

Kiemelt témánk decemberben
Business Days 2008, második rész

HoReCa
Éttermi rendszerek

Trade magazin+
Logók, védjegyek

Montice

EGY JÓ SZELET
MINDENKINEK!



Tartósítószer⁺ és
mesterséges színezéket
nem tartalmaz!

www.monticeszelet.hu



Ünnepi kollekció – 2008



Unicum Next 0,7 l
2 db pohárral díszdobozban



Vilmos, Mézes Vilmos, Fűszeres Vilmos 0,7 l
3 db pohárral díszdobozban



Vilmos, Mézes Vilmos 0,5 l
1 db pohárral díszdobozban

Zwack Magyar Kajsziarack-, Besztercei Szilva-, Birsalma-, Cigánymeggy Pálinka 0,35 l
elegáns díszdobozban



Zwack Unicum 0,7 l
2 db pohárral díszdobozban



Zwack Unicum 0,5 l
1 db pohárral díszdobozban



Zwack Unicum 0,5 l
elegáns díszdobozban

Fűtölös Mézes Barack-, Mézes Szilva-, Mézes Málna-, Mézes Meggy 0,5 l
díszdobozban



Baileys Irish Cream, Caramel, Mint Chocolate 0,7 l
2 db pohárral díszdobozban



Baileys Irish Cream 2 db mini palackkal
díszdobozban



Zwack Kosher Szilva-, Barack-, Körtépálinka 0,5 l
elegáns díszdobozban



Johnnie Walker Red Label 0,7 l
évfordulós fémdobozban



Johnnie Walker Red Label 0,7 l
díszdobozban



Bushmills Original 0,7 l
díszdobozban



Hennessy VS 0,7 l
2 db pohárral díszdobozban



Hennessy Fine De Cognac 0,7 l
díszdobozban



Johnnie Walker Red Label 0,7 l
2 db pohárral díszdobozban



Johnnie Walker Black Label 0,7 l
2 db pohárral díszdobozban



Evian Jean Paul Gaultier
díszdobozban 0,75 l



Moët & Chandon champagne
ünnepi díszdobozban 0,75 l



Smirnoff Red 0,7 l
+ shaker

Információ, megrendelés:

Zwack Unicum Nyrt - Fogyasztói értékesítés

Tel.: 06 (1) 476 2382, 06 20 9315 302,

Fax: 06 (1) 476 2319

mail: kereskedelem@zwackunicum.hu

*Az Ünnepi Kollekciónak termékeit a készlet erejéig kaphatók!

ZWACK MINŐSÉGET, DE MÉRTÉKKEL

F/MCG-BÁL

Örömmel tájékoztatjuk, hogy 2009. február 28-án, szombaton
19 órai kezdettel kerül megrendezésre az F/MCG szakma első bálja.

A helyszínnek, a Budavári Palota Budapesti Történeti Múzeumának
korlátozott befogadóképessége miatt
a részvétel limitált, és előzetes regisztrációhoz kötött.

További részletes tájékoztatást az alábbi regisztrációs lap kitöltése
és elküldése után, e-mailen kaphat.

Részvételi díj: 35 000 Ft+áfa.

A rendezvény szervezői:



A rendezvény támogatója:



Előzetes regisztráció

Visszaküldendő: 1016 Budapest, Naphegy tér 8.
Fax: (1) 201-9490, E-mail: szabo.andrea@grabowski.hu

Név:				Beosztás:	
Cégnév:					
Telefonszám:		Fax:		E-mail cím:	
Dátum:		Alíráás:			

B. ú. é. k.!



Lassan közeleg az év vége. Az utolsó hajrára készülnek sokan, hiszen van még remény, hogy teljesüljenek az ideai elvárások.

Bízunk benne, hogy a következő év se lesz rosszabb, mint az ideai, ha már állítólag jobbra nem lehet számítani.

Mindenesetre optimizmusunk nem hagy alább, és így sok mindent tervezünk 2009-re. Pár dologra felhívom kedves figyelmét: Már hirdettük „Az év legsikeresebb promóciója” pályázatot, amire nagyon várjuk a jelentkezéseket. Már most lehet izgulni, mert a februári TMK-POPAI konferencián meghirdetjük „Az év trade marketingese” címet. Szintén februárban, 28-án rendezzük meg az FMCG első szakmai bálját (báli ruhákat tessék elővenni a szekrényből, és előpróbálni!). Bár a tavasz se múlik el szervezett programok nélkül, egy nagy ugrással már május végénél járunk, amikor is 3 napos kiállítást, vásárt és májális szervezünk a senior korosztály és családtagjaik számára. De hogy ne lőjem el minden puskaporom a következő 12 hónapra, itt most megállok, és januárban folytatom. A felsorolt programokról e lapszámunk oldalain és a honlapunkon további információkat talál, de persze állunk rendelkezésre e-mailen és telefonon is egyaránt.

Megköszönve az egész éves partnerséget, kívánok sikeres év végi szezonot, békés, boldog ünnepeket, és azt, hogy 2009 olyan legyen, amilyenek most kívánja!

Hermann Zsuzsanna főszerkesztő



Happy new year!

The end of the year is near. We hope that the next year will be no worse than this one has been. Provided that we have nothing better to hope for. In any case, we remain optimistic and we have many plans for 2009, which we believe can be useful, interesting and exciting for our partners. Let me mention a few: We are already advertising the „Most successful promotion of the year” competition. Entries are welcome. There is already reason for excitement, as we are going to choose the „Trade marketing professional of the year” at the TMK-POPAI conference to be held in February. The first FMCG ball ever will also be held in February, on the 28th. Though there will be a number of programs in the spring as well, we are jumping right to the end of May now, when we'll have a three day fair, exhibition and Labour Day festival for the older generations and their families. However, I don't want you to know everything about the next 12 months already, so I will stop now and continue in January. You'll find more information about the above mentioned programs in the present edition of our magazine and on our web site. Of course, you can also call us, or send us an e-mail. Thank you for having been our partner throughout the year. I wish you a successful end of year season, a Merry Christmas and a Happy New Year! I also wish that 2009 will be a year like you are hoping to see.

Zsuzsanna Hermann, Editor in chief

- 2 B. ú. é. k.!
- 3 Retrő
- 4 Rejtett kamera
- 6 Boltnyitások
- 7 Híreink

Kiemelt témánk decemberben

- 20 Másfélpontos gondolkodás, másfélpontos csinálgatás (Business Days 2008, II. rész)



Zavarba ejtő, vitára ingerlő kérdések záporoztak a Tabuk nélkül alcímet viselő „ring” beszélgetés résztvevőire második nap délután. Nem jártak jobban a magyar reklámok készítői sem, amikor másnap délelőtt a kommunikációs platformon zajló kihívások kapcsán a résztvevők élesen bírálták a hazai reklámok színvonalát. Csütörtök este a hangulatos galavacsora keretében köszöntötték az életműdíjjal kitüntetett Miklósvári Gézá, a FÁÜ-Pepsi Zrt. vezérigazgatóját.

- 26 Párbeszéd

Polctükör

- 28 Szélesre nyílt árokkal várja az év végét a virsli
- 34 A koccintás idén sem marad el

- 38 Vitaminos italok mérséklődő árakon
- 40 Innovációk a kortalanul szép bőrért
- 44 Intim viszonyban a vevőkkel

Trade magazin+: Logók, védjegyek

- 48 Védelem a nemzetközi piacon
- 50 Díjazott hazai ízek



A díjnyertes termék magasabban árazható, a kitüntetés marketingelőnyöket is jelent – derült ki a különféle elismert védjegyeket nyert cégekkel készített beszélgetésekből. Aki egyszer elnyer egy díjat, az legközelebb is szívesen nekifut a megmérettetésnek – ez volt a másik fontos tapasztalatunk.

HoReCa

- 52 Itthon
- 53 Séfvilág
- 54 Szakmai légyott
- 56 Franchise
- 58 Megnyílt
- 60 Ki pótolhatja?
- 62 B to B vitamin
- 63 Étterem on-line
- 64 Hal, rizs és tradíciók
- 66 Nagyvilág
- 68 Éttermi rendszerek



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

További állandó munkatársak:



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



Ipacs Tamás
újságíró
ipacs00@t-online.hu
Telefon: (30) 500-9061



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



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



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



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



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

Grafikai tervezés:



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



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



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

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

Fotó- és képszerkesztés:



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

Értékesítés:



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



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



Bártai Balázs (Bártai Team Bt.)
médiamedizser
bartai.tibor@trademagazin.hu
Telefon: (30) 908-83 67



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

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

Piaci analízisek

- 72** AKI, GKI, KSH, GfK
79 Emelkedő árak hatása a forgalomra
80 Magától értetődik az alacsony ár és a tisztaság a briteknél

Store-check

- 82** Hihetetlen Moszkva-parti esték

Értékesítés és üzletfejlesztés

- 84** A pénzügyi válság
86 Kellemes digitális ünnepeket!
88 Jó előkészítés fél siker a displayeknél is



Eljött az év vége. Lehet ez apropója az összegzésnek, de a jövőbe tekintésnek is. Az üzletfejlesztés rovatban eddig egyszerű, könnyen alkalmazható kereskedelmi praktikákat, forgalomnövelő fogásokat mutattunk be. Erre törekszünk a jövőben is, bár ezúttal, haladva a korról, egy kicsit futurisztikusabb vizekre evezünk.

- 91** VUKK - Volt Unileveresek Kapcsolati Köre

Csomagolás

- 92** Citromabb a citromnál

Innovációk

- 94** Piaci újdonságok

Márkaépítés és promócióelemzés

- 95** ATL

Horizont

- 96** Több mint 10 ezer látogató az élelmiszeripar nagy seregszemlájén



Az előzetes adatok szerint több mint 10 ezer látogató kereste fel a HUNGEXPO Budapesti Vásárcsopontban november 18-20. között az IFE Foodapest és Foodatech szakkiallításokat. A látogatók mintegy 10 százaléka külföldről érkezett. Az IFE Foodapest most második alkalommal jelentkezett a HUNGEXPO Zrt. és a Montgomery International Ltd. angliai cég közös szervezésében.

- 100** Sikeres volt a közös kiállítás
101 Sör-ötösfogat - eltérő élményvilágokkal
103 Egy vezérigazgató elvárásai az ellátási láncról

LÁNCID vélemény

Retró



Köves András
 ügyvezető igazgató
 Bako Hungária

A 2009-2014-ig terjedő öt-éves tervben fokozzuk a hazai gyártású élelmiszerek piaci súlyát a polcokon, amelyeknek már a tervidőszak elején el kell érnie a 80 százalékot. A kondíciók maximálандók, és egy kategórián belül a private

label maximum 20 százalékkal lehet olcsóbb, mint a vezető márká. Segítség, cascót akarok kötni! - kortársaim biztosan emlékeznek a pártértekezleten elalvó elvtárs rémálmára. Elvtársak szerencsére már nincsenek, de rémálom van. Itt az ideje, hogy beleírjam az én drága nejemet, aki az autóból hívott fel, és csak annyit kérdezett, „hogymi van???”

Szóval Lánchíd Klub, Márkaszövetség és mindenki boldogan közreműködik egy új egyezség létrehozásában a magyar élelmiszer-gazdaság jövőjéért (ez van az alapítólevelünkben). Legyen ebben még benne az OKSZ, ÉFOSZ, a nevezett érdekvédelmi-szakmai szervezetekben nem tag gyártók és kereskedők. Az asztal nagy, elférünk körülötte. Viszont bár lapzártakor bátorító hírek jöttek az ÉFOSZ konszenzusereséséről, le kell szögeznünk, hogy árarányok előírása, kondíciók maximalizálása csak árt a márkás, minőségi élelmiszert gyártóknak, hisz eszköztelenné teszi azokat, mindent a beszerzési árra csúszsít le. Nem a tejet kell kiönteni (nesze neked, zöld gondolat), hanem szövetkezni kell, kritikus tömeget létrehozni, állandó mennyiséget és minőséget előállítani. Ennyiből igaz a retró.

Eltvársi elvek helyett tartsuk magunkat a klaszszikus polgári kereskedelmi értékekhez: legértékesebb legyen az adott szó, a szolgáltatás és ellenszolgáltatás legyen becsületes, kétoldalú alku eredménye, megtörténtét kiskereskedő és szállító írásban és kölcsönösen ismerje el, a folyószámlán pedig csak ezután történjen kompenzáció. Nem olyan nehéz, csak vissza kell térni a kereskedelem főnőcai gyökereihez.

