféle alkoholtartalmú ital.

A két brit állampolgárságú muzulmán tulajdonos meggyőződése, hogy az angol városokban élő népes muszlim populációnak is igénye a klasszikus szórakozóhelyeken való szocializálódás, de vallásuk miatt nem érzik túl jól magukat a sört bőven döntögető angol pubjárók között. Hogy az ilyen helyek mennyire segítik elő a muzulmánok beilleszkedését, lehet vitatkozni, de nem egy már Angliában született muzulmán úgy tartja, külön kellene választani a szórakozás és a vallás témáját. ■

Islamic pub

The first Islamic pub opened recently in Oldham is a good example of different cultures mixing. Halal Inn has everything we expect to see in a traditional British Pub, like darts or loud music, but there is one big difference: no alcoholic drinks are served. The two Muslim owners believe that Muslims also need a place to socialise, but feel uncomfortable in a beer-addicted environment. ■

Az étel zenéje

„Kizárólag a megfigyelő nézőpontján múlik, hogy mit tekint zajnak vagy zenének.” (Idézet a Wikipédia, a szabad enciklopédiából.)

Magától értetődő, hogy egy vendéglátóhelyen szól a rádió, szól a zene. Sokszor az üzlet „egyszerű” részeként kezelik ezt a lehetőséget, de nem szabad elfeledkezni arról sem, hogy a muzsika hangjai komoly fogyasztásösztönző szerepet is betölthetnek. Ám a zenével, nem megfelelően alkalmazva azt, éppen az ellenkező hatást érhetjük el.

Dallampszichológia

Egyáltalán nem mindegy ugyanis, milyen zene szól a hangszórókból és milyen hangerővel. Arról alapvetően szinte mindenki hallott, hogy a dallamoknak pszichológiai hatása van. És a vendéglátás csak részben gasztronómia, legalább ennyire fontos a pszichológiai vetülete. Más zenét hallgatunk, ha jó a kedvünk, mást, ha rossz. Ráadásul bizonyított tény, hogy közvetlen élettani hatásokkal is bír a muzsika. Kísérletekkel támasztották már alá, hogy hat a vegetatív működésre, szívritmus- és vérnyomásszabályzó szerepe van, és befolyásolja légzésünket is. Létrehozhat egy általános relaxált állapotot, vagy cselekvésre ösztönözhet.

– Régi tapasztalat: a zene gazdagítja a kedélyt, nemesíti az ízlést, fogékonyabbá tesz más szépségek iránt – mondta Bárdos Lajos, az egyik legnevesebb kortárs magyar zeneszerző, és ha belegondolunk ennek a mondatnak az értelmébe, megtaláljuk az összefüggést a kottafejek és a gombafejek között.

A hiphop és a tesztoszteron

Arról, hogy milyen zenét hallgatnak szívesen a vendégek, megoszlanak a vélemények. Természetesen nem baj, ha a háttérben szóló muzsika stílusa illeszkedik a hely karakterisztikájához. A pubok közönsége feltehetően nem fogyaszt több sört, nem rendel több rántott húst, ha közben operett sanzonokkal próbálunk hatni a pszichéjére.

A közelmúltban több mint 200 londoni fiatal közreműködésével lezajlott tesztsorozat eredményei érdekes eredményeket hoztak. Különböző típusú zenék meghallgatása után vizsgálták a páciensek hormonháztartását, és egyéb biokémiai reakcióit. Csak érdekességként néhány meglepő eredmény: A német hiphop mind a nők, mind a férfiak tesztoszteronszintjére hatással volt, szerelmes hangulatot idézve elő a hallgatók körében. Ugyanakkor leginkább a spanyolos, latinos zene okozhat stresszt, hiszen a résztvevők 89%-ának megemelkedett a kortizol- (stresszhormon-) szintje a dalrészlet meghallgatását követően. A dán akusztikus popzenétől a férfiak élénkebbek és vidámabbak lettek, míg a nőknél ez a zenei stílus éppen ellenkező reakciót váltott ki: az ő hangulatuk a dél-afrikai rocktól lett jobb.

Csupán egyetlenegy hangrészlet volt, amely mindkét nemre ugyanolyan hatást gyakorolt: az „oldschool” belga soulzene csökkenti a stresszszintet, és mind a nőket, mind a férfiakat ellazítja.

Az emberek, úgy tűnik, hogy egyformán rosszul ítélik meg, hogy milyen zenéktől érzik magukat szexinek: a holland népzene és a német hiphop a résztvevők 75 százalékának ának emelte meg a tesztoszteronszintjét, amelytől romantikus hangulatba kerültek, jóllehet nagy részük nem volt tudatában annak, hogy ezek a zenék milyen hatást váltottak ki belőlük.

Oszlatás komolyzenével

A New York-i Sonia Rose étterem tulajdonosai nem kutatásokra hagyatkoztak – ösztönből próbálkoznak a zene és az ételek párosításával. Olyan vacsoraesteket szerveznek, amelyek során minden fogáshoz az általuk az ételhez illőnek talált zenét játszik a „zenekar”; komolyzenéről van szó, túlnyomóan vonósokról. Nem ételekről szól, de „rokon” megközelítés: a budapesti Operaház mellett működő Belcanto étterem (nomen est omen!) specialitásai közé tartozik évek óta, hogy a pincérek óránként együtt vonulnak ki a vendégtérbe, és elénekelnek egy kórusra írt dalt.

– Eddig nagyon kevés kutatás foglalkozott a zene fiziológiai hatása és hangulatra gyakorolt hatásának összefüggésével, a kutatás eredményei azonban nagymértékben növelték tapasztalatunkat ezen a területen – nyilatkozta a kutatást vezető David Moxon pszichológus.

És hogy a megfelelő zene kiválasztása mekkora fegyver lehet, arra mi sem jobb példa, mint egy angliai tengerparti városkában, Worthing-ban történt eset: a rendőrség komolyzene sugárzásával oszlatott fel egy pubban jól elázott, jórészt fiatalkorú italozókból álló csoportot. Az akció neve „Brahms és a Liszt hadművelet” volt… Lám, milyen sokoldalúan lehet a Lisztet alkalmazni a vendéglátásban…

Az extrém (?) példától függetlenül is: a vendéglátásnak igenis vannak olyan helyszínei, ahol a komolyzene nem tömegoszlató, hanem egyenesen fogyasztásösztönző eszköz. Egy francia kutatás szerint a vendégek 5-10 százalékkal többet költenek az éttermekben az előételre, kávéra és desszertekre komolyzenét hallgatva, mint ha ugyanabban az üzletben könnyűzene szól. Egy pszichológus szerint ennek az az oka, hogy a komolyzene az emberben a gazdagság érzetét kelti.

Hangosabb zene = nagyobb kortyok

A vendéglátóhelyi zeneszolgáltatás másik sarokköve a hangerő. Az szinte természetes, hogy más erősséggel szól a zene egy elegáns étteremben – itt talán az a szerencsés, ha nem lépjük túl a képzeletbeli magányos zongorista szintjét. Apropó: zongorista. Talán nem véletlen, hogy egyre több, szín-

Az Opera mellett működő Belcanto specialitása az éneklő pincérkórus

vonalas helyen térnek vissza ehhez az eszközhöz, sőt az utóbbi években már versenyen is összemérik tudásukat a bárzongoristák.

Az kétségkívül tény, hogy a vendég számára riasztó lehet, ha a hangszórókból elviselhetetlen hangerővel szól a felszolgáló kedvenc heavy metál dala, miközben a kedves közönség meghitt beszélgetésre vágyik partnerével…

Érdekes megfigyelést tettek a budapesti Azték Choxolat kávézó tulajdonosai: ha lejár a lejátszóba helyezett CD, és néhány percre elhallgat a zene, a vendégek közötti beszélgetés is halkabbá, visszafogottabbá válik, és a helyiségben szinte feszélyezetté válik a hangulat."

Márpedig a hangulat nagymértékben képes befolyásolni az egyén fogyasztási szokásait. Egy Franciaországban lezajlott kísérlet alapján megírt tanulmányról számolt be az „Alcoholism" című lap. A szerző szerint bizonyított tény, hogy bizonyos vendéglátóhely-típusokban – ilyenek a bárok, diszkók – a vendégek gyorsabban, kevesebb korttyal fogyasztják el italaikat. A klinikai és helyszíni mérések azt mutatják, hogy a felhangosított zene hatására a kísérleti alanyok átlag három perccel rövidebb idő alatt fogyasztottak el egy pohár sört. Lehet tehát némi valóságtartalma annak az állításnak, hogy egyáltalán nem mindegy, melyik napszakban milyen stílusú, ritmusú zenét sugárzunk, és milyen hangerővel.

Mindenesetre úgy tűnik, érdemes időt és figyelmet szánni arra, hogy saját vendéglátóhelyünk közönsége mikor milyen muzsika hangjaira reagál számunkra a legkedvezőbben. ■

Music for food

The sound of music can promote consumption in restaurants. However, choosing inappropriate music can have the opposite effect, driving guests away. The kind of music played and its loudness are factors which need to be considered carefully. Tunes have an effect of our psyche and since psychology is just as important in catering as gastronomy, we should be careful with this effect. Experiments have proven that music has can also have a direct physiological effects on our bodies. Music can not only help is in relaxing but can also liberate positive energies in us. What more can we wish for, apart from good food and drinks? It is always important to choose music which guests like, but there are different opinions about the styles best suited to the character of different restaurants or bars.Interesting findings have resulted from a series of tests conducted recently in London. Hormone levels and other biochemical reactions have been tested in 200 subjects after they had listened to different kinds of music. For example, German hip-hop helped to create a romantic mood in males and females as well by increasing their testosterone level, while Latin music drove stress hormone levels up in 89 percent of the subjects and "old school" Belgian soul reduced stress in both males and females. However, people also tend to be unaware of the effect music has on them. The owners of Sonia Rose restaurant in New York have successfully begun to organise dinners where dishes are coupled with classical pieces of music. –As a result of research, a lot more has been learned about the physiological effects of music than ever before – says David Moxon psychologist. For example, classical music has been used successfully to disperse a crowd of drunken youths in Worthing recently. According to research conducted in France, playing classical music rather than pop music in restaurants, can boost spending on desserts and coffee can by 5-10 percent. The loudness of music is another important consideration, apart from style. Loud music can be a real nuisance in places where we go to have a chat with someone. On the other hand, when music stops, conversations also tend to get muffled or stop altogether, which can result in a negative atmosphere, which will in turn lead to a drop in consumption. According to research published in the magazine „Alcoholism", in places where the music is loud, like bars and discos, drinks are consumed faster, in bigger gulps. In any case, we should think carefully about the kind of music we intend to play in our bar or restaurant, if we have one. ■

Új szelek, régi vitorlák

A felgyorsult és megállíthatatlan technikai fejlődés a gazdasági élet valamennyi területén érezteti hatását. A vendéglátás gépi háttere is folyamatosan megújuló lehetőséget kínál. Csakhogy ezek a lehetőségek továbbra is szélesebbek, mint a felhasználói igény.

Magyarországon a statisztikák szerint öt és fél ezer vendéglátóhely üzemel, és ezek között tízszázalékos az éves fluktuáció, tehát évente ötszáz étterem, vendéglő, kávézó, presszó és kocsma cserél gazdát, zár be vagy nyit ki. Egyszerű lehetne a végkövetkeztetés: arathatnak a konyhagépesítéssel foglalkozó cégek, hiszen ennyi helyen cserélik ki szebbre, jobbra, modernebbre az eszközöket. Ám a helyzet korántsem ilyen rózsás.

Hangulatos rémálmok

A virtuálisan hatalmasnak tűnő piac helyett egy forráshiányos, rengeteg egyéb szempont által befolyásolt kereslet jellemzi a vendéglátást. Köztudott, hogy a vendéglátóhelyek nagyobb része alapvetően nem erre a célra épített helyiségben üzemel. Egy végtelenül hangulatosan kialakított, dongaboltozatos pincében üzemelő vendéglátóhely rémálom a szakemberek számára, és a különböző, alapvetően alkalmatlan helyeken létrehozott konyhák néhány négyzetméteres területén szinte képtelenség a mai követelményeknek és valamennyi hatósági előírásnak megfelelő modern üzem kialakítása.

Jóval könnyebb helyzetben vannak azok a befektetők, akik „szűz területet" szemelnek ki vendéglátás céljára, hiszen ebben az esetben már a tervezők első ceruzavonása előtt egyeztethető, milyen követelményeknek kellene megfelelni, milyen belső elrendezéssel üzemelhet ergonomikusan a majdani konyha. Ezzel szemben a tervezők nagy része nem szakmabeli – miért is lenne az? –, és az évtizeddel ezelőtt tanult tervezési szempontok sokszor alkalmatlanok a mai modern konyhák kialakítására.

Ha a tervek készítője sosem dolgozott tűzhely mellett, és nincs, aki ezt a hiányosságát orvosolja, nehéz gazdaságos és jól szervezett munkát lehetővé tevő konyha kialakí-

tása. Olyan eset pedig, ahol az együttgondolkodásba már a leendő séfet is bevonnák, ritka, mint a fehér holló. Állandó tehát a harc a beruházó és a kivitelező között, mert a legfrissebb újítások ismeretében lévő beszállító azzal kezdené tevékenységét, hogy falakat rakat át, burkolatokat cseréltet le, ajtókat falaztat be és bontat ki, ráadásul állandóan a drágább masinákat akarja rátukmálni a kedves vevőre.

A gáztól a villany felé

Manapság a gépeket szállító vállalkozás legnehezebb feladata talán nem is a tervezés, hanem a legújabb fejlesztések elfogadtatása. Nem mindenki hajlandó megérteni, hogy a milliós beruházási költség viszonylag rövid távon is megtérülhet.

– Azt kell elfogadtatni a megrendelőkkel, hogy a fejlesztések alappillére a manuális gépek felváltása az egyre korszerűbb, programozható, digitális berendezésekkel, amelyek megkönnyítik a szakácsok munkáját – állítja Bartos Gábor, a Pastaporta Kft. ügyvezető igazgatója. – A másik jelentős irány a többfunkciós gépek kifejlesztése (egyszerű példa a szeletelőgépekbe épített vákuumfóliázó), ami hely-, munka-, idő- és ezáltal pénzmegtakarítást eredményez.

Azt mindenesetre megállapíthatjuk, hogy Európa vezető országai után nálunk is előtérbe került a gázüzemű készülékek cseréjének szükségessége. Az előrejelzések szerint a világ szénhidrogénkészletének csökkenése miatt a gázárak mérséklődése nem várható. Ezért a gyártók egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a multifunkciós, elektromos üzemű készülékek piacra dobására.

– A legtöbb, ma újdonságként megjelenő eszköz már több éve létezik, csak nem volt rá igény – mondja Miseta Zsolt, a Milu Kft. ügyvezetője. – A kombipárolók is egyre több funkcióval jelennek meg. Ezt a géptípust a legtöbb helyen ismerik és szeretik, sőt tervezéskor el is várják. Talán az alacsonyabb árszegmens kínálatában van némi hiány, többnyire a pároló mérete és ára a probléma néhány kis konyha esetében.

Ugyanakkor a megkérdezett szakemberek egybehangzóan állítják, hogy a kombik nagy része tudásban messze meghaladja a végfelhasználónak a sütőről megszerzett tudását. Tehát ott áll a kombipároló a konyhában, és a két automata mosógépen nem billeg a teknő... Be kell látni, hogy a hetvenes–nyolcvanas években szakiskolát végzett, gulyáslevesen és rántott húson szocializálódott szakembergeneráció többsége számára az ACG (Advanced Cooking Generation) sütő kezelőpanelje a houstoni űrsikló műszerfalával egyenértékű... Gépet veszünk, nem konyhatechnológiát.

Takarékos tűzhelyek fémérzékelővel

Napjaink másik sikertörténete az indukciós tűzhelyek térhódítása. Persze erre is igaz a megállapítás: Nyugat-Európában már évtizede ismert, de az energiaár boom hatására – úgy tűnik – itthon is kikerülhetetlen eszközévé válik a modern és energiatakarékos konyháknak. A konyhagépesek feladata, hogy megfelelő érvekkel alátámasztva meg tudják győzni őket arról, hogy az új fejlesztésű gépekkel időt és energiát takaríthatnak meg.

Nem véletlen, hogy Svájcban a hírek szerint az egyik ottani vezető konyhagépes cég bemutatóit az áramszolgáltató támogatja, hiszen ott is piaci érdek, hogy a még mindig részben gázfüggő vendéglátás átálljon az elektromos üzemmódra. Hasonló megfontolásból biztosítanak Ausztriában államilag garantált kamatmentes támogatást a konyhák korszerűsítéséhez.

Nos, az indukciós tűzhelyek legújabb generációja hatékony fegyver az energiaköltséggel vívott harcban. Ezek ugyanis nem melegítenek addig, amíg nem érintkeznek fémedénnyel. A melegítés megszűnik, a főzőlap azonnal kikapcsol, ha az edényt elvesszük. Az energiafogyasztás ráadásul az edény átmérőjének változását is leköveti. Ráadásul a felület végig hideg marad, tehát a főzőlap nem szennyeződik, nem kell a drága humán munkaerőnek órákig sikálni a ráégett főzési melléktermékeket.

Az utóbbi időszakban, a kombipároló térnyerése mellett megjelentek az újabb technológiákat kiszolgáló konyhagépek is. A legújabb „trend” a sous-vide eljárás. Az alacsony hőmérsékleten, hosszú ideig tartó, vákuummal kombinált főzési módszer rengeteg előnyös tulajdonságot rejt magában. A szakemberek mégsem jósolnak komoly áttörést ezen a téren.

– A tökéletes értékmegőrzés ellenére, amit nyújtani képes, az eljárás nem lesz népszerű – mondja Bartos Gábor. – Nagyon lassú főzési-sütési folyamat, amire a mai, rohanó világban nem sok helyen van idő.

Úgy tűnik, egyelőre inkább a nemzetközi vezető színvonalat elérni szándékozó vendéglátóhelyek érdeklődnek a technológia iránt, ám a hatóságok egyelőre távolról és bizalmatlanul szemlélik az

új módszert, elsősorban az alacsony hőmérsékleten történő ételkészítés miatt.

– A legtöbb átlagos konyha nem engedheti meg magának – folytatja Miseta Zsolt. – Ellenben az a véleményem, hogy egy nívós, elegáns ét-

terem konyhájának kötelező lenne bevezetni. Én támogatok minden újdonságot, mert nem csak tervezni szeretem a konyhákat, de a jó ételeket és az új ízeket is szívesen próbálom ki.

Professzionális gépek olcsóbban

A korábbi években a hazai vendéglátásban jellemző hozzáállásként tapasztaltuk, hogy a kisgépek területén a beruházók, tulajdonosok szívesebben használták a háztartási célokra kifejlesztett típusokat. Némi párhuzam felfedezhető a meghatározó nagygépekkel, hiszen ott is megfigyelhető (volt), hogy a beruházási igény sokszor lett áldozat a cash-flow oltárán, noha világos mindenki számára, hogy ezekben az esetekben az olcsóbb sokszor drágábbnak bizonyul. Lassú és körülményes szervizelés, gyakori meghibásodás jellemzi a háztartási kisgépeket. Egy nagyobb teljesítménnyel dolgozó konyha esetében egy turmixgép vagy habszifon használhatatlanná válása komoly fennakadást okozhat, noha az ügyeletes „lótifuti" néhány órán belül tudja hozni a következő darabot a hipermarketből. Aztán a jövő héten újra, aztán azt követően újra, és boldogan főznek, míg a gépek meg nem halnak…

– Ha a sok csere költségét összeadjuk – mondja egyetértően Bartos Gábor –, már az ipari gép áránál tartunk, ami folyamatosan termelt volna, míg a háztartási gép kiesése pénzkiesést és problémát okozott.

Persze a vállalkozók ilyen értelmű, spórolós attitűdjére is magyarázat az ágazat tőkehiánya és az, hogy a nem egy esetben átgondolatlan jogszabály-változtatások kényszerítik váratlan és nem teljesen indokolt kiadásokra a vendéglőst. A korábban bevezetett HACCP vagy a dohányzásra vonatkozó szabályok módosulása következtében beépített levegőcserélő rendszerek költsége rengeteg likvid tőkét vont el a konyháktól.

– Tapasztalataim szerint a kis konyhák is elkezdték lecserélni a háztartási gépeket professzionális kategóriára – látja kissé kedvezőbben a képet Miseta Zsolt. – Talán csak az a baj, hogy sokan nem tudják, hogy vannak relatíve olcsóbb gépek is. Míg régebben a konyhákban használt kisgépek a háztartási gépek árának négyszeresébe kerültek, ma már a háztartási árkategóriában is lehet nagy teljesítményű kisgépet kapni.

Karbantartás a hosszú élet titka

Sajnos, a kiegészítő kisgépekre is igaz, hogy a tőke mellett a projektszemlélet is hiányzik a hazai vendéglátás derékhadából. Ha egy ugyanolyan képességű munkavállaló kiváló, nagykonyhai eszközökkel korszerűen dolgozik, nagyobb mennyiségű munkát képes elvégezni, mint aki nem kapja meg ezeket a lehetőségeket. A kulcskérdés itt is – mint oly sok mindenben – a hatékonyság.

Ugyanakkor megfigyelhető tendencia, hogy az előkészítési folyamatokban egyre jobban terjed a viszonylag csekély beruházást igénylő célgépek használata. Más kérdés, hogy a forgalmazók tapasztalata szerint általánosságban nem megfelelő a megvásárolt gépek karbantartásának kérdése. Nem a szervizelés hiánya a meghatározó, hanem az üzemben tartás közben elengedhetetlen tisztítás, gondozás, amelyel évekkel hosszabbítható meg az élettartam. Hatalmas veszteség, ha egy évtizedekre tervezett berendezést néhány évnyi kitartó munkával sikerül leamortizálni.

Összefoglalva általánosságban elmondható, hogy lassan (és ami a fontosabb: jó irányba!) változik a piac a hazai konyhagépek területén. Igaz, hogy több évtizedes késéssel, de ma már naprakészen elérhetők mindenki számára a legújabb, legmodernebb konyhatechnológiák. Ennek ellenére nagyon kevés európai színvonalú konyha üzemel Magyarországon. Külön kasztot képviselnek a szállodákban üzemelő egységek, hiszen itt a láncok sztenderdjei valamennyi konyhára vonatkoznak, és a központi beszerzés jóval kedvezőbb árakat biztosít a beruházónak.

A hazai piac még mindig rettentően árérzékeny. Az igazán nagyszabású beruházások csak pályázati támogatások igénybevételével tudnak megvalósulni. A kilátások pozitívak, a fejlesztőszándékot – mint mondják – szerencsére egyre több pályázat és pénzintézet támogatja finanszírozási lehetőségekkel hazánkban is, és a konyhagépesítéssel foglalkozó vállalkozások túlnyomó része lízingkonstrukciót is kínál partnereinek, megkönnyítve a beruházás megvalósítását.

Érvek és érdekek kölcsönhatása alatt változik a piac. A változás haszonélvezője pedig a vendég. Akinek van vendége, az pedig bátran fejlesztheti a konyháját. És a kör bezárult, indulhat a láncreakció. ■

New trends, old habits

According to statistics, there are five and a half thousand HoReCa units operating in Hungary at present. Out of these, five hundred are closed every year, with another five hundred opening. Theoretically, this is the size of the potential market for kitchen equipment. In practice however, demand is substantially lower. Most restaurants and catering units operate in locations which had not originally been designed for this purpose. Designing kitchens in such locations is a real nightmare. Designers in charge of creating new restaurants are usually not experts in operating a kitchen and need guidance from people familiar with the details, like chefs. However, this is not how things are done generally. Probably, the most difficult task for suppliers of kitchen equipment is getting recent innovations accepted by clients. Sometimes, clients are difficult to persuade that an investment of several millions in a new solution will be returned relatively quickly. – We have to get clients to understand that replacing manually operated machinery with digital technology is the key to improving efficiency – says Gábor Bartos, managing director a Pastaporta Kft. The other key trend in improving efficiency is the introduction of multifunctional machinery. One of the major international trends which have also appeared in Hungary is replacing gas consuming equipment with multifunctional electrical equipment. – Most innovations have been around for several years, but there has been no demand for them till now – explains Zsolt Miseta, managing director of Milu Kft. However, the size and price of combined steamers can be a problem for smaller HoReCa units. It is also a problem, that the capabilities of ACG (Advanced Cooking Generation) ovens far exceed the theoretical knowledge of the majority of their users. Induction stoves are the other current success story. These have also been around for decades, but are now becoming popular in Hungary as a result of soaring energy prices. For example, presentations held by one of the leading suppliers of kitchen equipment in Switzerland is sponsored by the local electricity company. In Austria, interest free loans are available for the modernisation of kitchens. Induction stoves will not start heating until they come into contact with a metal utensil and heat is turned off immediately when the utensil is removed. The sous-vide process is the latest trend in cooking. This slow cooking system, where a low temperature and vacuum are used has many advantages but is not expected top become very popular. In our modern world, there is simply not enough time for a slow method of cooking, except in the most elegant restaurants. As a result of a shortage of capital and cash flow, machinery intended for home use has frequently been used in restaurants. However, such units do not last very long under intensive use and when replacement costs, including revenues lost while waiting for a replacement, are summed up, the usual conclusion is that buying a unit intended for professional use would have been cheaper in the first place. Sometimes, changes in regulations like the introduction of HACCP, or those related to smoking in HoReCa units, result in expenditure which could have been spent on kitchen equipment. However, an increasing number of smaller and less expensive machines are used in preparatory processes. There are still problems with the life span of such machines, as a result of insufficient cleaning and care during operation. Sensitivity to price is another big problem in the domestic market, though leasing is now offered by most suppliers of kitchen equipment, as a means of financing. ■

„Kombi”-náció a konyhában

Kóczián Zoltán
budapesti telephelyvezető
Vendi Kft.

Egyre inkább kezdik felismerni a kombinált sütőkben rejlő lehetőségeket a felhasználók. A kombipároló sokoldalúsága, hatékonysága és kedvező energiafelhasználása egy olyan képlet a konyhában, amely mellett nem mehetünk el szó nélkül. Egy felkészült szakáccsal és egy kombival étlapot írhatunk egy ilyen sütőre, és ez által nagymértékben tehermentesíthetjük a konyhánk egyéb részeit.

Mivel a teljes párolási-sütési folyamat jól hőszigetelt, zárt térben zajlik, ezért energiatakarékos rendszerként beszélhetünk az ételkészítés ezen lehetőségéről. A sokoldalúságról is ejtsünk néhány szót. Mire is képes egy kombi: a légkeveréses sütés kombinált mód, ahol légkeverést alkalmazva még párolunk is, valamint van még a párolási mód, ahol a számunkra ideális páratartalom kiválasztásával párolhatunk. A fejlettebb típusoknál igényeink szerint módosíthatjuk a ventilátor fordulatszámát is, hogy adott esetben cukrászati sütőként is alkalmazhassuk sütőnket. Grillrács használatával akár a szeletsütőnket is tehermentesíthetjük, és élőmunkát spórolhatunk, valamint speciális sütőráccsal zsiradék nélkül is süthetünk burgonyát vagy akár rántott szeletet is. Létezik olyan betét is, amelyben szabályos formájú tükörtojásokat készíthetünk.

A regenerálást, azaz a hűtött vagy mélyhűtött ételek újramelegítését sem hagyhatjuk ki a sorból, amely technológia egyre nagyobb teret kap a közétkeztetés területén is, mivel a jelentős adagszámú konyhák esetében sokkal jobban kihasználható lesz a „cook and chill” rendszerben működő konyha. Az elkészített ételek minősége is nagymértékben javult a kombipárolók használatával, mert a kombiban jól elkészített húsok szaftosabbak, ízesebbek, mint a hagyományos sütés esetén.

Ugyanezt a kérdést vizsgáljuk meg más irányból. A hagyományos sütésnél a térfogat és vízveszteség akár 30 százalékos is lehet, amely veszteség a pénztárcát is terheli. Ha már a pénztárcánál tartunk, akkor vizsgáljuk meg az energiakérdést. A minőségi kombipárolók jó hőszigetelésük révén jelentősen kevesebb energiát használnak, mint a hagyományos sütők, valamint a légkeverés miatt sokkal gyorsabban készül el bármilyen ételünk. Vegyük még figyelembe a párolási és a kombinált üzemmódot is, amelyek szintén nagyban befolyásolják a kedvező energiafelhasználást, valamint az ételkészítés felgyorsításával az élőmunkaigényt csökkentik. A következő pozitívum a GN edények optimális helykihasználása. A Zanussi Professional kombisütőiben olyan optimális a sütőtérben a helykihasználtság, hogy nem fűtünk felesleges területeket, és ezáltal nem pocsékolunk felesleges energiát a sütési folyamatra. Egyszóval a kombisütő egy olyan nagykonyhai termelőeszköz, amelyet ha valaki képes „ellátni” munkával, abban az esetben nagy haszonnal és megelégedéssel fogja ezen sütőket használni.

Azt a tendenciát látom hazánkban, hogy a fenti előnyöket egyre többen ismerik fel és vásárolnak ilyen berendezéseket, de úgy vélem, a szakszerű kihasználtsággal akadnak problémák. Gondolok itt arra, hogy a kombik nagy része tudásban nagymértékben túlhaladja a végfelhasználó sütőről megszerzett információit. Ezen a problémán segítünk oly módon, hogy a hamarosan elkészülő bemutató-oktató termünkben interaktív megközelítést biztosítunk a vásárlóink részére, hogy még a vásárlást megelőzően megismerjék a sütőkben rejlő lehetőségeket, és reális képet alkotva legyenek képesek döntést hozni ebben a kérdésben. A másik problémakör, amelyre szeretnék kitérni, a szerviz és a karbantartás kérdése. Munkám során azt tapasztalom hazánkban, hogy nem vigyázunk és gondoskodunk megfelelően a nagykonyhai termelőeszközeink megfelelő karbantartásáról, és ezáltal sokkal rövidebb ideig vagyunk képesek a termelőeszközünket a termelésben tartani.

Egyszóval a mai kor követelményei indokolják a kombipárolók használatát, legyen szó akár kis étteremről vagy sok ezer adagos nagyüzemi konyháról.

Ha a témával kapcsolatban további információkkal segíthetjük munkáját, keressen bennünket az alábbi elérhetőségeinken vagy személyesen bemutatótermünkben. (x)

Combination in the kitchen

Users are increasingly aware of the potential represented by combined ovens. Their versatility, efficiency and economy is obvious. As the whole process of steaming and roasting takes places in a well insulated space, combined steamer-ovens use energy very efficiently. In sophisticated versions, we can adjust the speed of the ventilator in order to use our oven for baking. We can also fit a grill for grilling without fat. Reheating of refrigerated or frozen products is also one of the functions. Such „cook and chill” systems are important for very large kitchens. Combined steamer-ovens produce better flavours than traditional ovens. In traditional ovens, the loss of volume might be as high as 30 percent. High quality steamer-ovens use substantially less energy than traditional ovens and also prepare food faster, owing to ventilation.. As a result of faster operation, labour cost is reduced. In the combined ovens of Zanussi Professional, space is used so optimally that no energy is wasted. Combined ovens can be highly efficient, provided their capacity is utilised. Though users are increasingly aware of the advantages of combined ovens, these are not always used with maximum expertise. In our interactive showroom to be opened soon, we'll provide adequate information for customers about optimal use. Maintenance is another key issue. Unfortunately, proper maintenance is often neglected by many users although it is essential to efficient operation. For further information, please contact us: www.vendi.hu

Tisztuló helyzet

A vendéglátóhelyek vegyszer- és higiéniai költségei szakemberek szerint jelenleg teljes költségvetésüknek hozzávetőlegesen 1 százalékát teszik ki, pedig egy esetleges higiéniai probléma ennél sokkal nagyobb veszteséget okozhat. Körképünkben a mosdók higiéniájának helyzetéről kérdeztük néhány érintett hazai gyártó és forgalmazó cég képviselőjét.

A vendéglátóüzletek nem kis hányada – a minimális higiéniai követelmény teljesítésére törekedve – szemrebbenés nélkül feláldozza a spórolás oltárán azokat az eszközöket és szereket, amelyeknél lehet olcsóbbat is találni. Ám a mellékhelyiségben használt higiéniai eszközök és szerek s az ottani állapotok rögtön elárulják, hogy hol, illetve milyen színvonalú vendéglőben járunk.

Lassú fejlődés

– A rendszerváltás idején indult meg a közösségi mosdóhigiénia mint iparág gyors hazai fejlődése – a kézszárítók, higiéniai adagolóberendezések, steril papír kéztörlők elterjedése – tartja Cséplő Dániel, a Ladies & Gentleman Hungary Kft. ügyvezetője. A változások minden tekintetben kulturáltabbá, gazdaságosabbá tették az illemhelyek üzemeltetését. A vendégért folyó verseny eszközévé válnak a szociális helyiségek is; egyre fontosabb szerepet kap a design, a modern szenzoros adagolóberendezések, és olyan nüanszok, mint például a steril felületet biztosító toalettülőke, a légfrissítő berendezések, intimbetéthulladék-tároló, a babapelenkázó alkalmazása.

– A vendéglátóegységek elengedhetetlen tartozéka egy komfortos, igényes illemhely kialakítása – osztja a fenti véleményt Sárközi Erika, az SCA Hygiene Products Kft. AFH Tissue divíziójának junior product & market managere is. A vendéglátók jelentős csoportja igényli a magas színvonalat, ők mindenben keresik a minőséget. A papírminőség terén azonban megoszlanak a nézetek, sajnos manapság is sokan hiszik, hogy az olcsóbb papírral költséget takaríthatnak meg. A magasabb minőség azonban nem feltétlenül drágább, hiszen míg egy vékonyabb papírból 4-5 lap is szükséges, a magasabb minőségűből 1-2 is elég a tökéletesen száraz kéz eléréséhez.

A mosdóhigiénia másik oldala a takarítás, a helyiség tisztasága. A megfelelő higiéniai környezethez meg kell teremteni a szükséges hátteret: a takarítószemélyzet képzéséről és megfelelő eszközökről érdemes gondoskodni, és nem utolsósorban ismerni kell a takarítószerek helyes használatát. Sok esetben ezek valamelyikének hiánya okozza, hogy a vendéglátóegységek nem tudnak megfelelni az alapvető higiéniai követelményeknek.

– Egészségügyi papírok, papír, illetve nejlon egészségügyi tasakok és tartók, papírtörlő- és szappanadagolók forgalmazása mellett a Gastro Higiénia Kft. nagy választékban kínál tisztítószereket is – tájékoztat bennünket Kovács Lóránd, a cég ügyvezető igazgatója –, speciális WC-olajunk segít a vízkőlerakódás és a baktériumok megtapadásának megelőzésében, kellemes és tartós illatot biztosít a helyiségben. Hasonló célt szolgál az illatosított piszoártablettánk, de a falra szerelhető elemes, illetve mozgásérzékelős illatosítóink szerepe is a higiénikus környezet érzésének megteremtése. Vásárlóink, többségük a szálloda és vendéglátás köréből kerülnek ki, láthatóan egyre nagyobb figyelmet fordítanak a higiéniára, köszönhető ez talán a törvényi előírásoknak, követelményeknek is. A tiszta, kellemes és higiénikus környezet vonzza a vendéget, és biztosan jó hatással van a forgalomra.

– A HoReCa-szektorban még nem fordítanak kellő figyelmet a higiéniára – erősíti meg az általános véleményt Tóth Viktor, az Italclean System Kft. irodavezetője –, bár vannak üdítő kivételek. Az egyik leginkább elhanyagolt terület pont az illemhely. A vendéglátóhelyek nagy része még mindig háztartási eszközökkel és szerekkel dolgozik, így elmarad a kívánt higiéniai színvonal.

Az Italclean, mint komplett higiéniai megoldásokat kínáló cég, toaletthigiéniai termékeket is kínál partnereinknek: általános termékeket, piszoárillatosítókat és -rácsokat, vízkőoldókat, szanitertisztítókat, WC-olajokat, higiéniai papírokat.

– Erősebben illatosított termékeink minden olyan helyen használhatók, ahol intenzívebb szagok vannak a levegőben, illetve ahol bomló anyagokkal dolgoznak. A szerves anyagok, amelyekből a szagot okozó gáz képződik, lebomlanak természetes úton is, ám ez a bomlás sokkal lassabb folyamat lenne az aktiválók nélkül – véli a szakember.

Kímélhetjük a környezetet

– Tisztítószereink biológiai lebomlása 98% körüli. Speciális termékünk, a Diavolina Bio termékcsalád, amelyek mind biológiai termékek, mikroorganizmusokból és enzimekből állnak – folytatja Tóth Viktor. – A HoReCa-szektorban

TORK®

A teljes körű higiénia

SCA Hygiene Products Kft.
Tel: 392-21-22
E-mail: torkcontact@sca.com
www.tork.hu

még nem jellemző a környezettudatosság, de a professzionális szerekre egyre nagyobb igény mutatkozik, így ha nem is tudatosan, de környezetkímélőbb szereket vásárolnak, mint az addig használt háztartási tisztítószerek.

Hasonlóan látja a helyzetet Kovács Lóránd. A Gastro Higiénia Kft. is forgalmaz környezetbarát, teljesen lebomló, professzionális biotisztítószereket, melyek csak természetes anyagokat tartalmaznak, és nem szennyezik a környezetet, nem tartalmaznak allergén anyagokat.

A JohnsonDiverseynél viszont egyelőre nem érzékelnek növekvő igényt a hasonló termékek iránt, mindemellett a HoReCa-szektorban különös figyelmet fordítanak arra, hogy az általuk forgalmazott termékek a lehető legkisebb mértékben terheljék a környezetet, és igyekeznek pozitív alternatívát kínálni meglévő és leendő partnereiknek, másrészt piacvezető vállalatként a versenytársakat is képesek ösztönözni – állítja Tövisháti Ferenc, a cég higiénikusa. A JohnsonDiversey a Pur-Eco termékcsaláddal elnyerte az európai ökocímke „viselési" jogát is.

Cséplő Dániel ugyancsak büszke arra, hogy cégük a világ egyik legjelentősebb bio/öko tisztítószergyártó, az Ecover regionális képviselője. A Ladies & Gentleman a „zöld vállalatirányítás" terjedésével egyre több vendéglátóüzletet és szállodát tudhat ügyfelének.

– Téves az a nézet is, hogy a környezetbarát, visszaforgatott papírból készült kéztörlő, toalettpapír az alacsonyabb minőséget képviseli – értelmezi a környezetvédelem problematikáját Sárközi Erika egy termékfajtán keresztül. Az SCA büszke rá, hogy – felmérések szerint – a világ második „legzöldebb" vállalata, Tissue kategóriában pedig világelső. A Tork divíziójának kínálatában számos olyan termék szerepel, mely mind fehérségben, mind minőségben vetekedhet a szűz rost alapanyagból készített papírtermékekkel. Napjainkban szerencsére kezd növekedni az a réteg, akik figyelembe veszik és értékelik a környezetkímélő papírtermékek által nyújtott előnyöket.

Jellemző hibáink

Vannak-e jellemző „magyar hibák"? Tövisháti Péter szerint a „magyar vendéglátós" ugyanúgy csak a sztereotípiaszótárban létezik, mint a rájuk vonatkozó higiéniai hiányosságok sora.

– Arra lehetne tendenciákat találni, hogy melyek azok a típusproblémák, amelyek a már működő egységek esetében fennállnak, milyen szembeötlő hiányosságokat lehet felfedezni annál, aki most kezdi az „ipart" – mutat rá a higiéniai szakember. – Az biztosan elmondható, hogy a nagy anyagi beruházást nem igénylő, ám az élelmiszer-higiéniára jelentőst hatást gyakorló változtatások ma már szinte kivétel nélkül megtörténnek a hazai vendéglátásban. Ennek a „szabálykövetésnek" feltehetően az is oka volt, hogy a folyamatos ellenőrzések elősegítettek valamiféle kiszámíthatóságot, a jó munkakapcsolat kialakulását a szakma és az ellenőrző szervezetek között.

Tövisháti Péter kérésünkre felsorolta a legjellemzőbb hibákat: a munkakörrel összefüggő higiéniai oktatások (legkésőbb munkába állás után 1 hónappal) elmaradása, munkaruhák nem megfelelő kezelése és tárolása, az egyes védőeszközök használatának mellőzése, a termékvédelem (fehéredények) elmulasztása, de az áruátvétel során gyakran szenved csorbát a hűtőlánc ellenőrzése is.

Sárközi Erika abban látja a fő ellentmondást, hogy bár a vendéglátósok tisztában vannak azzal, hogy a szállodák és éttermek vendégei kellemes élményre vágynak, és ebben az élményben egyre meghatározóbb szerepet kap az illemhely tisztán tartása, higiéniája is, a vendéglátóegységek nem kis hányada mégis a higiéniai eszközök minőségén próbál spórolni. A mellékhelyiségek színvonala számos esetben sajnos még ma is messze alulmúlja a vendégigényeket.

Fehér Liliom

2004 decemberében Isztambul egyik kerületi önkormányzata és a JohnsonDiversey szakértői kidolgoztak egy társadalmi felelősségvállalási, komplex étterem-higiéniai programot. A kiváló eredményt elért éttermeket a jól megjegyezhető Fehér Liliom szimbólummal jutalmazták. A Fehér Liliom-kampány idén Magyarországon is bevezetésre került, majd 2009-ben Csehország valósítja meg a projektet.

Az évenkénti két auditálás eredménye független a használt vegyszerektől, kizárólag szakmai szempontok érvényesülnek, és az önként jelentkező éttermek, amelyek a szigorú, 100 pontból álló higiéniai ellenőrző listának 80%-ban megfelelnek, Fehér Liliom tanúsítványt, matricát és zászlót kapnak.

A kampányt a Tork aktívan támogatja, de Kovács Lóránd is elismerően beszélt a kezdeményezésről. Tóth Viktor a kampány marketingorientáltságát emelte ki, amit csak magasabb árkategóriájú termékek forgalmazói engedhetnek meg maguknak. ■

Situation getting cleaner

Chemicals and detergents used in HoReCa units account for 1 per cent of operating costs. However, any defects in this area can lead to very substantial losses and the products used in rest rooms reveal much about the standard of the restaurant or bar we happen to be in. According to Dániel Cséplő, managing director of Ladies & Gentleman Hungary Kft, toilets in restaurants have become much better equipped and cleaner in the past two decades. Modern design, equipment and services are playing an increasingly important role in competition. – It is essential for HoReCa units to operate toilets of a high standard – agrees Erika Sárközi, from the AFH Tissue division of SCA Hygiene Products Kft. However, tissue is an item still often subject to cost saving, although better quality is not necessarily more expensive. Cleanliness and the cleaning of rest rooms is the other aspect of hygiene. Adequately trained staff and suitable equipment are both needed. – Apart from a wide range of tissues, soap dispensers and bags, Gastro Higiénia Kft also has a substantial assortment of detergents – says Lóránt Kovács, managing director. Their special toilet oil helps to prevent the deposition of scale and bacteria. They also offer air fragrances in the form of dispensers with motion sensors. – In the opinion of Viktor Tóth, , managing director of Italclean System Kft, attention paid to hygiene is still not sufficient in the HoReCa sector, though there are some exceptions. Products intended for household use are still used by many units, leading to shortcomings. Italclean has a wide range of toilet products for the HoReCa sector, like scale removers, air fragrances and detergents. – Our detergents are almost completely broken down biologically. Their Diavolina Bio product line contains special biological products composed of micro-organisms and enzymes. Gastro Higiénia Kft also has environment-friendly detergents composed exclusively of natural ingredients which are also hypo-allergic. Reducing environmental impact is also a priority for JohnsonDiversey, though they have not detected substantial demand for organic products. Their Pur-Eco product line has qualified for using the European "eco" trademark. Ladies & Gentleman is the regional representative of Ecover, one of the leading manufacturer of "green" detergents in the world. According to Erika Sárközi, it is a mistake to believe that tissues and towels made from recycled paper represent lower quality. SCA is proud to be the second "greenest" company in the world. The White Lilly social responsibility program was launched in 2004, with the participation of JohnsonDiversey. This is a complex project intended to improve hygiene in restaurants. Restaurants which meet the defined criteria are authorised to use the White Lilly symbol. Two audits are carried out annually in restaurants which join the program on a voluntary basis. ■

Brise® Scented Oils

Brise illatos olajmécses:
Varázslatos illattal tölti meg a szobát.

A mécses... a hő hatására... illatos olajjá változik!

MEGÚJULT illatkompozíció!

Készüljön Ön is az ünnepekre a Brise megújult mécseseivel!

Logisztikai táblázat

TERMÉK MEGNEVEZÉSE	KISZERELÉS	DB / #	# / RAKLAP	DB EAN	# EAN
Brise Scented Oils illatolaj – India Varázsa / Toszkánai nyár k.	30 gr	6	72	5 000204 508086	5 000204 508093
Brise Scenetd Oils illatolaj – Alma-fahéj / Szikrázó hópehely k.	30 gr	6	72	5 000204 520279	5 000204 520286
Brise Scented Oils illatolaj – Toszkánai nyár ut.	45 gr	6	245	5 000204 508154	5 000204 508161
Brise Scented Oils illatolaj – India varázsa ut.	45 gr	6	245	5 000204 508185	5 000204 508192
Brise Scenetd Oils illatolaj – Alma-fahéj ut.	45 gr	6	245	5 000204 508246	5 000204 508253
Brise Scenetd Oils illatolaj – Szikrázó hópehely ut.	45 gr	6	245	5 000204 520576	5 000204 520583
Brise Scenetd Oils illatolaj – Vanília ut.	45 gr	6	245	5 000204 520446	5 000204 520453

Marketing táblázat

	2008			2009
	OKT.	NOV.	DEC.	JAN.
TV REKLÁM	✓	✓	✓	✓
HIRDETÉSEK	✓	✓	✓	
HOSTESS PROMÓCIÓ	✓			
DISPLAY KIHELYEZÉSEK	✓	✓	✓	

Johnson
A Family Company
Une Entreprise Familiale

Augusztushoz képest már árcsökkenés

2008. szeptemberben a fogyasztói árak az előző hónaphoz viszonyítva összességükben nem változtak, 2007. szeptemberhez viszonyítva az árak 5,7 százalékkal növekedtek. (Az éves nyugdíjas fogyasztóiár-index szeptemberben 106,4 százalék volt.)

A KSH gyorsjelentéséből kiderül, hogy egy hónap alatt – 2008. augusztushoz viszonyítva – az élelmiszerek árai 0,1 százalékkal csökkentek, az idényáras élelmiszerek (burgonya, friss zöldség, gyümölcs) 4,9 százalékos árcsökkenése és a többi élelmiszer 0,3 százalékos átlagos árnövekedése következtében.

12 hónap alatt, 2007. szeptemberhez viszonyítva, az élelmiszerek árai az átlagosnál nagyobb mértékben, 8,1 százalékkal emelkedtek. Ezen belül jelentősen drágult az étolaj 63, a rizshántolmányok 34,4, a liszt 17,4, a tej 15,9, a száraztészta 14,7, a sajt 13,6, a sertéshús 12,4, a párizsi, kolbász 10,4 százalékkal. ■

Prices dropping since August

Average consumer price remained unchanged in September 2008, compared to August, but was up by 5.7 percent compared to September 2007. Food prices were down by 0.1 percent compared to August, with the price of seasonal food (fresh fruits and vegetables) dropping by 4.9 percent and the price of other foods going up 0.3 percent. Average food price was up by 8.1 percent compared to September 2007. ■

Hollandiában legkisebb az infláció

Az EU 27 tagországában 2008. augusztusban a fogyasztói árak a harmonizált adatok szerint átlagosan 4,2 százalékkal voltak magasabbak, mint 2007. augusztusban. A legkisebb áremelkedést Hollandiában (3,0 százalék), illetve Portugáliában (3,1 százalék), a legnagyobbat Lettországban (15,6 százalék) és Litvániában (12,2 százalék) mérték. ■

Inflation lowest in the Netherlands

Average consumer price was up by 4,2 percent in the EU-27 countries in August 2008, compared to 2007. Inflation was lowest in the Netherlands, at 3 percent and highest in Latvia, at 15.6 percent. ■

Kevesebb a pulyka, és hiányzik a marhahús is

Dr. Udovecz Gábor
főigazgató, AKI

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) folyamatosan nyomon követi, és a 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.

A legfrissebb közleményükben megállapítják, hogy az idén a pulykaállomány 11 százalékkal csökkent az előző évi adatokhoz képest, ennek egyik okát az egyik, jelenleg gazdasági problémákkal küszködő üzemben visszafogott termelésben látják, de a visszaesésben szerepet játszanak a magas termelői árak is. A magas termelői árak ugyanis egy bizonyos szint után már elfogadhatatlanok a feldolgozók számára. Az AKI adatai szerint idén az I–IX. hónapban a pulykahús belföldi értékesítése – 2007 hasonló időszakához képest – 17 százalékkal csökkent. Magyarországra (kizárólag az Európai Unióból) érkező pulykahúsimport teljes egészében darabolt termékekből áll. Jellemző változás az is, hogy a mennyiség 17 százalékos csökkenése mellett a hús átlagára a felére esett.

A világ marhahúspiacán augusztusban folytatódott az árak emelkedése. Szeptemberben az Európai Unióban az árak továbbra is emelkedtek, de közben Argentínában és az USA-ban – nemzeti valutában – árcsökkenés jellemezte a húspiacot. Az EU szarvasmarha-állománya csökkent az elmúlt években, s a folyamat megtörésére nem mutatnak jelek. Nemcsak a belső kínálat csökkent, hanem az első félévben mintegy 40 százalékkal visszaesett az import is, mert az év elején korlátozták a brazil szállításokat, ezzel együtt Brazília megmaradt a legnagyobb beszállítónak, de mivel a dél-amerikai államban drágult a marhahús-előállítás, így valószínűsíthető, hogy az esztendő hátralévő részében nem fognak sokkal több húst szállítani az EU-ba.

Magyarországon idén az első hét hónapban csökkent a marhavágás, egyedül tejtermelésből kikerülő tehénből vágtak többet, ugyanakkor az élő marha kivitele jelentősen nőtt, hiszen sokak számára csábító az elmúlt évhez képest négy százalékkal magasabb értékesítési ár. ■

Livestock of turkey down, supply of beef shrinking

Trends in the world market of meat and poultry are monitored by Agricultural Research Institute (AKI). Data from the Market and Price Information (PÁIR) system operated by KSH and AKI can be useful for making even short term business decisions. The livestock of turkey is down by 11 percent this compared to 2007, mainly as a result of high costs and prices. Domestic sales of turkey were down by 17 percent in the first nine months of 2008, compared to the same period in 2007. Average consumer prices dropped by 50 percent. The price of beef continued to rise in the world market in August. While prices continued to rise in the EU in September, they began to drop in the USA and Argentina. Livestock of cattle in the EU is still shrinking and import (mainly from Brazil) was also down by 40 percent in the first half of 2008. ■

A vágósertés vágóhídi belépési ára* az Európai Unió országaiban („E" minőségi kategória, Ft/kg hasított hideg súly)**

Országok	2007.		2008.		2008. 40. hét/ 2007. 40. hét %	2008. 40. hét/ 2008. 39. hét %
	39. hét	40. hét	39. hét	40. hét		
Belgium	341	340	377	382	112,43	101,33
Bulgária	410	412	427	433	105,25	101,54
Csehország	385	378	446	439	116,26	98,52
Dánia	307	308	353	351	113,82	99,43
Németország	370	368	420	425	115,55	101,15
Észtország	376	384	406	406	105,51	99,93
Görögország	473	475	501	492	103,47	98,22
Spanyolország	329	320	387	382	119,22	98,65
Franciaország	336	335	375	377	112,67	100,55
Írország	346	347	375	380	109,26	101,22
Olaszország	389	376	483	475	126,35	98,35
Ciprus	425	422	409	413	97,97	101,20
Lettország	408	413	454	464	112,33	102,12
Litvánia	371	367	484	495	134,91	102,30
Luxemburg	371	373	418	424	113,48	101,31
Magyarország	374	363	433	427	117,75	98,51
Málta	373	374	437	443	118,32	101,20
Hollandia	331	332	377	382	115,11	101,24
Ausztria	367	367	407	413	112,63	101,49
Lengyelország	365	354	441	423	119,46	95,91
Portugália	348	337	394	399	118,32	101,20
Románia	403	407	472	463	113,72	98,20
Szlovénia	368	375	400	404	107,82	100,94
Szlovákia	379	377	462	463	122,95	100,15
Finnország	349	356	366	370	103,74	101,02
Svédország	380	393	403	403	102,53	100,20
Anglia	375	380	403	409	107,77	101,58
EU	354	350	408	406	115,90	99,52

** Az ár tartalmazza a szállítási költséget is.* *** Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán.* *Forrás: EU Bizottság, AKI*

Pénzügyi válság közben

Bíró Péter
kutatásvezető
GKI

A gazdasági fejlődés külső feltételei lényegesen rosszabbak a korábbi évekénél – állapította meg a GKI Zrt. legfrissebb éves prognózisa. A világgazdaságot sújtó ársokk ugyan 2008 őszére a lassuló világgazdasági növekedés és a jó agrártermés hatására veszített erejéből, de az árszint tartósan magas. Viszont az amerikai jelzálogpiacról kiindult pénzügyi válság a korábban feltételezettnél mélyebb, kiterjedtebb és elhúzódóbb.

Szerény javulás

Magyarországon a belpolitikai helyzet a korábbinál is bizonytalanabbá vált. A politikai küzdelem 2008 őszére – az adótörvények és a költségvetés parlamenti elfogadtatásának időszakára – éleződik ki. Bár látszólag a gazdaság fő kérdései kerültek a fókuszba, a politikai erők többsége semmilyen konkrét átfogó elképzelést nem vázol fel. Ugyanakkor a gazdasági helyzet, ha szerényen is, de javul: főleg az egyensúly, de a növekedés is némileg kedvezőbb a tervezettnél.

A gazdasági növekedés korábbi húzóereje, az ipari export üteme májustól zuhan. Míg az első négy hónapban átlagosan több mint 12 százalékkal emelkedett a kivitel volumene, az azt követő három hónapban már csak 0,8 százalékkal. A kivitelben a nyári mélypont után némi javulás várható, az élelmiszeriparban megjelenik a jó termés hatása. Az agrárium szárnyal, a mezőgazdasági GDP az év egészében 25 százalékkal nő.

A kiskereskedelmi forgalomban a reálkeresetek emelkedésével párhuzamosan némi élénkülés, de az év egészében inkább csak pozitív stagnálás várható. A fogyasztás az év egészében 1 százalék körül emelkedik.

Az infláció 2008-ban lassan csökken (augusztusban 6,5 százalék volt). Az év utolsó hónapjaiban azonban – főleg a magas élelmiszerárak bázisba kerülésével – az árindex viszonylag gyors esése valószínű, az év végén 5,5 százalék körüli, éves átlagban 6,5 százalékos infláció várható.

A GKI konjunktúraindexének szezonális hatásoktól megtisztított értéke 2008. július–augusztusban – az európai tendenciákkal ellentétes módon – az év legmagasabb értékét érte el. Ez a májusban javulásnak indult, majd júliusban kétéves csúcsra jutott fogyasztói várakozások következménye, az üzleti várakozások ugyanis inkább enyhén romlóak.

2009: egyensúly, gyenge dinamikával

2009-re biztosra vehető a konvergenciaprogramhoz való ragaszkodás, ugyanakkor a nagy ívű változásoktól való tartózkodás. A GKI előrejelzése szerint az államháztartási deficit a GDP 3,2 százaléka lesz, ami a nyugdíjpénztári korrekcióval 2,9 százalékos, vagyis a maastrichti kritériumot teljesítő hiányt jelent.

A gazdasági növekedés üteme 2009-ben kissé tovább gyorsul. A GKI az év egészében 3 százalékos GDP-növekedéssel számol.

A belföldi kereslet érzékelhetően élénkül. Az egyéni fogyasztás 2,5 százalékkal, a beruházások mintegy 10 százalékkal, vagyis igen dinamikusan bővülnek, nagyobb részben az EU-támogatással finanszírozott infrastrukturális fejlesztések révén. A foglalkoztatottak reálbére átlagosan 3 százalékkal nő. Mindez a bruttó keresetek 9,3 százalékról 6 százalékra lassulása mellett megy végbe. A nyugdíjak reálértéke körülbelül 2 százalékkal emelkedik. Éves átlagban 4,2 százalékos, az év végén kissé 4 százalék alatti áremelkedési ütem várható. Az élelmiszerek áremelkedése már alig fogja meghaladni az átlagot, az energiaárak azonban – a földgáz árának emelkedése miatt – még 10 százalék körüli ütemben emelkednek.

2009-től a magyar gazdaság – lassan megnyugvó világgazdasági helyzet esetén – elkezd visszaállni egy lényegében egyensúlyi, az EU konjunktúrájával szinkronban levő, de még csak gyenge-közepes dinamikájú pályára. ■

In the middle of a financial crisis

According to the latest forecast by GKI Zrt., the external conditions for growth are much worse this year than in preceding years. The financial crisis beginning as a mortgage crisis in the US is deeper and longer than previously expected. As a result of the coalition breaking up, the political situation in Hungary has become even more unstable than before. No specific new concepts have been outlined by the major political forces. However, a slow improvement has begun, with better balance and growth achieved than planned. Inflation is slowing down, interest rates are high, employment is stagnating, investment is low. While export had increased by 12 percent on average in the first four months, this slowed down to 0,8 percent in the next three months. The agricultural sector is doing extremely well, with growth of 25 percent expected in 2008. Stagnation is expected in the retail sector, with only 1 percent growth in consumption. Economic growth will accelerate slightly in 2009. Growth is expected to be 3 percent in 2009. Household consumption is expected to rise by 2,5 percent, while investments will be up by 10 percent, mainly as a result of financing from EU sources. Real incomes are to rise by 3 percent on average. Inflation is expected to average 4,2 percent in 2009. The prime lending rate will probably be down to around 6 percent by the end of 2009. ■

A GKI prognózisa 2009-re az előző évek tükrében

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
	(tény)				(előrejelzés)	
GDP-termelés	104,8	104,1	103,9	101,3	102,7	103,0
Mezőgazdaság	153,4	98,6	92,9	86,0	125,0	92,0
Ipar	103,7	103,5	105,5	106,3	103,8	104,5
Építőipar	103,3	103,3	100,5	88,4	98,0	108,0
Kereskedelem	103,0	104,7	107,8	101,6	100,5	103,0
Szállítás és távközlés	106,1	103,1	105,8	104,1	102,5	103,0
Pénzügyi szolgáltatás	103,1	107,1	106,0	103,0	101,5	104,0
Közigazgatás, oktatás, egészségügy	101,0	103,1	101,0	97,6	101,0	102,0
Egyéb szolgáltatás	100,6	103,3	101,5	102,2	100,0	101,0
GDP belföldi felhasználás	103,8	101,2	101,2	99,6	102,1	102,7
Egyéni fogyasztás	102,8	103,6	101,9	98,1	101,0	102,5
Állóeszköz-felhalmozás (beruházás)	107,6	105,3	97,5	100,1	100,0	110,0
Külkereskedelmi áruforgalom						
Export	118,4	111,5	118,0	115,6	110,0	112,0
Import	115,2	106,1	114,4	111,5	109,0	112,0
Fogyasztói árindex (előző év=100)	106,8	103,6	103,9	108,0	106,5	104,2
Folyó fizetési és tőkemérleg együttes egyenlege						
milliárd euró	-6,7	-5,3	-4,8	-4,0	-3,5	-3,1
a GDP százalékában	-8,1	-6,0	-5,3	-4,0	-3,1	-2,6
Munkanélküliségi ráta (éves átlag)	6,1	7,2	7,5	7,4	7,6	7,4
Államháztartás deficitje						
a GDP százalékában (ESA)	6,5	7,8	9,2	5.5	3,8	3,2

Forrás: KSH, GKI

Szuper szuperek

Bár a fogyasztók fizetőképességük mérséklődése miatt az olcsóbb árukat és alacsonyabb árakat kínáló üzleteket keresik, a szupermarket-csatorna 2008 első hat hónapjában mégis 1,8 százalékpontos piacrész-növekedést produkált. Eközben a hipermarketek stagnáltak – olvasható a GfK Hungária Piackutató Intézet minden év őszén megjelenő, a stratégiai tervezéshez segítséget nyújtó tanulmányában.