40 év után, amikor az ember ilyen hall, eszébe jut az 1968-as prágai falfirka - új gyerekeknek graffitit: Világ proletárai, egyesüljétek! - de ne itt! ■

Retro

Lánchíd Klub, the Brands Association and everybody else is co-operating in working out a new agreement for the future of the Hungarian food sector. Some encouraging news has been released about an ÉFOSZ initiative recently, but some of their ideas remain problematic: for example, the proportion of Hungarian products on shelves should be boosted to 80 percent almost immediately and private labels should be sold for not less than 80 percent of the price of the leading brand in a specific category. Rather than inventing regulations, food producing enterprises should focus on joining forces and producing constant quality and quantity. Business should be based on fair bargaining and concluded in writing like it has always been since Phoenician times. Proletariat of the world unite! But not here, please! ■

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

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

Beiersdorf B4. ■ Dreamcreator 69. ■ Dublino 57. ■ Eru 94. ■ Ferrero 19. ■ GfK 31. ■ Glaxo SmithKline 45. ■ Grabowski 1., 5., 9., 43., 65. ■ Gramex 6., 39. ■ Gyermely 27. ■ Hu-Mago 89. ■ Hungexpo 37. ■ Kaméleon 92. ■ Karrier és Stílus 93. ■ Kométa 29. ■ Lengyel Nagykövetség 97. ■ Li-As Mathias 71. ■ 13., 15. ■ Mona B1., 33. ■ Nielsen 81. ■ Pick 31. ■ Ryn 99. ■ SzilasFood 33. ■ Tchibo B3 ■ UCS 69. ■ Update 87. ■ Várdadrink 61., 65. ■ Wiesbauer 32. ■ Zwack B2.



SIAL d'Or nemzetközi zsűri tagja



A CIES médiatámogatója



A TMK médiatámogatója



A POPAI alapító tagja

Virtuális magazinunk megtalálható a
www.trademagazin.hu
 címen



Magyarország legkorszerűbb médiafigyelője

Rejtett kamera

A tejágazat nagyobb szereplői az áruházláncokra mutogatnak, mint a hazai tejágazat tönkretevőire. A Tej Terméktanács még a nyáron demonstrációs készülődésbe kezdett. Magasabb átvételi árakat akartak kikényszeríteni a nagy kereskedőláncoktól, illetve elérni, hogy ezzel párhuzamosan növekedhessen a boltok polcain a magyar termékek aránya.

Átírta a tejesek titkolózós demonstrációjának előkészületeit a gazdasági válság. Az áremelés követelése ugyan nem lett okafoyyott, de a szűkülő jövedelmek idején nehéz lesz felfelé srófolni a fogyasztói és a termelői tejáratokat. A botránytól tartó élelmiszerláncok csendben morzsolják az importtal az árakat. Miközben a tejágazat nagyobb szereplői az áruházláncokra mutogatnak, mint a hazai tejágazat tönkretevőire, addig egyre több kisebb hazai feldolgozó igyekszik megkerülni őket, és közvetlen kapcsolatot keres a vásárlókkal. Egy kisebb feldolgozó például már mozgóbolttal járja Pest és Győr-Moson-Sopron megyei települések utcáit és a – Boci, boci tarka – dallamával csábítja vevőit. Reggelente egyre több ajtó elé kerül tej, amelyet már a termelő visz oda. A háztól történő árusítás a szigorúan szabályozott termelői tejpiacon is legális lehet, hiszen a szigorú uniós kvótarendszerben mintegy 200 millió liter tejet lehet így eladni.

Amúgy sem volt nagyon jó a termelők, feldolgozók és a kereskedők közötti kapcsolat. De idén novemberben valami elromlott. A tejtermelők kezdeményezésére az állattartók egyesített szándékkal az egyik novemberi pénteken az utakra vonultak. Habár egy egész hétre bejelentették a gyáli és az alsónémedi helyszíneken a felpályás forgalomlassító útlezárást, mégis éppen csak megmutatták magukat az utakon. Később tárgyalóasztalnál próbáltak megegyezni a kereskedőkkel. Istvánfalvi Miklós, a demonstrálók szóvivőjének közlése szerint azonban nem jutottak egyezségekre. A tárgyalásokat a süketek párbeszédéhez hasonlította: ugyanis a kereskedők csak a tőlük megszokottakat hangoztatták, miszerint a fogyasztó dönt arról, hogy milyen terméket választ. A demonstrálók szerint inkább a magyar áruféleségekről, a magyar munkahelyek védelméről kellene beszélni, és



arról, hogy egy multinacionális kereskedelmi lánc alkalmazottja miként téríti el az árat, hogy a gyengébb minőségű áru megvásárlására csábítson minél több vevőt, így növelve profitját.

Nyilvánvaló, hogy a beszállítók javítani szeretnék pozíciójukat, mert Takács László, a Baromfi Terméktanács ügyvezető igazgatója szerint az áruházláncok magyar törvényeket figyelembe sem vevő gyakorlata ellen közösen kell fellépni. Takács László megemlítette azt is, ha nyilvánosságra hoznák a feldolgozók és a kereskedők közötti tárgyalás rejtett kamerás hang- és videofelvételét, akkor kiderülne az igazság a kereskedők árpolitikájáról és arról, hogyan élnek vissza erőfölényükkel.

A tejágazatban tapasztalható válság nemcsak Magyarországot jellemzi. A termelői árak és a jövedelmek ideai csökkenése miatt az Európai Unióban több helyen is az utcára vonultak a tehéntartók. A csehek 500 ezer liter tejet öntöttek ki a földre.

A tejágazat hazai értékesítési gondjai mellett a világ tejtermelése töretlenül növekszik, az ideai bővülést 2,2 százalékosra teszi, közben a világ tej-külkereskedelme 3 százalékkal bővül. Az Európai Unióban a tavalyi fél százalék után idén egy százalékkal nő a tejtermelés. Ezt a bővülő bel-

ső kereslet és a folytatódó export húzza. A termelés növekedésének 85 százalékát az első fél évben Franciaország produkálta. Erre azért érdemes kitérni, mert ott a gazdák és a feldolgozók közösen határozzák meg a felvásárlási árcentrumot, tudatosan tompítják és odázzák el a világpiacon a hatások érvényesülését, egyensúlyozzák a piacot. Ennek jelentőségét nem lehet eléggé hangsúlyozni egy olyan ágazatban, ahol hosszú évek kellenek a termelési alapok kialakításához.

A franciákhoz hasonlóan továbbnövekszik a tejtermelés Olaszországban, a Benelux államokban, Németországban és Lengyelországban is. Utóbbinál a termelők száma 18 százalékkal csökken idén, miközben a kibocsátás 2,2 százalékkal nő, vagyis gyors ütemben nő a koncentráció. A többi tagállamban jellemzően a kvóta emelése és a kereslet növekedése hajtja a szektort.

Középtávon a világpiacon tejtermékek jelenlegi termelői árának stabilizálódására lehet számítani. Ez azonban a hazai termelők számára túlságosan messze van. Ezért úgy döntöttek, hogy folytatják a demonstrációt. Lapzártánk miatt nem tudjuk, hogy ennek mi lett a hozadéka, az azonban kiderült, hogy az agrártárca a feldolgozók és a kereskedők között egyeztetést kezdeményezett, s ez egyfajta kedvező elmozdulást jelez. ■

🇬🇧 Hidden camera

In the summer, the Dairy Product Council had begun preparing for demonstrations against multinational chains blamed for the market difficulties which milk producing and processing enterprises are facing. They want more money for their milk and more Hungarian products on the shelves. The financial crisis has made their demands even more unlikely to be met. While the major players in the dairy sector are blaming multinational chains for their problems, smaller players are trying to pass them by and contact consumers directly. For example, one of the smaller processing enterprises operates a mobile store on the roads of Pest and Győr-Moson-Sopron counties. Relations between producers, processing enterprises and retailers have never been good, but reached a new low in November. Farmers set up road blocks and latter attempted to negotiate, without success. Both retail chains and milk producers kept repeating their mantras without engaging in true dialogue. According to László Takács, director of the Poultry Product Council, if the recordings made using a hidden camera during negotiations were published, it would become obvious to everybody how retailers abuse their power through their price policy. Hungary is not the only country where the dairy sector is in crisis, but world production is growing dynamically. Within the EU, France accounted for 85 percent of the growth seen in the first half of 2008. In France, farmers and processing enterprises cooperate in determining prices and compensating for the effect of international trends. Milk production is also rising in Italy, the Benelux states, Germany and Poland. Current supply prices are expected to stabilise in the global market within a few years, but this is too far ahead for Hungarian producers. This is why they have decided to continue demonstrating. ■

Trade magazin

a szaklap.
the magazin.

Egy FMCG B2B szaklap

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

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

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

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



An FMCG magazin for professionals

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

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

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

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

Egy FMCG hírportál: www.trademagazin.hu

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

Archívum – keresési lehetőség, korábbi virtuális lapszámok

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

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



An FMCG news site: www.trademagazin.hu

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

Archive – searchable, previous virtual editions

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

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

Egy FMCG rendezvénysorozat

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

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

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



A series of FMCG events

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

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

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

Különkiadás különleges méretben

Trade magazin Global – a külföldön megrendezett nemzetközi kiállításokra. Első megjelenés a kölni Anuga 2007 szakkiallótáson, 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, Pomáz

Nyitás ■ Open	Eladótér ■ Store space
November 6. ■ 6 November	922 m ²
Lánc ■ Chain	SKU ■ SKU
Spar	több ezer

Spar, Debrecen

Nyitás ■ Open	Eladótér ■ Store space
November 13. ■ 13 November	777 m ²
Lánc ■ Chain	SKU ■ SKU
Spar	több ezer

Aldi, Dunaújváros

Nyitás ■ Open	Eladótér ■ Store space
November 20. ■ 20 November	1000-1100 m ²
Lánc ■ Chain	SKU ■ SKU
Aldi	1085

Aldi, Esztergom

Nyitás ■ Open	Eladótér ■ Store space
November 20. ■ 20 November	1000-1100 m ²
Lánc ■ Chain	SKU ■ SKU
Aldi	1085

Maxi Coop, Felsőtárkány

Nyitás ■ Open	Eladótér ■ Store space
November 27. ■ 27 November	630 m ²
Lánc ■ Chain	SKU ■ SKU
Maxi Coop	-

Aldi, Szentés

Nyitás ■ Open	Eladótér ■ Store space
November 27. ■ 27 November	1000-1100 m ²
Lánc ■ Chain	SKU ■ SKU
Aldi	1085

Aldi, Pápa

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

Aldi, Dabas

Nyitás ■ Open	Eladótér ■ Store space
December 11. ■ 11 December	1000-1100 m ²
Lánc ■ Chain	SKU ■ SKU
Aldi	1085

Superbrand lett a Vitalade

Idén a független szakértői bizottság, az elmúlt nyolc év kemény munkájának és eredményeinek elismeréseként, méltónak találta a Vitalade sportitalmárkát a Superbrands 2008 címre. A Gramex 2000 Kft. által forgalmazott Vitalade sportital megtalálható közel 400 fitness- és szabadidőklubban, valamint sportáruházban hazánkban. Széles ízválasztéka mellett a fitnesskörökben joggal népszerű L-Carnitine-t is tartalmaz, amely fontos szerepet tölt be a zsírégetésben.



Vitalade becoming superbrand

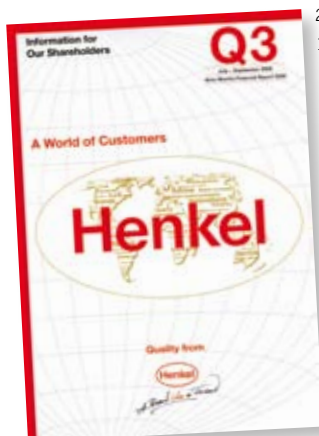
In recognition of eight years of work, the Vitalade sports drink has been awarded the superbrand 2008 title by an independent jury. Vitalade containing L-carnitine and marketed by Gramex 2000 Kft is available in nearly 400 fitness clubs and sport stores. ■

Hazánk egyik legnépszerűbb sportitalmárká-jává fejlődött Vitalade hivatalos sportitala többek között a magyar labdarúgó-válogatottnak is. ■



Szponzorált illusztráció

Növekedett a Henkel a harmadik negyedévben



2008 harmadik negyedévében a Henkel 12 százalékkal 3760 millió euróra növelte teljes árbevételét. Ez a jelentős növekedés a jó szerves növekedésnek és a National Starch üzletágak megszerzésének köszönhető.

Az árfolyamhatások kiszűrése utáni árbevétel-növekedés még ennél is magasabb, 15,8 százalék. Az árfolyamhatások és a felvásárlások/befektetése megszüntetések hatásainak kiszűrése utáni szerves árbevétel-növekedés 3,5 százalékos volt, amelyhez valamennyi üzletág hozzájárult – áll a cég sajtóközleményében.