Super supermarkets

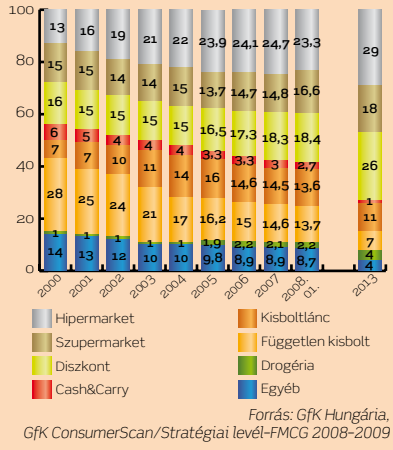
According to a study published by GfK Hungária to help companies in strategic planning, in spite of a reduction in purchasing power, supermarkets still produced dynamic growth in the first six months of 2008, while the market share of hyper markets showed stagnation. A large number of new stores opened in both the supermarket and the discount channels in the above period. However, the hyper market distribution channel is expected to increase its market share by another 5-6 percent in the medium term. Supermarkets increased their market share by 1.8 percent in the first half of 2008. The market share of discounts stores has not changed significantly since 2007, but this distribution channel is expected to produce the biggest expansion in the medium term. Hungarian retail chains have improved their position somewhat, while independent stores continued to lose ground. ■

– A jelenlegi – véleményünk szerint átmeneti – stagnálás egyrészt annak tulajdonítható, hogy a közelmúltban mind a szupermarket, mind a diszkontcsatorna szegmensében jelentős számú áruház nyílt – elemezte az okokat Kui János, a GfK Hungária kereskedelemkutatás szektorának menedzsere.

Figyelembe véve a hipermarketláncok középtávú expanziós terveit és az eddigi tendenciákat, a GfK Hungária prognózisa szerint a csatorna középtávon további 5-6 százalékos piaci részesedést szerez.

A diszkontcsatorna piacrésze nem mutatott jelentős elmozdulást a tavalyi év vége óta. A magyar piacra idén belépő lánc piacra gyakorolt hatása egyelőre nem érezhető. Ám a nagy hálózatok további terjeszkedését, illetve egyes diszkontüzletek átalakulását figyelembe véve előreláthatóan ez az a csatornatípus, amely középtávon a legintenzívebb fejlődést produkálja majd.

Az egyes bolttípusok részesedése a napi fogyasztási cikkek forgalmából, 2000–2008. I. félév (az adatok százalékban kifejezve; 2013-ra vonatkozóan becsült adatok)



Forrás: GfK Hungária, GfK ConsumerScan/Stratégiai levél-FMCG 2008-2009

A hazai tulajdonú láncok valamelyest erősödtek, és – ahogy az várható volt – folytatódott a független kis boltok térvesztése.

Noha az európai országok viszonylatában hazánkban a kereskedelmi márkák forgalmi részesedése viszonylag alacsony, a háztartások vásárlásaiban arányuk évről évre nő. A vásárlóerő csökkenése 2008-ban várhatóan tovább erősíti ezt a tendenciát. ■

Élen a fővárosi agglomeráció

A GfK Hungária idén hatodik alkalommal készítette el Magyarország vásárlóerő-térképét. Az eredményeket ismertető szeptember 17-i sajtótájékoztatón elhangzott: a két évvel ezelőtt még Magyarország legtehetősebb vidéki településeként számon tartott Hévíz idén már csak a harmadik legjobb teljesítményt tudta felmutatni (vásárlóerő-index: 135,8). A fürdőváros Budaörs (vásárlóerő-index: 137,3) és a balatoni Csopak (vásárlóerő-index: 136,5) előzte meg. A 2006-ban szintén az öt legtehetősebb település között helyet foglaló Telkit Törökbálint (vásárlóerő-index: 133,1) és Tihany (vásárlóerő-index: 128,1) szorította ki az ötös toplistából. Budaörs és Törökbálint sikere feltehetően nagyban köszönhető a magas jövedelmű, az agglomerációba kiköltöző lakosoknak, míg a három fürdőváros előkelő helyezése valószínűsíthetően az intenzív turizmusnak tudható be.

A legutóbbi vizsgálatok során a lista végén végző települések helyzete látszólag az elmúlt két évben nem sokat változott, az akkori legalacsonyabb vásárlóerővel rendelkező öt település közül négy továbbra is a sor hátsó felében kullog. A legnagyobb nehézséggel küzdő öt faluból három Borsod-Abaúj-Zemplén megyében található. A legnehezebb helyzetben az idei adatok szerint Csenyéte (Borsod-Abaúj-Zemplén megye) van, ahol az egy főre jutó vásárlóerő az országos átlagnak mindösszesen 37,6 százaléka. Az országos átlag 40 százaléka körüli vásárlóerővel rendelkezik a 2006. évi sereghajtó Gilvánfa (Baranya megye), valamint Szakácsi (Borsod-Abaúj-Zemplén megye), Kiscsécs (Borsod-Abaúj-Zemplén megye) és Rinyabesenyő (Somogy megye).

A megyék rangsorában – Budapestet is ideértve – az első két hely szilárdnak tűnik: a főváros továbbra is mintegy 35 százalékkal az országos átlag felett teljesít, és a második helyen továbbra is tartja magát Győr-Moson-Sopron megye (vásárlóerő-index: 107,4 százalék). Az országos átlag fölötti vásárlóerőt tud felmutatni továbbá Fejér, Pest, Komárom-Esztergom és Vas megye.

Budapest region on top

Purchasing power in Hungary has been mapped by GfK Hungária for the sixth time this year. Hévíz, the wealthiest settlement outside Budapest two years ago is now only third with a purchasing power index of 135.8. Budaörs finished in first place (137.3)with Csopak in second place (136.5). The success of Törökbálint and Budaörs is due to the fact that they are practically suburbs of Budapest, where higher income citizens are moving from the city. The other cities in the top five have popular spas frequented by tourists. Four out of the five settlements finishing at the bottom of the list two years ago are still there. Three out of the five poorest villages are located in Borsod-Abaúj-Zemplén county. According to 2008 data, Csenyéte is the poorest village, where purchasing power is only 37.6 percent of the national average. Purchasing power in Budapest is still 35 percent above the average, while Győr-Moson-Sopron county is in second place among counties with an index of 107.4, while Szabolcs-Szatmár-Bereg is the poorest county with an index of 78.2. ■

A sereghajtó megye 2006-hoz képest változatlanul Szabolcs-Szatmár-Bereg megye (vásárlóerő-index: 78,2 százalék), de az utolsók között van Békés megye (vásárlóerő-index: 82,7 százalék) és Borsod-Abaúj-Zemplén megye is (vásárlóerő-index: 83,9 százalék). Ez utóbbi megye vásárlóereje, ha 1 százalékponttal is, de javult a két évvel ezelőtt mért adatokhoz képest. ■

Fél ház a szállodákban

2008. január–augusztusban – 2007 azonos időszakához viszonyítva – a kereskedelmi szálláshelyeken a külföldi és a belföldi vendégek által eltöltött vendégéjszakák száma lényegében nem változott. A szálláshelyek árbevétele folyó áron alig, csak 1 százalékkal emelkedett. A KSH gyorsjelentése szerint idén, az első nyolc hónapban 2436 ezer külföldi vendég 7114 ezer vendégéjszakát töltött el a kereskedelmi szálláshelyeken, a vendégek száma 4 százalékkal emelkedett, a vendégéjszakák száma közel azonos volt az előző év azonos időszakához képest.

A hat legnagyobb küldő ország közül Németországból, Ausztriából, az Egyesült Államokból és Olaszországból érkeztek kevesebben, míg Nagy-Britannia és Románia esetében jelentősen bővült a forgalom. A csehországi, a lengyelországi, a norvégiai, valamint az oroszországi vendégforgalom növekedése is számottevő. A szállodákban eltöltött vendégéjszakák tekintetében a három- és az ötcsillagos kategóriában figyelhető meg emelkedés, az összes többinél mérséklődött az igénybevétel. A megfigyelt időszakban a kereskedelmi szálláshelyek 2902 ezer belföldi vendéget és 7321 ezer belföldivendég-éjszakát regisztráltak. Ezzel párhuzamosan a belföldivendég-forgalom 60 százalékát kitevő szállodákban két százalékkal nőtt a vendégéjszakák száma az előző évhez viszonyítva, a négy-, valamint az ötcsillagos egységekben 10, illetve 16 százalékos volt a bővülés. A belföldi vendégek körében népszerű – a vendégéjszakák jelentős részét regisztráló – panziók esetében két százalékkal csökkent az éjszakák száma.

A különböző utazási célok közül a hivatalos célból, illetve a konferenciára, kongresszusra érkezők együttes aránya 29 százalék. A szabadidejük eltöltése miatt utazók 11 százalékának elsődleges célja az egészségturizmus volt. A kereskedelmi szálláshelyekre érkező vendégek többsége egyénileg foglalta le szállását, csupán 28 százalékuk vette igénybe az utazási irodák segítségét. Az elektronikus úton bonyolított szállásfoglalás egyre jelentősebb az utazók körében (28 százalék).

Az elmúlt nyolc hónap alatt a szállodák átlagosan 50 százalékos, ezen belül a gyógyszállodák 63 százalékos szobakihasználtsággal működtek, mindez kismértékben elmarad a 2007 azonos időszakában mért értéktől. A Balatonon eltöltött vendégéjszakák száma január–augusztusban egy százalékkal csökkent, Budapesten stagnált az előző év azonos időszakához képest. A kereskedelmi szálláshelyek összesen 165 milliárd forint bruttó árbevételt értek el a vizsgált időszakban, ez folyó áron egyszázalékos növekedést jelentett, ezen belül a szállásdíjbevétel 95 milliárd forintra nőtt. A szálláshely- és vendéglátó-szolgáltatások 2008. január–augusztusra számított árindexe 8 százalékos növekedést jelzett az egy évvel korábbi szinthez képest. A külföldiektől származó szállásdíjbevételek alakulásánál figyelembe kell venni, hogy az év első három hónapjában az utóbbi évek leggyengébb, június óta az utóbbi négy év legerősebb forintjával szembesültek a szálláshely-szolgáltatók. 2008. augusztus 31-én a hazánkban működő kereskedelmi szálláshelyek száma 2870, ezen belül a 869 szálloda 51 ezer szobával, 1105 panzió 15 ezer szobával működött. Az egyéb szálláshelyek száma (turistaszálló, ifjúsági szálló, üdülőház és kemping) 896 volt. 2008 augusztusában a kereskedelmi szálláshelyek kiadható férőhelyeinek száma hat százalékkal elmaradt az előző év azonos időszakában regisztráltól. Augusztusban a szálláshely-szolgáltatást nyújtó – több ágazatban működő – vállalkozások a szálláshelyeken közvetlenül 33 ezer főt foglalkoztattak. ■

50 percent occupancy for hotels

The total number of nights spent by foreign and domestic guests in commercial places of accommodation remained unchanged in the January-August 2008 period, compared to 2007. Revenues were up by only 1 percent. While the number of foreign guests was up by 4 percent, the number of nights showed hardly any change. The number of guests from Germany, Austria, USA and Italy was down, whereas the number of guests arriving from the UK and Romania rose significantly. Five and three star hotels increased their sales, while other categories declined. Regarding the purpose of the visit, 29 percent of all guests arrived for business or conference, while 11 percent came for health and medical programs. Only 28 percent of guests used travel agencies for booking accommodation, while the proportion of guests booking online was also 28 percent. The average occupancy rate for hotels was 50 percent in the above period. The number of nights spent in the Balaton region was down by 1 percent in the January-August period, compared to 2007, while it stagnated in Budapest. Gross revenues generated by commercial places of accommodation totalled HUF 165 billion in the above period, with room revenues accounting for HUF 95 billion. Prices were up by 8 percent on average, compared to the same period in 2007. ■

Szaküzletek pluszban

A kiskereskedelmi forgalom volumene – a naptárhatástól megtisztított adatok alapján – 2008. júliusban 1,8 százalékkal, az első hét hónapban 2,2 százalékkal csökkent az előző év azonos időszakához képest. A KSH adatai is igazolták a kereskedők tapasztalatait, hiszen megállapították, hogy a szezonális és naptárhatástól megtisztított adatok szerint a kiskereskedelmi eladások volumene az előző hónap szintjéhez képest 0,1 százalékkal mérséklődött. Az országos kiskereskedelmi üzlethálózatban, valamint a csomagküldő kiskereskedelemben 2008 első hét hónapjában 3447 milliárd forint értékű árut forgalmaztak, ebből júliusban 557 milliárd forint értékű forgalom realizálódott.

Az élelmiszer és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzletek az első hét hónapban 1,5 százalékkal, júliusban 1,4 százalékkal kisebb volumenű forgalmat értek el, mint az előző év azonos időszakában.

Júliusban az eladások jelentős részét (92 százalékát) lebonyolító vegyes termékkörű üzletek (hiper- és szupermarketek, vegyesboltok) forgalma 1,6 százalékkal mérséklődött, az élelmiszer-, ital-, dohányáru-szaküzletek eladásai 0,9 százalékkal növekedtek. A szezonális és naptárhatástól megtisztított adatok szerint az élelmiszer és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem júliusi forgalmának volumene lényegében nem változott a júniusihoz képest. ■

Specialised stores up

Retail sales totalled 1.8 percent less in July 2008, than in July 2007. Retail sales were down by 0.1 percent compared to June. Retail sales totalled HUF 3,447 billion in the first seven months of 2008 and HUF 557 billion in July. Total sales of food retail units were down by 1.5 percent in the first seven months of 2008, compared to the same period in 2007. While sales in general stores were down by 1.6 percent in July compared to June, sales in specialised food, beverage and tobacco stores were up by 0.9 percent. ■

Visszaléptek az élelmiszer-exportőrök

Idén a január–júliusi időszakban a kivitel mennyisége 10, a behozatalé pedig 11 százalékkal haladta meg az előző év azonos időszakának szintjét. A KSH gyorsjelentése szerint a külkereskedelmi mérleg 27 milliárd forint (101 millió euró) aktívumot mutatott, ez 97 milliárd forint (382 millió euró) javulást jelent az egy évvel korábbi 71 milliárd forint (281 millió euró) passzívumhoz képest. 2008 első hét hónapjában a forgalom forintban mért árszínvonala az előző év azonos időszakához képest exportban szinte nem változott, importban egy százalékkal emelkedett, így a cserearány hasonló mértékben romlott. A forint árfolyama a főbb devizákhoz képest összességében közel 2 százalékot erősödött, ezen belül az euróval szemben valutánk árfolyama változatlan maradt, a dollárhoz viszonyítva viszont 13 százalékos felértékelődés történt.

Az élelmiszerek, italok, dohánytermékek exportvolumene – a kivitel júliusi 6 százalékos emelkedése ellenére – 2008 első hét hónapjában 5 százalékkal volt kisebb, mint az előző évben, míg az import mennyisége 8 százalékkal nőtt. A kivitel csökkenésében meghatározó tényezőt jelentett a gabona és gabonakészítmények 35 százalékos visszaesése, miközben a hús és húskészítmények exportja 9, az állati takarmányé 22 százalékkal volt több, mint tavaly. Behozatalban átlag feletti volt a növekedés – egyaránt 22 százalék – a hús és húskészítmények, a gabona és gabonakészítmények esetében. ■

Food export down

In the January-July 2008 period, export was up by 10 percent while import expanded by 11 percent, compared to the same period in 2007. According to KSH data, the balance of foreign trade showed a surplus of EUR 101 million, which is an improvement of EUR 382 million over the deficit of EUR 281 million recorded in 2007. Export prices expressed in HUF remained practically unchanged in the first seven months of 2008, while they rose by 1 percent in import. Exports of food, beverages and tobacco totalled 5 percent less in the above period, than in 2007, while imports were up by 8 percent. One of the main reasons for this decline was the 35 percent drop in grain prices. ■

Gabonaárak mélyrepülése

Az agrártermékek termelőiár-szintje 2008 augusztusában 2,7 százalékkal haladta meg az egy évvel azelőttit. Ezen belül a növényi termékek árszínvonala 4,6 százalékkal csökkent, az élő állatoké és állati termékeké 12,4 százalékkal nőtt.

A KSH gyorsjelentésében olvasható, hogy 2008. augusztusban a gabonafélék termelői ára az előző év augusztusához viszonyítva 12,8 százalékkal mérséklődött. Amióta megkezdődött a gabonafélék betakarítása, az első negyedévi magas árak után elkezdtek csökkenni a termékek árai. A búza ára a márciusi kilónkénti 64,6 forintos csúcs után augusztusban 37,7 forintra esett, és 22 százalékkal volt a tavaly augusztusi árszint alatt. Eközben a kukorica ára is csökkent: 2007. augusztushoz képest 5,7 százalékkal.

A burgonya termelői ára 18,8 százalékkal mérséklődött. A zöldségfélék termelői ára az év nyolcadik hónapjában tavaly augusztushoz viszonyítva 10,3 százalékkal nőtt. Ebben az időszakban a jelentősebb súlyú termékek közül az uborka ára 0,6 százalékkal, a kisebb súlyú paradicsomé ennél jelentősebben, 36,4 százalékkal emelkedett (ezt döntő mértékben a felvásárlási ár 59,9 százalékos növekedése okozta, miközben a termelői piaci ár kismértékben csökkent). A paradicsoméhoz hasonló súlyú zöldpaprika ára 9,2 százalékkal volt magasabb az egy évvel korábbinál.

A gyümölcsök 14,9 százalékos termelőiár-csökkenését döntő mértékben a szilva ára befolyásolta, ami 32,5 százalékkal mérséklődött a tavaly augusztusihoz viszonyítva. Ebben az időszakban a kisebb súlyú alma termelői ára 11,6 százalékkal, az őszibaracké 21,2 százalékkal csökkent.

A vágóállatok termelői árainak 13,1 százalékos növekedése a vágóbaromfi árának 13,4 százalékos, a vágósertés árának 14,9 százalékos, illetve a vágómarha árának 5,9 százalékos emelkedéséből adódott. Az állati termékek árainak 11 százalékos növekedésén belül a tavaly augusztusihoz viszonyítva az étkezési tyúktojás termelői ára 17,9 százalékkal, a tejé 9,6 százalékkal emelkedett. ■

Grain prices down

Agricultural supply prices were up by 2,7 percent in August 2008, compared to August 2007. The average price of plant products was down by 4,6 percent, while that of livestock and animal products was up by 12,4 percent. Average grain price was down by 12,8 percent in August 2008. The price of wheat was down by 22 percent, with the price of maize also dropping by 5,7 percent. The price of potato was down by 18,8 percent, while vegetable prices rose by 10,8 percent. The price of fruits dropped by 14,9 percent in the above period. The average price of livestock was up 13,1 percent as a result of a 13,4 percent rise in the price of poultry, a 14,9 percent rise in the price of swine and a 5,9 percent rise in the price of cattle. The average price of animal products were up by 11 percent in August 2008. ■

Töretlen a románok vásárlási kedve

Az Eurostat gyorsbecslése szerint a kiskereskedelmi forgalom volumene 2008. júliusban – naptárhatástól megtisztított adatok alapján – az Európai Unió 27 tagállamában és az eurózóna országaiban egyaránt elmaradt az előző év azonos havitól. A csökkenés mértéke az Európai Unió 27 tagállamában átlagosan 1,1 százalékos, az eurózóna országaiban 2,8%-os volt. A tagállamok közül kimagaslóan növekedett (18,4 százalék) a kiskereskedelmi forgalom Romániában, a legnagyobb visszaesést Lettországban mérték (8,5 százalék). ■

Romanians still shopping enthusiastically

According to an Eurostat estimate, retail sales in the EU 27 countries totalled 1,1 percent less in July 2008, than a year before. Retail sales produced the fastest growth in Romania (by 18,4 percent), while the greatest drop was recorded in Latvia (8,5 percent). ■

Tisztelt Olvasónk!

A BORésPIAC 2009-ben is kilenc alkalommal jelenik meg. Fizessen elő most kezdvezményesen egész évre 8910 Ft helyett 7910 Ft-ért, 2008 december 15-ig. **Az előfizetésért megajándékozzuk egy asztali órával és a 2008-as év utolsó lapszámával.**

Ehhez mindössze annyit kell tennie, hogy az alábbi megrendelőt kitölti, és visszaküldi részünkre (fax: 1/201-9490). Előfizetését telefonon is elfogadjuk. Kérjük, hívja terjesztési osztályunkat az alábbi telefonszámokon! Ajándékát az előfizetési díj beérkezése után postán küldjük el.

Kérjen egy ingyenes próbaszámot!

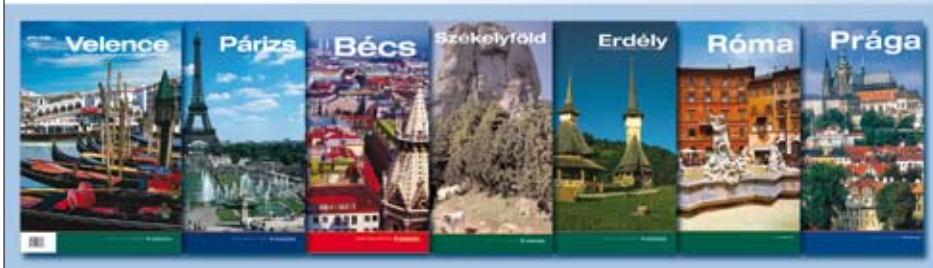
telefon: (1) 441-9000/2423, (30) 826-4159 • e-mail: szabo.andrea@grabowski.hu

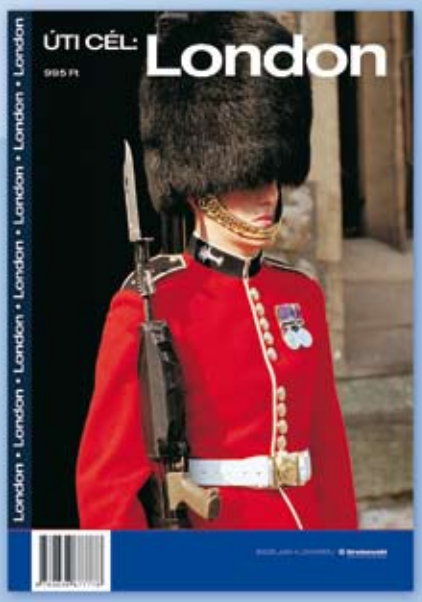
Grabowski Kiadó Kft.

Előfizető adatai

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

ÚTI CÉL:





Minden kötet száz-százhúszezer 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.

inmedio RELAY Grabowski.hu

nielsen | KÖRKÉP

Európai Nielsen-körkép IX.

Kis boltok és nagy láncok Olaszországban

Kiss Bíborka
kereskedelmi kapcsolatok osztályvezetője
Nielsen

Olaszország a hat nagy európai piac egyike, 59 millió lakossal. Mégis viszonylag kevés a nagy olasz kereskedelmi vállalat. Az európai kereskedelmi vállalatok rangsorában az első 30 között egyetlen olasz céget találunk, a 27. helyen. Az olasz kiskereskedelem ugyanis még mindig elaprózott.

A bolthálózat 77 százalékát hagyományos üzletek alkotják, de a forgalomból mindössze 7 százalékkal részesedtek idén az első negyedévben. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen olasz leányvállalata.

A szupermarket a legnépszerűbb

Az olasz élelmiszer-kiskereskedelem további fontos jellemzője, hogy évek óta a szupermarketre jut a legnagyobb piaci részesedés: 40 százalékos mutatót regisztrált a Nielsen az elmúlt tíz év során, kivéve az ezredfordulót megelőző, illetve az azt követő évet, ugyanakkor a teljes bolthálózat mindössze 6 százaléka szupermarket.

A hipermarket növekedési görbéje egyre laposabb az utóbbi években. A legnagyobb eladóterű bolttípus piaci részesedése az idei első negyedévben ugyanúgy 26 százalék, mint a legutóbbi négy év során. Tíz évvel ezelőtt még 19 százalék jutott rájuk az FMCG kiskereskedelmi forgalmából. Utána gyorsan felfejlődött 25 százalékra, és azóta lassú a növekedés üteme. A kiskereskedelmi hálózatban 6 százalék a hipermarket részaránya.

Az önkiszolgáló boltok tíz éve szintén 19 százalékkal részesedtek az eladásokból. Veszítenek azonban jelentőségükből, és tavaly, valamint idén az első negyedévben 15 százalék az arányuk. Részarányuk a bolthálózatból 12 százalék.

Utánuk a piaci részesedések ranglistáján a diszkont, a hagyományos, majd a speciális üzlet következik.

Hipermarket és diszkont a terjeszkedés éllovasa

A csatornák forgalmának növekedése összefügg terjeszkedésükkel. A Nielsen idén, az első negyedév végén 9 százalékkal több olaszországi hipermarketet regisztrált, mint egy évvel korábban. A diszkonthálózat 7, míg a speciális üzletek 5 százalékkal bővültek egyik évről a másikra. A szupermarketek mutatója már csak 2 százalék pluszról tájékoztat.

Bár a szupermarketek bonyolítják még mindig a legnagyobb forgalmat, a diszkontos és hipermarketek dinamikusabban terjeszkednek

Az önkiszolgáló boltok száma stagnál, míg a hagyományos kis üzletekből 2 százalékkal kevesebb működött idén március végén, mint tavaly.

A bolthálózat elaprózottságának következtében nem alakultak ki olyan nagyméretű olasz kereskedelmi vállalatok, amelyek külföldön is jelentős pozíciókat tudtak volna szerezni. Így az olaszországi Coop Italia földrészünk 27. legnagyobb forgalmú kereskedelmi vállalata a tavaly elért 11,8 milliárd eurós forgalmával. (Ez árfolyamtól függően közel 3000 milliárd forint), ugyanakkor a legnagyobb tíz európai kereskedelmi vállalat mezőnyét négy francia, öt német és egy brit cég alkotja.

Olaszországban a legnagyobb forgalmú cégek rangsorát vezető Coop Italia után a francia Carrefour és az Auchan cso-

Az olasz élelmiszer-kiskereskedelmi forgalomból a bolttípusok piaci részesedése az utóbbi években. Százalékban

Bolttípus	1998	2000	2002	2004	2006	2007	2008. első negyedév
Szupermarket	40	39	40	40	40	40	40
Hipermarket	19	23	25	26	26	26	26
Önkiszolgáló	19	18	17	16	16	15	15
Diszkont	9	7	6	7	8	8	7
Hagyományos kis bolt	11	11	10	9	8	8	9
Speciális üzlet	2	2	2	2	2	3	3

Forrás: nielsen

Néhány élelmiszer olaszországi – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmának növekedési üteme 2007. szeptember–2008. augusztusban, az előző hasonló időszakhoz képest, százalékban

Kategória	Százalék
Száraz kemény tészta	33
Búzaliszt	43
Szénsavas ásványvíz	2
Probiotikus termékek	19
Kész tea	2
Szeletelt pármai sonka, egalizált kiszerelésben	16
Mozzarella sajt egalizált kiszerelésben	15
Jégkrém multipack csomagolásban	6
Szénsavas üdítőitalok	3
Tonhal olajban	8

Forrás: nielsen

port áll, 7,9, illetve 7,3 milliárd euró forgalommal.
Követi őket az olasz Conad, Esselunga, majd a német Metro. A tíz legnagyobb forgalmú olaszországi cég közé tartozik a német Rewe is, amely többek között a Penny Market tulajdonosa.

Márkák versenye

Figyelemre méltó a márkák pozíciójának változása. Olaszországban a kereskedelmi márkák piaci részesedése viszonylag alacsony, de növekszik. A Nielsen által mért élelmiszerekből és háztartási vegyi árukból, kozmetikumokból 2007. szeptember–2008. augusztusban mért 14,6 százalékos részarányuk az előző hasonló időszakhoz képest plusz 1,2 százalékot jelent. Itt is érződik a modern láncok terjeszkedése. Mindeközben a piacvezető márkák 0,8 százalékpontot veszítettek, és mutatójuk 27,8 százalék. Az utánuk jövő „követők", azaz második, harmadik és negyedik legnagyobb forgalmú márkák piaci részesedése 0,4 százalékponttal csökkent, 25 százalékra. Az egyéb márkák mutatója változatlanul 32,6 százalék.

Száraztészta, liszt, ásványvíz...

Az olasz Nielsen által mért termékcsoportok trendjei változatosan alakultak. A friss élelmiszerek forgalma értékben 7 százalékkal emelkedett 2007. szeptember–2008. augusztusban az előző évhez képest. A csomagolt élelmiszerek mutatója plusz 5 százalék, a non food termékek bolti eladása viszont 4 százalékkal csökkent.
Augusztusban, az előző nyolcadik hónaphoz képest a kiskereskedelemben kiemelkedő növekedést értek el a következő kategóriák: száraz kemény tészta (35), búzaliszt (30), szénsavas ásványvíz (28), probiotikus termékek (26), kész tea (21) és pármai sonka szeletelve, egalizált csomagolásban (20).
Ezek a számok azonban nem hosszú távú trendeket jeleznek. Az említett kategóriák közül 2007. szeptember–2008. augusztusban jelentős, 30 százalékot meghaladó növekedést csak a búzaliszt és a száraztészta produkált. A probiotikus termékek és a szeletelt pármai sonka növekedésének üteme éves szinten 10 százaléknál bizonyult nagyobbnak. ■

Small stores and big chains in Italy

Italy is one of the big European markets with 59 million consumers, there is only one Italian retailer (in 27th place) among the top 30 European retail enterprises. 77 percent of stores belong in the "small" category, accounting for only 7 percent of total sales in the first quarter of 2008. Supermarkets account for the largest percentage of total sales (40 percent), whereas only 6 percent of all stores are supermarkets. The expansion of the hyper market channel has stopped in recent years, with hyper markets accounting for 26 percent of total retail sales in the first quarter of 2008. In terms of numbers, hyper markets account for 6 percent of all retail units. Self-service units accounted for 15 percent of total sales in the first quarter of this year. Discount stores, traditional stores and specialised units hold even smaller markets hares. The number of hyper markets was up by 9 percent n the first quarter if 2008, compared to 2007. The number of discounts was up by 7 percent, while that of specialised units was 5 percent higher. The number of supermarkets also rose by 2 percent, while that of small stores dropped by 2 percent. As a result of a lack of concentration, there are no gigantic retail enterprises in Italy. Coop Italia ranks 27th in Europe, with total revenues of EUR 11.8 billion on 2007. Carrefour and Auchan are second a third in Italy with respective revenues of EUR 7.9, and 7.3 billion. Sales of fresh food were up by 7 percent in terms of value in the above period, while that of pre-packaged food was up by 5 percent. However, sales of non-food products were down by 4 percent. Retail sales of the following categories showed outstanding growth in August this year, compared to August 2007: pasta (35 percent), wheat flour (30), carbonated mineral water (28) pro-biotic products (26). ■

Az ezer bor országa

200-féle gyümölcslé közül választhatunk, ha tudunk

Vigyázó szemünket Párizsra vessük!

Baja Sándor
exportüzletág-igazgató
Eckes Granini GmbH & Co.

A diszkont német találmányként él a köztudatban, a hipermarket viszont vitathatatlanul francia ötlet. A Carrefour volt az első, amely Párizs külvárosában nyitotta meg akkor forradalmian újnak számító bolttípusát. Lássuk, hogy néznek ki a 21. századi francia hiperek.

Európa számomra annyit tesz: hinni a demokráciában és a toleranciában. Ezt nem árt néha elismételnünk, ugyanis mintha szűk látókörünkben néha elfelednénk ezt.

Franciaország ebben előttünk jár. A reptérről Párizsba érve először a Stade de France-t, a legnagyobb francia futballstadiont látjuk meg a város híres épületei közül. Látogatásom estéjén a 80 ezer néző előtt rendezett francia–tunéziai barátságos meccsen 60 ezer tunéziai fütyülte ki a francia himnuszt. A franciák reakciója: „Tunéziában minden himnuszt kifütyülnek, náluk ez a szokás." Mi, nem hiszem, hogy ilyen toleráns vendéglátók lennénk.

A Diadalív árnyékában francia és kék európai 20 méteres zászló leng. Vicces ismeretlenek minden este meggyújtják őket. A franciák válasza: 2 rendőr állandóan ott áll, s a hétköznapi emberek nem jelképégetésről, hanem suhancok rombolásáról beszélnek. A párizsiaknak szükségük is van a toleráns viselkedésre, hiszen 100-féle náció, nemzetiség él egymás mellett, nagyrészt békességben. A párizsi boltokban budapesti szemmel nézve szivárványszínű emberiség hömpölyög.

Párizsi szokások

A 60 millió francia közül a „falakon belül" mindössze 2,2 millió ember él, de Párizs valójában szerves egységet alkot a környező településekkel, s jóval több mint 10 millió lakost számlál. A franciák élete is egyre gyorsul. Az urbanizáció hatásait, az őrült dugókat, a rossz levegőt a párizsiak is megszenvedik. Sok ismerősöm reggelente 1,5 órát utazik munkahelyére. Másoknak, hiába keresnek átlagon felül, még autójuk sincs. Metróval közlekednek, a hétvégén legfeljebb autót bérelnek, s azzal ruccannak le az óceán partjára. A felgyorsult világ persze nem kedvez a város szélén található hipereknek. Nehéz odajutni, sok időt vesz igénybe a vásárlás, s a jelenlegi válságos időkben a nem tervezett impulzus vásárlásoknak sem szeretnének engedni a franciák. Majdnem 5000 diszkont van Franciaországban is, s számuk meredeken emelkedik. Közel a központhoz, olcsó áron, impulzusok nélkül vásárolhatnak a Lidl, Aldi vagy a Carrefour által üzemeltetett Ed boltokban.

A gazdasági válságban a Carrefour segít – a plakát szerint

Vitamin és antioxidáns a Coca-Colában

A sajtpultban mindig érett az áru

Zöldség-gyümölcs 1200 négyzetméteren

A legsikeresebbek a város közeli hiperek. Vélizyben találhatjuk Franciaország legnagyobb Auchan áruházát, ami több mint 20 ezer négyzetméteres. Az első, ami megdöbbentett, az a gyümölcspult volt. 37(!) ember dolgozik itt, s 1200 négyzetmétert tesz ki ez az osztály. Mindig hittem, hogy a bolt minőségének legjobb tükre: a friss áruk minősége. Hihetetlen szép és bőséges választék vár bennünket itt. Állítólag ez Európa legnagyobb zöldség-gyümölcs osztálya.

Franciaország egy főre jutó nemzeti jövedelme 30 ezer euró körül van, s ez még mindig háromszorosa a magyar jövedelemnek. Ez a boltok választékán is meglátszik. Friss bélszín, bárány, nyúl csak elvétve téved egy magyar hipermarketbe, itt frissen és persze drágán mindig kaphatók.

A francia pezsgő- és borválaszték is rendkívüli. Borszakértő olvasóim ismerik a Chateau Petrus nevet. Én nem állítom, hogy egy hétdecis palackba zárt bordóit minden francia meg tud venni 1300 euróért, ami testvérek között is 300 ezer forint felett van, de minden párizsi hiperben megtalálható, legyen az Carrefour vagy Auchan. A nagy forgalmat nem valószínűsítem, hiszen lakattal zárták le a borhűtőt, amiben tárolják.

Magyarországon is rengetegféle sajt kapható manapság, nem utolsósorban a francia láncok közreműködése révén. A mellékelt képen is látható sajtpult különlegessége, hogy a francia árus úgy szolgál ki, hogy megkérdezi, hogy ma este vagy csak holnap fogyasztjuk el a különlegességet. Az igaz, hogy a mára szánt csemege majdnem mászik és irtó büdös, de csodálatos ízével még mindig a francia vacsorák remek záróakkordja. (Az édes deszszert és a konyak előtt persze.)

Innováció és tájékoztatás

Egyes francia boltok elöl járnak az innovatív termékek kipróbálásában. A Monoprix a belvárosi szupermarketek krémje. Sokat nevettünk az antioxidánsokat és vitaminokat hirdető Coca-Colán. A békán a szőr nem döbbent meg ennyire, mint ez a termék.

Nagyon tetszik viszont az, hogy a fogyasztókat milyen részletesen tájékoztatják az egyes osztályokon a különböző termékkategóriákról. A gyanútlanul vásárló pontosan megtudja, hogy a libamájhab (Mousse), a darabos libamáj (avec Morceaux) vagy a teljes libamáj (Entier) között miért dupla az ár. Szegény magyar liba sokat szenved, hogy feldolgozva francia libamájként végezze kis, sötét konzervbe zárva, de íze és ára (7500 forint/150 g) felséges…

Európa legnagyobb gyümölcspultja Párizsban van

A gyógyszerek és gyógyhatású termékek hatalmas léptekkel terjednek a hipermarketen belül. A francia betegbiztosítási rendszer nagyvonalú szabályozása következtében a franciák gyógyszerfogyasztásban Európa-bajnokok.

Ne essünk hanyatt!

A fény városában azért árnyékok is vannak. A 35 órás munkahéten Sarkozy elnök lazítani próbál, de a polcok még mindig készlethiányról árulkodnak, ami a munkaerő és a figyelem lanyhulásának bizonyítéka. Bár az Auchant Vélizyben és a Défense negyedben is felújították, azért kicsit kopott a boltok többsége. A járólapok töredezettek, a polcok koszosak, a bevásárlókocsik régiek. A fiatal koldusok meg az agyunkra mennek. Akik a focimeccsen új hazájukat kifütyülik… ■

Take a look at Paris!

Hyper markets are undoubtedly a French invention. Carrefour has been the first to open a store of this type in a suburb of Paris. Let's take a look at the French hyper markets of the 21st century. Life in France is accelerating as well and this is not very good for hyper markets located on the outskirts of cities, as it is quite difficult to approach them and recession is not the time for impulsive shopping. There are almost 5,000 discounts in France at the moment and their number is rising steeply. One of the biggest Auchan hyper markets in France is located in Vélizy. Its total floor area is over 20,000 square meters. One of the most stunning sights is the assortment of fruits, where customers are served by 37 clerks on 1,200 square meters. The assortment is not only huge but beautiful as well. The assortment of other fresh products is also spectacular, reflecting purchasing power which is three times higher then in Hungary. The selection of wines and champagnes is also extraordinary by Hungarian standards. EUR 1,300 bottles of Chateau Petrus are sold in all hyper markets in Paris. When we want cheese, we are asked by the clerk if it is to be eaten today or tomorrow. Though its smell is horrifying, it tastes delicious. Monoprix belongs to the elite of Paris supermarkets and is a leader in innovative products, like Coca-Cola with vitamins and anti-oxidants. A very impressive amount of information is provided about product categories. The reason for the difference in price between different types of goose liver is explained in full detail. Sales of pharmaceuticals are rising rapidly in hyper markets. However, there are shortcomings as well. As a result of the 35 hour week, we can always see signs of insufficient attention on the shelves. Though the Auchan stores in Vélizy and Défense have been modernised, the majority of stores are far from brand new. Floor tiles are often broken, the shelves are sometimes dirty and the shopping carts are old. And young beggars are really annoying. ■

Londonban, sej...

Tóth Zoltán
ügyvezető igazgató
Grow Sales

Annak, aki néhány évnyi kihagyás után jár a brit fővárosban – mint én is –, bizony rá-rácsodálkozik a változásokra és azokra az újdonságra, amelyek itthon még váratnak magukra. De talán már nem sokáig!

Csak sajátmárkás termékek kaphatók a Marks & Spencer élelmiszer-részlegén

Kisebbik fiam szeptemberben kezdte meg pályafutását a szállodaiparban, mégpedig – a Gatwicki repülőtértől néhány kilométerre lévő – Crawley nevű kisvárosban, egy nemzetközi lánc ottani szállodájában, recepciósként. Meglátogattam, és persze bementünk Londonba csavarogni egyet, már csak úgy nosztalgiából is. Azóta nem jártam arra, amióta Dockland új városközponttá nőtte ki magát, így hát kíváncsi voltam.

Nos, a szemerkélő eső és a 13 °C hamar elvette a kedvem a sétától. Ráadásul, bár az irodaházak mutatósak, a park rendezett üde zöldje szép, de hát – ennyi! Sehol egy lélek.

Igaz, vasárnap is van, meg hát ez az időjárás! No, akkor irány a belváros! Elindulunk a metróállomás keresésére, s valahogy a föld alá keveredünk. S itt a trükk! Hömpölygő emberáradat a föld alatti bevásárlóközpont széles, fényes folyosóin. Butikok, kávézók (no smoking!), áruházak, mi szem-szájnak ingere. Eszembe jut Baja Sándornak a Trade magazinban nemrég megjelent írása Brüsszelről – magam is tapasztalom ugyanis a Tesco hipermarketben az automata kassza működését. Pontosabban árválkodását. Persze vasárnap lévén elég szellős a pénztárnál várakozók sora, de szinte senkit sem érdekel, hogy várakozás nélkül, de amúgy „magad uram, ha szolgád nincs” elve alapján rendezze a számlát. Lehet, hogy ez még túl amerikai nekünk?– morfondírozok magamban.

Na, menjünk már – sürget fiam, így nincs időm igazándiból nézelődni. Nem baj. Hétfőn délutános, majd akkor tátom a számat.

Így is történt, és nem is kicsire sikerült tátanom. Erre pedig nem Londonban, hanem az emlegetett Crawleyban került sor, ahol a városka központjában álló park melletti pláza „megtekintése” után két üzletben bóklásztam.

Minden termék saját márka

Az egyszerűbb eset a Marks & Spencer, ahová elsősorban a gyerek tanácsára mentem, merthogy gyakran vásárol a „foodhallban”, azaz az élelmiszerrészlegen. Ez már nem lep meg, mert a repülőtéren korrekt élelmiszerüzlet áll ugyanezen logó alatt. Azonban mégis van meglepődés: a boltbelsőt, a dekort és a választékot látva. A nálunk is ismert ruházati részleg mögött helyezkedik el az igényesen és színvonalasan berendezett, szupermarket méretű eladótér.

A meglepetés azzal kezdődik, hogy minden, ismétlem, minden termék a Marks & Spencer saját márkaneve alatt kerül a polcokra. Sok lánc tanulhatna a saját márkás készítmények csomagolását, designját illetően tőlük. Kifejezetten prémium kategóriájú megjelenés, igényes, változatos formák, csak az M&S-arculat biztosítja a mégis egységes külsőt. A cikkelemek számát tekintve talán egy kicsivel bővebb, mint egy megszokott diszkont (persze ez csak egy ránézéses becslés). A számottevő különbség a cikkelemek száma és persze a kategóriák között elsősorban a friss áru és a kényelmi élelmiszerek között van. A hazai fogyasztói szokásoktól – egyelőre – eltérően hihetetlenül széles választékot kínálnak az előhűtött (nem fagyasztott), konyhakész formában csomagolt élelmiszer-„egységcsomagok” terén. Egyszerűbb és rafináltabb fogások, természetesen süthető, mikrózható kivitelben. Nemzetek konyhája, saláták, gyümölcsök és persze gyümölcssaláták, előételek – szóval szinte minden, ami az asztalra kerülhet.

Ár-összehasonlításként csak egy példa: az előkészített lazacsteak, zöldség- és rizskörettel, ha egy adagot vásárolunk 5,50 font, kettőt – persze más húsféleségből is – 9,90-ért tehetünk a kosarunkba. A nem messze lévő pláza egyik gyorséttermében egy hamburgermenü 6,60-ba kerül. Szóval a háziasszonyok el vannak kényeztetve, gyakorlatilag szinte a tányéron az étel, és egy olyan ifjú kezdő is, mint a fiam, változatos koszton élhet, mondjuk így, megengedhető fogyasztói árak mellett.

Rendelhető választék

Mi történik azonban akkor, ha nagyobb társaságot hívunk? Mindenkinek egy doboz ilyen, egy doboz olyan, aztán otthon kell majd egyesével babrálni, meg a tálalással bíbelődni?

Hát azt már azért mégse! – mondja az M&S. Fáradj a pénztárakon túl található ügyfélszolgálati pulthoz, üsd fel az aktuális „Rendelhető választék” névre keresztelt katalógust, és 2-5 nappal a buli előtt rendeld meg a hozzávalókat: szendvicsek, saláták, bélszínek, sushik, bárányok (akik persze hallgatnak), Yorkshire puding,

tengeri herkentyű vagy torta, fincsi borocska – ez már csak a te ízléseden múlik. Hogy azért nehogy tévedj abban, hogy mit rendelsz, természetesen tájékoztatnak arról, hogy a kaja gluténmentes, vega vagy fagyasztható. De ha épp dióallergiában szenvedsz, oda se neki – még a diótartalomra is felhívja a figyelmet egy piktogram a sütik gusztusos fotói mellett.
Szóval ez igen. Szoktam mondani: ki van találva! Innen már csak egy apró lépés hiányzik, hogy mindezt esetleg otthonról is megtehesd, és ne kelljen a sok holmiért beballagni az üzletbe, hanem szállítsák esetleg házhoz. Mert online ide, online oda, ez a szolgáltatás (legalábbis egyelőre) csak személyesen, az üzletben működik.

Cascót akarok kötni, cascót akarok kötni?

A kevésbé egyszerű eset a Sainbury's volt. Tulajdonképpen a figyelmemet egy plakát keltette fel, ami a bejárati ajtó melletti üvegportálon azt hirdette, hogy add fel csekkjeidet, fizesd be helyi önkormányzati adódat, biztosításodat stb. itt helyben. Gondoltam, hogy vicc, vagy csak becsalogató. Aztán nagy meglepetéssel vettem tudomásul, hogy a Sainbury's az élelmiszer-kereskedelem mellett hihetetlenül nagy erőfeszítést tesz az amúgy meglévő vásárlók pénzügyeibe történő beavatkozás terén. Ha már itt jársz – ne csak élelmiszert vásárolj, hanem sok minden mást is. Szlogenjük kellően alátámasztja az elvet: „Try something new today", azaz: „Ma (is) próbálj ki valami újat!"
Látunk erre kísérletet idehaza is, de a méret itt is számít. Tulajdonképpen még be sem léptem az eladótérbe, máris tucatnyi brosúra, szórólap között válogatok, és olvasom az ajánlatokat. Internetalapú takarékszámla, amely 2010. december 31-ig garantált hozammal köthető le. Lakásbiztosítás 25%-os díjkedvezménnyel és egy 20 font értékű vásárlási utalvánnyal megtoldva, ha október 6-ig megkötöm a szerződést. Ebből az ismertetőből értesülök arról is, hogy a Sainsbury's 2008 legjobb online banki szolgáltatója a Your Money magazin szerint.
Jó helyen vagyok akkor is, ha az autómra szeretnék cascót kötni, mert most az éves biztosítás – új ügyfeleknek – csak 10 havi díj ellenében jár, s ha az interneten regisztrálok, további 10% kedvezmény üti a markomat.
Az utazási biztosítások ajánlatánál – kissé elkedvetlenítő – a jutalom „csak" a kétéves vagy annál fiatalabb gyermekek díjmentes biztosítása, de megnyugszom, hogy a Sainsbury's ebben a kategóriában is a legjobb online szolgáltató volt 2007-ben.
Ami azonban visszavonhatatlanul és teljes mértékben meggyőz arról, hogy jó helyen járok, ha angol háziasszonyként biztosítási szolgáltatásokat vadásznék: kedvenc kisállataimra szóló biztosítások megkötésének – bizonyára régóta keresett – lehetősége, 15%-os díjkedvezménnyel.

„Ne csak élelmiszert vásárolj tőlünk, hanem sok minden mást is" – erről próbálja meggyőzni vásárlóit a Sainsbury's

Kisállat, nagy üzlet

Fátyolos tekintettel olvasom, hogy amíg a Debenhams (!), az ASDA (!), vagy a Tesco (!) mindösszesen 4-5000 angol font erejéig biztosítja az én kis drágáimat, addig itt 7500 fontos térítés áll rendelkezésemre, idézem: „…fül vagy egyéb vírusos fertőzés, … diabétesz, de arra az esetre is kiterjed, ha kis kedvencét elgázolja egy autó." Ha valakiben még volna egy fikarcnyi kétség, hogy ez a legjobb, azok számára a végső érv, hogy 2006-ban – sosem találják ki – a lánc lett – a bizonyára sűrű mezőnyben – az év legjobb kisállat-biztosító online szolgáltatója.
S bár lehet, hogy – a mi szemszögünkből talán és egyelőre – ez viccesen hangzik, de a tréfát félretéve: létezik a Sainsbury's Bank, amely saját erőből és partnerek közreműködésével személyi hitelt nyújt 25 000 fontig, finanszíroz autó- vagy ingatlanvásárlást. Sőt, nincsen egyedül, hiszen – mint ez a kisállat-biztosítási bizniszből kiderült – a kiskereskedelem területén (is) működő versenytársai hasonló kiegészítő tevékenységet végeznek.
A kérdés inkább az, amire talán majd 1-2 éven belül kaphatunk választ: hogy mit szól ehhez a vásárló? Sikeres lehet-e egy ilyen – pénzügyi és akár egyéb komplementer szolgáltatások bevonásával járó – stratégia?
Mert azért – valljuk be – elég furán hangzik: lehet egy kis biztosítással több? ■

In London...

Though I had not been in London since Dockland has become a new city centre, rain and 13 °C quickly persuaded me that walking around is not such a great idea. However, I still succeeded in checking out how self service cash registers work in TESCO hyper markets, or more precisely, the total lack of enthusiasm from customers. Maybe, the only reason for this was that it was Sunday, with only a few people waiting to pay. A bit later, I decided to visit a Marks & Spencer store in Crawley, to see the food hall. It was quite a surprise to see something like a discount with premium category interior behind the clothing department. All products in the food hall were private labels under the Marks & Spencer brand. Premium category packaging and facing everywhere and slightly more items than generally stocked by a discount store. The assortment of refrigerated (not frozen) instant dishes was incredible. For example, a salmon steak with vegetables and rice costs GBP 5.50 per unit. It is also possible to order all food for a party from a catalogue, several days in advance at the customer service desk. Naturally, all conceivable information about the ingredients is also provided, including photos. Sainbury's was a different story. I saw a poster on the shop window saying that you can pay your utility bills, your local tax and even insure your car in the store. It wasn't a joke. True to their slogan „Try something new today" Sainsbury's offers all sorts of financial services, in addition to food. By the way, Sainsury's is the best online banking service provider in 2008, according to Your Money magazine. If I want insurance for my car, my holiday trip or my pet, I will get it at a discounted rate from Sainsbury's. Sainsbury's is not the only retail chain providing insurance services, with Debenhams, ASDA and TESCO all competing in this sector as well. There is also Sainsbury's Bank, which offers loans up to GBP 25,000. Of course, they are not alone in this sector either, because their competitors also offer financing to customers. However, we will have to wait a few years to see whether this strategy of offering a diverse range of extra services is successful in the long run, or not. ■

Ünnepi fogások a forgalomnövekedésért

Kátai Ildikó

A letisztult kategóriaszerepek, a célkategóriák, úticél-termékek definiálásának fontossága, a rutin, a kényelmi és alkalmi áruk kezelése több cikk témája is volt már az üzletfejlesztési rovatban. Az alkalmak alkalmának, vagyis a karácsony kapcsán mégis érdemes ezeket a teóriákat a girlandos, télapós szemüvegen át újra megvizsgálni.

Az amerikai karácsonyi filmekből ismert felhajtás még nem honosodott meg nálunk. Bár csak idő kérdése, hogy melyik kereskedő veti majd be először a Télapó ölébe ülős, manóruhás segítőkkel körülvett gyermekbirodalmat, ahol, amíg egyik szülővel a kicsi sorban áll, addig a család többi tagja vásárol és vásárol és vásárol… Aztán persze, a gyermek titkos kívánságát a beépített fehérszakállas közvetítőtől megtudva, újra vásárol.

Tematizált luxus

Szerencsére nekünk magyaroknak megy ez a dolog amerikai klisék nélkül is. Mivel szívesen ajándékozunk ínyencségeket, magas minőségű italokat és a gyermekeknek játékokat, így nem csoda, ha az alkalmi cél kategória szerepekben szinte minden láncolatnál ezek a termékek kerülnek akciós újságba, fősorra, gondolavégre. A különböző termékek közös, valamilyen ötlet, tematika alapján történő kihelyezését nevezzük crossmerchandisingnak.

Az ünnepekhez, alkalmakhoz kapcsolódóan, de bármilyen más vezérelv mentén is kialakíthatók ezek az érdekes, a vásárlás monotonitását megtörő, figyelemfelkeltő szigetek, gondolavégek vagy polci társítások. Az év többi részében kényelmi vagy luxustermékként kezelt magas árkategóriájú csokoládék, kávék, alkoholos italok, kozmetikumok ebben az időszakban eluralják az akciós újságokat. A gyártók pedig különböző csomagolásokkal, egyedi díszdobozolásban, kreatívabbnál kreatívabb hozzáadott értékkel, fogyasztói ajándékokkal készülnek az ünnepre.

Megjelennek a szaloncukor-kihelyezések, általában márkánként, így a vevők az ismert márkaszínek között kereshetik a megszokott ízeket vagy épp az új variánsokat. Sok családnál a novemberben kiválasztott izgalmas, új ízű szaloncukrokat megdézsmálják, így a fára decemberben újra vásárolnak az akkor még rendelkezésre álló választékból.

Tény, hogy ami novemberben tiltott csemege, a gyerekek kívánságának célpontja, az általában januárra eladhatatlan, ráunt, visszautasítás tárgyává válik, a tiszavirág életgörbéjével jellemezhető. Épp ezért a választékkialakításnak, a készleteknek, az árazásnak, az akcióknak még inkább a vásárlóközönség igényei szerint kell alakulni, hiszen egy prémium igényű vásárlókörnek hiába akciózunk olcsó szaloncukrot, nem fogja az érdeklődését megragadni, nekik szélesebb választékban a magas minőségi kategóriába tartozó termékeket kell bemutatni. Ugyanígy az árérzékeny vevőkörnek pedig a megfelelő ár-érték arányú, akár kimérten, kisebb mennyiségben is beszerezhető szaloncukor lesz érdekes.

Praktikus csomagolóanyagok, humoros mütyürök

A karácsonyi kihelyezések az ajándékozás jegyében kerülnek megépítésre, felbomlanak az eddigi szabályok, a kreatív ötletek nyomán eddig sosem látott áruk kerülnek kombinálva egy helyre.

A hagyományos ajándékötletek mellé érdemes különlegességeket is kihelyezni, halas termékeket, aszalt gyümölcsöket, kosarakat, konyhafelszerelést is. A csomagolási kellékekről se feledkezzünk meg, a díszes zacskók, papírok, szalagok, apró díszítőelemek, de komolyabb fadobozok, háncstermékek, fémdobozok is kerülhetnek az ajándéknak szánt cikkek mellé. Forgalmuk így, kapcsolt módon kihelyezve, biztos, hogy többszörösére növekedik.

Mi magyarok, bár sötéten látunk, a humort nagyra értékeljük, nem véletlen, hogy a humoros reklámok vagy épp filmek, vígjátékok a legkedveltebbek. Ezért érdemes az ajándékozásnál is felkínálni a humor lehetőségét, vicces figurák, plüssök, kiegészítők, kártyák, kulcstartók, egyéb apróságok formájában. Ezekkel az ajándékok egyedivé tehetők, amit az ajándékozók nagyra értékelnek.

Konyha a boltban

A kombinált árukihelyezés szolgálhatja az emlékeztetést is, hiszen ne feledjük, a vevők 70 százaléka bevásárlólista nélkül érkezik. Ezért érdemes egy-egy ételhez való összes nálunk vásárolható kelléket egy kihelyezésen felkínálni, legyen szó akár a halászléről, töltött pulykáról, karácsonyi kalácsról vagy éppen bőléről. Elférnek ezeken a kihelyezéseken a tálak, sütőformák, de a különböző szakácskönyvek is, amik ajándékba is vehetők, de beléjük lapozva akár főzési és vásárlási ötleteket is találhatnak az érdeklődők.

Osztrák szomszédjainknál nagy keletje van így ünnepek táján a különböző sajtválogatásoknak, főleg, ha ezeket valamilyen kiegészítővel, falapon vagy sajtszeletelővel együtt kínálják. Ezen ötlet alapján, például sajtokat újszerűen, étvágygerjesztően bemutatva, a köré helyezett fa vágólapokra, szeletelőkre, alátétekre, késekre, sőt borkülönlegességekre, lassabban forgó termékekre is felhívhatjuk a figyelmet, felkelthetjük a vásárlási kedvet. Az újdonságra nyitott vásárlókörrel rendelkező üzleteknek érdemes más országok karácsonyi ételeit, italait is felkínálni, hiszen ezek ajándéknak is alkalmasak, de saját fogyasztásra is üdítő változatosságot jelenthetnek a hagyományos karácsonyi menetrendben.

Buli van

A gyerekek az ünnep főszereplői, az ő szemmagasságukba épített, akár aktivitási lehetőséget is biztosító szigetek, sarkok biztos sikert jelenthetnek, egy körbefutó kisvonat vagy mozgó játékfigura pedig értékes percekig lekötheti a kicsik figyelmét, vásárlásra felszabadítva így valamelyik szülőt, családtagot. Egyre divatosabb dolog a házi kedvenceknek is ajándékot vásárolni, így állatbarát vásárlókörrel rendelkező boltokban érdemes ezt a választékot is megújítani, a készleteket feltölteni, a figyelmet ide is irányítani.

Karácsony után pedig rögtön ott a szilveszter, amire a kötelező pezsgőn és virslin kívül eldobható poharak, tányérok, dudák, szerpentinek, szobadíszek vagy éppen plüss, marcipán, vagy egyéb anyagból készült malacok, kéményseprők is kínálhatók. Újdonságok kipróbálását ösztönözheti egy-egy kevéssé ismert termék elhelyezése a szezontermék mellé, például szénsavas üdítőkhöz limettát, színes szívószálakat, snackeket helyezhetünk, és máris partihangulat kerekedik az eladótérben, amiből az árucikkekkel együtt hazavihet egy kicsit a vásárló. ■

Christmas tricks to boost sales

It is worth taking another look at category roles in connection with the Christmas season. The Christmas campaigns with armies of Santa Clauses employed to find out what children want, as seen in American movies, have not been adopted by Hungarian retailers yet, although this is only a matter of time. As we like to buy delicacies, premium category beverages and toys as gifts, these products play the role of target categories in almost all retail chains. When such different products are placed together on the basis of a common idea or concept, this is referred to as cross-merchandising. Such interesting placements which serve to break the monotony of shopping can be used in connection with any idea. Promotions in the Christmas season need to be tailored to the consumers of specific stores, because cheap fondants for example, will not be very successful in a store frequented by customers of premium brands. On the other hand, there are places where fondants sold at a price offering a favourable price/ratio value, or in smaller sizes will attract price-sensitive consumers successfully. Christmas displays are constructed focusing on gifts, which leaves a lot of room for creative ideas. Specialities like dried fruits, or decorative packaging like presentation boxes should be placed next to traditional gifts. This is guaranteed to boost sales substantially. It is also a good idea to use humour, as we tend to appreciate jokes. Combined placements can also serve to remind customers of things to buy, as 70 percent of them come shopping without a list. This is why everything needed for preparing a specific dish should be presented in a single placement, including even recipe books. Cheese selections are very popular in Austria, especially when these come with an accessory like a wooden plate. Slower moving products like knives or wine specialities can also be included in such placements. Christmas focuses on children, which means that displays built to the height of their eye level, or providing some form of activity, like a moving doll can be very successful. Gifts are also increasingly often bought for pets, so the pet food assortment can also be widened in the Christmas season. Following Christmas, we have New Year's Eve which translates into a number of products from champagne and frankfurters to disposable plates, decorations and paper trumpets. Less well known products can be promoted successfully and contribute to creating a party atmosphere when placed next to standard products like soft drinks. ■

Eredményes volt az éjszakai műszak

A Kihelyezések Éjszakájáról 2008. júliusi számunkban számoltunk be, amikor a POPAI hazai tagozata a vásárláshelyi eladási eszközök „harcművészeinek” képzése jegyében a havonta szervezett mesterkurzus keretében három rendhagyó kihelyezést építtett meg az Eurocenterben található Interspar hipermarketben egy éjjel. Az eredmények minden várakozást felülmúltak.