Az árbevétel szerves növekedése a növekedési régiókban ismét két számjegyű volt, míg az érett piacokat mérsékelt teljesítmény jellemezte. ■

Henkel producing growth in the third quarter

As a result of dynamic organic growth and the acquisition of National Starch, total revenues of Henkel were up by 12 percent in the third quarter of 2008, reaching EUR 3760 million. Growth in organic revenues amounted to 3.5 percent. ■

Érintettek párbeszéde



Tarsoly József
ügyvezető igazgató
Coca-Cola
Magyarország

Magyarországon elsőként az FMCG iparágban a Coca-Cola Magyarország nemzetközi standardon alapuló érintetti párbeszédet kezdeményezett „Tudatos táplálkozás, aktív életmód és egészség – a választás felelőssége” témában.

A november elején megrendezésre került érintetti fórum célja többek között az volt, hogy a vállalat kibővítsse eddigi ismereteit a témában az érintettjei által képviselt véleményekkel, felvetésekkel, a témához kapcsolt, vállalatot érintő kritikai észrevételekkel.

A fórumon a téma szakértői, érdek-képviselői szervek, kereskedők és hatóságok képviselői osztották meg véleményüket és javaslataikat a vállalat felső vezetésével.

Tarsoly József, a Coca-Cola Magyarország ügyvezető igazgatója a vállalat első érintetti párbeszédét így értékelte:

– Nagyon fontos lépésnek tartom a vállalat életében a mai párbeszédet. Nagyon sok értékes véleményt, kritikát, javaslatot kaptunk; mindenképpen tanulságos volt az érintettek szemével látni a vállalatot és ezt az ügyet. Biztos vagyok benne, hogy a jövőben találunk módot arra, hogy együtt gondolkodjunk és dolgozzunk érintettjeinkkel a tudatos táplálkozás, aktív életmód és egészség témák kapcsán. ■

Dialogue between parties concerned

Coca-Cola Magyarország has initiated a dialogue based on international standards in the topic of „Conscious nutrition, active lifestyle and health – the responsibility of choice”. The objective of the forum held in early November, was to become familiar with the views of all parties concerned. The forum was attended by experts, trade organisations, retailers, authorities, professional associations and NGO-s. According to József Tarsoly, managing director of Coca-Cola Magyarország, the event was very successful and yielded useful opinions, criticism and information. ■

Új vezérigazgató a SáGa élén



Henk Slagt
vezérigazgató
SáGa Foods

Henk Slagt személyében novembertől új vezérigazgató került a SáGa Foods Élelmiszeripari Zrt. élére.

A 48 éves holland szakember az elmúlt 25 évben számos vezetői és pénzügyi pozíciót töltött be. Tíz évig dolgozott a Sara Lee-nél, ebből öt évet pénzügyi igazgatóként és megbízott vezérigazgatóként a Sara Lee Magyarországnál. Ezt követően Hollandiában, a Sara Lee európai élelmiszer-ipari részlegénél szerzett jelentős tapasztalatot.

Bár Henk Slagt csak nemrégiben kezdett a vállalatnál dolgozni, nagyon derűlátó a SáGa jövőjét illetően. Véleménye szerint, a kitűzött célok elérése érdekében a SáGának a tényleges vevői igényeket kielégítő termékeket kell előállítania, emellett nagy lehetőséget lát az exporttevékenység további fejlesztésében is. ■

New CEO for SáGa

Henk Slagt was appointed the new CEO of SáGa Foods Élelmiszeripari Zrt. in November. In the past, he had worked for Sara Lee for ten years, including five spent as CFO and as acting CEO of Sara Lee Magyarország. He believes that prospects for SáGa are great and there is a lot of potential for boosting exports.

Rangos díj a Hungerit Cryovac Darfresh® csomagolásának

WorldStar csomagolási díjat nyert a Hungerit Valdor márkanév alatt forgalmazott, darabolt baromfitermékeinek Darfresh® csomagolásáért.

A Hungerit 2007 vége óta alkalmazza a Sealed Air jól ismert Darfresh® vákuum skin csomagolását, amely csomagolás kitűnő kommunikációs és merchandising lehetőségeket nyújt, továbbá hosszabb, 18-21 napos eltarthatósági időt és kiváló minőségmegőrzést garantál. A csomagolást egy nyomatlan, áttetsző felső fólia, valamint egy, a vásárlók számára vizuális inspirációt nyújtó fekete, hozzávalókat és fűszereket ábrázoló nyomtatott fólia alkotja.

– A WorldStar díj elnyerése rendkívüli jelentőséggel bír számunkra, hiszen ez egy igen rangos nemzetközi elismerés. A díjra az elmúlt évek munkájának elismeréseként tekintünk, és bízunk benne, hogy a jelenlegi nehéz gazdasági helyzetben az elnyert díjak hozzájárulnak kedvező piaci megítélésünkhöz, egyúttal garantálják a megbízhatóságot, állandó, kiváló minőségű termékeket mind vásárlói, mind szakmai körökben – nyilatkozta a díj kapcsán Tóth Mária, a Hungerit marketing- és értékesítési igazgatója. ■



Precious award for Hungerit Cryovac Darfresh® packaging

The Darfresh® packaging used for poultry products sold under the Hungerit Valdor brand has been awarded the WorldStar award. The Darfresh® vacuum skin packaging of SealedAir which allows quality to be retained for up to 18-21 days and provides an excellent platform for communication has been used by Hungerit since 2007. According to Mária Tóth, sales and marketing director, this award will be a significant contribution to increasing brand value. ■

nielsen | A HÓNAP TÁBLÁZATA

Új termékek a top 10-ben

A Nielsen minden két hónapos periódus végén elkészíti az általa mért 90 élelmiszer-kategória közül az értékben mért kiskereskedelmi forgalom szempontjából top 10 fő trendjeinek grafikonjait. Idén a szokásosnál nagyobb mértékben változott a rangsor.

Az első öt helyet változatlan sorrendben a húskészítmény, sör, sajt, szénsavas üdítőital és ásványvíz foglalja el. Utána azonban több helyen módosult a lista. A top 10-be idén bekerült az étolaj, száraztészta és az édes keksz.

Hátrább került a tavalyi hasonló időszak top 10-es listáján szereplő szeletes csokoládé, snack/chips és tejdesszert.

Értékben a top 10 kiskereskedelmi eladásában a növekedés mértéke 1 és 45 százalék között mozog.

Mennyiségben kismértékű csökkenés jellemző. Mindössze két kategóriában regisztrált pluszt a Nielsen. ■

A Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória közül az értékben top 10 kiskereskedelmi forgalmának változása értékben és mennyiségben, 2007. XII–2008. IX., az előző hasonló időszakhoz képest, százalékban

Kategória	Értékben	Mennyiségben
Húskészítmény	+4	+1
Sör	+4	-3
Sajt	+12	-4
Szénsavas üdítőital	+3	-4
Ásványvíz	+1	-3
Kávé	+7	-2
Gyümölcsle	+3	-4
Étolaj	+45	-15
Száraztészta	+21	-1
Édes keksz	+12	+3

Forrás: nielsen

New products in the top 10

A top 10 of the best selling FMCG categories is compiled by Nielsen at the end of each two month period. Processed meat, beer, cheese, carbonated soft drinks and mineral water still occupy the first five places. Cooking oil, pasta and sweet biscuits are new entries in the top 10, while tablet chocolate snack/chips and milk dessert have dropped out of the top 10. ■



Új ipari számítógép az Intermectől

Novemberben jelent meg a magyar piacon az Intermec új CK3-as ipari mobil számítógépe.

A professzionális, elsősorban logisztikai alkalmazásokra fejlesztett, CK3 adatgyűjtő a legkorszerűbb vezeték nélküli hálózati kommunikációs, illetve vonalkód-olvasási technológiákat tartalmazza.

A Windows Mobile 6.1 operációs rendszerrel felszerelt számítógép a legújabb Bluetooth® verziót, a VoIP kommunikációt, illetve beszéd alapú felismerési lehetőséget nyújtja. Előkészítették az RFID-megoldásokra is. Az Intermec a világ második legnagyobb cége az AIDC-piacon, a VRH a hazai forgalmazó, mint Global Solution Partner. ■

New industrial computer from Intermec

The new CK3 industrial mobile computer by Intermec was launched in Hungary in November. The CK3 intended primarily for logistic applications uses the most advanced wireless communication and bar code reading technologies and can also be adapted to use RFID solutions. ■

Túl a 60 milliárdon a drogerie markt

A most zárult, 2007/2008-as üzleti évben 60,4 milliárd forintos árbevételt ért el a drogerie markt Magyarországon, ami 18,4 százalékkal több, mint előző évben – áll a cég sajtóközleményében. Szintén mintegy 18 százalékkal növelte az előző évhez képest forgalmát a dm Ausztria csoport, ahová az osztrák cégen kívül a délkelet-európai partnerországok is tartoznak, köztük Magyarország. Így a csoport árbevétele elérte az 1,344 milliárd eurót.

Az első dm üzletet 1993-ban nyitották meg Magyarországon. Az elmúlt 15 évben a drogerie markt együzletes diszkontból országos hálózattá fejlődött, és idén októberben nyitotta meg hazánkban a 225. egységét. ■

drogerie markt surpassing HUF 60 billion

drogerie markt has achieved revenues of HUF 60,4 billion in Hungary this fiscal year, which is 18,4 percent more than in the previous year. The dm Austria Group has also achieved growth of 18 percent. The first dm store was opened in Hungary in 1993. The 225th store was opened in October. ■

Davidoff különlegesség karácsonyra

Az idei év karácsonyi Davidoff meglepetése a limitált kiadású Javanese Blue. A szuperpremium kategóriájú Davidoff Café Javanese Blue származási helye Jáva szigete.

A Davidoff Café sommelier-je gondoskodik a szigorú minőségi követelmények betartásáról.

Davidoff speciality for Christmas

Javanese Blue is a limited edition speciality by Davidoff for Christmas. This super premium product is a „Grande Cuvée” composed of selected coffee beans, providing a combination of over 800 different flavours. ■

A válogatott kávészemeket kávékategóriánként pörköli meg, így lehetővé válik, hogy a több mint 800-féle íz külön-külön szabaduljon fel a pörkölés során a különböző kávéfajtákban. Ezt követően, hasonlóan, mint ahogy a boroknál a „Grande Cuvée” készül, a sommelier összeállítja a különleges kávékompozíciót, amely így nyeri el a Davidoff Café egyedi karakteres ízét. ■



AZ ÉV PROMÓCIÓI 2008

A Trade magazin versenyt hirdet
az FMCG-szektor gyártói között

„Az év legsikeresebb promóciója” díjáért.

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 pályázat kiírója:



A verseny együttműködő partnere:



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

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 legköltséghatéko-
nyabbnak tartott promóció a legkreatívabbnal,
vagy a legnagyobb bevételnövekedést hozóval!

A nevezéseket kérjük, hogy 2009.
január 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:



Szerencsés Úticélozók



Az egyik szerencsés, Borbély Ildikó, aki Veszprémből indulhat északi úti célja felé; nyugatra pedig Pandúr Dóra utazhat családjával

Végéhez közeledik a **Kinder**. Úticélozz! nyereményjátéka. Szeptemberben északi, októberben nyugati útirányba került kisorsolásra a nyere-ményút, egy STA Travel utazási utalvány 650 000 Ft értékben. Csak az égtáj adott, a végső úti cél a nyertesek választása.

A nyereményjáték folytatódik: decemberben irány kelet! Még nem késő regisztrálni a www.kinderuticelozz.hu oldalon: a csomagolásokról tízesével beküldött pontok nemcsak a havonkénti fődíjsorsoláson vesznek részt, hanem feltöltve az oldalra garantált nyere-ményekre is beválthatók. A pontok nem vesznek kárba

– januárban licit indul a már lestopolt, de el nem vitt ajándéko-kért, a Heavy Tools táskákért, dzsekikért, **Kinder** piknik-takaró-kért, pendrive-okért.

A boltokban található mutatós **Kinder** displayeken könnyen megtalálható az ötféle gabonát tartalmazó **Kinder** Country, a tejes-mogyorós ostyás Bueno, a csokis piskótás Delice és a nagy gyerekek-nek való **Kinder** Maxi csoki is, melyek összes kiszemelése részt vesz a januárig tartó Úticélozz! nyereményjátékban. ■

Lucky Destinies

The kinder prize game Úticélozz! is to continue in December with a trip to an eastern destination using a STA TRAVEL voucher worth HUF 650,000. You can still register on the www.kinderuticelozz.hu web site. Points collected from the packaging not only participate in the monthly draws for the main prize, but can also be exchanged for guaranteed gifts. From January, bids will be accepted for undelivered gifts. ■

Stratégiák recesszióban

A Kirowski és a GfK Hungária kezdeményezésére, „Marketing- és kommunikációs stratégiák lassuló gazdaságban” címmel műhely-beszélgetést szervezett október harmincadikán a Magyar Fogyasz-tói Platform.

A neves szakemberek többek között arra is rávilágítottak, mennyi-re fontos az előrelátó marketingstratégia gazdasági recesszió ide-jén, továbbá, hogy a fogyasztók alaposabb megismerése jelenthe-ti az egyik megoldást a piaci pozíció megőrzésére.

Több hozzászóló is kiemelte, lényeges, hogy a jelenlegi helyzetben ne csökkenjen a vállalatok kommunikációjának intenzitása. Ese-tenként a marketingköltségek átcsoportosítása lenne fontosabb, így például a sokkal költségesebb ATL-kommunikáció szerepét át-veheti az intenzívebb PR- és BTL-kommunikáció. ■

Strategies for recession

A roundtable discussion has been held under the title „Marketing- and communication strategies in times of recession” by the Hungarian Consumer Platform, Kirowski and GfK Hungária. The importance of a well thought out marketing strategy and knowing consumers as a means of maintaining market position has been pointed out at the event. ■

Szlovén nyertes az Art Awardon



Hetedik alkalommal osztották ki a Henkel Central Eastern Europe (HCEE), a Henkel közép-kelet-euró-pai regionális vállalata által alapított, 7000 euróval járó Art.Award művé-szeti díjat.

Bár idén is volt magyar jelölt a 6 fős nemzetközi döntőben Gellér Pál személyében, végül a közel ötszáz beryújtott mű közül a szlovén Miha Štrukelj vehette át a kortárs grafika kategóriában meghirdetett díjat. ■

Slovenian winner at Art Award

This year's winner of the EUR 7,000 Henkel Central Eastern Europe Art Award is Miha Štrukelj from Slovenia. A total of 500 works have been entered for the competition. ■

A SIÓ-Eckes forgalmazza a YO-t

A SIÓ-Eckes Kft. folytatja 2009 januárjától az Eckes-Granini Group tulajdonában lévő YO szörp magyar-or-szági értékesítését. Az eddig a Maresi Kft. ál-tal forgalmazott, kiváló minőségű, prémium szörpcsalád 2004 óta aktív szereplője a hazai szörppiacnak.

– A megkezdett utat folytatva, indokolt portfóliónk továbbfejlesztése. Ennek a piaci le-hetőségeket, valamint a SIÓ-Eckes – „minden, ami gyümölcs” – elismert kompetenciáját is figyelembe véve, a gyümölcszörp forgalmazása kiváló folytatása – hangsúlyozta Fazekas Endre ügyvezető igazgató. ■

YO to be distributed by SIÓ-ECKES

The YO syrup owned by the Eckes-granini group is to be distributed by SIÓ-ECKES Kft. from January 2009. This syrup product line originally distributed by Maresi Kft., has been present in Hungary since 2004. ■

25 éves a Marché

Negyedszázados lett a Marché – az első egységet Stuttgartban nyitották meg 1983 novemberében. Mára a Marché világszerte 79 sikeres üzlettel rendelkezik, és minden évben újabb és újabb or-szágokat hódít meg.

A Marché frissességi stratégiája, a valódi látványfőzés ma már Svájcban, Németországban, Ausztriában, Szlovéniában, Magyaror-szágon, Horvátországban, Norvégiában, valamint Ázsiában műkö-dik sikeresen. Az éttermek helyszínül autópályák környékét, repü-lőtérket, valamint turisztikailag jelentős, ún. kiemelten frekvenciált helyeket választanak, hogy a kínálat frissességét és minőségét ál-landóan biztosítani tudják.

A Marché International 2007-ben 300,9 millió svájci frank összegű forgalmat bonyolított. ■

Marché turning 25

The first Marché unit was opened in Stuttgart in 1983, which means that the chain presently composed of 79 units, is 25 years old this year. The strategy of freshness has become successful in Switzerland, Germany, Aus-tria, Slovenia, Hungary, Croatia, Norway and Asia. Total revenues of Marché International amounted to CHF 300.9 million in 2007. ■

Vezetőváltás a BAT Hungary élén

Új vezérigazgató irányítja novembertől a piacvezető British American Tobacco Hungaryt. Emil Moskofian (43) David Waterfieldet váltja a vállalat élén, aki két és fél évig töltötte be ezt a posztot.

Emil Moskofian immár 18 éve erősíti a British American Tobacco csapatát. Nemzetközi karrierje során a cégcsoport több leányvállalatánál töltött be vezető pozíciót, kezdetben pénzügyi, illetve vállalati kapcsolatok területén, majd vezérigazgatóként. A British American Tobaccót képviselte egyebek mellett Oroszországban, Malajziában, Dél-Koreában, Bangladesben. Az elmúlt két évben Észak-Afrikában dolgozott egy hét országot magában foglaló terület vezérigazgatójaként.

A szakember nem először jár Magyarországon: 1992 és 1995 között a Pécsi Dohánygyár megvásárlásában pénzügyi vezetőként működött közre. ■



Emil Moskofian
vezérigazgató
British American Tobacco Hungary

New CEO for BAT Hungary

A new CEO has been appointed to lead British American Tobacco Hungary. Emil Moskofian (43) will take over the position from David Waterfield. He has been working for BAT for 18 years, in several markets including Russia, Malaysia, South Korea and Bangladesh. His last assignment was heading a regional group of seven countries in North Africa. ■

Brazil vezér a Borsodi élén



Mário Medeiros Netto
vezérigazgató
Borsodi Sörgyár

Mário Medeiros Netto személyében Brazíliából érkezett a Borsodi Sörgyár Zrt. új vezérigazgatója. A szakember 1990-ben diplomázott a Berkeley Egyetemen, majd a Coca-Colánál töltött 7 évet különböző pozíciókban. De ismeri a sörpár működését is, hiszen Brazíliában többek között a Kaiser márkán is dolgozott.

Előző pozíciójában a salvadori központú Ocean Wilson cég kereskedelmi igazgatója volt, ahol az ott eltöltött 6 év alatt hozzájárult a cég piaci részesedésének megduplázásához. ■

Brazilian CEO for Borsodi

Mário Medeiros Netto from Brazil has been appointed the new CEO of Borsodi Sörgyár Zrt. He graduated at Berkeley University in 1990. His previous position has been sales director of Ocean Wilson based in Salvador, where he helped in doubling their market share. ■

Kötéltánc elsőpró lendülettel

Az idei Golden Dove díjkiosztón kilenc kategóriában hirdetett győztest a direkt marketing szakma. A Rope Walker ügynökség „táncosai” az életmód és az egyéb kategóriában is átvehették az aranyalambot. A GL Outletnek készített „Nem csoda, hogy mindenki most cseréli le ruhatárát” kampányban mindenki által ismert festmények szereplői biztatnak vásárlásra, Ádám és Évánál Mona Lisáig. Karácsonyra kiküldött használati útmutatójuk pedig a kötél felhasználására mutat be példákat, amelyek között szerepel a kötéltánc, azaz a Rope Walker kipróbálására vonatkozó bátorítás is. ■

Walking the rope like no other

The Golden Dove awards of the direct marketing business have been handed over in nine categories this year. The Rope Walker agency received an award in both the lifestyle and the "other" category for their GL Outlet campaign. ■

Gösser már barnában is

Új termékkel jelentkezik a Magyarországon a Gösser, a november második felétől kereskedelmi forgalomba került Gösser Bock prémium minőségű, kifinomult barna sörrel.

A Magyarországon több mint 15 éve kapható Gösser márka ez évben kapott új csomagolást: a hascímkén hangsúlyosabbá vált a márkanév, az üvegekre nyakfólia került, letisztultabb, elegánsabb megjelenést kölcsönözve a prémium sörnek.

A Gösser Bock bevezetése egyben az első magyarországi termék-vonal-bővítést jelenti a márka életében. ■

Gösser ale now available

A new Gösser product was launched in November. Gösser Bock is a premium quality and sophisticated ale. New, more elegant packaging has also been introduced for Gösser beers this year. ■

Az ország harmada netezik

Magyarországon 2008 I. félévének végén a 14 évesnél idősebb lakosság valamivel több mint 49 százaléka rendelkezett valamilyen internet-hozzáféréssel. Közülük 3,09 millió fő töltött internetezéssel havi legalább 1 órát, vagyis a tényleges internetpenetráció 36 százalékos – áll a GfKNET legfrissebb felmérésében.

Az internet-hozzáférési adatok alapján Magyarország az internethez hozzáférők számát tekintve erőteljesen a „középmezőnybe” tartozik az EU-27 országainak vonatkozásában. Idén jelentősen megugrott a mobilinternet-előfizetők száma. ■

One third of the population using internet

At the end of the first half of 2008, over 49 percent of the Hungarian population above the age of 14 had access to the Internet. 3.09 million was the number of users spending at least one hour per month using the net. ■

Új kollekció a Nespresso-tól

Új kávégép-kollekcióval jelentkezett a Nespresso. A Nespresso Essenza Touch halványpiros vagy halvány-szürke kivitelben kapható. A Nespresso Essenza Touch a legnépszerűbb Essenza-sorozat legkiválóbb vonásaira épít: olyan kompakt kávékészítő rendszer, amelyben az innovatív technológia, az eredeti, modern formatervezés és az egyszerű kezelhetőség kombinációja gondoskodik a kávézás élményéről.



A készülék háza és a kávékiömlőt kihangsúlyozó gyűrű lágy, selymes, érzékeket gyönyörködtető bevonatot kapott. A fekete kapszulabehelyező porbevonat kivitele és íves formája pedig tovább finomítja a kávégép megjelenését – áll a cég sajtóközleményében.

Az Essenza Touch kollekció 2008. november 15-től kapható az Andrassy úti Nespresso üzletben. ■

New collection by Nespresso

A new range of coffee machines has been launched by Nespresso. Nespresso Essenza Touch is available in red and grey colours. Nespresso Essenza Touch is based on the best features of the Essenza range. It is a compact system combining innovative technology with ease of use and modern design. ■



NESTEA havas változatban

Újra téli kiadással jelentkezett a NESTEA. A NESTEA Snowy Plum a természetes fekete tea és a szilva kellemes ízvilágát vegyíti a szegfűszeg és a méz aromájával.

A NESTEA jeges tea-család másodszor jelentkezik téli kiadással: a NESTEA havas szilva a többi NESTEA ízhez hasonlóan szintén tartósítószer-mentes, ráadásul C-vitamin-tartalmának köszönhetően hozzájárul a szervezet vitaminraktárának feltöltéséhez. A téli tea 1,5 literes ki-szerelésben, limitált kiadásban kapható. ■

Snowy version of NESTEA

NESTEA Snowy Plum is a new winter edition tea, combining the flavours of black tea and plum with the aroma of honey and clove. NESTEA snowy plum ice tea has a high vitamin C content and is made without any additives. ■

Jamie Oliver szortiment a Spar üzleteiben

Magyarországon először és kizárólag a Spar Magyarország hálózataiban jelennek meg Jamie Oliver, a népszerű brit szakács termékei.

A Jamie Oliver szortimentben megtalálhatóak a food, azaz élelmiszertermékek és a non food „Jamie at home” konyhafelszerelési termékek egyaránt.

Utóbbiakat az Interspar és Kaiser's hálózatában lehet kapni, Jamie élelmiszertermékeit pedig az Intersparok, Kaiser'sek és a nagy alapterületű Spar üzletek kínálják, 2008. november 13-tól.

Az üzletterekben eladáshelyi reklám hívja fel a termékekre a vásárlók figyelmét, valamint a Spar-csoport hetente 4,5 milliós példányszámban megjelenő akciós szórólapjaiban is teret biztosít Jamie termékeinek. Az üzletekben megtalálható és ingyenesen elvihető Jamie kis receptfüzete, ötletes receptajánlatokkal, fogásokkal a hétköznapokra. ■



Jamie Oliver assortment in Spar stores

Products by Jamie Oliver will appear exclusively in stores of the Spar Hungary chain. This assortment includes food and non-food items, like „Jamie at home” kitchen equipment. The latter will be available in Interspar and Kaiser's stores. Jamie Oliver products will be promoted using a POS campaign and leaflets. ■

Gáz a Tescóból

Közös értékesítési akcióba kezdett novembertől Magyarország első szabadon választható lakossági gázszolgáltatója, a gas.hu, valamint a Tesco-Global Áruházak Zrt. A 2009. február 28-ig tartó akció időtartama alatt a Tesco Pénzügyi Partner és a gas.hu értékesítési pontjain kedvezményesen köthető gázszolgáltatás.