A cél az volt, hogy kreatív ötletek alapján masszív, vásárlásra ösztönző, élményt és vásárlási ötletet adó, étvágygerjesztő árukapcsolások és megjelenítések valósuljanak meg. Mindhárom kihelyezés rendkívül figyelemfelkeltő és hangulatos lett, ezt a vásárlók pozitív visszajelzései kezdettől bizonyították. De mit mondanak az objektív mérések, az eladási statisztikák? Erre a kérdésre Barathy Tamás, a Spar Magyarország Kereskedelmi Kft. akciószervezési vezetője adta meg a választ, a Business Days 2008 konferencián megrendezésre került Trade Marketing Klub kihelyezett ülésén.

Átlépni a dogmákon

Az előadás bevezetőjében széles körű szakmai és nemzetközi kitekintést láthattak a résztvevők a modern merchandising kulisszatitkairól, amerikai, angol, kínai, osztrák vagy éppen magyar megvalósításáról. Jól illeszkedett ez az előadás a konferencia szellemiségéhez, amit a paradigmaváltás szükségessége itatott át. Barathy Tamás is azt hangsúlyozta, hogy a kereskedelem dogmái, berögzült gyakorlata már nem elegendő a sikeres kereskedéshez. A vevők kimondva vagy kimondatlanul, valami újat, bevásárlói döntéseiket segítő, gyorsító, az egész vásárlási folyamatot megkönnyítő és hatékonnyá tevő vásárlási élményt keresnek. Ezen vevői igények kielégítéseként született meg a modern merchandising és az árukapcsolások újkori tudománya, a crossmerchandising, aminek jegyében a három kihelyezés megvalósult.

A legnagyobb pluszt a forgalomban az olasz sziget hozta

Halak a nyáresti borozgatáshoz

A halas hűtőfal a grillezés és a lágy nyáresti borozgatások hangulatát idézte fel a fahordóra állított minőségi borokkal, kerti fáklyákkal, grillkellékekkel. Az ízlésesen csomagolt halszeletek mellé citrom is, friss fűszernövények is kerültek a hűtőpultba. Így nem kellett a vásárlóknak a bejáratig visszamenni, ha a látvány hatására a halvacsora elkészítése mellett döntöttek. Az előételhez vörös és fekete kaviárt, a borozgatáshoz olívabogyót is találhatott itt a vásárló. S hogy ezek a finomságok a kosarakba kerültek, azt bizonyítja a kihelyezés eredményessége: 129 százalékos eladást produkált a fenti kihelyezés a vizsgált időszakban.

Gyümölcsöző gyümölcskosarak

A nyári gyümölcsök kihelyezése, megszokott árubőséget tükröző elrendezése a koktélozás, bólé és gyümölcssaláta készítése jegyében került átalakításra. Valódi gyümölcssziget született, szemet gyönyörködtető, rusztikus kosarakba rendezve kínálták magukat a színpompás egzotikus és hazai gyümölcsök és az izgalmas kellékek: például koktélkönyv, különböző alkoholos italok, koktélalapanyagok, shaker, szívószál, tejszín. Mindent összevetve, átlagosan 123 százalékos növekedést regisztráltak ehhez a kihelyezéshez kötődően az áruházban – mindez csak a kihelyezés minőségének és a merchandisingnak volt köszönhető.

Viva Italia!

Legsikeresebbnek a közvetlenül a bejáratnál, a fősor legelején kialakított olasz sziget bizonyult, amelynek középpontjába Bertolli Fiat autó került. A reklámokból jól ismert kisautó köré Itália hangulatát idéző tészták, szószok, olívaolajok, illatozó fűszernövények, friss paradicsom, padlizsán, cukkini, fokhagyma, spárga, chianti és más kapcsolódó termékek lettek elhelyezve, kihasználva a színek váltakoztatásának szegmentáló és szemet vonzó hatását. Egy gyorsan elkészíthető, igazi olaszos vacsora minden hozzávalója pillanatok alatt beszerezhetővé vált, nem kellett félni, hogy bármely fontos hozzávaló kimarad. Összességében 130 százalékos növekedéssel bizonyította az olasz sziget is, hogy a crossmerchandising elvei alapján megálmodott áruelrendezésre vevők a magyar vásárlók.

A szép eredmények legfőbb feltétele a gondos előkészítés mellett az Interspar dolgozóinak elkötelezett támogatása, folyamatos és professzionális árufeltöltése, valamint a központ kiemelt támogatása volt. ■

Kátai I.

Night shift successful

In our July edition, we reported about the night of displays when the Hungarian section of POPAI organised the installation of three unusual displays during the night in the INTERSPAR hyper market located in Eurocenter. The results surpassed all expectations. The objective was to create displays and tie ups between products which encourage buying and generate a positive experience. All three displays turned out to be extremely attractive, based on feedback from customers. Tamás Barathy, from SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft spoke about the results measured in terms of sales statistics, at the Trade Marketing Klub meeting, held during the Business Days 2008 conference. In his presentation, Tamás Barathy emphasised that dogmas are no longer sufficient for success. Customers are looking for new experiences which make shopping easier for them. As illustrated by the three displays in INTERSPAR, cross merchandising offers a solution to this problem. In the case of fish, the refrigerated display also contained lemon and fresh spices, while bottles of quality wine were placed on wooden barrels to create the atmosphere of a summer grill party. Caviar and olives were also included in the installation. Sales were up by 129 percent during the test period. The fruit display was dedicated to cocktails and fruit salads. Apart from the fruits in rustic baskets, the installation included cocktail books, alcoholic beverages, cocktail ingredients, shakers, and other accessories. Sales went up by 123 percent. The Italian style installation built around a Bertolli Fiat car turned out to be the most successful of the three. Sauces, olive oils, spices, fresh tomatoes, garlic, Chianti and other related products were placed around the car. All ingredients for a real Italian dinner were collected in a single place, generating a 130 percent increase in sales. ■

A rovat támogatója a posmedia HUNGARY

Digitalizáció az instore kommunikációban

A POS Media Hungary, az Európa 6 országában jelen lévő POS Media Europe médiaholding magyar irodájaként 10 éve vezető a hatékony instore kommunikációs eszközök fejlesztésében, és kiemelt hangsúlyt fektet integrált kommunikációs mixbe könnyen alkalmazható POS-reklámeszközök kifejlesztésére.

Az utóbbi években a globális médiaipar drámai változásokon esett át. A folyamatosan előretörő kommunikációs csatornák, mint az internet, a mobil és a többi interaktív médium túlszárnyalják a hagyományos csatornák növekedési ütemét, és ezzel átrendezik a médiapiacot, egyre nagyobb szeletet hasítanak ki maguknak a médiatortából. A magyar reklámpiacon is hasonló tendencia tapasztalható. A legnagyobb mértékű növekedést az előző évekhez hasonlóan 2008 első félévében is az internet érte el. A hirdetők 44 százalékkal költöttek többet az interneten, ugyanakkor elmondható, hogy továbbra is a televízióé a vezető szerep.

Az évről évre megjelenő speciális médiumok miatt a piaci verseny éleződik, a piac felaprózódik, nő a médiazaj. Az ATL mellett a BTL és a PR is egyre nagyobb szerephez jut: a hirdetők így tudják csak kielégíteni a fogyasztók információéhségét; a fogyasztók részéről elvárás, hogy minél több és pontosabb információt kapjanak – lehetőség szerint hiteles forrásból – a vásárlást megelőzően. Egy körültekintően megtervezett integrált kommunikációs kampányban – jellemzően FMCG-termékek esetén – az instore eszközök nagy hangsúlyt kapnak. A vásárlói döntéshozatal befolyásolásának fontossága és a kiemelkedő hatékonyság elengedhetetlenné teszik, hogy eladáshelyi reklámokkal is tervezzenek a hirdetők. Az elmúlt években az instore eszközökre fordított költések aránya növekedett a teljes marketingbüdzsén belül.

A digitalizáció kihívásainak és a hirdetői elvárásoknak eleget téve a POS Media Europe kifejlesztette és májusban tesztelte POP LCD reklámeszközét a prágai Tesco hipermarketben. Az eladáshelyen kihelyezett monitor elsőként nyújtja a tv és az instore nyújtotta lehetőségeket egy eszközben. Az áruházakban mára már elfogadottá, sőt megszokottá vált statikus, grafikai-nyomdai úton készített polcmarketing eszközökkel szemben ennek nagy előnye, hogy mozgóképet sugároz: lehetőséget teremt a termék szpotjának sugárzására közvetlenül az értékesítés helyén. Így a hirdető biztos lehet abban, hogy a reklámszpotban elhangzó termékelőnyöket a fogyasztó a megfelelő termékhez kapcsolja. A nagy reklámzajban egy kampány sikere azon is múlik, hogy a vevőben a reklám üzenete mennyire rögzül (ismétlés – hagyományos kommunikációs eszközök), és milyen mértékben képes azt helyesen visszaidézni a vásárlás pillanatában (emlékeztetés a vásárlás pillanatában – instore kommunikációs eszközök). Ezt megelőzően erre a problémára jelentett megoldást a hagyományos és polc közeli eszközök integrálása. A POS Media fejlesztése új megoldást kínál: a termék mellett kihelyezett LCD-monitor biztosítja, hogy a reklámüzenetet a vásárló azonnal ellenőrizni tudja, a megfelelő termékhez kapcsolja. Tanulásra nincs szükség, hiszen szinte nem telik el idő a szpot vetítése és a vásárlói döntés meghozatala között. A termék közelében kihelyezett POP LCD-monitor alkalmas arra, hogy vásárló számára a televízióból már ismert reklámot felidézze, és ezáltal – szemben a televízióval – a vásárlás utolsó fázisában gyakoroljon hatást. Az eszközt önmagában – televízió nélkül – alkalmazva kiválóan alkalmas a termék kiemelésére egy adott kategórián belül, hatékony árelőny kommunikálására vagy új termék bevezetésének támogatására. (x)

Digitalisation of in-store communication

As the Hungarian subsidiary of POS Media Europe, POS Media Hungary has been the market leader in the development of effective in-store communication tools for 10 years, focusing on POS tools for use in integrated communication. With the widespread use of Internet, cell phones and other interactive media, dramatic changes have taken place in the global media market in recent years. Internet achieved the fastest growth in the first half of 2008 in Hungary as well, with advertising spending up by 44 percent. However, TV remains the primary media for advertisers. Competition continues to get more intense, with increasing background noise. In addition to ATL tools, BTL and PR are also essential. In the FMCG market, in-store tools also play a major role in well thought out campaigns. Expenditure on in-store tools has increased in proportion to marketing budgets in recent years. In May, the POP LCD developed by POS Media Europe was tested in the Tesco hyper market in Prague. The monitor located in the POS integrates the possibilities offered by TV with those offered by in-store tools. It is now possible to broadcast an advertising spot in the place of sale, where the message is linked directly to the right product, without any time elapsing between watching the spot and making a shopping decision. Without TV, this tool is also excellent for drawing attention to a specific product within a category.

Független vagy nemzetközi ügynökséget?

Saliga Enikő
munkatárs
Próbakő Communications

A magyar reklámpiacon elköltött 70-80 milliárd fölött döntő szakemberek az ügynökségek legfontosabb tulajdonságai között első helyen a független ügynökségekre jellemző kreativitást, rugalmasságot, motiváltságot említik, mégis gyakran választanak nemzetközi ügynökségi partnert – derült ki egy nemrégiben elkészült kutatásból. Vajon miért?

A magyar piacot az ügynökségek adottságaiból és azok megítéléséből következő előnyök és hátrányok miatt a multinacionális és a hazai tulajdonban lévő, független cégek éles versenye jellemzi. A Megyer Consulting és a Lento Kft. által elkészített kutatás arra kereste a választ, vajon a legnagyobb reklámbüdzsé felett döntő cégek szakemberei hogyan ítélik meg ezt a piaci versenyt. A legnagyobb reklámbüdzséjű cégek 100 szakemberét kérdeztek meg.

A megbízók tapasztalatai számokban

Közülük 39 nemzetközi és független reklámügynökséggel is dolgozik az ATL-területen. Csak független ügynökséggel 34 cég működik együtt, míg csak nemzetközi hálózathoz tartozóval 27. Négyből három szakember az ATL-feladatok kapcsán napi munkakapcsolatban van független reklámcégekkel. BTL-területen a független cégek dominanciája egyértelmű: 100 vezetőből 55 kizárólag független reklámügynökségekkel dolgozik, 37 cég pedig mindkét cégtípussal együttműködik. Kizárólag nemzetközi ügynökséggel mindössze 8 cég dolgozik. Így a legnagyobb reklámmegbízóknak gyakorlatilag mindegyike igénybe veszi a független cégek szolgáltatását a BTL-területen.

Elkötelezettség és szabad választás

A megkérdezett cégek átlagosan a reklámbüdzsé minden 100 forintjából 39-et médiára, 29-et ATL-re, 19-et BTL-re költenek. Mivel a BTL súlya egyre nő, ez növeli a független ügynökségek piaci súlyát is. Emellett nő a márkával való azonosulást célzó egyéb reklámeszközök, az eventmarketing, a szponzoráció, az online és mobilreklám, a speciális PR, a gerillamarketing szerepe, ami szintén a lokális cégeknek kedvez. Az ATL területen átlagosan a cégek harmadát kötik nemzetközi szerződések.

A legnagyobb büdzséjű megbízók közül minden második nemzetközileg elkötelezett.

– Jelenleg a média- és a kreatívügynökségünk is nemzetközi partner, tehát nem mi választottuk egyiket sem – nyilatkozik a kutatásban is részt vevő Bernáth Gyöngyvér, a Vichy marketingigazgatója. A szakember eddig kizárólag nemzetközi ügynökséggel dolgozott együtt.

BTL területen ez a fajta elkötelezettség egyáltalán nem jellemző, sőt az éves tenderek sem tipikusak. Az Unilever kozmetikai üzletága és az ügynökségek viszonya részben tükrözi a kutatás megállapításait.

– Az ATL-en kívül gyakorlatilag minden más feladatra helyi ügynökségeket választunk – fogalmaz Makkay János, az Unilever vegyi és kozmetikai üzletágának vezetője. – A központosítás egy viszonylag új lépéseként az Unilever az ATL-hez kapcsolódó adaptációs feladatokat sem a nemzetközi ügynökségek helyi kirendeltségeire bízza. Globális kreatívügynökségünk, az Ogilvy saját központján belül létrehozott egy szervezetet, amely az adaptációs feladatokat is központilag végzi el, így a helyben működő kreatívügynökségnek ezzel már nincs feladata.

Az ügynökségválasztás szempontjai

A kutatásból kiderült, hogy a megbízó cégek szakemberei számára a reklámügynökség kiválasztásakor a legfontosabb tényező a kreativitás, a rugalmasság, a gyorsaság, a motiváció, a kezdeményezőkészség, a lelkesedés és a stratégiai gondolkodás. Jól látszik, hogy a független reklámügynökségek három legjellemzőbb tulajdonsága azonos a három legfontosabb döntési elemmel, vagyis a legfontosabb ügyfélszempontoknak a függetlenek jobban megfelelnek ugyan, mint a nemzetközi reklámügynökségek, ez a sajátosság a függetlenek piaci helyzetében mégsem tükröződik. Ennek legfőbb oka a nemzetközi szerződéses elkötelezettségen túl a projektmenedzsment, a kvalifikált második vonal, illetve a strukturáltság hiánya, valamint a nagy projektek nem mindig problémamentes kezelése.

– Számunkra az ár, a kreativitás és a megbízhatóság a legfontosabb szempont egy ügynökség kiválasztásakor. Tapasztalataim szerint a független ügynökségek – bár már közelítik a nemzetköziek árait, még mindig kedvezőbb ajánlatokat adnak. A kreativitást tekintve elérik, sőt, sok esetben túl is szárnyalják a nemzetközi ügynökségeket. A megbízhatóságot tekintve az a fő szempontunk, hogy az ügynökség képes-e egy komplex programot határidőre, büdzsén belül megoldani. Mi ezeket a szempontokat az első helyre állítva dolgozunk kizárólag helyi ügynökségekkel. A nemzetközi ügynökségek gyakorlatilag nem vették föl a kesztyűt az ATL-en kívül eső területeken – fogalmaz Makkay János.

A kutatás eredményei azt mutatják, hogy a nemzetközi cégek legjellemzőbb három tulajdonsága – a pénzügyi stabilitás, a jó

technikai háttér, a biztonság – az ügyféloldal elvárásai között csak a 12., a 10., illetve a 9. helyen szerepel. Ezek az elemek mégis felértékelődnek az ügynökségválasztásnál.

Bernáth Gyöngyvér szerinte a hálózathoz tartozó kreatívügynökségek két legfontosabb előnye, hogy nemzetközi információs hálózathoz tartoznak, illetve hogy a munka színvonalát – elméletileg – ellenőrzik a külföldi tulajdonosok. Ha az ügynökség munkatársai rendszeresen találkoznak más országbeli kollégáikkal, ha folyamatosan továbbképzik őket, ha van egy színvonalstandard, amire ügyelnek, ha áramlik az információ, az hasznos.

Bár nem gondolja, hogy akár a nemzetközi, akár a független ügynökségek kiválasztása nagyobb rizikót jelentene az ügyféloldalról nézve, mégis törekszik a biztonságra.

– Ha valami nem várt probléma adódik, például a független csődbe megy vagy etikátlanul viselkedik, azzal helyileg kell megküzdeni egy amúgy is túlterhelt helyi csapatnak, míg a nemzetközire központi nyomást gyakorolhatnak központi emberek – teszi hozzá.

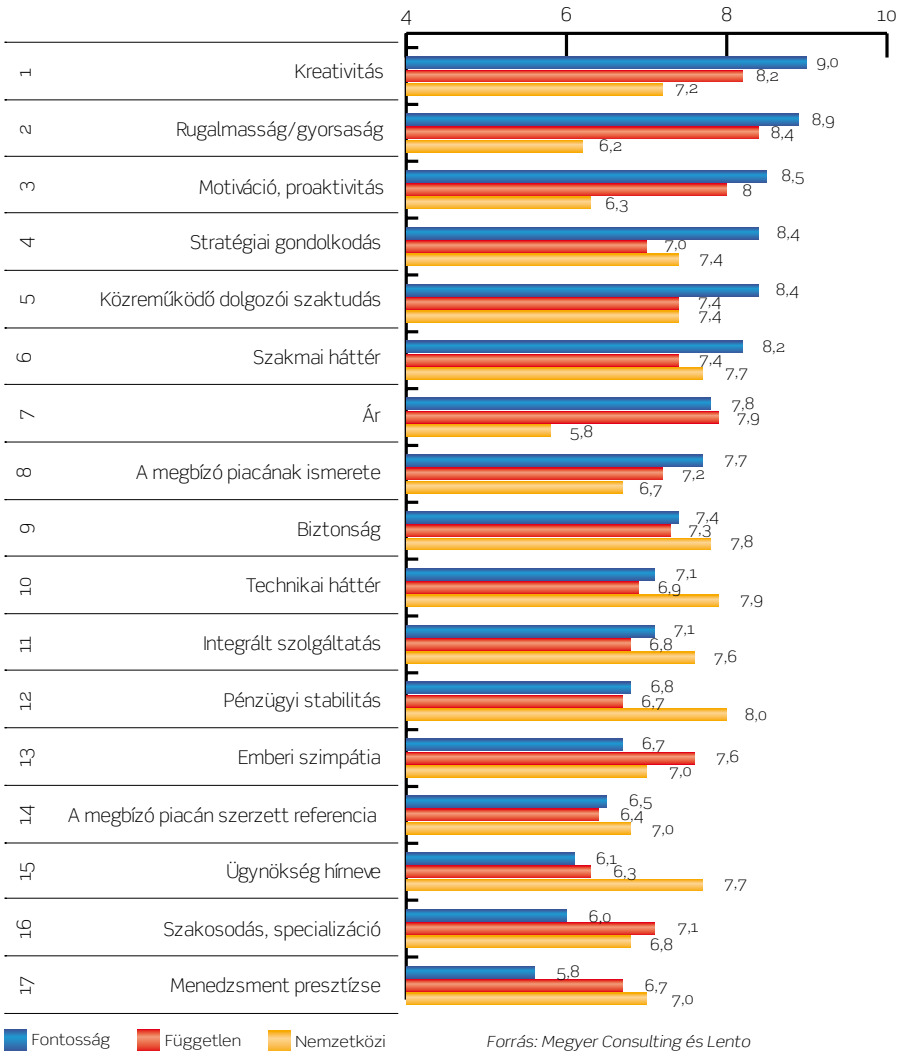
Akad még javítanivaló

Annak ellenére, hogy a megkérdezett ügyfelek a 4. legfontosabb elvárás közé sorolták a stratégiai gondolkodást, a kutatás tanulsága szerint ebben a független és a nemzetközi cégek is rosszul teljesítenek. Pedig a megbízók azt várnák, hogy a reklámügynökség értse meg és azonosuljon a cég stratégiai céljaival, reklámmunkájával, és célirányosan ezt szolgálja.

– Az egyik legfontosabb elvárásom az ügynökség felé, hogy önállóan, gyorsan, a mi fejünkkel gondolkodva, a mi érdekünket képviselve és abszolút felelősséget vállalva dolgozzon a saját részterületén. Az ügynökségnek értenie kellene, hogy az általa végzett munka (kreatívok adaptálása, médiavásárlás) a mi marketingmunkánknak csak minimális része, ebből következően minimális időt tudunk mindezzel foglalkozni – mondja Bernáth Gyöngyvér.

Makkay János hozzáteszi, hogy mivel ő marketingvezetőként egy több országból álló régióért felel, ezért segítséget jelentene számára, ha a független ügynökségek képesek volnának akár regionális kampányokat is levezényelni. Ez egyelőre Magyarországon a legtöbb független kínálatából még hiányzik, jelzi a marketingvezető.

Az ügynökségekre jellemző tulajdonságok, illetve ezek fontossága az ügynökség kiválasztásánál



Forrás: Megyer Consulting és Lento

A kedvező árelvárást a független reklámügynökségek jobban teljesítik, bár ők sem olcsók, de róluk ár szempontjából kedvező kép él: szolgáltatásaik ár-érték aránya sokkal megfelelőbb, mint a nemzetközi reklámügynökségeké, amelyek esetében a megbízók gyakran úgy érzik, hogy ők tartják el magát a feleslegesen nagy szervezetet is. A válaszoló szakemberek csaknem egyöntetű véleménye az volt, hogy a független reklámügynökségek egyenlő eséllyel indulnak a munkák megszerzéséért a nemzetközi hálózathoz tartozó ügynökségekkel. A megbízók szakmai tudásban nem látnak ma már jelentős különbséget az ügynökségek között. ■

Independent or multinational agencies?

Though decision makers responsible for spending HUF 70-80 billion on advertising annually, expect creativity, flexibility and motivation from agencies, they usually choose multinational partners. Why? A survey has been conducted by Megyer Consulting and Lento Kft to find out what decision makers disposing over the largest advertising budgets think about the advantages of working with an independent agency versus those of working with a multinational agency. 100 leading executives have been interviewed. 39 out of the 100 leading executives work with both multinational and independent agencies in ATL advertising. There are 34 who work solely with independent agencies and there are 27 who work only with multinationals. Three out of four executives maintain daily contact with independent agencies as a result of ATL related tasks. 55 executives out of 100 work only with independent agencies in BTL advertising, while 37 use both types of agencies. There are only 8 who use only multinationals for BTL tasks. Out of HUF 100 of advertising expenditure, 39 is spent on media, 29 on ATL and 19 on BTL. For clients, the most important considerations in choosing an agency are creativity, flexibility, speed, strategic thinking and motivation. The three basic characteristics of independent agencies are identical to the three main priorities defined by clients, but this is not reflected in their market position. Apart from international agreements, the main reasons for this are the lack of project management and the problems occurring in connection with complex projects. The survey shows that the basic characteristics of multinationals (financial stability, good technical background and reliability) rank only 12th, 10th and 9th among client priorities. Though strategic thinking is the 4th priority for clients, nor independent or multinational agencies perform well in this regard. Independent agencies are seen as providing a better price/value ratio, while no significant difference is perceived in the level of expertise offered. 84 percent of the executives interviewed were of the opinion that the chances of independent agencies winning a contract are equal to that of multinationals. ■

Felnőtt a reklámmegoldások új generációja

Júniusban önálló szervezeti egységet hozott létre a TV2 azért, hogy a televíziós hirdetési formák új generációja minél kreatívabb formában jelenhessen meg a képernyőn. A BRANDcare csoport feladata, hogy az olyan új, a TV2 által kifejlesztett hirdetési formák, mint például a single szpot, a promo keret és az ID szpot a nézők és a hirdetők elvárásai mellett a jogszabályi feltételeknek is megfelelve jelenjenek meg a képernyőn. A csoport eddigi eredményeiről Kovács Krisztián kereskedelmi igazgatóval beszélgettünk.

Kovács Krisztián
kereskedelmi igazgató, TV2

A TV2 három éve vezette be a BRANDcare koncepciót, ez idő alatt sokat bővült a csatorna szolgáltatásportfóliója is. Miért volt szükség önálló szervezeti egységre?

A számos integrált és márkára szabott megoldás, amelyet az elmúlt időben szolgáltattunk ügyfeleinknek, gondos előkészítést, lebonyolítást és külön figyelmet igényelt. eszközöket és felületeket A BRANDcare csoport ebben segít: egyrészt a kereskedelmi igazgatóság key accountjainak munkáját készíti elő az integrált együttműködések alapjául szolgáló koncepciók kifejlesztésével, másrészt kiemelt feladata az olyan új generációs hirdetési formák kidolgozása és tesztelése is, mint például a single szpot, a promo keret, vagy az ID szpot.

Mi teszi ezeket a szpotokat különlegessé?

A cél az volt, hogy olyan hirdetési felületet tervezzünk, amely hirdetői szempontból egyedi és izgalmas, a néző szempontjából pedig könnyebben befogadható. A szpotok egy részét anyavállalatunk, a ProSiebenSat.1 Németországban és Ausztriában már tesztelte, itthon tavaly év vége óta kísérletezünk velük, s örömmel mondhatom, hogy a magyar piac nyitott az újdonságokra, az FMCG- szektor hirdetői is szívesen fogadták ezeket az eszközöket, melyek által kiemelkedhetnek a reklámzajból.

A blokkonként egyedüli megjelenést biztosító single szpot hirdetési formát tavaly decemberben alkalmaztuk először. A karácsony idején futó UniCredit-kampány hatékonyságát a TNS kutatócég mérte. Kiugró eredménynek számított, hogy spontán módon 57% tudta, hogy az UniCredit Banké volt a speciális megjelenés, támogatott kérdésre pedig további 9% emlékezett helyesen a hirdetőre.

Azóta más ügyfelek is használták már ezt a hirdetéstípust: többek közt a Vodafone, a Magyar Telekom, a Hild és a Ford is sikerrel alkalmazta a médiamixében ezt a speciális megjelenést. Méréseinkből kiderült, hogy ezt az új reklámozási formát a hirdetésekkel szembeni általános óvatosság ellenére jól fogadták a nézők, 55% azt válaszolta, hogy biztosan nem, míg 26,5% valószínűleg nem váltana csatornát, ha tudná, hogy csupán egyetlen reklámszpot töri meg a műsort.

Júliusban a Wrigley Orbit Fusion szpothoz formailag kapcsolódó ID szpotokat láthattak a nézők a TV2-n. Hány embernek tűnt fel, hogy tulajdonképpen reklámot láttak?

Tapasztalataink szerint ez a hirdetési forma nem tolakodó, nem vált ki elutasítást a nézőkből. Amikor augusztusban 500 fős mintán megvizsgáltuk az ID szpot, ezen belül az Orbit ID szpot hatékonyságát, és kiderült, hogy az ID szpothoz kapcsolódó kreatív megoldást a nézők 30%-a rokonszenvesnek találta, ha a reklámblokk kezdetét és végét jelző felirat egy kreatív átkötő elemmel gazdagodik.

Tavasszal a Kiválasztott című műsorban találkozhattak a nézők először az osztott képernyős hirdetési megoldással, akkor egy jégkrémmárkát reklámoztak így. Most a Megasztár műsoraiban ismét megjelent ez a kreatív forma. Ez a megjelenés egy csökkentett felületen történik, mégis népszerű a hirdetők körében. Miért?

Talán azért, amiért a nézők is szeretik. Fontos szempont, hogy a reklám ideje alatt nem szakadnak el teljesen a műsortól, így az átkapcsolás aránya is kisebb. Az osztott képernyős megoldás esetén az élő műsor holtidejében (átállás, kellékek behozatala stb.) jelenik meg a hirdető szpotja a képernyőn, ugyanakkor nem foglalja azt el teljesen, a háttérben látható, hogy mi történik a Megasztár stúdiójában.

Felmérések szerint a tévénézők érdekes, szórakoztató megoldásnak találják a TV2 új hirdetési megoldásait, jó benyomást tesz rájuk az a hirdető, aki használja ezeket a ma még újdonságnak számító formákat. Miért éri meg a csökkentett hirdetési idő a csatornának?