Az akció keretében az új szerződést kötők egyhavi gázszámlájukat takaríthatják meg, ha átkötik szerződésüket a gas.hu-hoz. Az alapdíjuk ezt követően nem változik, de a köbméterenként fizetendő díjból jelentős kedvezményt biztosít számukra a gas.hu.

A közös értékesítésben 34 Tesco áruház vesz részt az ország egész területén. ■

Gas from Tesco

A joint sales campaign has been launched by gas.hu and Tesco-Global Áruházak Zrt. During the campaign ending on 28. February 2009, gas contracts can be signed with preferential conditions at points of sale operated by TESCO stores and gas.hu. ■

Növekedésben a Bonduelle

A kedvezőtlen gazdasági helyzet ellenére is jelentősen, 19 százalékkal növelte árbevételét a Bonduelle-csoport a most zárult, 2007-2008-as pénzügyi évben.

Az 1490 millió eurós árbevétel mellett a csoport működési eredménye 40 százalékkal növekedett, elérve ezzel a 100,4 millió eurót. A zöldségkonzerv-tevékenység 16, míg a fagyasztott-tevékenység 49 százalékkal fejlődött.

Az eredményekhez nagyban hozzájárult a Kanadában megvásárolt fagyasztott- és zöldségkonzervüzemek tevékenysége is, amivel a Bonduelle világméretű vállalkozássá vált.

A 2008-2009-es pénzügyi évben a Bonduelle saját márkás termékeinek értékesítését is növelni akarja Európában, melynek első lépéseként 2008 őszén megvásárolta a belga La Corbeille konzervgyárat, valamint együttműködési szerződést írt alá a francia Gelagri társulással. ■

Bonduelle producing growth

In spite of the unfavourable economic environment, the Bonduelle Group has boosted revenues by 19 percent this fiscal year. With revenues amounting to HUF 1,490 million, operating profit has increased by 40 percent, reaching EUR 100.4 million. The acquisition of Canadian production facilities has made a significant contribution to growth and turned Bonduelle into a multinational enterprise. ■

Ezüst EFFIE az Invitelnek

Ezüst EFFIE-vel díjazta az Invitel őszi online ADSL-kampányát a 7. EFFIE reklámhatékonysági verseny 70 zsűritagja a telekommunikációs kategóriában.

Az Invitel EFFIE díjas kampányát a Neo Interactive digitális ügynökség készítette. A díj különlegessége, hogy a kampány kizárólag online csatornán futott.

Az október 31-i EFFIE díjátadó gálaesten összesen harminc elismerést adtak át. A legjobb munkákat a zsűri tíz arany-, kilenc ezüst-, tíz bronz- és egy platinadíjjal jutalmazta. ■

Silver EFFIE for Invitel

Invitel has received a silver EFFIE award for its autumn ADSL campaign designed and implemented by Neo Interactive. A total of 30 awards were handed over at the EFFIE ceremony held on 31. October. ■

Szívószálak az egészségért

Együttműködési megállapodást kötött a Tetra Pak az ausztrál székhelyű Unistraw szívószálgyártó céggel.

Az Unistraw olyan speciális szívószálakat gyárt, amelyek segítségével probiotikumokat lehet juttatni az UHT-tejekbe és -tejtermékekbe, valamint a gyümölcslevekbe. Az értékes probiotikumokat por formában a szívószál két végén elhelyezett filterekbe töltik. Ez az anyag akkor oldódik fel, amikor a folyadék áthalad a szívószálon.

E megoldás segítségével a probiotikus italokat nem kell hűteni, s élettartamuk 12 hónapra növelhető, ráadásul ehhez csak kisebb mértékben kell módosítani a meglévő TSA/21 vagy TSA/22 szívószálasztó berendezéseket.

Az újfajta Tetra Pak csomagolás 2009 közepétől vásárolható meg. ■

Straws for health

An agreement on co-operation has been signed by Tetra Pak and Unistraw, an Australian manufacturer of special straws which allow pro-biotic to be infused into UHT milk, dairy products and fruit juices from the filters placed at the two ends of the straws. This solution allows pro-biotic drinks to be stored without

Édes eurómilliárdok az ISM tükrében



Az édesség bolti eladása világszerte, így Magyarországon is biztatóan fejlődik. Ez teszi érdekessé a kölni édesség- és kekszvásárt (ISM) 2009. február 1-4. között. Az új trendeket, új piaci lehetőségeket mindenkinek érdemes megismernie, aki a kategóriából továbbra is profitálni szeretne.

Kakuk Márta, a kölni vásár magyarországi képviselője azt mondja:

– Egyre több időt vesz igénybe az édesség értékesítésében érintettek számára, hogy tájékozódjanak piacuk változásairól, és felmérjék a polcokra özőnlő új termékek kínálatát. Ezért hasznos kilátogatni az ISM-re, mert aki számít, az ott van.

Hozzáteszi, hogy a február eleji időpont különösen alkalmas arra, hogy gyártók és kereskedők a különböző szezonokra is felkészülhessenek. A magyar cégek részvételéről így tájékoztat:

– A 2008. évi hét magyar kiállító közül jövőre öt gyártó cég áll ki az édesipar nemzetközi színpadára.

Az ISM-mel párhuzamos kölni szakvásár, a ProSweets Köln 2009 immár harmadik alkalommal várja a szakembereket: a 275 kiállító cég az alapanyagok, feldolgozási és csomagolási technológiák, valamint a csomagolás négy területét képviseli. Ennyiről számolhatott be már november közepén, budapesti sajtótájékoztatóján Volker de Cloedt, a Köln Messe sajtószóvivője.

Hangsúlyozta, hogy a kiállítók kétharmada Németországon kívülről jön, így a fejlődés globális trendjeit nyújtja a ProSweets. Biztatóak a kilátások, hiszen legutóbb 26 országból 289 vállalat állított ki.

A szakvásár kísérő rendezvényei közül Volker de Cloedt felhívta a figyelmet a február 2-ára tervezett csomagolási konferenciára. Fő témája a design új iránya és a csomagolás szerepe a márka értékének növelésében. Köln kiváló találkozóhely a nemzetközi édességpiac szereplői számára. Az édességek német exportja ugyanis 1,98 milliárd eurót ért el idén az első félévben. Több mint egy hatodát Franciaországba szállították, majd Ausztria és az Egyesült Királyság következik. Lengyelország hetedik a rangsorban.

Külföldről Németországba 1,3 milliárd euró értékben adtak el édességet. Több mint egy negyed jut Hollandiára, azután Belgium és Franciaország jön, Svájc és az ötödik helyen Lengyelország.

A Nielsen globális adatai szerint a csokoládé kiskereskedelmi forgalma tavaly 7 százalékkal, 2,2 milliárd US-dollárral emelkedett az előző évhez képest. Édes keksznél a szintén plusz 7 százalék 1,4 milliárd US-dollár többletet jelent. A cukorka eladásainál a 6 százalékos növekedés értékben 1,1 milliárd dollár. ■

B. E.

Sweet billions as seen at ISM

Sales of sweets are growing world-wide. The ISM sweets and biscuits exhibition will be held between 1-4. February in Cologne. According to Márta Kakuk, Budapest representative of the exhibition, everybody who is somebody in the sector will be there. The ProSweets Köln 2009 exhibition is to be held simultaneously, with 275 exhibitors of materials, packaging and processing technologies and packaging. A packaging conference will also be held on 2. February, focusing on new design trends and the role of packaging in increasing brand value. German exports of sweets totalled almost EUR 2 billion in the first half of 2008, while the value of imported sweets sold in Germany was EUR 1.3 billion. Global retail sales of both chocolate and biscuits were up by 7 percent last year, while sales of candies were up by 6 percent. ■

AJÁNLTÁTELI FELHÍVÁS



A Macedón Köztársaság Földművelési, Erdő és Vízgazdálkodási Minisztériuma felvásárlási-értékesítési központokat kíván létrehozni a mezőgazdasági terményfelesleg értékesítése céljából. A Macedón Köztársaság Földművelésügyi, Erdő és Vízgazdálkodási Minisztériuma elsősorban a következő régiókban kíván felvásárlási-értékesítési központokat létesíteni: Gevgelija-Bogdanci (egész évben termő termények – paradicsom, uborka, káposzta, tavaszi burgonya, sárgadinnye, görögdinnye stb.), Bitola (paradicsom, alma, uborka), Sv.Nikole (bors, paradicsom, görögdinnye), Tetovo (eper, alma), Debarca (burgonya, hagyma), Resen (alma, cseresznye, meggy), Kocani (bors, hagyma) és Bosilovo (egész évben termő termények – paradicsom, uborka, káposzta, tavaszi burgonya, sárgadinnye, görögdinnye stb.).

Macedónia a régió legnagyobb friss zöldség- és gyümölcstermelője, hatalmas mennyiségű szezonális terménnyel minden egyes tájegységben. Minden egyes földrajzi egységben létezik a helyi időjárási viszonyoknak és talajnak megfelelő hagyományos termékszerkezet.

Annak érdekében, hogy kiválaszthassuk a felvásárlási-értékesítési központok létrehozásában és üzemeltetésében érdekelt potenciális partnereket, várjuk, hogy azok EOI (Expression of Interest) formájában kinyilvánítsák érdekltségüket. Olyan cégek és konzorciumok jelentkezését várjuk, amik tapasztalattal rendelkeznek a mezőgazdasági termények felvásárlására és értékesítésére szolgáló központok finanszírozása, építése és üzemeltetése területén.

A központoknak a helyi termelőktől és cégektől kell az árut beszerezniük, valamint ezeknek a piaci igényekkel összhangban történő kiszerezését, csomagolását, tárolását és elosztását kell elvégezniük.

Az EOI-kat angol nyelven kel benyújtani a Földművelésügyi, Erdő és Vízgazdálkodási Minisztériumnak, az alábbi címre: „Leninova” no.2, 1000 Skopje, Republic of Macedonia, 2008. december 31-ig.

Az EOI-nak tartalmaznia kell a cég vagy a konzorcium tevékenységének leírását, az utóbbi 5 év során befejezett hasonló projekteket tartalmazó referencialistát, valamint az értékesítési kapacitás leírását.

Várjuk ellátási láncok jelentkezését.

A beszerzési-értékesítési központok üzleti modellje és más, további információk az alábbi címen szerezhetők be:

The Republic of Macedonia

Ministry of Agriculture, Forestry and Water Economy

Department for International Cooperation

Tel.: +389 (0) 2 3127 760

Fax: +389 (0) 2 3124 224

E-mail: Biljana.Petrovska@mzsv.gov.mk

Szaloncukor hatmilliárdért

A decemberi „édes ünnepekkel” a minőségi édességek időszaka és bősége is beköszönt. Az igazi hungarikumnak számító szaloncukorból mi fogyasztók ebben a 4-5 hétben több mint 6 milliárd forint értékben, körülbelül 5500 tonnányit vásárolunk. Az áruházak polcairól ilyenkor kerül a gyermekek csizmáiba az a 821 tonnányi figurás édesség is, amely az éves csokoládéfigura-forgalom felét adja, és amelyre 2,2 milliárd forintot költenek a magyar családok – tudtuk meg az Édességgyártók Országos Szövetségének november 18-i sajtótájékoztatóján.

– Hazánkban az édesség- és csokoládé-nagyhatalomnak számító országokkal szemben is magas a kereslet a karácsonyi szezonális figurás édességek és szaloncukrok iránt – mondta Sánta Sándor, az Édességgyártók Szövetségének elnöke. – Nagyon örülünk annak, hogy az elmúlt másfél évben a fogyasztók preferenciája a minőségi termékek irányába mozdult el, ami a szaloncukrok esetében az ismert márkák, a figurás édességek tekintetében pedig a magas kakaótartalmú termékek irányába billentette a mérleg nyelvét – tette hozzá Sánta Sándor.

A hungarikumnak számító szaloncukorból háztartásonként mintegy 1,7 kilogramm, összesen pedig kb. 5500 tonna, elsősorban zselés, vajkaramellás, marcipános, kókuszos, újabban pedig diós, mandulás és mogorós ízesítésű édesség kerül a karácsonyfákra. Vásárlásaink kétharmadában tasakos terméket választunk, kisebb hányadában pedig kimerve vagy dobozban vesszük meg a fára valót. ■

Fondants for six billion

Fondants are to be sold in the value of HUF 6 billion in the 4-5 weeks before Christmas. 821 tonnes of Christmas figures worth HUF 2.2 billion and accounting for 50 percent of annual chocolate sales will also be sold in this period. Demand for seasonal sweets is exceptionally high in Hungary, even in comparison with highly developed markets. Consumer preferences have shifted towards higher quality in the last eighteen months, which translates to increased demand for well known brands and chocolate figures with a high cocoa content. 1.7 kilos of fondants per household are expected to be sold this season. ■

Ezüstfokozatú támogató volt a Bonbonetti

A Bonbonetti-csoport, Magyarország legnagyobb hagyományokkal rendelkező édesipari cégcsoportja, ezüstfokozatú támogatóként vett részt az idei III. Magyar Adománykonvojban. A Bonbonetti-csoport az együttműködés keretében saját gyártású, jó minőségű csokoládékat bocsátott a szervezet rendelkezésére, amelynek értéke több mint 1 millió forint.

Az Adománykonvoj csatlakozó élelmiszer-ipari és kereskedelmi vállalatok adományait szállítja a rászorulóknak. Az egyesület harmadik éve szervezte a gyűjtést, amellyel a nagycsaládosokon, az időseken és a hajléktalanokon szeretnének segíteni. Az akcióval az élelmiszeri világnapon az alultápláltság nagymértékű problémájára hívták fel a figyelmet. Az Élelmiszerbank 2007-ben 450 szervezeten keresztül mintegy 300 000 embernek juttatott el ingyenes élelmiszer-adományt Magyarországon. ■

Bonbonetti silver grade sponsor

Bonbonetti group, the oldest representative of the Hungarian sweets industry supported this year's Hungarian Convoy of Donations as a silver grade sponsor. High quality chocolate products worth over HUF 1 million were donated by Bonbonetti. Donations from participating FMCG companies have been delivered to people in need by the Convoy for the third consecutive year. ■

Növekszik a McCafé

Idén 20 százalékkal nőtt az országszerte már több mint 25 egységből álló McCafé-hálózat forgalma az előző év hasonló időszakához képest.

A McDonald's kávézóláncában az elmúlt 10 hónapban 2,2 millió vendéget szolgáltak ki.

Az idei év első 10 hónapban a McDonald's kávézóláncának forgalma meghaladta a 620 millió forintot, az előző év ugyanazon időszakához viszonyítva ez 38 százalékos növekedést jelent (az új éttermekkel együtt). A Magyarországon 2003 óta jelen lévő McCafék a kávézókkal bővített McDonald's éttermek összforgalmának átlagosan 7 százalékat adják, azonban a legsikeresebbek már elérik az éttermek forgalmának 20-25 százalékát.

2009-ben folytatódik a hálózatbővítés, a hazai legnagyobb kávézólánc jövőre 8-10 új egységgel bővül. ■

McCafé expanding

Revenues of the McCafé chain were up by 20 percent in 2008, compared to 2007. The total number of guests served in the chain operated by McDonald's during the past 10 months was 2.2 million, with revenues exceeding HUF 620 million. Revenues generated by McCafé account for 7 percent of sales in McDonald's units on average. ■

Divatos zenék a Mood Mediától

A Mood Mediát bízta meg zenei szolgáltatással a 12 bolttal rendelkező Konkurencia fehérnemű-hálózat. A 16-45 éves korosztálynak lassabb tempójú, lounge zene szól, amelyet a november-decemberi időszak alatt karácsonyi dalokkal egészítenek ki.

Stílushoz választott háttérzenét a Mood Media másik ügyfele, az Adidas is abban a 16 üzletében, ahol november folyamán „retro” promócióját rendezte. Az Adidas Originals retro stílusú kollekciójával első sorban a 15-25 éves fiatalokat szólítja meg, így a promóció ideje alatt az eredetileg használt sportos, magasabb ütemszámú elektronikus és dance zenét egy mixre cserélték le, amelyet a 80-as évek zenéiből állítottak össze. ■

Trendy music from Mood Media

Mood Media has been contracted by the lingerie chain Konkurencia to provide music in its 12 stores. Adidas, another client of Mood Media, has held a “retro” promotional campaign in its 16 stores, using the Originals collection of hits from the 80's. ■

Rekordszámú jelentkező a Nutrikid olimpiára

Rekordszámú, 458 általános iskola, 656 csapat és több mint 6500 gyerek jelentkezett a Nestlé Nutrikid olimpiára. A részt vevő csapatok egészséges életmódról szerzett ismereteikre és kreativitásukra támaszkodva pályázataikkal havonta nyerhetnek tárgyi ajándékokat, továbbá 100 000 forintos jutalomban részesülhetnek, amelyet osztálykirándulásra, sport- vagy tanszerekre fordíthatnak. Az utolsó, januári fordulót követően a zsűri választja majd ki a pályázat során legjobban teljesítő Nutrikid olimpiai bajnok iskolát, amely megtisztelő cím mellé 300 000 forintos díj társul.

A magyar általános iskolák egynegyedében aktívan használják az egészséges táplálkozás alapelveit ismertető Nutrikid oktatócsomagot. ■

Record number of participants at the Nutrikid Olympics

458 primary schools, 656 teams and over 6,500 kids have registered for the Nestlé Nutrikid Olympics. Competitors can win various prizes each month in addition to HUF 100,000. The Olympic champion will be selected following the last round to be held in January and will receive the main prize of HUF 300,000. ■

Marketing mellé a kereskedelem is

November 14-től már a Ceres Zrt. kereskedelmét is irányítja Galácz Márta, aki az év tavaszán marketingigazgatóként csatlakozott a vállalathoz. A kereskedelmi igazgatói pozíciót korábban Mezőné Varga Mariann látta el, aki távozott a cégtől.



Galácz Márta
kereskedelmi és
marketingigazgató
Ceres

Galácz Márta (39) diplomáit 1993-ban a Közgazdaság-tudományi Egyetemen, valamint a Cambridge Business College-ban szerezte. Szakmai pályafutása során a Reemtsma Hungary Kft.-nél, valamint a Boots Health Care International-nél töltött be marketingvezetői pozíciókat.

A Ceres megelőzően a Cerbona Zrt.-nél dolgozott, mint marketing- és üzletfejlesztési igazgató. ■

Sales in addition to marketing

Márta Galácz, originally appointed as marketing director of Ceres Zrt. in the spring, will also be responsible for sales activities in the future. In the past, she had worked for Reemtsma Hungary Kft., Boots Health Care International and Cerbona Zrt. ■

Titkos látogatók járják a boltokat

A Kométa gg Zrt. kereskedőknek szóló akciójában titkos látogatók járják a területi képviselők által látogatott üzleteket.

A novemberben kezdődött – hat héten át tartó – kezdeményezés keretein belül a Kométa területi képviselők által túraszerűen látogatott CBA, Coop és Reál boltokból a véletlenszerűen kiválasztottakat keresik fel a titkos látogatók és – amennyiben az üzlet eleget tett a kiírásban szereplő feltételeknek – azonnali ajándékot adnak át.

A promócióban a Kométa „Mindennap finom” csemegepultos termékei vesznek részt azzal a céllal, hogy a megadott tíz termékből legalább öt legyen a pultban a Kométa által szervezett titkos látogató érkezésekor. ■

Secret shoppers in stores

In the retailer promotion of Kométa gg Zrt., CBA, Coop and Reál stores are visited by secret shoppers on a random basis, who will hand over gifts, if the store meets the defined criteria of keeping at least five „Mindennap finom” products on the shelves. ■

Racionalizál a TV2

A tengerentúli és a nyugat-európai médiacégekhez hasonlóan a TV2 is racionalizálással készül a gazdasági válságra. Ennek keretében átszervezi a hírműsorait gyártó részleget. Célcsoport szinten 35 munkatársától válik meg annak érdekében, hogy a gazdasági válság hatásaira kellőképpen felkészüljön.

– A TV2 célcsoport jelenlegi működése stabil és nyereséges. Ezekre az intézkedésekre azért van szükség, mert fel kell készülnünk egy olyan jövőre, amit valójában nem igazán ismerünk, hiszen senki sem tudja a válság mértékét és azt, hogy meddig fog tartani – nyilatkozta ennek kapcsán Várdy Zoltán, a TV2 vezérigazgatója. ■

Rationalisation by TV2

Like foreign media enterprises, TV2 is also preparing for the crisis by rationalisation. Their news section is to be restructured and 35 employees of the group are to be laid off. – Operation of the TV2 group is stable and profitable at present. These measures are needed in order to prepare for a future which holds a lot of uncertainty – said Zoltán Várdy, CEO of TV2. ■



AJÁNLATTELEI FELHÍVÁS



A Macedón Köztársaság Földművelési, Erdő és Vízgazdálkodási Minisztériuma mezőgazdasági terményfelesleg felvásárlása és a nemzetközi piacon történő értékesítése céljából vételi ajánlatokat vár.

Macedónia a régió legnagyobb friss zöldség- és gyümölcs-termelője, hatalmas mennyiségű szezonális terménnyel minden egyes tájegységben. Minden egyes földrajzi egységben létezik a helyi időjárási viszonyoknak és talajnak megfelelő hagyományos termékszerkezet. Az értékesítésre ajánlott főbb termények: paradicsom, burgonya, görögdió, káposzta, hagyma, barack, szőlő, alma, uborka, bors és keleti dohány.

Annak érdekében, hogy kiválaszthassuk potenciális partnereinket, várjuk, hogy a zöldség- és gyümölcs-kereskedelemben tapasztalattal rendelkező cégek EOI (Expression of Interest) formájában kinyilvánítsák érdekltségüket.

Az EOI-kat angol nyelven kell benyújtani a Földművelésügyi, Erdő és Vízgazdálkodási Minisztériumnak, az alábbi címre: „Leninova” no.2, 1000 Skopje, Republic of Macedonia, 2008. december 31-ig.

Az EOI-nak tartalmaznia kell a cég vagy a konzorcium tevékenységének leírását, az utóbbi 5 év során végzett hasonló tevékenységre vonatkozó referencialistát, valamint a cégnek rendelkeznie kell tapasztalattal a friss mezőgazdasági termények kereskedelmében.

További információ az alábbi címeken szerzhető be:

The Republic of Macedonia

Ministry of Agriculture, Forestry and Water Economy

Department for International Cooperation

Tel.: +389 (0) 2 3127 760

Fax: +389 (0) 2 3124 224

E-mail: Biljana.Petrovska@mzsv.gov.mk

A válságról szolt a Kereskedelem Napja is



Krisán László
elnök
KA-VOSZ Zrt.



Bajnai Gordon
nemzeti fejlesztési
és gazdasági
miniszter



Demján Sándor
ügyvezető elnök
VOSZ



Dr. Parragh László
elnök
MKIK

Valóban a válság jelei mutatkoznak a kiskereskedelem eredményein? – tette fel kérdését Krisán László, a Vállalkozók és Munkaadók Országos Szövetsége Kereskedelmi és Szolgáltató Szekciójának elnöke az Európai Kereskedelem Napja megnyitóján.

A Vállalkozók és Munkáltatók Országos Szövetsége (VOSZ) által kezdeményezett, majd az összes meghatározó kereskedelmi szövetség, a kamarák és a kereskedelmi alkalmazottak szakszervezete által jegyzett, immár negyedik alkalommal megrendezett esemény témája eredetileg a kereskedelem ez évi eredményei lettek volna, ám a gazdasági folyamatok felülírták a szervezők szándékát.

Bajnai Gordon nemzeti fejlesztési és gazdasági miniszter, az Európai Kereskedelem Napja fővédnöke beszédében a válság eddigi hatásait ecsetelte. Mint mondta, kikerülni nem lehet a helyzetet, de tompítani igen. A kormány, reagálva a folyamatokra, igyekszik fenntartani a kis- és közepes vállalkozások likviditását.

Simon Gábor, a Szociális és Munkügyi Minisztérium államtitkára a fogyasztóvédelmet emelte ki. Fontosnak tartja, hogy a válság időszakában is megfelelő maradjon a fogyasztói biztonság. Utalt az októberben elfogadott fogyasztóvédelmi szabálycsokorra és a folyamatosan formálódó állami fogyasztóvédelmi stratégiára. Demján Sándor, a VOSZ ügyvezető elnöke, mint mondta, ünnepelni jött az eseményre, így a rosszban is igyekszik a jót megtalálni. Kihangsúlyozta, hogy a jelenlegi helyzetben a munkahelyek megtartása minden másnál fontosabb. A kormánytól várja az erre vonatkozó program kidolgozását.