A kreatív szpotok bevezetésétől nem várjuk a reklámbevétel ugrásszerű megnövekedését, sokkal inkább a hirdetői lojalitás fokozódását, a csatorna innovatív imázsának megerősödését reméljük. Véleményem szerint ezt az irányt kiválóan támasztja alá megújult és nemzetközi szintre emelt BRANDcare márkánk, amely égisze alatt pedig innovatív reklámmegoldásokkal, egyedi megjelenésekkel várjuk mindazokat, akik a megszokottól eltérő, a reklámzuhatagból kitűnni akaró megjelenést álmodtak márkájuknak mellé. (x)

New generation of advertising solutions coming of age

A new independent organisational unit was set up by TV2 in June, to allow the new generation of advertising solutions to appear in the most creative possible way. BRANDcare is responsible for the application of new solutions developed by TV2, like single spot and ID spot. We asked Krisztián Kovács, sales director about the results delivered by the new unit. – Why did you need an independent unit for BRANDcare ? - We are increasingly focusing on tailor made and integrated solutions for brand communication. BRANDcare is active in this area and in developing and testing new solutions, like single spot or ID spot. –What makes these spot special? – The idea has been to develop solutions which are easier for viewers to receive. Some of the spots have already been tested by our mother company ProSiebenSat.1 and we have had positive feedback from Hungarian FMCG advertisers as well. Single spots were used for the first time in the Unicredit campaign in December 2007 – with outstanding success. It has also been used successfully for the Vodafone, Hild and Ford campaigns. – ID spots appeared in connection with Wrigley Orbit Fusion in July. How many viewers realised that they were watching an ad? –Less than half of our viewers realised that the spot started in an unusual way. A frame in frame advertisement was broadcast for the first time in the spring, in a program running under the title "The chosen one" and it has returned in "Megasztár". Viewers like this solution. – According to surveys, these new advertising solutions have bee received positively by viewers. Why is selling reduced airtime good for you? – Our main objective is not to boost revenues drastically, but to boost advertiser loyalty and to enhance or image as innovators. Our BRANDcare unit has innovative solutions for brands which intend to be distinct and different. ■

NY
UUSI
NIEUW
NOUVEAU
NEU
NOU

MÁRKÁNAK KIJÁRÓ GONDOSKODÁS

AUSZTRIA
BELGIUM
DÁNIA
FINNORSZÁG
HOLLANDIA
MAGYARORSZÁG
NÉMETORSZÁG
NORVÉGIA
ROMÁNIA
SVÉDORSZÁG

P7S1 FORMULÁVAL

Hatékony összetevőinek köszönhetően a TV2 BRANDcare megfiatalítja márkája kommunikációját. A márkára szabott BRANDcare esszencia mostantól P7S1 formulával is dúsított változatban kapható.

A TV2 kereskedelmi csapata által kifejlesztett és Magyarországon már három éve alkalmazott kereskedelmi márkát és szemléletmódot, a ProSiebenSat.1 csoportszintre emelte, így mostantól egységes arculattal, Európa tíz országában ismerik és veszik igénybe a hirdetők a BRANDcare megoldásokat.

www.brandcare.hu

BRANDcare

MADE IN HUNGARY

Olympos citromlé

A citromlépiacon piacvezető Olympostól új, prémium Olympos 100%-os citromlé. Egy palack kb. 1 kg citrom levét tartalmazza. Praktikus, visszazárható PET-palackban kapható, így nem szárad ki, mint a valódi citrom, és hűtőben sokáig eltartható. Kiválóan alkalmas saláták, ételek, sütemények, levesek, húsok és koktélok ízesítésére is! Kiszerelés: 300 ml-es formatervezett PET-palackban. Gyűjtőnagyság: 12 db/karton; 21 karton/sor; 6 sor/raklap; 126 karton (1512 db)/raklap. Eltarthatóság: 6 hónap. Javasolt polcelhelyezés: 100%-os citromlevek mellé, salátás, ill. zöldséges pultba, salátaöntetek mellé. Újdonságának lényege: 100% citromlétartalom. A bevezetés hónapja: 2008. szeptember. Bevezetési támogatások: tv-műsor, szponzoráció, bolti POS-anyagok.

Kapcsolatfelvétel: Maspex Olympos Kft., 6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1. Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (76) 589-580. F.: (76) 589-505.

New premium Olympos 100% lemon juice in bottles containing the juice of 1 kg of lemon, by Olympos, the market leader in lemon juice.

Pickwick tea

2008 novemberétől kezdődően fokozatosan megújul a Pickwick termékpalettája, a termékek megújult designban, új csomagolásban kerülnek a polcokra. Ennek részét képezi a praktikus nyitható-zárható tető és a filterek egyenkénti kivehetőségét segítő perforáció is. Az új Pickwick logóval a gyártó a teák frissességét, természetességét kívánja hangsúlyozni, a magasabb minőségét kommunikálni. A Sara Lee különösen figyeltek az innováció során arra, hogy az új design könnyebbé tegye az egyes teatípusok elkülönítését a polcokon. Az egyes szegmenseket eltérő alapszínnel jelenítették meg, mely egyfajta segítségül szolgál a vásárlóknak a kívánt teafajta kiválasztásában, ugyanakkor egységesebb és átláthatóbb polci megjelenést eredményez. Bevezetés hónapja: 2008. november. Bevezetési kedvezmények: POS, hirdetés, médiatámogatás, bolti akciók.

Kapcsolatfelvétel:
Sara Lee Hungary Zrt.;
Vevőszolgálat; T.: (1) 237-9280;
E-mail: vevoszolgalat@saralee.com;
www.pickwicktea.com.

The Pickwick product line is to be gradually renewed from November 2008. The products will be available in new packaging with refreshed design.

Zewa Softis Aromathera

A Zewa egyedülálló újítása a papír zsebkendők piacán az új Zewa Softis Aromathera, melynek kellemes illata bárhol ellazít. A négyrétegű papír zsebkendő jól ötvözi a már megszokott Zewa minőséget a legújabb trendekkel. A fitneszre, wellnessre való igény hazánkban is egyre szélesebb körben terjed. A többféle kiszerelésben is kapható prémium kategóriás termék jól illeszkedik a fogyasztói igényekhez. Kiszerelés: 6×9, 10×9, 15×9. Kihelyezési javaslat: Zewa Softis termékcsaládban. Bevezetés hónapja: 2008. szeptember. Bevezetési kedvezmények és támogatások: tv-kampány, nyomtatott sajtó, instore aktivitás.

Zewa Softis Aromathera is a unique innovation by Zewa in the market of paper tissue, which helps us in relaxing anywhere.

Kapcsolatfelvétel: SCA Hygiene Products Kft.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (1) 392-2117; F.: (1) 392-2133; www.sca.com.

Disney Mézes szaloncukor kakaós étbevonó masszával mártva

A mézes szaloncukor természetes, valódi mézport tartalmaz, egyedi termék, kellemes, mézre jellemző ízzel, illattal. A karácsonyfa édes dísze egyben finom édesség a gyerekeknek. Kiszerelés: 400 gr, 22 db/karton, 28 karton/raklap. Bevezetés hónapja: 2008. október. Bevezetési kedvezmények: másodlagos kihelyezések.

The honey fondant contains real, natural honey powder. It is a unique product with a pleasant, honey-like flavour and fragrance.

Zewa Fresh nedves toalettpapír

A nedves toalettpapír a következő fejlesztési lépés a toalettpapír-szegmensben, amely a tökéletes frissesség érzését adja a fogyasztónak. Az új Zewa Fresh nedves toalettpapír új lehetőséget teremt a tökéletes higiénia eléréséhez otthon vagy utazás során. Praktikus csomagolása miatt nem szükséges külön tartódoboz, visszazárható teteje biztosítja a nedvesség megőrzését. Bőrtisztító és bőrápoló hatású. Lehúzható a toalettben. Kiszerelés: 40 db/csomag, 12 csomag/karton; Kihelyezési javaslat: a toalettpapírok polcán. Bevezetés hónapja: 2008. szeptember. Bevezetési kedvezmények: trade hirdetések, instore kommunikáció, nyomtatott sajtó.

Wet toilet paper is the next step in development of the toilet paper segment, which provides a feeling of perfect freshness.

Kapcsolatfelvétel: SCA Hygiene Products Kft.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (1) 392-2117; F.: (1) 392-2133; www.sca.com.

Tibi rumízű-diós krémmel töltött étcsokoládés szaloncukor

Étcsokoládés szaloncukor, mely belül lágy, krémes rumízű-diós krémet rejt. Egyedi, különleges édesség, mely a karácsonyfa vagy az ünnepi asztal méltó dísze lehet. Bevezetés hónapja: 2008. október. Bevezetési kedvezmények és támogatások: másodlagos kihelyezések.

Fondant made with black chocolate and filled with soft rum-walnut flavoured cream.

Kapcsolatfelvétel: Bonbonetti Choco Kft.; Kapcsolattartó: Ügyfélszolgálat; T.: (1) 456-3100; E-mail: info@bonbonetti.hu; Web: www.bonbonetti.hu

Winterfresh mints

Megújult a Winterfresh mints! A már jól ismert Winterfresh mentolos cukorkák most megújult csomagolásban és 33 darabos kiszerelésben kerülnek a boltokba! A cukormentes Winterfresh mints termékek Original és Green Ice ízei hosszantartó, friss leheletet biztosítanak. EAN kód: Winterfresh mints Original: 42174615, Winterfresh mints Green Ice: 42174608. Bevezetés hónapja: 2008. október. Bevezetési kedvezmények és támogatások: kereskedelmi akciók, POS-anyagok.
Kapcsolatfelvétel: Wrigley Hungária Kft.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (1) 345-7910

Winterfresh Mints modernised! The well known Winterfresh menthol candies are now available in new packaging and units containing 33 pieces each!

Biotökmagolaj; Pirított, héj nélküli tökmag, sós és natúr

Hidegen sajtolt, héj nélküli pirított tökmagból nyert, 6×250 ml kiszerelésű biotökmagolajunkban egyedülállóan érezhető a frissen pörkölt tökmag íze, illata. De van, aki a magokat jobban kedveli. Nekik ajánljuk a 150 g-os tasakos, 12 db/karton kiszerelésű pirított biotökmagunkat sós és natúr ízben. Csatlakozzon filozófiánkhoz! Fogyasszon Ön is minden nap legalább egy alkalommal bioélelmiszert! Ez lehet néhány csepp Biorama biotökmagolaj egy falat illatos rozskenyéren, vagy egyszerűen néhány szem ropogós biotökmag. Naponta kötelező nassolás férfiaknak, belülről jövő szépségápolás hölgyeknek. Kóstoltatás, bolti akciók, másodlagos kihelyezés. **Kapcsolatfelvétel:** Biorama Kft., 1012 Budapest, Attila út 103.; T.: (1) 787- 7595; F.: (1) 375-3934; E-mail: info@biorama.hu;

The flavour and fragrance of freshly perked pumpkin seed is uniquely apparent in our bio pumpkin seed oil made from cold pressed seeds, roasted without skin.

Kiss túróbonbon, kókuszos

Kakaós étbevonatba mártott kókuszos, félzsíros túródesszert kakaós krémmel töltve és mogyorókrokanttal szórva, védőgázas csomagolásban. Tartósítószer nélkül 40 napos szavatossággal. Hűtőpult-kihelyezést igényel a tejdesszertek között, display kartonban szállítva. Engedj Te is a csábításnak! Bevezetés hónapja: 2008. november. Bevezetési kedvezmények és támogatások: POS, kóstoltatás, árakciók, magazinmegjelenések.
Kapcsolatfelvétel: BioHun Kft.; E-mail: biohun@t-online.hu

Cottage cheese dessert of medium fat content in protective gas packaging, made with coconut, filled with chocolate cream, dipped in chocolate and covered with peanut krokant.

Bertolli Tejszínes paradicsomos tésztaszósz

A Bertolli tasakos tésztaszószai egy új variánssal, a Tejszínes paradicsomos tésztaszósszal bővülnek. A Bertolli a Lombardia gasztronómiája által ihletett tésztaszószában a paradicsom és a tejszín kiváló kombinációját finomította a családok ízlésére. Árucsoport: Tésztaszósz. Eltarthatóság: 12 hónap. Raktározás: Száraz, hűvös helyen. Javasolt polcelhelyezés: Bertolli tasakos tésztaszószok mellett. Kiszerelés: 400 g. Gyűjtőnagyság: 6 db/karton. EAN kód: 590030 0599646. Bevezetés hónapja: 2008. október. Bevezetési támogatások: intenzív bolti támogatás.
Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft., 1138 Budapest, Váci út 182. Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (40) 400-400; www.bertolli.hu

A new variant with sour cream and tomato has been added to the assortment of Bertolli pasta sauces sold in pouches.

Baba Gyermek könnymentes sampon

A gyengéd hatóanyagokat tartalmazó Baba Gyermek könnymentes sampon kíméletesen tisztít, selymes fényt és lágyságot kölcsönöz a hajnak. Nem csípi a gyermek szemét. Kellemes, epres illatával a tisztaság érzését biztosítja. Kiszerelés: 400 ml. Bevezetés hónapja: 2008. október.
Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft., 1138 Budapest, Váci út 182. Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (40) 400-400

With its gentle ingredients, Baba Tear-free Shampoo for Kids cleans hair gently and makes it shiny and soft.

Coccolino

A kívül-belül megújult Coccolino öblítőkoncentrátum frissességgel árasztja el ruháit – nemcsak, amikor felveszi, hanem viselés közben bármikor. A megújult Coccolino öblítőkoncentrátum különlegessége, hogy olyan illatfelszabadító formulával rendelkezik, mely az illatot mozgás hatására még intenzívebben engedi ki, így a ruha minden egyes viselése igazi élménnyé válik. Az öblítőben található mikroméretű illatkapszulák a ruhákra rakódnak öblítés alatt, mozgás közben nyílnak fel és bocsátják ki az illatanyagot, így árasztják magukból a frissességet egész nap. Kiszerelés: 1 l, 1,5 l, 2 l. A bevezetés hónapja: 2008. augusztus. Bevezetési támogatások: tévékampány, sampling, POS-támogatás.
Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft.: 1138 Bp., Váci út 182.. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (40) 400-400; E-mail: vevoszolgalat@unilever.hu; www.coccolino.hu.

The completely renewed Coccolino softener concentrate keeps your clothes filled with freshness throughout the time you are wearing them.

David Beckham Signature

Egy jól bevezetett, ismert márka új illatvariánsai. Férfiillat: friss, fás-orientális. Kiszerelések: eau de toilette 30 ml, deo 150 ml, after shave 50 ml. Női illat: virágos gyümölcs-orientális. Kiszerelések: eau de toilette 15 és 30 ml, deo 150 ml. Bevezetés hónapja: 2008. augusztus. Bevezetési kedvezmények és támogatások: tv, sajtókampány, POS, PR, mintaszórás.

New fragrances of a well-known and popular brand.

Tonino Lamborghini Fragranza férfiillat 3-féle (Feroce, Forza, Mitico)

Új bevezetés, jól ismert névhez kötődő márka. Feroce illat: gyümölcsös-fás. Mitico illat: friss, orientális. Forza illat: fűszeres, pézsma. Kiszerelés mindhárom illatvariánsból: edt 50 ml, after shave 100 ml, deo spray 150 ml, deo natural spray 75 ml, tusfürdő 200 ml. Bevezetés hónapja: 2008. augusztus. Bevezetési kedvezmények és támogatások: tv-kampány, POS, PR, illatfújás.

New introduction by a brand linked to a well-known name.

Kapcsolatfelvétel: Coty Hungary Kft. Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (1) 887-2400; F.: (1) 887-2403.

NESTEA Snowy Plum

A NESTEA jegestea-család másodszor jelentkezik téli kiadással: a NESTEA Snowy Plum a természetes fekete tea és a szilva kellemes ízvilágát vegyíti a szegfűszeg és a méz aromájával. Fűszeres íze miatt az otthon töltött beszélgetős esték elmaradhatatlan frissítője, a téli kirándulások természetes kísérője, vagy éppen családi és baráti összejövetelek frissítő itala, amely finom ízével és kellemes illatával kényeztet és elvarázsol. Termékelőny a kereskedő számára: Jelentős volumenű értékesítés egy Magyarországon kiemelkedő népszerűségnek örvendő márka új terméke által. Limitált kiadás. Árucsoport: Jeges tea; Kiszerelés: 1,5 l PET; Gyűjtőnagyság: 6 palack/gyűjtő; Javasolt fogyasztói ár: 1,5 l PET - 289 Ft. Javasolt polcelhelyezés: A többi Nestea termék közé; Raktározás: száraz, hűvös helyen; Eltarthatóság: 6 hónap. Bevezetés hónapja: 2008. október. Bevezetési kedvezmények: Reklámfilm, POP, szakmai sajtóban hirdetés, kóstoltatás.

Kapcsolatfelvétel: Coca-Cola Magyarország; Kontaktszemély: Vevőszolgálat; T.: (24) 201-201.

The second winter edition of the NESTEA ice tea product line: pleasant flavours of natural black tea and plum are combined with the aroma of honey and clove in NESTEA Snowy Plum.

NIVEA FOR MEN hajhullás elleni rendszer

A samponban található hajkondicionáló polimerek megóvják és erőssebbé teszik a hajszálakat, előkészíti a fejbőrt a tonik jobb felszívódására. A tonikban található karnitin és kreatin aktív kombinációja mélyen behatol a fejbőrbe: stimulálja a hajgyökereket, elősegíti a hajszálak növekedését, csökkenti a hajszálak természetes elvékonyodását. Használata naponta kétszer javasolt. Kiszerelés: Sampon 200 ml, Tonik 150 ml. Bevezetés hónapja: 2008. október. Bevezetési kedvezmények és támogatások: tv, print, internetkampány.

Kapcsolatfelvétel: Beiersdorf Kft.; T.: (1) 457-3900; F.: (1) 457-3901; www.NIVEA.hu

Hair conditioning polymers in the shampoo protect hair and make it stronger, in addition to preparing the skin to absorb tonic more effectively.

NESCAFÉ 3in1 Gold

A NESCAFÉ 3in1 Gold új, prémium kategóriát nyit a 3in1 termékek piacán. Az aromakímélő freeze dried eljárással készült különlegességet azoknak ajánljuk, akik kávézáskor is a legmagasabb minőségre vágynak. Próbálja ki, milyen hatással lesz forgalmára a nemes arabica kávé, a cukor és a kávékrémesítő utánozhatatlan kombinációja! Árucsoport: 3in1, azonnal oldódó kávéspecialitás; Kiszerelés: 180 g (10×18 g) db/gyűjtő: 6; Gyűjtő/raklap: 130; Szavatossági idő: 12 hónap; Egyedi EAN kód : 8801055706075; Gyűjtő EAN kód: 8801055706112; Javasolt polcelhelyezés: szemmagasságban, a 3in1 Classic termékek mellett. Bevezetés hónapja: 2008. november. Bevezetési támogatás: tv-kampány, kóstoltatás, mintaszórás, internet, POS;

Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft.; Kapcsolattartó: Nestlé Fogyasztói Szolgálat T.: (40) 214-200.

A new premium category has been opened in the market of 3 in 1 products by NESCAFÉ 3in1 Gold. This speciality is developed by using freeze dried technology process which helps to retain aroma, is recommended for people who want the highest quality coffee.

SOLE Flört túródesszertek 30 g (natúr, domino, eper, barack)

A SOLE „túrócsoki" család teljesen megújult külsővel jelenik meg a piacon. A meglévő natúr, domino, epres és barackos túródesszertek a hazai piacon egyedülálló, prémium megjelenést kölcsönző csomagolásba kerültek. Az ezüstszínű fóliába burkolt túrórudacskák vonzó, csillogó designjukkal azonnal kitűnnek a polcok sorai-ból. Sikerük záloga emellett könnyű nyithatóságuk is. Árucsoport: Dairy snack; Kiszerelés: 30 g, gyűjtőnagyság: 25 db/karton; Szavatossági idő: 10 nap; raktározás: 0-10 °C. Javasolt polcelhelyezés: Túró Rudik mellé a praktikus kínálódobozában. Bevezetés hónapja: 2008. november. Bevezetési kedvezmények és támogatások: kínálódoboz, Sole TV packshot, POS, akciós ár, sajtómegjelenés, kóstoltatás.

Kapcsolatfelvétel: SOLE-Mizo Zrt.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (40) 821-822; E-mail: solemizo@solemizo.hu www.solemizo.hu

The appearance of the SOLE „cottage cheese chocolate" product line has been completely renewed, with unique, premium category packaging.

Cote d'Or étcsokoládé golyó trüffelkrémmel 126 g
Cote d'Or tejcsokoládé golyó trüffelkrémmel 126 g
Cote d'Or étcsokoládé golyó trüffelkrémmel és narancsdarabokkal 126 g

A Truffé Noir fenséges harmóniája az étcsokoládénak és a benne lévő csokoládéízű tölteléknek. A Truffé Lait-et úgy alkották meg, hogy a finom tejcsokoládé selymesen ölelje a csokoládéízű tölteléket. A Truffé Noir Orange a finom étcsokoládé intenzív aromáját egyesíti a csábító trüffellel és a kandírozott narancsdarabok édes ízével. Kényeztesse magát Ön is a Cote d'Or legújabb ízélményeivel. Rendelje termékeinket az új csomagolásban! Kiszerelés: 126 g/db, 20 db/karton, 40 karton/raklap; Szavatossági idő: 275 nap. Bevezetés hónapja: 2008. szeptember. Bevezetési kedvezmények: Instore kóstoltatás és bolti imázsmegjelenés.

Kapcsolatfelvétel: Kraft Foods Hungária Kft., 1117 Budapest, Irinyi József u. 4-20.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (1) 382-4242; F.: (1) 382-4243

Truffé Noir represents divine harmony between black chocolate and chocolate filling.

Sport XXL Fehér 55 g

Jól megszokott limitált termékünk, a Sport fehér, a téli évszakhoz kötődően újra fehér csokoládés bevonatot kapott. A termék 55 g extra energiaforrást nyújt a hideg napokon. Bevezetés hónapja: 2008. október.

Kapcsolatfelvétel: Kraft Foods Hungária Kft., 1117 Budapest, Irinyi József u. 4-20.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: 06 (1) 382-4242; F.: 06 (1) 382-4243

Sport, our well known limited edition product has again been covered with white chocolate for the winter.

Lucullus tört chili paprika, morzsolt rozmaring, morzsolt tárkony, őrölt gyömbér, szárított metélőhagyma

A megújult Lucullus fűszercsalád az idei fűszerszezonra további termékekkel bővül. A különleges fűszereket kedvelő fogyasztók számára újabb termékek piaci bevezetését valósítjuk meg. Logisztika: 20db/karton; 280 karton/raklap. Bevezetés hónapja: 2008. november. Bevezetési kedvezmények és támogatások: POS, rádióhirdetés, szakmai sajtóban hirdetés.

New products are to be added to the renewed Lucullus spice product line during this season.

Fűszermalom/Lucullus

A megújult Lucullus fűszercsalád az idei fűszerszezonra további termékekkel bővül. A frissen őrölt fűszereket preferáló fogyasztók számára hét különböző őrlőfejes fűszerrel, illetve fűszerkeverékkel kedveskedünk, melyek mind minőségben, mind megjelenésben harmonikusan illeszkednek a Lucullus brand nívójához és stílusához. Eltarthatóság: 3 év; Logisztika: 6 db/kináló; 344 kináló/raklap. Bevezetés hónapja: 2008. november. Bevezetési kedvezmények és támogatások: POS, rádióhirdetés, szakmai sajtóban hirdetés.

New products are to be added to the renewed Lucullus spice product line during this season.

Kapcsolatfelvétel: Szilasfood Kft; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: 28) 450-757; F.: (28) 450-756; E-mail: szilasfood@szilasfood.hu; www.szilasfood.hu.

„RYN" a legújabb gördülőtalpas lábbeli!

A RYN lábbeli kiváló minőséget és értéket jelent vásárlóink számára, kereskedelmünk pedig sikert, örömöt és bizalmat kínál kereskedő partnereinknek. A RYN technológia ma már a világ számos országában segíti a mozgásszervi panaszokkal élő, sportolni vágyó emberek életét. Vállalatunk célja e koreai világszabadalom kelet-európai kereskedelmi hálózatának kiépítése, dinamikus, együttműködő partnerek felkutatásán keresztül. Technológiánkkal számos mozgásszervi, keringési és ortopédiai panaszon is segíthetünk, felhasználva a mai legmodernebb, legelismertebb diagnosztikai eszközöket is.

Kapcsolatfelvétel: RYN Hungary Kft.; T.: (30) 307-0150; F.: (30) 307-0150; E-mail: info@ryn.hu; www.ryn.hu

RYN shoes represent excellent value and quality for customers, and success, joy and confidence for our retail partners.

hohes C Mild Multivitamin

Új taggal bővül a hohes C Mild termékcsalád. A narancs-, pink grapefruit- és almaízek mellett a nagy népszerűségnek örvendő multivitamin is megjelenik októbertől. Már egy pohár (0,2 liter) hohes C Mild Multivitamin fedezi a felnőttek számára ajánlott napi C-vitamin-bevitelt, a hozzáadott 10 vitaminból pedig az ajánlott napi mennyiség felét. A termék teljes, gyümölcsös, mégis lágy ízét a gondosan válogatott, természetes módon savban szegény gyümölcsök biztosítják, így fogyasztása a savra érzékenyek számára is ajánlható. Kiszerelés: 1 liter karton; gyűjtőnagyság: 12 × 1 liter/karton, 64 karton/raklap; Javasolt polcelhelyezés: Gyümölcslevek, dzsúszok. Bevezetés hónapja: 2008. október. Bevezetési támogatások: POS-anyagok, PR, sajtó, online.

Kapcsolatfelvétel: SIÓ-ECKES Kft., 8600 Siófok, Május 1. út 61. Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (84) 501-550 F.: (84) 501-560; E-mail: info@sioeckes.hu; www.sioeckes.hu

A new product has been added to the hohes C Mild product line. In addition to orange, , pink grapefruit and apple flavours, the popular multivitamin will also be available from October.

DunaPro

Clorox Color folteltávolító folyadék

A Clorox Color folteltávolító folyadék színes ruhákhoz. Egyedi összetevőinek köszönhetően eltávolítja a makacs foltokat, miközben megőrzi a ruhák színét. Alkalmazható minden mosható textíliához, selyemhez, és gyapjúhoz is. A Clorox Color két illatban – Friss és Virágmező – érhető el a vásárlók számára. A termék sikerének ismertetése: Az eddig főként fehérítőként ismert Clorox márka számára nagy kihívás volt, hogy a fogyasztókkal megismertesse az új termékeket, így az alkalmazott marketingmixnek számos eleme van. A partnereknél kereskedelmi akciók segítik az eladást, illetve több trade magazinban való megjelenés is információt ad a márkáról. A fogyasztók felé tv-kampány és női magazinokban való megjelenés segíti a termékek megismerését. A kiváló ár-érték arányt képviselő Clorox Color termék kielégíti a fogyasztói igényeket, hiszen kedvező áron kínál kiváló minőséget. Polcelhelyezés: folteltávolító termékek között. Kiszerelés: 1 l; 9 db/karton.
Kapcsolatfelvétel: DunaPro Zrt; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (1) 886-2450; F.: 06-(1) 886-2460; E-mail: marketing@dunapro.hu; www.dunapro.hu;

Clorox Color stain remover for coloured clothes. Owing to its unique formula, it can remove stains while leaving colours as they are.

DunaSweet

Pötyi

Megújult a Pötyi termékcsalád. A fogyasztók jól ismerik a Pötyi márkanevet és termékeket, hiszen már több mint 10 éve jelen van a magyar piacon. Az elmúlt hónapok teljes megújulást hoztak: nemcsak tablettát, hanem por és folyékony kiszerelést is találhatunk a polcokon, friss, modern, új designnal. Pötyi csatlakozott Béres Alexandra Súlykontroll-programjához, egy olyan átfogó programhoz, melyben helyet kap a fogyókúra és az egészséges életmód is. A termék önálló személyiségének megtartása mellett lényeges volt a program fontosságának kihangsúlyozása is az új csomagolás kialakításakor. Kiszerelések: 650 db tabletta, 1200 db tabletta, 250 ml folyékony édesítőszer, 75 g por édesítőszer.
Kapcsolatfelvétel: DunaSweet Wellness Kft.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (1) 886-2450; F. (1) 886-2460; E-mail: brigi.obreczan@dunapro.hu

The Pötyi product line has been completely renewed in recent months: it is available not only in tablet form, but also as a powder and liquid, in packaging with new and modern design.

Kaiser Food

Nemzetközi ízek – Kaiser szalámik: Kaiser Dán szalámi sajtpalástban sz. vg. 40 g/db, Kaiser Chilis szalámi sz. vg. 40 g/db, Kaiser Pármai szalámi sz. vg. 40 g/db

A piaci trendet követve és a fogyasztói igényeket szolgálva alkotta meg a Kaiser Food Kft. új szárazáru-termékcsaládját 2008 tavaszán. A nemzetközi ízeket tükröző Kaiser szalámik nemcsak különleges ízvilággal rendelkeznek, hanem igen praktikus kiszereléssel is. Az önkiszolgáló, szeletelt, védőgázas csomagolás ugyanis 40 g-os, így két szendvics elkészítéséhez is alkalmas. A Kaiser Dán szalámi sajtpalástban termék alapja a már kedvelt és ismert Kaiser Dán szalámi. Eredeti dán receptúra alapján készült. Szép, feltűnő, lilás piros színével, varázslatos ízharmóniával egyediséget jelent a magyar piacon. A Dán szalámi új ruhája az ízletes sajtpalást, amely különlegessé teszi. Az értékesítési statisztika alapján a legnépszerűbb szalámi az új trió közül. A Kaiser Chilis szalámit a paprikás, pikáns ízeket kedvelőknek ajánljuk. A Pármai szalámi az igazi, egyedi, pármai sonkát idéző ízvilággal kitűnik a magyar piacon szereplő szalámik közül. Kellemes, harmonikus fűszerezésű, valódi különlegesség. Termékbemutatók, kóstoltatások és árakciók népszerűsítik továbbra is a szárazáru-innovációt termékeit.

Kaiser Salamis representing international flavours not only have a special flavour, but also come in very practical packaging.

PICK Szeged

PICK Virsli termékcsalád

Innováció a csomagolt virslik piacán: praktikus, kettéválasztható csomagolás. Eszköz nélkül nyitható tasak és mikróban is gyorsan elkészíthető. A négyféle, kedvelt ízvariáns (virsli, frankfurter, sajtos és chilis) mindegyike gluténmentes, és jódozott sóval készül. Kiszerelés és gyűjtőnagyság: 2×90 g-os egyedi kiszerelés; 14 db/kínálókarton; Eltarthatóság: 30 nap. A csomagolás praktikussága mellett informatív is, mivel a termékelőnyöket, termékajánlót és energiatáblázatot is feltüntettük. Különleges, matt hatású fóliája egyedi a magyar piacon. Az intenzív, kétirányú bevezetési támogatás meghozta a várt sikert. A tv-reklámfilmmel és az áruházak reklámújságaiban megjelent egységes hirdetésekkel felkeltettük a fogyasztó érdeklődését; az eladáshelyi POS-anyagok (polczászló, árjelölő polccsík, kínálókarton) segítségével irányítottuk a figyelmét a termék felé, a bevezetési árkedvezménnyel pedig igyekeztünk ösztönözni a termék kipróbálására. **Kapcsolatfelvétel:** PICK Szeged Zrt.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (62) 567-298, 161 és (79) 527-415, 419; F.: 567-362, 356 és (79) 527-432, 433; www.pick.hu

Innovation in the market of packaged frankfurters: practical packaging, which can halved, with pouch that can be opened without a tool. Product can be micro-waved.

PICK Szeged

PICK Snack kolbászok

A praktikus, kézzel nyitható, hűtést nem igénylő, aromazáró csomagolású kolbász a nap bármely szakában és bárhol azonnal fogyasztható. A háromféle ismert ízesítés (csemege, csípős, sajtos) mellé új ízvariánst, a fokhagymást vezettük be. Kiszerelés és gyűjtőnagyság: eg. 100 g; kínálókarton vagy kínálóállvány igény szerint. Eltarthatóság: 60 nap. Egy számunkra fontos és nagy vásárlói szegmens, a fiatal és fiatalos fogyasztók megszólítása innovatív termékkel és vonzó nyereményjátékkal jó párosítás. Mind a nyomtatott, mind az elektronikus média segítségével kommunikáltuk széles érdeklődéssel zárult fogyasztói nyereményjátékunkat. A promóció értékét pedig a vonzó fődíj, az olimpiára utazás lehetősége tovább növelte.
Kapcsolatfelvétel: PICK Szeged Zrt.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (62) 567-298, 161 és (79) 527-415, 419; F.: (62) 567-362, 356 és (79) 527-432, 433; www.pick.hu

Practical, aroma-sealed packaging which can be opened by hand. Product can be consumed any time of the day, as a meal or as a snack as well.

Cherry Queen Marcipán

tv-spot

Ügynökség ■ *Agency:*	TEAM Magyarország Kft.
Megrendelő ■ *Customer:*	Bonbonetti Choco Kft.
Termék ■ *Product:*	Cherry Queen Marcipán
Megjelenések ■ *Apperance:*	RTL Klub, Viasat3, Cool, Film+, Discovery, National Geographic, Hallmark, Story TV, Music TV, Movies24
Időszak ■ *Period:*	október–november ■ *October–November*

Szeretjük a marcipánt, és már számtalan formában megismerhettük. Most végre elnyerheti az őt megillető helyet az igazi ínyencek szívében is: megérkezett a marcipánkrémmel töltött étcsokoládés konyakmeggy. Cherry Queen. Egy közös szenvedély.

We like marzipan and we know countless forms of marzipan. Marzipan will now be able to take the place it deserves in the hearts of real gourmets: black chocolate bon-non filled with marzipan is here. Cherry Queen. Our common passion.

Dr. Oetker sütési hozzávalók

tv-spot

Ügynökség ■ *Agency:*	BBDO Budapest Zrt.
Megrendelő ■ *Customer:*	Dr. Oetker Magyarország Élelmiszer Kft.
Termék ■ *Product:*	Dr. Oetker sütési hozzávalók
Megjelenések ■ *Apperance:*	RTL Klub, Viasat3, AXN, Hallmark, National Geographic
Időszak ■ *Period:*	november 3–december 28. ■ *3 November–28 December*

Gyermekkérdések a sütés biztos sikerével kapcsolatban.

Questions from children related to the success of baking.

Knorr Ínyencek levese – Krémlevesek

tv-spot 20”

Ügynökség ■ *Agency:*	JWT Eastern Europe Marketing Kft.
Megrendelő ■ *Customer:*	Unilever Magyarország Kft.
Termék ■ *Product:*	Knorr Ínyencek levese – Krémlevesek
Megjelenések ■ *Apperance:*	RTL Klub, TV2, Viasat3, F+, AXN, Spectrum, National Geographic
Időszak ■ *Period:*	36–39. hét ■ *36–39 week*

Olyan tv-hirdetés elkészítése volt a cél, amely segítségével a fogyasztók felfedezhetik maguknak a Knorr Krémlevesek ínyenc és különleges világát.

the objective has been to make a TV spot which helps consumers discover the special world of Knorr cream soups.

SIÓ-ECKES

Lendület, fiatalodás, innováció, felelősség

A gyümölcsléágazat legstabilabb szereplője, évek óta a teljes piac, valamint a legtöbb szegmens vezetője, a SIÓ-ECKES márkapolitikája jól tükrözi a több mint 30 év tapasztalatot, a cég innovatív erejét, a felelősségteljes, stratégiai gondolkodást.

A SIÓ-ECKES háza táján sok „leggel” találkozhatunk. A SIÓ a legismertebb hazai gyümölcslémárka, a legszélesebb termékkörrel a gyümölcslevek között. Öt almárka: SIÓ Prémium, SIÓ Classic, SIÓ fresh&fruit, SIÓ VitaTigris, SIÓ Könnyű és Zamatos Update 1; mintegy 40-féle ízkombináció. A 2008-as év egyik legáttörőbb élelmiszer-ipari innovációja a SIÓ VitaTigris Gyümölcspüré, a dzsúsz szegmens „legje” pedig a hohes C. A cég mára a legerősebb és előremutatóan működő hazai gyümölcsfeldogozó „címét” is elnyerte, elegendő, ha csak a nyári felvásárlási problémák elevenednek fel, amikor maguk a termelők említették így.

A jelenleg is mintegy 250 főt foglalkoztató cég az Eckes-Granini Group magyarországi leányvállalata. A német cégcsoport Európa legnagyobb gyümölcslégyártója, melyben az egyes leányvállalatoknak meghatározó szerepe van honi piacaikon. Az Eckes-Granini cégcsoporton belül hagyományosan erős az egyes leányvállalatoknál azok saját, honi kultúrájának érvényesülése nemcsak piaci tevékenységükben, hanem a vállalati politikát illetően is.

A mintegy tíz éve Fazekas Endre ügyvezetése alatt álló SIÓ-ECKES Kft. töretlen piaci fejlődést produkál, az utóbbi években olyan hosszú távú stratégiai együttműködéseket kötött, amelyekkel nemcsak saját, hanem hazai partnerei piaci pozícióját is erősíti, és mára az egyik legszélesebb kínálattal rendelkezik az alkoholmentes italok kategóriájában.

Fazekas Endre
ügyvezető igazgató
SIÓ-ECKES

Hohes C: természetesen, egészségesen

50 éve indult útjára Németországban, immár 15 éve a hazai polcok egyik meghatározó szereplője.

100% gyümölcstartalmú termékcsalád az egyik legmagasabb vitamintartalommal, és természetes C-vitaminnal az egyik legkedveltebb prémium gyümölcslé a hazai piacon. A fogyasztói trendeknek megfelelően a márka innovációi között fellelhető a különböző multivitamin ízek irányába történő fejlesztés, így mára a klasszikus hohes C Multivitamin mellett megtalálható a piros gyümölcsöket tartalmazó hohes C Red Multivitamin, valamint a Mild kategória újdonsága, a hohes C Mild Multivitamin is. Az élettani hatásokra is odafigyelve mutatkozott be évekkel ezelőtt a hohes C Mild termékcsalád, ami immár 4 tagot számlál.

Az igényes vásárlók magas színvonalú termékkel történő kiszolgálását biztosítja a hohes C márka.

SIÓ: a mi világunk

A SIÓ mára nem egyetlen terméket vagy termékcsaládot jelent, három évtizedes fejlődése alatt szinte fogalommá vált. A fogyasztók számára a SIÓ név egyet jelent a megbízható hazai gyümölcslével. A 9 ízből álló, Prémium termékcsalád jelzi a dzsúszokat és nektárokat, azaz a 100%-os és a magas gyümölcstartalmú leveket. A SIÓ Prémium termékek folyamatos fejlődése és megújulása teszi lehetővé, hogy a magyar piacon legnépszerűbb ízek kiváló minőségben kerülhessenek a fogyasztók asztalára, poharába.

A klasszikus SIÓ gyümölcslevek kategóriája töretlen népszerűségnek örvend. A 0,2 literes kiszereléstől a másfél literesig ezek a termékek a legtöbb hazai háztartás visszatérő vendégei.

Fiatal márkák, lendületes innováció, kategóriateremtés

A SIÓ fresh&fruit második éve hódít a frissítő gyümölcsitalok kategóriájában. Lendülete, egyedi forma- és színvilága szenvedélyes ízkombinációkkal párosul. Ez a termékcsalád az idei nyáron mintegy 100 000 embert közvetlenül is mozgósított integrált kommunikációs kampányával. A formás PET-palackok egyre több család asztalán és táskáiban kapnak helyet, éppúgy, mint a büfékben, a kereskedők raktáraiban, polcain és hűtőjében.

A SIÓ VitaTigris termékcsalád a legkisebbek és a szülők közös örömére hozza a gyümölcslevek világát a mindennapok-

Hazai munkaerővel, hazai gyártósoron, és lehetőség szerint hazai alapanyagokból készülnek a SIÓ gyümölcslevek

ba. A 10-féle vitamint tartalmazó, 3-féle izgalmas ízkombinációban kapható vegyes gyümölcsitalok idén új csomagolásba (k)öltöztek. Az egyszerre csavaros kupakkal ellátott és szívószálas, kocka formájú doboz jól simul még a legkisebb kezekbe is.

A SIÓ VitaTigris Gyümölcspüré az egyik legfontosabb segítséget nyújtja a szülőknek, a gyermek megtapasztalhatja, hogy ami egészséges, az lehet finom is. Az ennivalóan gyümölcsös finomság a szülők számára az egészséges táplálkozáshoz vezető úton segít, míg a gyerekeknek nemcsak élvezetes, hanem játékos falatozást is nyújt.

Egy új termékkategóriának egyedi, minden körülmények között kényelmes fogyasztást biztosító kiszerelésre van szüksége, ezért az aszeptikus és csavaros kupakkal visszazárható Go-packban kapható. Emellett olyan 4-es kiszerelésben jelent meg a termék, amely szinte teljes mértékben gyermekjátékként használható. A négy darab termék mellett minden egyes doboz egy-egy társasjáték játékmezőjét rejti, a hozzá tartozó figurák pedig a dobozon perforálva találhatók, ezeket kell kivágni vagy kitépni, majd hajtogatni. Amellett, hogy ez a közös játék élményét adja, esetleg új játéktípusokat ismerhetnek meg, a gyerekek logikája és finommotoros készségei is fejlődnek. A kereskedők számára a gyűjtőcsomagolások hasznosíthatósága mellett olyan POS-eszközöket fejlesztettek ki, hogy a vadonatúj termékkategória könnyen és vonzó látványosságként legyen bemutatható a boltokban.

2008-ban a SIÓ Könnyű és Zamatos termékcsalád is megújult. Ebben a termékcsaládban jelentős összetétel-fejlesztés is történt, emellett pedig az Update termékkör egyik tagjává vált a négyféle ízkombináció – Multivitamin, Alma-Zöldtea, Őszibarack-Bodza, Ananász-Guarana.

Aktív szerepvállalás a hazai gazdaságban

Az FMCG-szektor, ezen belül is a hazai élelmiszeripar az utóbbi két évben erőteljesen megérezte a gazdasági változások hatását. Nemcsak a fogyasztói, vásárlói szokások átalakulása, hanem egyes piaci szereplők kiesése is jelzi, hogy az ágazat nincs könnyű helyzetben. A nemrégiben kipattant világgazdasági válság ezeknek a folyamatoknak a további eszkalálódását eredményezheti.

A SIÓ-ECKES Kft. saját ágazatában felelős üzletpolitika megvalósításával a gyümölcstermelőktől a feldolgozáson át egészen a kész gyümölcslevek kiszállításáig törekszik arra, hogy a hazai munkaerő hazai gyártósoron, lehetőség szerint hazai alapanyagokból állítsa elő a kiváló minőségű termékeket – természetesen a déligyümölcsök importból származnak, de minden más gyümölcs magyar földeken termett. A Siófokon található üzemben gyártott termékek nemcsak a magyar üzletek polcaira kerülnek, hanem számos más országba exportálják azokat, valamint cégcsoporton belül néhány nem hazai márka előállítása is itt történik.

Nem törvényszerű, hogy egy külföldi tulajdonba kerülő neves és sikeres hazai márka beolvadjon a nemzetköziség homályába. Az csak az egyes cégcsoportokon belüli kultúrától függ, hogy eléggé értékelik-e a nemzeti sajátosságokat ahhoz, hogy meglássák a hazai márkák valódi értékét, és azt támogatva, a piacok hosszú távú fennmaradását biztosítva érjenek el sikereket. A SIÓ-ECKES Kft. esetében azonban ez a jelenség nem csak a márkapolitikában érzékelhető. Munkáltatóként is a hazai szellemiség és belső vállalati atmoszféra jellemzi a teljes céget.

A cég április óta tartó jótékonysági programja, a „Köszönjük, SIÓ!" Iskolatáska Program elnyerte az Eckes Family Alapítvány 20 000 eurós támogatását egy nemzetközi versenyen, így mintegy 1200 magyarországi, szociálisan rászoruló gyermek közvetlen támogatását valósíthatta meg.

Szinergiák

A SIÓ-ECKES saját márkája mellett 2006 óta több stratégiai disztribúciós megállapodást is kötött, melyekkel nemcsak saját, hanem hazai partnerei piaci pozícióját is erősíti. Harmadik éve végzi a cég a Szentkirályi termékek hazai értékesítését, míg a termékek fejlesztése, gyártása és marketingje továbbra is az anyacég feladata. Hasonló együttműködést kezdett a cég ez év elején a Bomba! energiaitalokat forgalmazó Büki Üdítő Kft.-vel.

E két kooperáció azonos elveken alapul, a beszállítói szinergia megteremtése a vevők számára is számos előnnyel jár, míg beszállítói oldalon az egyik legszélesebb alkoholmentes választék kialakítását teszi lehetővé, ezáltal is sokkal hatékonyabbá téve a cégek piaci működését. Az együttműködés által létrejött kohézió hozzájárul ahhoz is, hogy a SIÓ-ECKES, a Szentkirályi és a Büki Üdítő Kft. a nagy multikkal szemben felvegye a harcot a hazai márkák fennmaradásáért. ■

Momentum, rejuvenation, innovation, responsibility

Over 30 years of experience is reflected in the brand policy pursued by SIÓ-ECKES Kft., the market leader in fruit juice. SIÓ is the best known fruit juice brand, with the widest product range in the market, which includes 5 sub-brands (SIÓ Prémium, SIÓ Classic, SIÓ fresh&fruit, SIÓ VitaTigris, SIÓ Könnyű és Zamatos Update1) and 40 flavours. One of the most popular premium products in the market is Hohes C, a fruit juice with 100% fruit content. Innovation in recent years has been aimed at developing multivitamin flavours like C Red Multivitamin and Hohes C Mild Multivitamin. The SIÓ Prémium product line is composed of 9 juices and nectars with high fruit content. SIÓ fresh&fruit has been successful in the fruit drink category for two years. 100,000 people participated in its integrated communication campaign this year. New packaging was introduced this year for the SIÓ VitaTigris product line. SIÓ VitaTigris fruit puree allows children to discover that healthy things can also be delicious. It is sold in packs of four which can also serve as toys. POS tools have been developed for retailers which allow this new product category to be presented in a very attractive way. The SIÓ Könnyű és Zamatos product line has also been renewed this year, with major changes in terms of ingredients. It has also been included in the Update program. SIÓ-ECKES Kft is the Hungarian subsidiary of Eckes-Granini Group, the largest producer of fruit juice in Europe. Local corporate cultures of the subsidiaries are traditionally respected in the group. Under the leadership of Endre Fazekas, SIÓ-ECKES Kft has seen unbroken growth for the past ten years, building one of the widest assortments of alcohol-free beverages. Relying on a Hungarian corporate culture and mentality, it is a priority for SIÓ-ECKES Kft to use Hungarian materials, labour and production facilities. We also participate actively in charity work, with our „Köszönjük, SIÓ!" program providing schoolbags for 1,200 children. SIÓ-ECKES has entered into a number of strategic agreements on distribution since 2006, with partners like Szentkirályi and Büki Üdítő Kft, the distributor of Bomba! energy drinks. These two partnerships are based on the same concept and have resulted in benefits for consumers as well, apart from a substantial improvement in the efficiency of operation for the participating partners. Such co-operation based on synergies allows SIÓ-ECKES, Szentkirályi and Büki Üdítő Kft to compete successfully with multinational companies. ■

SIAL Párizs 2008 – 215 000 négyzetméter kiállítóterület 8 pavilonban

Tendenciák és innovációk az idei SIAL-ról

Munkatársunk a helyszínről jelenti

Sokak várakozását múlta felül a SIAL idei statisztikája. Minden korábbinál nagyobbra sikerült, elképzelhetetlenül sok kiállítóval és látogatóval. 215 ezer négyzetméteren 140 ország 5500 kiállítója mutatta be legújabb fejlesztését. A két évvel korábbihoz képest 4 százalékkal emelkedett a kiállítók száma. És ami szintén hihetetlenül magas határokat döntött, az a látogatók száma, mintegy 145 000 fő.

A korábbi SIAL-cikkekben elsősorban a SIAL d'Or versenyről és az abban szereplő termékekről számoltunk be. Ebben a cikkben szeretnénk egy picit tágabban a kiállításról és az ott bemutatott trendekről és innovációkról átfogóan szólni.

A SIAL idei, 23. „kiadása" is hűen tükrözi a mindenkori szervezők azon igyekezetét, hogy a kiállítás ne csak egy egyszerű vitrinje legyen a világ élelmiszeriparának, hanem az itt kiállítók mutassák be legújabb, leginnovatívabb termékeiket, sokszor „elébe menve" a fogyasztói szokások változásának, vagy éppen újításaikkal befolyásolva azokat. A gyártók számára mindig is nagy kihívás mindazon összetett fogyasztási, fogyasztói folyamatok megértése, kezelése és integrálása a gyártási folyamatokba, amik mögött egyszerre találjuk meg az öröm iránti vágyat, a tápanyagigény kielégítésének szükségletét és az egészséges táplálkozás jogos óhaját. A globalizálódó világban és az egyre kíméletlenebb versenyben néha a legelképesztőbb ötletekkel is találkozhatunk, de általában is igaz, hogy a SIAL-ok folyamát végigkísérve egyre nagyobb szerepet kap a praktikusság és egészségesség mellett a formatervezés, vagy egyszerűen csak a „design".

Innovációk 600 négyzetméteren

Az idén egyfajta „díszvendégként" a korábbi éveknél sokkal látványosabban, a protokollesemények kiindulási pontjának is helyt adó hatos csarnokban, közvetlenül a bejáratnál kapott helyet az élelmiszer-ipari és fogyasztói tendenciák és az ezekhez köthető innováció bemutatása, 600 négyzetméteren és 200 kiállított termékkel. A szervezők 1996 óta a tőlük teljesen független XTC marketing és kommunikációs ügynökséggel állíttatják össze a SIAL „Observatoire des Tendances & Innovations"-ját, azaz szabad fordításban a „tendenciák és innovációk figyelőjét", és a céggel közösen mutatják be az eredményeket – egyfajta „expo az expóban" formában – a szakmai közönség, de ezen belül is főleg a sajtó képviselői számára, a kezdetektől nagy sikerrel. Az elgondolás célja, hogy a látogatók áttekintést kapjanak az élelmiszeriparról és az általa kiszolgált fogyasztói igényekről, azok változásáról, és a gyártók ezekkel kapcsolatos elképzeléseiről, újításairól. Mindennek mozgatórugója a holnap piaci tendenciáinak minél eredményesebb előrejelzése, ezek megismertetése a kiállítókkal és látogatókkal. Milyen változások várhatók élelmezési, étkezési szokásainkban? Milyen eltérések vannak a világ különböző pontjain a fogyasztók elvárásaiban, igényeiben? Milyen újítások vannak az élelmiszeriparban? Minderre kísérel meg választ adni a Tendances & Innovations. Újdonság, hogy az idén a Disney és a SIAL közösen kereste azo-

kat az innovatív termékeket, amiket kifejezetten a 3–12 éves korosztály számára terveztek.

SIAL-Disney

A SIAL-on kiállított termékeket innovációs szemszögből vizsgálva beszélhetünk egy „általános” innovációs díjról, az a „Tendances Trends & Innovations”, ennek díjazottait igyekszünk bemutatni, valamint ennek „kistestvére”, az előzőekben említett SIAL–Disney közös díj. Ezekkel párhuzamosan zajlott a „food design” verseny, ahol a reimsi École Supérieure d’Art et de Design kulináris dizájnműhelyének hallgatói vettek részt projektjeikkel a tejtermékek és a delikátesztermékek kategóriájában. Jelentős szerepet kapott a SIAL-on az úgynevezett „restauration hors domicile”, ez a legjobban kollektív étkeztetésnek fordítható, szó szerint „házon kívüli étkeztetést” jelentő kategória, ahol többek között a food design csoport termékeinek bemutatóját is megtekinthette a közönség.
Az XTC az idei innovációs standot az általa kialakított „XTC trend fa” alapján építette föl, a versenyre benevezett termékeket öt fő és mindegyiken belül általában három (az etikusság esetében két, az öröm esetében négy) kategóriába osztva. Ezek:

Egészség. Alkategóriái:

- természetesség, azaz a fogyasztó élelmiszer-biztonsági elvárásaira összetételét tekintve megnyugtató választ adó,
- kedvező élettani hatással járó növényi eredetű,
- kiváló étrendi hatású, sok a gyógyulási folyamatokat elősegítő, egészséges termékek.

Magyar cégek a SIAL-on

Pál József
igazgató
AMC

A 2008. évi SIAL kiállítást se lehetett volna elképzelni magyar cégek megjelenése nélkül. Pedig az igazsághoz hozzátartozik, hogy jóval szerényebb volt a jelenlét, mint korábban bármikor. A kollektív megjelenésről Pál Józseffel, az AMC ügyvezetőjével beszélgettünk.

– Milyenek az idei kiállítási tapasztalatok?
– A külföldi kiállítási tapasztalataink azt mutatják, hogy az utóbbi időben mindegyik külföldi megjelenés nagysága csökken. Ennek ellenére itt a SIAL-on érezzük először azt, hogy minden hasonló, vagy talán még egy kicsit nagyobb is, mint két éve volt. És ez igazán biztató. Szervezőként semmilyen nagy hibát nem tapasztaltunk, azt viszont látjuk, hogy 2006-hoz hasonlóan sok a kiállító és látogató egyaránt.

– Milyen az idei magyar megjelenés a SIAL-on?
– Sajnos, a magyar élelmiszeripar helyzetét is mutatja részben, hogy 100 négyzetméterrel kisebb területen állítanak ki idén a magyar cégek, mint két éve. Ráadásul kevesebb az általunk piacképesnek ítélt áru is. Kiállítóink közül szinte teljesen elmaradtak a nagy cégek. Az önálló kiállítók száma is nagyon lecsökkent, idén 3-4 önálló magyar cég van jelen a kiállításon mindössze. És persze a korábbi évek nagy kollektív megjelenései is jelentősen gyengültek.

– Mennyire sikeresek a tematikus megjelenések?
– A nemzeti pavilon mellett nagyon büszkék vagyunk, hogy a mélyhűtős és húsos szakmai pavilonban, ha minimális is, de van magyar kollektív megjelenés, hiszen a tematikus pavilonokban a szakmai látogatók célirányosabban keresik a kapcsolatfelvételt, és állandó a tömeges jelenlét. Ideális persze az lenne, ha a jelenlegi 5-6 cég helyett 10-12 cég jelenne meg tematika szerint is, de jelenleg az ágazatok helyzete se teszi ezt lehetővé.

– Milyen megjelenésekre számíthatunk jövőre?
– Jövőre sok külföldi megjelenést tervezünk belföldön is, külföldön is. Tekintettel a jelenlegi helyzetre és az idei tapasztalatokra, előakvirálással készülünk az igények felmérésére, és ez alapján fogjuk foglalni az ideális területet a jelentkező kiállítók számának megfelelően. A jövő évi sikeres megjelenéseket a januártól használatos új közösségi arculat és kommunikációs terveink is támogatni fogják reményeink szerint. ■

Hungarian companies at SIAL

We asked József Pál, managing director of AMC about the collective stand operated at SIAL. – What were your impressions this year? – Everything was bigger than before and we did not see any major problems in organisation. – How successful was Hungarian participation? – Unfortunately, our exhibition space was 100 m² smaller than two years ago and there were fewer products. The number of independent exhibitors was also much lower than before. – How successful were our exhibitors in the specialised sections? – We had a limited number of exhibitors in the meat products and frozen products halls. However, these places offered a better opportunity for doing business than other areas. – Where will you organise similar programs next year? – There will be a large number of programs next year both in Hungary and abroad. We are going to survey demand for exhibition space in advance. We hope that our new image and communication will also help exhibitors next year. ■

A SIAL d’Or versenynek 29 országban 1-1 partnere van, Magyarországon a Trade magazin

A nemzetközi sajtó standokon is megtalálható volt a Trade magazin, sőt külföldi különszámunk is

104 ország 5500 kiállítója egyhelyen

Az Aranyszarvasgomba, a hazai SIAL d'Or országnyertese, ingyenesen állíthatott ki az AMC közösségi standján

Fitnesz. Alkategóriái:
- az elhízás elleni küzdelemben használható, fogyasztható,
- hatékony energiabevitelt és/vagy jó közérzetet biztosító,
- a táplálék útján kozmetológiai előnyökkel is járó termékek.

Praktikusság. Alkategóriái:
- mindenkor, mindenhol és minden helyzetben fogyasztható,
- a főzést nagymértékben megkönnyítő, meggyorsító,
- illetőleg könnyen szállítható és fölhasználható, egyszerű hulladékkezelésű termékcsoportok.

Etikusság. Alkategóriái:
- kedvező ökológiai besorolású,
- a fejlődő országok népességét közvetve vagy közvetett módon segítő (pl. fair trade) árucikkek.

Öröm. Alkategóriái:
- szakítás a megszokásokkal, öröm és meglepetés a felhasználáskor,
- az érzékek változatossága,
- egzotika, utazás az élelmiszerek útján más világokba,
- szofisztikáltság, azaz nagy hozzáadott értékű, kiváló alapanyagokból, speciális recept alapján, nagy szaktudással készített, megkapó csomagolású termékek élvezete.

Az elmúlt időszakban elsősorban az egészség és öröm kategóriákban tapasztalható erőteljes innovációs hajlam – és természetesen kereslet. Európában ilyen tendencia mutatkozik az etikusság esetében is, míg a praktikusság, úgy tűnik, veszít vonzerejéből.
Az egymásba fonódó kategóriák érzékeltetésére a standot két egymásba helyezett kör alakú bemutatófelület segítségével építették föl, kívül helyezve a magyarázó táblákat, legbelül egy kis fórumot kialakítva, a két kör között pedig kiállítva a kiválasztott és ezek között természetesen a díjazott termékeket, ezeket az alábbiakban mutatjuk be.

Labeyrie – tenger gyümölcsei tál (Adrimex) majonézes szósszal, negyedelt citrommal, törlőkendővel – a tetszetős megjelenítés és a könnyen kezelhetőség, ugyanakkor igen praktikus csomagolás miatt.

Ma pate a tarte – linzertésztacsalád speciális francia süteményekhez (Alsacienne de pates ménageres), a bírálók elsősorban az új ízeket és az egyszerű felhasználást értékelték.

Stick Doseo szószok (Christian Potier SA) – 10 másodperc mikrohullámú „kezeléssel" fogyasztásra kész, praktikus kiszerelésű termék.

A Feyel-Artzner libamájcsomagja – ami 210 gramm libamájat, fügelekvárt,

A Candy Globe Magyarország Hell energiaitalával jelent meg mindenkit megnyerő, látványos egyéni standon

A szakmai kiállításokon is fontos az élményt nyújtó kóstoltatás

A SIAL d'Or nemzetközi verseny 29 országának boldog nyertesei

négy porcelánkanalat és egy, a lekvár kitöltésére szolgáló porcelántálkát tartalmaz – a gyártó kimondottan azonnal, de mégis elegánsan tálalható, ugyanakkor igen magas élvezeti értékű terméket álmodott meg.

Amazin'raisins (Fresh marketing) – természetes narancs- és citromízesítésű, játékos csomagolóanyagban forgalmazott mazsola.

Sachets Doypack fruits & légumes (Germes d'idées SAS), konzerváló-, színező- és ízesítőanyag nélkül készített, konyhakész zöldség- és gyümölcscsalád, ami legföljebb 2 perces mikrohullámú kezelést vagy ezzel egyenértékű, hagyományosabb főzést igényel.

Calanquet (Gilan SARL) – a mezőgazdasági termelők alkotta vállalkozás Provence-ban készíti ezen a néven forgalomba kerülő, fűszernövényekkel és/vagy olívaolajjal ízesített gyümölcslevet, a zsűri a gyümölcsök, fűszer- és aromanövények és az olívaolaj egyedi és harmonikus párosítását díjazta.

Airspuma (Imaginative cuisine) – különböző ízesítésű, aeroszolos flakonba töltött, a levegőre jutva habot képző fűszerszószok, a csomagolóanyag hátoldalán található kétdimenziós kód mobiltelefonnal történő beszkennelése automatikus internetkapcsolatot hoz létre a cég honlapjával, és megkezdhető az ajánlott receptek letöltése.

Culimel (Les ruchers du Gué) – mézalapú édes szószok sós ételek készítéséhez – a bírálók a méz nem a megszokott ízvilágban való, a csomagolás kialakítása miatt igen könnyű felhasználását ismerték el a díjjal.