Dr. Parragh László, az MKIK elnöke szerint leginkább a kis- és közepes vállalkozások likviditásának megtartásával lehet tompítani a válság hatását. Az elnök úgy vélte, a válság miatt felgyorsul a tőkekoncentráció, ami a kiskereskedelmi láncok erősödését hozhatja.

A rendezvény programjának keretében a kiemelkedő eredményeket elért magyar kereskedelmi dolgozók, a szakmai érdekvédelmi szervezetek javaslatai alapján idén is magas szintű állami és szakmai kitüntetésben részesültek: átadásra kerültek Klauzál Gábor-díjak és miniszteri elismerések, valamint a VOSZ által alapított Magyar Kereskedelemért Nagydíj is. ■

Crisis the main topic at Day of Commerce

Although results should have been the main topic at this year's European Day of Commerce organised by trade associations and organisations, this intention has been overruled by the financial crisis. According to Gordon Bajnai, minister of economy and development, it is not possible to avoid negative effects altogether but the impact of these can be reduced. Gábor Simon, under secretary of the ministry of labour and social affairs, spoke about the importance of protecting consumers, outlining new legislation passed in October. Sándor Demján, acting chairman of VOSZ emphasised that protecting jobs should be the first priority. Dr. László Parragh, chairman of MKIK said that maintaining the liquidity of SME-s is the best tool for reducing the impact of the crisis. The Klauzál Gábor Awards, Ministerial Awards and the "For Hungarian Commerce Grand Prize" were also handed over during the event. ■

Közös céget alapít a B&P Social Branding és a NetAktív



Simon Bernadett
ügyvezető
B&P BrandAktív

Stratégiai együttműködésről és közös vállalat létrehozásáról szóló döntést jelentettek be a B&P Social Branding márkáigynökség és a NetAktív Kommunikációs Ügynökség tulajdonosai novemberben.

A B&P BrandAktív néven létrejövő stratégiai kommunikációs és márkáigynökség márká- és reputációmenedzsment szolgáltatásokat kínál partnereinek. Portfóliójában megtalálható a márkáépítés, a márkasztratégiai tervezés és kivitelezés, az arculattervezés és design, az integrált stratégiai és taktikai közkapcsolat menedzsment, a válságkommunikáció, a rendezvényszervezés és a tréning.

A B&P BrandAktív lesz a jogtulajdonosa Magyarországon a Superbrands és a Business Superbrands nemzetközi márkáértékelési rendszernek is. Az új céget ügyvezetőként Simon Bernadett, a Well Reklámügynökség korábbi stratégiai tervezője, az Index.hu Zrt. korábbi marketingigazgatója irányítja. ■

Joint venture to be formed by B&P Social Branding and NetAktív

B&P Social Branding and NetAktív Kommunikációs Ügynökség announced the formation of a joint venture and the beginning of strategic co-operation in November. The agency to be established under the name B&P BrandAktív will offer brand and reputation management services. B&P BrandAktív will hold all rights of the Superbrands and Business Superbrands brand assessment systems in Hungary. ■

Újdonságokra fókuszál a Fruit Logistica

Innovációkat keresnek a zöldség-gyümölcs kategóriákban is. A szakma legnagyobb szakvásárán, a február 4-6. közt, Berlinben sorra kerülő Fruit Logistica szervezői immár negyedszer tüntetik ki a legsikeresebb új termékeket.

A versenyre benevezett újdonságokat a vásáron kiemelten mutatják be. Így a várhatóan 125 országból több mint 50 ezer szakmai látogató is szavazhat majd. A korábbi években a fődíjat egy új, egyszerűen kezelhető salátafajta, azután egy zöldségsnack, legutóbb pedig egy különösen húsos paradicsomfajta nyerte el.

Némethy Márta, a berlini vásár budapesti képviselője bízik benne, hogy a magyarországi meggy-, alma- és dinnyepiac idei problémái sok érintett termelőt és szakembert ösztönöznek arra, hogy elutazzanak a Fruit Logisticára. Szerinte érdemes, mert értékes információkat lehet szerezni a nemzetközi gyümölcs- és zöldségkereskedelem trendjeiről, valamint új lehetőségeiről. Ugyanakkor feltehető a külföldi termelők konkurenciája is.

Ajánlatos a belépőjegyeket már itthon, forintért előre megvenni, így ugyanis közel 20 százalékkal olcsóbbak, mint a helyszínen.

Hagyományosan megint szervez repülőgépes szakmai utazást a Fruit Logisticára a Proko Travel. A résztvevők négy éjszakát töltenek Berlinben. A vásár érdekességeihez tartozik, hogy a magyar stand a tervek szerint új designnal, az eddiginél jobban vonzza majd az érdeklődőket.

Lapzártánkig két magyar cég jelentkezett önálló kiállítóként: a Mota és a Golden Daltex. ■

B. E.

Fruit Logistica focusing on innovations

Innovations in the fruit and vegetable category will be presented at the Fruit Logistica exhibition to be held in Berlin between 4-6. February. Special attention will be devoted to innovations and the 50,000 visitors from 125 countries will be able to vote for their favourites. It is recommended to buy tickets in advance for HUF, which can result in a saving of 20 percent for visitors. Proko Travel is organising a four night trip to the exhibition this year again. So far, two Hungarian companies have registered as independent exhibitors: Mota and Golden Daltex. ■

Anuga FoodTec – budapesti sajtótájékoztató

Az Anuga FoodTec, az élelmiszer- és italipari technológia nemzetközi szakvására 2009. március 10-13. között lesz Kölnben.

– Ismét mintegy 1200 kiállító vállalatra számítunk több mint 40 országból – tájékoztatót Voker De Cloedt, a vásár szövegírója egy budapesti sajtóbeszélgetés során, november közepén. – Köztük megtaláljuk a nemzetközi piacvezetőket, de ugyanúgy a fontos területekre szakosodott specialistákat is.

A vásár szervezői az előző, 2006-os rendezvényhez hasonlóan az alábbi öt kiemelt területre osztották a kínálatot: folyamattechnika, csomagolóstechnika, élelmiszer-biztonság a minőségirányítással együtt, automatizálás-informatika-szolgáltatások, valamint technológiai segédanyagok, illetve alap- és adalék anyagok.

Anuga FoodTec – Budapest press conference

Anuga FoodTec, the international food and beverage technology fair will be held between 10-13. March 2009, in Cologne. 1,200 exhibitors from over 40 countries are expected to attend the event. There will be five main areas: process technology, packaging technology, food safety and quality control, automation-IT services, supplementary and basic materials and additives. ■



Legutóbb négy nap alatt 151 országból, 38 846 szakmai látogatót regisztráltak. Többségük Németországon kívülről érkezett.

Részt vett a sajtótájékoztatón dr. Herbert J. Buckenhüskes professzor, a Német Mezőgazdasági Társaság élelmiszer-technológiai szekcióvezetője is.

A Trade magazin kérdésére, hogy magyar szakembereknek szerinte miért érdemes kilátogatni az Anuga FoodTecre, Buckenhüskes professzor így válaszolt:

– Igaz, hogy a nagy cégek számára készülő modern eszközök dominálnak az Anuga FoodTecen, de kiállít jó néhány kisebb vállalat is, amely bemutat különböző érdekes megoldást, speciális újdonságot, amely ötleteket adhat. Egy magyar vállalkozó Kölnben, az Anuga FoodTecen felmérheti, hogy ő hol tart a versenyben. A külföldön jól ismert magyar specialitásoknak jó lenne a piaci lehetőségük. Az a benyomásom azonban, hogy gyártóik többsége lemaradt a fejlesztésben, hogy termékei a növekvő minőségi követelményeknek megfelelően. ■

Egységes sztenderdek kellenek

Az élelmiszer-biztonság globális biztosításának további harmonizálását és a legjobb gyakorlat elterjesztését szolgálja, hogy alelnöki pozíciót hoztunk létre a CIES – The Food Business szervezet Globális Élelmiszer-biztonsági munkacsoportjában – jelentette be JP Suarez, a munkabizottság elnöke, a Wal-Mart Stores nemzetközi divíziójának igazgatója Párizsban, október végén.

Rámutatott a munkacsoport fontos feladatára, hogy világszerte terjeszse az egységes élelmiszer-biztonsági sztenderdek használatát.

Az új alelnöki posztot ketten töltik be: Yves Rey, a Danone csoport vállalati minőségügyi igazgatója, valamint Cindy Jiang, a McDonald's globális minőségügyi, élelmiszer-biztonsági és táplálkozási igazgatója.

A világ legnagyobb élelmiszer-gyártó és -kereskedelmi vállalatait tömörítő CIES legközelebbi élelmiszer-biztonsági konferenciáját február 4-től 6-ig Barcelonában tartják.

Anne Malbrancque, a CIES sajtófőnöke arról tájékoztatta lapunkat, hogy a barcelonai program középpontjában az élelmiszer-biztonság globális vonatkozásai állnak. A tervek szerint gyártók és kereskedők bemutatják tapasztalataikat az élelmiszerek biztonságával kapcsolatban. A legjobb gyakorlat példáit is felvonultatják. Természetesen növelni kívánják a Globális Élelmiszer-biztonsági munkacsoport hatókörét, hogy minél többen dolgozzanak egységes élelmiszer-biztonsági sztenderdekkel. ■

B. E.

Uniform standards needed

The position of vice chairman has been established in the Global Food Safety workgroup of CIES – The Food Business organisation in order to promote further global harmonisation of food safety standards. Yves Rey, from the Danone group and Cindy Jiang, from McDonalds have been appointed to the new position. The next food safety conference of CIES will be held between 4-6. February in Barcelona, where practical experience regarding food safety and best practices will be discussed. ■

Mindent egyszerre kínál a Grüne Woche

Célegyenesebbé érkeztek a szakmai és közönségigényeket egyaránt kielégítő élelmiszervásár, a Grüne Woche (Zöld Hét) előkészületei. Az agrárpolitikusok, szakmai szervezetek, gyártó és kereskedelmi cégek nemzetközi seregszemléjét január 16-25. között rendezik Berlinben.

A vásár sok fogyasztó várakozását és vágyait tükröző jelszava: „Mindent egyszerre átélni”. A plakátokon lévő almát tehénbőr borítja, a dió csibélábakon áll, a paprika pedig egy bika szarvai helyett látható. A magyar részvételről Némethy Márta, a berlini vásár képviselője tájékoztatja lapunkat:

– Az Agrármarketing Centrum a közösségi megjelenésre a tavalyi kiállítási terület közel kétszeresét foglalta le. Látványos megjelenést terveznek, mivel a tervek szerint esetleg Magyarország lehet majd a 2010-es Grüne Woche kiemelt partnerországa. A magyar kiállítás egy részét ezúttal is a Mahir szervezi. Lassan húsz éve minden Grüne Wochén látogatók száját vonzza Vécsi György magyar csárdája, és a hagyomány folytatódik. ■

B. E.



Everything in one place at Grüne Woche

The Grüne Woche exhibition is to be held between 16-25. January in Berlin. The exhibition space reserved for the Agricultural Marketing Centre is nearly twice the size it was last year. It is also possible that Hungary will be the special featured guest of the 2010 exhibition. Mahir will also participate in organising attendance by some Hungarian exhibitors. ■

Játékokról komolyan Nürnbergben

A Német-Magyar Ipari és Kereskedelmi Kamara rendezvénytermében került sor november 12-én a Nürnberg Messe sajtótájékoztatójára a 60. Játékkiállításról és -vásárról. A tájékoztatót Christian Ulric marketingigazgató és Kyra Mende sajtórefrens (Nürnberg Messe) számolt be a játékvásár programjáról és az újdonságokról. A játékok szakembereinek útja minden évben a Spielwarenmesse International Toy Fair Nürnberg Játékvásárra vezet. Évente 110 országból 80 000 szakmai látogató

utazik a városba, hogy találkozzon a mintegy 2700 kiállítóval. A szervezők fantasztikus eredménynek tartják, hogy már minden hely elkelt a 2009. február 5-e és 10-e között megrendezésre kerülő kiállításra. Büszkék arra is – utalt rá Christian Ulric –, hogy a látogatók háromnegyede döntéshozó. A kiállítók több mint fele külföldi, Magyarországot 9 cég képviseli. ■

Seriously about toys in Nürnberg

A press conference has been held by Nürnberg Messe about the 60th Spielwarenmesse International Toy Fair to be held in Nürnberg between 5-10. February. This event is attended by 2,700 exhibitors and 80,000 registered visitors from 110 countries annually. ■

■ **Megduplázódott a MasterCard PayPass eszközök használata.** 2008 harmadik negyedévének végéig a MasterCard érintés nélküli fizetési szolgáltatását, a PayPass™-t a kártyabirtokosok összesen 44 millió kártyán és eszközön használták mintegy 135 000 kereskedői elfogadóhelyen világszerte. ■