I Salvaminuti (Pedon Spa) – az olasz cég különböző, előfőzött gabona, pszeudocereália és szárított hüvelyesmag-keverékeket ajánl köret készítéséhez, amik csupán 10 perces főzéssel tálalásra készek.

Chef Laurent (Pidy) – ehető kanál fogadások egyes falatkáinak tálalásához – leveles és sós linzertésztából.

Black Qwelhi (Black Qwelhi-Aquapes-ca) – különböző ízesítésű óriásgarnélarák-csomagok fogyasztásra készen, felső kategóriás csomagolással.

Tendre et grillé au micro-ondes (SVA Jean Rozé) – elősütött, grillezett, 150 grammos marhaszeletek, 50 másodperc mikrohullámú sütéssel „seignant" (véres), 1 perc esetén „a point" – idén augusztusban került kereskedelmi forgalomba.

Global SIAL d'OR nyertes Írország Cully & Sully levese

Trends and innovations from this year's SIAL

This year's SIAL was the biggest held so far, with 5,500 exhibitors from 140 countries and 145,000 visitors. Innovation and new trends were in the focus at the 23rd SIAL. Apart from practicality and health, the importance of design is also growing. Innovations and new trends were represented by 200 products on 600 square meters, displayed near the entrance An independent agency called XTC has been responsible for compiling „Observatoire des Tendances & Innovations" of SIAL since 1996 which is a kind of exhibition in the exhibition. There was an award for "general" innovation („Tendances Trends & innovations") and there was also a SIAL-Disney joint award. At the same time, a „food design" competition was also held for students of École Supérieure d'Art et de Design. This year's stand devoted to innovation was built on the basis of the "XTC trend tree" using five main categories and several sub categories within each, like Health, Fitness, Practicality, Ethical value and Joy. Innovation has been most intense in the health and joy categories in recent years, while the importance of practically has declined. Some of the products displayed were: Labeyrie – fruits of the sea (ADRIMEX), Stick Doseo sauces (Christian Potier SA), Amazin'raisins (Fresh marketing), Sachets Doypack fruits & légumes (Germes d'idées SAS). Airspuma. ■

Le Truffé (Val d'Arve) – szarvasgombás ízesítésű svájci sajtkülönlegesség különleges, egyedi csomagolásban.

Polenta (Zini Prodotti Alimentari) – ebben a hónapban piacra került gyorsfagyasztott, kétféle formában és ízben készülő, gluténmentes termék köretnek vagy snacknek.

És a gyerekeknek (Prix innovations enfants):

Lunchies (Eat natural) gabonaszeletek aszalt gyümölccsel és alacsony zsírtartalommal.

P'tit Louis X-Press (Fromarsac) – eredeti csomagolású, kimondottan a gyerekek élettani igényeihez alakított, könnyen kezelhető tejtermék. ■

Somogyi Norbert párizsi TéT-attasé – Hermann Zsuzsanna

Kelet-EU és Nyugat-EU

Munkatársunk a helyszínről jelenti!

Bajai Ernő

Prémium szegmens, a fogyasztó által érzékelt hozzáadott érték és kényelmi termék. Ezek a friss áruk piacán a fejlődés aktuális kulcsszavai, ahogyan azt a húskészítmény, tejtermék és mélyhűtött áru hármas szakvásárán a látogatók Düsseldorfban, szeptember végén tapasztalhatták.

Összesen nyolc magyar cég szerepelt az idei InterMeat, InterMopro és InterCool kiállítói listáján. Ha nyugati szomszédunkat nézzük, akkor Ausztriából 46 vállalatot számolhattunk össze. Keleti irányból viszont, Romániából mindössze egy nagyszebeni húsipari cég nevezett be erre a düsseldorfi szakvásárra, amely tulajdonképpen verseny a javából.
A kiállítók mezőnyét 30-nál több ország 970 vállalata alkotta. S négy nap alatt 65 országból 37 ezer szakmai látogatót regisztráltak a düsseldorfi hármas vásár szervezői.

Sok kiállító onnan, kevés innen

Ahogyan keletről nyugat felé haladunk, úgy egyre élénkebb kereskedelemmel, változatosabb árukínálattal találkozunk. Régiónkból Szlovákiából is csak egy, Csehországból két, Lengyelországból nyolc cég mutatta be friss termékeit. Viszont Hollandiából 53, Franciaországból 50, Olaszországból 45 kiállítót regisztrálhattunk.
Ugyanakkor továbbra is koncentrálódik a kínálati oldal. Jellemző a versenyt szűkítő folyamatokra, hogy a szentesi Hungerit baromfi-feldolgozó logóját német disztribútora, a Kühn cég standján fedezhettük fel. A PICK németországi eladásainak lebonyolítására létrehozott az olasz Alcisa céggel egy vegyesvállalatot, amely évek óta jól működik. Majdnem közvetlenül mellette, a német Zimbo nagy, központi standján találkozhattunk Kreisz Tamással, a magyarországi leányvállalat igazgatójával. A magyarországi boltokból ismerős Wiesbauer-Dunahús termékeiről szintén egyetlen helyen, az osztrák anyacég standján tájékozódhatott a látogató.

Cégtörténetek a történelemben

Szembetűnő különbséget fedezhetünk fel a kelet- és nyugat-európai cégek között a fejlődéstörténetükben. Korábban, egy angliai riportutamon olyan családi kis- és középvállalkozások vezetőivel találkoztam, akiknek ősei még a 19. században alapították a vállalkozást, és örökítették tovább. De ne a nagy országokat nézzük, hanem például a jó 8 millió lakosú Ausztriát. Beszélgettem néhány kiállító kis- és középvállalat képviselőjével, aki Magyarországra is exportál élelmiszert.

Prémium és kényelem a Kaiser Foodtól

A Kaiser Food önálló standon mutatta be bevált régi és új készítményeit. Az InterMeaten most először jelent meg a mosonmagyaróvári cég. Fésű Szilvia exportvezető elmondta, hogy cseh, szlovák és szerb forgalmuk mellett a német jelenlétet is erősíteni szeretnék. Mind a prémium, mind a kényelmi trendbe beleilleszkednek a 40 grammos, önkiszolgálásra csomagolt slim termékek: pármai szalámi, chilis szalámi és dán szalámi sajtpalástban.
A hazai, Ferenc József arcképével díszített csomagoláson azonban a német piacra koronával kínálják a Kaiser újdonságait. ■

Premium quality and convenience from Kaiser Food

Kaiser Food attending InterMeat for the first time, presented its products at its own stand. As Szilvia Fésű, export director has told us, they intend to increase their sales in the German market. Their slim products fit well into the premium and convenience trends. ■

Gernot Purkhart
értékesítés vezető
Schärdinger

Schärding városkában, az Inn folyó partján működik a Schärdinger nevű családi cég, amely főleg sajtot gyárt. Gernot Purkhart, a közép- és kelet-európai értékesítés vezetője elmondja, hogy a céget 1900-ban alapították, és azóta folyamatosan növekszik. Nemzedékről nemzedékre száll a szaktudás, tapasztalat és a kapcsolatrendszer.

A legnyugatibb osztrák tartományból, a Vorarlbergben lévő Hörbranz községből szállít magyar vevőinek a Rupp sajtgyár. A természetes sajtok értékesítési vezetője, Daniel Marte tájékoztatása szerint éves forgalmuk 120 millió euró, és évenként 30 ezer tonna sajtot állítanak elő. A családi vállalkozást 1908-ban alapították, így most már a harmadik generáció irányítja. Azóta fejlődnek, gyarapítják szellemi és anyagi értékeiket, ápolják üzleti kapcsolataikat.

Hozzájuk képest a mosonmagyaróvári Kaiser Food húsfeldolgozó vállalkozás 1990 óta építgeti piaci pozícióit, figyelemre méltó sikerrel. A szentendrei Marathon Foods mélyhűtött húskészítményeivel tizenhét éve kezdett működni. Magyarország egyik legnagyobb panírozott baromfit gyártó üzeme pedig 1987-ben indult Törökszentmiklóson, majd a privatizáció után, mindössze három éve került Markovits László és neje tulajdonába, és lett a neve Mar-Ne-Váll Kft.

Máté Szilvia
budapesti képviselő
Messe Düsseldorf

Megint keresik a csemegepultot

Mire számíthatnak a közép- és kelet-európai kiállítók a német piacon? Húskészítményeknél előtérbe került a wellness és az áru eredetének nyomon követhetősége, tájékoztat Máté Szilvia, a düsseldorfi vásár budapesti képviselője:

– Növekszik a forgalom, amelynek egyik jellemzője, hogy a klasszikus szupermarketekben a fogyasztók újra keresik a csemegepultot, a hagyományos kiszolgálást. Ugyanakkor azonban a mennyiségi eladások növelésének motorja Németországban továbbra is a diszkont.

A német trendek fő jellemzője, hogy a tejipar több mint 20 év után tavaly és idén is árat tudott emelni mind a friss tejnél, mind a vajnál és a sajtnál. A plusz nagy részét továbbadták a tejtermelőknek, akik

Kötődnek a PICK márkához a németek

Ámann Gábor
értékesítési és marketingigazgató
PICK Szeged

– Magyarországon is megvan az a fogyasztói réteg, amely hajlandó is, képes is megfizetni a téliszalámi vagy a többi magas minőségű szárazáru árát. Sőt, prémium vörösáruból is növekszik az értékesítésünk – mutat rá magyarországi piac egyik jellemző vonására Ámann Gábor, a PICK Szeged értékesítési és marketingigazgatója. – Ez a hazai fizetőképes kereslet azonban viszonylag kicsi, és kénytelenek vagyunk erősen törekedni az export növelésére, hogy nagy tételben, gazdaságosan tudjunk prémium termékeket gyártani.

Az olasz-magyar Alcisa-PICK standon beszélgetve többek között elmondta azt is, hogy a PICK Szeged termelésének kétharmadát értékesíti belföldön, egyharmadát külföldön. Az export 60 százaléka Németországba megy.

A PICK termékek német piacon való értékesítésére létrehozott közös vállalat rendszeresen reklámozza a „PICK Ungarische Salami"-t. Tavalyelőtt 500 millió forintot költöttek egy németországi tévé-reklámkampányra.

– Minden nagy német lánc belistázta a PICK téliszalámit – tájékoztat Ámann Gábor. – Diszkontokban is ott vagyunk másodmárkánkkal, amelynek minősége nagyjából a Rákóczinak felel meg. Az Aldi Iska márkanévvel forgalmazza. De más értékesítési csatornákban népszerű a Juliska márkanév is.

Vásárlóik többsége Magyarországon járva találkozott a magyar ízekkel, köztük a téliszalámival. Németországban főleg idősebbek veszik a PICK szalámit, ismerik a nevet, kötődnek kellemes emlékeikhez és hűségesek a márkához.

A PICK Szegednél sokat várnak egyik legsikeresebb ez évi újdonságuktól, a snack kolbásztól. Trendi termék, mert beleilleszkedik a fiatalok modern életmódjába, mivel bárhol, bármikor fogyasztható.

Szintén alkalmas a gyors, kényelmes elfogyasztásra a hámozott virsli, kétszer kétdarabos önkiszolgáló csomagolásban.

– Júniusban négy ízzel vezettük be az újdonságot a magyar piacra, és tévékampánnyal támogattuk. Sertéshúsból kevés ilyen virsli kapható a magyar piacon – hívja fel a figyelmet Ámann Gábor a PICK-nél folyó koncepciózus termékfejlesztés legújabb bizonyítékára. ■

Germans attached to the PICK brand

According to Gábor Ámann, sales and marketing director of PICK-Szeged, they are forced to boost export, in order to be able to produce premium products on an economic scale. At present, the domestic market accounts for two-thirds of their production and one-third is exported. Alcisa-PICK is a joint venture for supplying the German market, which accounts for 60 percent of total exports. PICK winter salami is present in all major German retail chains, while their second brand called Aldi Iska is present in discounts. ■

Mini tekercsek – Marathon Foods

A mélyhűtött termékek németországi boomjából a szentendrei székhelyű Marathon Foods is szeretne részesedni. Tuskán Andrea kereskedelmi igazgató saját tapasztalatából mondja, hogy amíg Nyugat-Európában terjed a kényelmi termék, Magyarországon hovatovább luxusnak számít a fogyasztók egy része számára:
– Érdemes az exportot növelni, mert külföldön megfizetik az áru értékét. Főleg Finnországba és Belgiumba értékesítünk. Itt a vásár látogatói legjobban a tavaszi, csirkés, fűszeres húsos, káposztás marhahúsos mini tekercsek iránt érdeklődnek. De egy ilyen kiállítás import szempontjából is rendkívül érdekes. Bizonyos szegmensek még nem érettek meg hazai gyártásra a kis volumen miatt, de importból kielégíthető a szűk vásárlói igény, és egyúttal tesztelhető a hazai piac is. ■

Mini rolls – Marathon Foods

With its mini rolls, Marathon Foods also intends to take advantage of the boom in the German deep frozen market. According to Andrea Tuskán sales director, convenience products are increasingly popular in Western Europe, whereas these are beginning to be considered as a luxury in Hungary. ■

az előző évekhez képest több tejet tudnak a feldolgozók rendelkezésére bocsátani. Viszont a magasabb árak következtében a háztartások fogyasztása csökkent vajból, friss tejből, joghurtból és sajtból.
Általában arra számítanak a német piac szakértői, hogy a tejtermékek fogyasztói ára ugyan valamelyest csökken, de éves átlagban a tavalyi felett marad.

Folytatódik a mélyhűtött boom

A mélyhűtött kategóriával kapcsolatban Máté Szilvia rámutat, hogy a fellendülés idén is folytatódik Németországban. A háztartások az első félévben 1,5 százalékkal több mélyhűtött terméket vásároltak, mint tavaly az első hat hónapban.
Értékben az éves forgalom várhatóan 5,5 százalékkal emelkedik tavalyhoz képest, és eléri a 11 milliárd eurót.
Az egy főre jutó éves fogyasztás az előrejelzések szerint 60 dekával növekszik, 38,7 kilogrammra:

– A pozitív trend fő oka, hogy az időigényes otthoni főzés már kevésbé elterjedt, mint régebben. Főleg a fiatalabb háziasszonyok sajnálják főzéssel tölteni az idejüket. A mélyhűtött készételek, komplett menük, menükomponensek táplálkozásélettani szempontból is megfelelnek a fogyasztók elvárásainak. A mélyhűtött termékek pedig beleillenek az étkezési szokásokat jellemző mindhárom fő trendbe: wellness, élvezet és kényelem – foglalja össze az InterCool alkalmából készült jelentés lényegét a düsseldorfi vásár magyarországi képviselője.
A német élelmiszer-kereskedők várakozásai szerint az értékben mért forgalom a közeljövőben leginkább az alkoholmentes szomjoltó italokból növekszik, míg második helyen a mélyhűtött kategóriát említik.

Osztrákok a Bajnokok Ligájában

Mitől sikeresek az osztrákok? Mit érdemes tőlük eltanulni? Például azt, hogy közösségi marketingszervezetük, az Agrar Austria Marketing GmbH a nagy német élelmiszervásárokon rendszeresen sajtótájékoztatón ismerteti a fejlődést. Most Düsseldorfban a következő címmel számoltak be az aktualitásokról: „Ausztria az élelmiszerszektor bajnokainak ligájában játszik”.
Dr. Stephan Mikinovic, az Agrarmarkt Austria (AMA) igazgatója bejelentette:
– Osztrák szempontból a mezőgazdasági termékek külkereskedelmében egyre csökken az importtöbblet, mert gyorsan növekszik a kivitel. Viszont az utóbbi években már jóval többet exportálunk mint importálunk tejből és tejtermékekből, sertés- és marhahúsból, illetve készítményekből.

Ripp-Roppal érdemes kiállítani

A Mar-Ne-Váll Kft. standján, Ripp-Ropp márkanéven feldolgozott baromfi-, sertés- és marhahúst kínálnak – Törökszentmiklósról. A rövidítés feloldása: Markovits és Neje Vállalkozás.
Az 1987-ben alapított üzemet három éve vette meg Markovits László, aki addig baromfival kereskedett. Ő is úgy érzékeli, hogy Magyarországon szűkült a magasabb minőséget kereső fogyasztók köre. Ezért meglévő osztrák, szlovák és román vevőik mellé további partnereket keresnek, más országokban is.
– Tavaly először állítottunk ki a kölni Anugán, és most ide is eljöttünk. Úgy látom, érdemes megjelenni a szakvásárokon. ■

Ripp-Ropp worth exhibiting

Processed poultry, pork and beef was presented under the Ripp-Ropp brand, at the stand of Mar-Ne-Váll Kft. In the opinion of the owner László Markovits, they need to find export markets as the number of customers looking form premium quality in Hungary is shrinking. ■

Eastern EU and Western EU

Eight Hungarian companies attended this year's InterMeat, InterMopro and InterCool exhibitions held in Düsseldorf in September, while there were 46 exhibitors from Austria, but only one from Romania. A total of 970 exhibitors from over 30 countries attended the event, where 37,000 visitors from 65 countries were registered. Concentration has continued on the supply side. We saw the logo of the poultry processing company Hungerit on the stand of its German distributor, Kühn. PICK has a joint venture with the Italian Alcisa for supplying the German market. Obvious differences exist between Eastern and Western European companies regarding their history. For example, there is a cheese manufacturing family business named Schärdinger in a little Austrian town named. As Gernot Purkhart, CEE sales director has told us, the company was founded in 1900 and has been growing ever since, with expertise and contacts passed on from generation to generation. the generation. The cheese factory named Rupp, founded in 1908 and located in Hörbranz is also present in our market. According to sales director Daniel Marte, their annual revenues total EUR 120 million and they produce 30,000 tonnes of cheese annually. Kaiser Food in Mosonmagyaróvár was established in 1990, while Marathon Foods located in Szentendre is only 17 years old. In the opinion of Szilvia Máté, the Budapest representative of the exhibition, wellness and traceable have become the key words in the German market of processed meat. Traditional delicacy desks served by clerks are becoming popular again in classic supermarkets. However, volume continues to be generated in discounts. The dairy industry succeeded in raising its prices last year and this year as well. Most of the plus revenues went to farmers who are now able to produce more milk. However, consumption of fresh milk, butter and yoghurt has dropped as a result of higher prices. Regarding the deep frozen category, Szilvia Máté pointed out that the boom has continued this year in the German market. Total sales are expected to reach EUR 11 billion in terms of value, exceeding last year's figure by 5,5 per cent. The main reason for this growth is that housewives are reluctant to spend much time in the kitchen and deep frozen products comply with the three main trends: wellness, convenience and pleasure. What makes Austrians successful? For example, Agrar Austria Marketing GmbH, their collective marketing organisation which holds regular press conferences at the German food exhibitions. Dr. Stephan Mikinovic, director of Agrarmarkt Austria (AMA) has announced that the deficit in the balance of Austrian foreign trade of food is shrinking rapidly, as a result of the dynamic increase in export. ■

Metro-tanulságok Közép- és Kelet-Európában

Munkatársunk a helyszínről jelenti

Ne becsüljük le se a piacok méretét, se a vásárlóerőt Közép- és Kelet-Európában – hangsúlyozta Frans W. H. Muller, a Metro-csoport vezérigazgatója az ECR Europe berlini konferenciája keretében tartott speciális szeminárium nyitó előadásában. Munkatársunk helyszíni jelentése.

ECR Europe
Efficient Consumer Response

Régiónkban Magyarországon és Lengyelországon nyíltak az első Metro áruházak, 1994-ben. Utána sorrendben Románia, Csehország, Bulgária, Szlovákia, Horvátország, Oroszország, Ukrajna, Moldova, majd Szerbia következett 2005-ben.
Így közel másfél évtized gazdag tapasztalatait hallhattuk a német főváros nemzetközi kongresszusi központjában.

„Nagyszerűen növekedtünk”

A terjeszkedést a forgalom dinamikus növekedése is követi. Tavaly 24,4 százalékkal emelkedett régiónkban a Metro forgalma az előző évhez képest. Így elérte a 15,7 milliárd eurót.
Mindezt összesen 158 Metro és Makro Cash & Carry áruház hozta, 74 Real hipermarket, továbbá 73 Media Markt és Saturn műszaki szaküzlet.
Ugyanakkor konszern szinten a forgalom „csak” 10,4 százalékkal bővült. Joggal hangsúlyozta a Metro első embere:
– Közép- és Kelet-Európában eladásaink nagyszerűen növekedtek az elmúlt években. Erre a régióra jut a Metro-csoport összes forgalmának 24 százaléka.
Hozzátette, hogy világszerte Közép- és Kelet-Európában legnagyobbak a várható gazdasági növekedés mutatói. A Bad Homburgban székelő FERI gazdasági kutatóintézet idén májusi előrejelzésére hivatkozott, amely szerint régiónkban a magánfogyasztás nominálisan évente átlagosan 16,3 százalékkal emelkedik 2012-ig, míg a nemzeti összterméktág 16,2 százalékkal. Ez magasabb, mint a szintén két számjegyű növekedést ígérő Dél-Amerikában és Ázsiában.
Kiemelte Oroszországot és Ukrajnát, mint a két legnagyobb kelet-európai országot, ahol igen kedvező gazdasági növekedést prognosztizálnak a szakértők. A növekedési ráták rangsorában Románia, Szlovákia és Bulgária következik. A tízes lista utolsó előtti helyén áll Szerbia 4,2 (magánfogyasztás) és 5,5 (nemzeti összterméktág) százalék átlagos növekedési ütemmel. Magyarország az utolsó 2,2, illetve 2,8 százalékos mutatóval.

„Gyorsan kell terjeszkedni”

Hogyan lép be a Metro egy ország piacára? Melyek az expanziós stratégia pillérei?
Mint megtudtuk, általában két évig tart a gondosan megtervezett folyamat. Első fázisban felmérik a piacot, továbbá értékelik. Második fázisban megvalósítási tanulmányok következnek. Pozitív döntés

Egy holland Düsseldorfban

Frans W. H. Muller
vezérigazgató, Metro Cash & Carry International

Frans W. H. Muller (37 éves) a hollandiai Nieuwer-Amstelben született. Közgazdasági tanulmányait a rotterdami egyetemen végezte, és MBA képesítést is szerzett.
Pályája első évtizedében a KLM Cargónál különböző vezető állásokban dolgozott Amszterdamban, majd Frankfurtban, Bécsben. Szingapúrban a délkelet-ázsiai és ausztráliai regionális értékesítési igazgató posztját töltötte be.
A Metro hollandiai leányvállalatához 1997-ben lépett be, mint üzemeltetési igazgató. Öt év után beválasztották a Metro Cash & Carry International GmbH igazgatóinak végrehajtó tanácsába, egyidejűleg pedig kinevezték kelet-európai és oroszországi regionális igazgatónak.
2004-ben váltott: egyszerre lett elnöke a csoport Ázsia-Óceánia régiójának, valamint oroszországi és ukrajnai vállalatának.
Utána évenként lépett egyet. Előbb a düsseldorfi központban a Metro beszerzési cégének lett az igazgatója, majd a Metro elnökségének tagjaként felelt a beszerzésért, logisztikáért, reklámért és a csoport gasztronómiai cégéért.
Idén februárban lett a Metro Cash & Carry International GmbH vezérigazgatója. ■

A Dutchman in Düsseldorf

Frans W. H. Muller (37) graduated at the University of Rotterdam, also obtaining an MBA.
He joined the Metro subsidiary in the Netherlands in 1997. In 2002, he was elected a board member of Metro Cash&Carry International GmbH and appointed as regional director for Eastern Europe and Russia. He was appointed CEO of Metro Cash&Carry International GmbH in February 2008. ■

Harmadik a világon

A Metro a Wal-Mart és a Carrefour után a világ harmadik legnagyobb forgalmú kereskedelmi vállalata. 2400 egységet működtet a világ 31 országában, Európa mellett Afrikában és Ázsiában. Dolgozóinak száma 270 000. Az összes eladótér eléri a 12 millió négyzetmétert. ■

Third in the world

Metro is the third largest retail company in the world after Wal-Mart and Carrefour, with 2,400 units world-wide in 31 countries and 270,000 employees. ■

esetén megjelennek a cég vezetői a kiválasztott országban, és elkezdik felvenni a munkatársakat.

Expanziós stratégiájukkal kapcsolatban Frans W. H. Muller hangsúlyozta:

– Legfontosabb a helyi fogyasztók igényeinek megismerése. Ugyanakkor szükséges egy világos, nemzetközileg használható vállalati-üzleti forma. Gyorsan kell terjeszkedni, és ugyanakkor biztosítani, hogy az áruházak helyszíne alkalmas legyen magas termelékenységre.

Megemlítette még a jól képzett helybeli munkaerő kiválasztását és a professzionális munkafolyamatokat. Idesorolta az árubeszerzés új lehetőségeinek feltárását, valamint az erős és megbízható beszállítói kört.

Többször is felhívta a figyelmet arra, hogy régiónkban célszerű az üzleti folyamatok szokásosnál rövidebb életciklusával számolni. Ugyanakkor a Metro fő törekvéseihez tartozik, hogy megoldásait és legjobb gyakorlatát egyik országból át tudja vinni a másikba.

„Átláthatóan, előzékenyen, szolgálatkészen”

– Mit tanultunk közel másfél évtized alatt Közép- és Kelet-Európában? – tette fel a kérdést a Metro vezérigazgatója. Így válaszolt a fogyasztókkal és piacokkal kapcsolatban:

– A piac igényli a gyakori innovációkat. Mind a választékban, mind a merchandising technikákban. Mindenkinek azt ajánlom, ne becsülje le a piacok méretét vagy a vásárlóerőt. Ugyanakkor érdemes nyitottnak lenni a kereskedelmi márkákra és az importárura.

A munkatársakkal kapcsolatos tanulságoknál kiemelte régiónkban a képzettség magas szintjét. Viszont szükségesnek tartja az alkalmazottak tréningjét, hogy megértsék a nyugat-európai üzleti modellt.

Hozzátette, hogy Közép- és Kelet-Európában ajánlatos erős fluktuációval számolni. Ezért is lényegesnek tekinti, hogy a menedzserek a munkát érdekessé tegyék az alkalmazottak számára, például érdekes célkitűzésekkel, megfelelő elismeréssel és országos vagy nemzetközi előbbre jutási perspektívákkal.

Az üzletmenetre, működésre vonatkozó tapasztalatok közül Frans W. H. Muller kiemelte:

– Mindenekelőtt gyors legyen az expanzió. Azzal együtt építhető fel a hatékony ellátási lánc, a minőségbiztosítás, valamint a logisztika. Az értékteremtés minden fázisában fontos a partnerek támogatása, például felkészíteni őket ellenőrzésekre vagy ahol szükséges, ott szorgalmazni a gyártás korszerűsítését, esetleg éppen képzést kezdeményezni és támogatni. Átláthatóan kell működni, és előzékenyen, szolgálatkészen viselkedni. ■

A Metro terjeszkedése az orosz piacon: egyes üzlettípusainak év végi száma

Év	Metro C&C	Real	Media Markt
2001	2	-	-
2002	3	-	-
2003	7	-	-
2004	14	-	-
2005	22	3	-
2006	31	6	2
2007	40	11	11

Forrás: Metro-csoport

Things learned by Metro-in Central and Eastern Europe

The first Metro stores in our region opened in Hungary and Poland in 1994. An account of the progress made since then has been given by Frans W. H. Muller, CEO of the Metro group at the ECR Europe conference held in Berlin. Metro sales grew by 24.4 percent last year in our region, reaching EUR 15,7 billion. At present, Metro operates 158 Metro and Makro Cash&Carry stores, 74 real hyper markets, and 73 Media Markt and Saturn electronics stores. The Central and Eastern European region accounts for 24 percent of the total revenues generated by the Metro group. According to data from FERI research located in Bad Homburg, nominal household consumption is expected to continue increasing at an average rate of 16,3 percent per year in our region. Russia and the Ukraine are expected to produce the most dynamic growth, while the smallest rise in consumption is foreseen in Hungary. The process of entering a new market usually takes two years. Following market research and evaluation, feasibility studies are prepared and eventually recruitment begins in the new market. It is essential to become familiar with local consumer requirements, but an international business model which guarantees high productivity is just as important. The lifecycle of business processes is generally shorter than average in our region. Regarding the things learned in this region, the CEO pointed out that frequent innovations are needed both in terms of assortment and merchandising techniques. Purchasing power should not be under estimated., but openness to private labels is useful. Staff is generally highly qualified, but needs training to become familiar with the Western European business model. He also added that fluctuations in staff are frequent in this region, which means that employees need various incentives for loyalty to be maintained. It is important for expansion to be fast, which allows an efficient supply chain, quality assurance and logistics to be established. It is also important to provide support for partners in areas like preparing for inspections, or training. ■

Frissítse fel kínálatát!

Az **új Zewa Fresh NEDVES TOALETTPAPÍR** új lehetőséget teremt a teljes higiénia eléréséhez nap mint nap, otthon vagy utazás során. Használata a tökéletes frissesség érzését biztosítja.
A termék addicionális fogyasztói igényt elégít ki, így plusz forgalmat generál a toalettpapír kategóriában. Kis helyigénye és kedvező ára miatt nem hiányozhat az Ön polcáról sem.
Kövesse Ön is a vásárlói igényeket, és egészítse ki választékát a Zewa Fresh nedves toalettpapírral!

- Tökéletes tisztaságérzetet nyújt.
- Praktikus csomagolása miatt nem szükséges külön tartó doboz.
- Visszazárható teteje biztosítja a nedvesség megőrzését.
- Aloe Vera kivonatot és E-vitamint tartalmaz.
- Lehúzható a toalettben.

Zewa

Gyengédség minden érintésben

SCA Hygiene Products Kft. Vevőszolgálat: (06-1) 392 2112, (06-1) 392 2117

Télen sem fagy be a kassza!

**Az új, szilvaízű NESTEA téli tea nem csak frissít,
de egy hideg téli estén át is melegíti a testet és a lelket.
Hidegen és melegen is egyaránt finom, így a NESTEA most mindenki kedvében jár!**

LIMITÁLT KIADÁS