■ *Use of MasterCard PayPass doubling. By the end of the third quarter of 2008, the PayPass™ service offered by MasterCard was used with a total of 44 million cards in 135 000 retail units world-wide. ■*

■ **Marché éttermek nyílnak a Mol-csoporthoz tartozó Tifon kútkon Horvátországban.** A MOL-csoport és a Marché International együttműködésének keretében Magyarországon már három éttermet nyitottak, ezt a következő hónapokban újabb 4 követi. ■

■ *Marché restaurants to open in Croatia, in Tifon petrol stations owned by the MOL group. Three restaurants have already been opened in Hungary jointly by MOL and Marché International which are to be followed by another four units in the next few months. ■*

■ **Innovációs versenyt hirdet a Henkel felsőoktatási intézményeknek.** Tavaly hat európai ország főiskoláinak, egyetemének részvételével zajlott a Henkel Innovation Challenge játék, idén már 11 országban – köztük Magyarországon is – meghirdetik az eseményt. A játék mottója: „Take a Henkel brand into the future!”, azaz „Alkossuk együtt a jövőt!” ■

■ *Innovation challenge for higher education institutions sponsored by Henkel. Universities and colleges of six European countries participated in the Henkel Innovation Challenge in 2007. This year, 11 countries will participate in the competition. The slogan of the game is: „Take a Henkel brand into the future!” ■*

■ **A pénzügyi krízis ellenére növekedni tudott az amerikai Heinz.** Idei második üzleti negyedévében 5,8 százalékos organikus forgalombővülésről számolt be az amerikai élelmiszer-ipari vállalat. ■

■ *Heinz producing growth in spite of financial crisis. The American food corporation achieved organic growth of 5,8 percent in the second quarter of 2008. ■*

■ **Befejeződött az InBev és az Anheuser-Busch egyesítése, jelentette be a Borsodi Sörgyár Zrt. tulajdonosa, az InBev.** Létrejött a világ vezető sörgyártója és az FMCG-szektor top 5 cégének egyike. Az új, földrajzilag szerteágazó cég több mint 200 márkát átfogó portfóliót kezel. ■

■ *InBev, owner of Borsodi Sörgyár Zrt announcing completion of merger between InBev and Anheuser-Busch.. The leading brewery group and one of the top 5 FMCG companies in the world has been born. Over 200 brands belong to the new global enterprise. ■*

■ **Folytatja oroszországi terjeszkedését a Subway.** A gyorsétteremlánc év végéig további 13 új egységet nyit az országban, ezzel a hálózat orosz üzleteinek száma eléri a 61-et. Gennady Kochetkov, a Subway oroszországi vezetője azt nyilatkozta, jövő év végéig százra növelik egységeik számát. ■

■ *Subway continuing expansion in Russia. Another 13 new units are to be opened by the fast food chain by the end of the year, bringing the total number to 61. According to Gennady Kochetkov, head of Subway Russia, the total number of units will be 100 by the end of 2009. ■*

■ **Két év múlva Lidl üzletek nyílnak Romániában.** Meg nem erősített sajtóhírek szerint 2010-ben, a Bukarest közeli Chiajnaban felállított logisztikai központ átadását követően kezd meg működését az első Lidl Romániában. Négy éven belül száz áruházat nyitnának, de az sem kizárt, hogy a Lidl üzletek száma az országban középtávon a 150-et is elérheti. ■

■ *Lidl to open stores in Romania within two years. According to unconfirmed reports, the first Lidl store in Romania will be opened in 2010, following completion of the logistic centre. ■*

Belga győztes a sörcsapoló versenyen

A belga Tommy Goukens nyerte az október végén, Leuvenben rendezett 12. Stella Artois sörcsapoló bajnokságot. A rangos megmérettetésre 30 ország képviselőjében érkeztek a versenyzők. Hazánkat Dömötör Tamás (32) képviselte, aki a győri Royal Belgian Beer Café munkatársa. A magyar versenyző, Dömötör Tamás felkészítésében a Borsodi Sörgyár Zrt. sörcsapólómestere, Melegh György működött közre. ■



Belgian winner in beer tapping competition

Tommy Goukens has won the 12th Stella Artois Beer Tapping Championship held in Leuven. Competitors from 30 countries attended the event, where Hungary was represented by Tamás Dömötör (32) from Royal Belgian Beer Café. ■

EuroCIS Düsseldorfban

A kereskedelmi informatikai és biztonsági technológia EuroCIS nevű szakvásárát február 10-12. között tartják Düsseldorfban. A rendezvény fontosságát jelzi, hogy ma már a kereskedelmi vállalatok bruttó bevételükből általában 1 százaléknál nagyobb részt fektetnek informatikai technológiájuk fejlesztésébe.

Lapzártáig tizenkét ország 141 vállalata jelentkezett kiállítóként. A februári EuroCIS fókuszában a bolti pénztárak rendszerének további korszerűsítése áll, valamint az önkiszolgáló pénztárak bevezetése, amikor a vásárlók saját maguk állapítják meg az áruért fizetendő összeget, amit bankkártyájukról utalnak át. A bolti lopásokat megakadályozó biztonsági rendszerek várhatóan szintén nagy érdeklődésre tartanak majd számot. ■

EuroCIS in Düsseldorf

The EuroCIS exhibition of IT and security technology for retailers is to be held between 10-12. February in Düsseldorf. So far, 141 exhibitors from 12 countries have registered for the event, which is going to focus on new technologies for cash registers, including self-service systems and anti-theft systems. ■

Élmény ajándékba

Eredeti ajándékötlet lehet év végén a Feldobox ajándékutalvány. Az új kollekció már – az adómentes sávba eső – 4950 Ft-os ártól kapható.

Aki Fantázia, Harmónia vagy Energia ajándékot kap, maga választhat, hogy utalványát wellness, szabadidős vagy gasztronómiai élményre váltja be. Érdekes megoldás az üzleti életben, hiszen az ajándékozó akkor sem tévedhet, ha üzleti partnerének ízlését kevésbé ismeri. Eredetiségénél fogva emlékezetesebb is a megszokott ajándékoknál. ■



Experience as a gift

Feldobox gift vouchers can become a practical gift idea for Christmas. These are available from HUF 4,950 Ft, the tax free limit. People receiving Fantázia, Harmónia, or Energia gifts can convert these to wellness, recreational or gastronomic programs. ■



**AHÁNY NYEREMÉNY, ANNYI
OK A RENDELÉSRE!**



4 fős családi
hétvége Párizsban,
Eurodisney
látogatással

1 millió forint
értékű lakberen-
dezési utalvány



1 db családi
autó

1 db
családi
nyaraló-
apartman



A négy főnyeremény mellett, több ezer garantált
ajándékért gyűjthetik a pontokat a játékosok
a Kinder Hűtött Finomságok csomagolásairól!

Az "Ahány nyeremény, annyi ok a kicsomagolásra"
elnevezésű nyereményjáték 2009. január 15-én
indul - addig mindenképpen készüljön
fel a vásárlók rohamára...

Az érdeklődés felkeltését, és a forgalom növelését
a következő marketingeszközök szolgálják:

	JANUÁR	FEBRUÁR	MÁRCIUS	ÁPRILIS	MÁJUS
TV	❄️	❄️	❄️	❄️	❄️
SAJTÓ	❄️	❄️	❄️	❄️	❄️
ONLINE	❄️	❄️	❄️	❄️	❄️
POS	❄️	❄️	❄️	❄️	❄️



Kinder Pingui
T1 x 30



Kinder Pingui
cocco
T1 x 30



Kinder
Maxi King
T1 x 30



Kinder Tejszelet
T1 x 40



Kinder Paradiso
T1 x 28



Kinder Chocofresh
T5 x 10

tömeg/darab
darab/karton
EAN kód termék
EAN kód karton
karton/raklap

30 g
30
4008400290126
4008400290102
276

31 g
30
8000500027561
8000500046821
299

35 g
30
4008400553023
4008400553009
182

28 g
40
40084725
4008400194004
210

29 g
28
80052807
8000500000205
210

105 g
10
4008400370521
4008400370507
255

A termékek hűtést igényelnek, 2-6°C között tárolja!

Forgalmazza: Ferrero Magyarország Kft.
1138 Budapest, Váci út 175.
Tel.: (06-1) 238 - 9100, Fax: (06-1) 238 - 9109
A nyereményjáték részleteiről további
információk 2009. január 15-től
az akciós terméksomagolásokon
és a www.kicsomagolas.hu
internetes oldalon található.

Másképp gondoljuk, másképp is csináljuk

(Business Days 2008, II. rész)

Zavarba ejtő, vitára ingerlő kérdések záporoztak a Tabuk nélkül alcímet viselő „ring” beszélgetés résztvevőire második nap délután. Nem jártak jobban a magyar reklámok készítői sem, amikor másnap délelőtt a kommunikációs platformon zajló kihívások kapcsán a résztvevők élesen bíralták a hazai reklámok színvonalát. Csütörtök este a hangulatos gálavacsora keretében köszöntötték az életműdíjjal kitüntetett Miklósvári Gézát, a FÁÜ-Pepsi Zrt. vezérigazgatóját.



Akik álltál az „ütéseket”: Zsombor Tibor (Metro), Saltzer Kornél (Spar), Hovánszky László (Metspa), Murányi László (Co-op) és Szendrő Tamás (Csemege-Match)

A Rocky című film főcímenéjére vonultak be a „Másképp halom – Tabu témák a ringben kereskedőkkel és gyártókkal: kérdezz, felelek!” című beszélgetés résztvevői. A szorítóban helyet foglaltak a hazai kereskedelem jeles képviselői: Hovánszky László, a Metspa ügyvezetője, Murányi László, a Co-op vezérigazgatója, Saltzer Kornél, a Spar ügyvezetője, Szendrő Tamás, a Csemege-Match értékesítési igazgatója és Zsombor Tibor, a Metro kereskedelmi igazgatója. A gyártói oldalról érkezett kérdésekkel a két bíró, dr. Köves

András, a Bako Hungária ügyvezetője és Tóth Zoltán, a Grow Sales tulajdonosa bombázta az igazgatókat. Az éves tárgyalási időszak előtt szó került olyan kényes kérdésekről, mint a beszerzésekkel kapcsolatban gyakran felmerülő korrupció, amelyre Saltzer Kornél úgy reagált: ilyen esetek náluk is előfordultak korábban, de a vállalaton belül határozottan felléptek ellene, és mára ez a jelenség szinte teljesen eltűnt. Évente-kétévente talán egy névtelen levél érkezik ilyen problémát jelezve, amelyet, ha konkrét dolgokat tartalmaz, mindig ki is vizsgálnak.

Murányi László úgy véli, az egész szakma érdeke, hogy átlátható, követhető kondíciós listák alakuljanak ki. A Coop ennek érdekében átalakította a beszerzésekkel kapcsolatos eljárásrendjét, a döntések csoportszinten történnek, és így igyekezik gátat szabni a gyártók és boltvezetők közötti extra megállapodásoknak.

Zsombor Tibor szerint ez a probléma nem elévülő, cégénél nemzetközi szinten most állítottak fel több felső szintű vezetőt, mert bebizonyosodott, hogy korrumpálták őket. Hovánszky László saját tapasztalatáról számolt be, tíz év alatt három munkatárstól búcsúzott el ilyen okokból.

A láncok és beszállítók közötti együttműködés etikai szabályozását hiányoló kérdésre a kereskedők elmondták, létezik egy OKSZ által kidolgozott kódex, de erről úgy tűnik, a gyártók keveset tudnak, illetve bejelentés hiányában nem indultak etikai ügyek, s ez már a felügyelő hatóságnak is feltűnt.

A magyar termelők támogatásával kapcsolatban a kereskedő vállalatok képviselői elmondták: bár ők elkötelezettek a hazai árucikkek értékesítése mellett, de ezt csak akkor tudják a gyakorlatban is megvalósítani, ha a gyártók megfelelnek a minőségi és szállítási követelményeknek, és a vásárlók valóban keresik termékeiket. Elhangzott: a Coop ügyel a magyar termékek arányára a választékban és a teljes forgalmon belül is. Marketingmunkájukban is tesznek a hazai termelőkért. A kereskedők a gyártó cégek aktívabb marketingmunkáját hiányolták.

Nemzetközi tudástár magyarul

Rövid kávészünetet és a kiállított Caprice ékszeres megcsodálását követően Tóth Zoltán, a Grow Sales tulajdonosa mutatta be a Lánchíd Tudástár első két szakönyvét: Steve Martin és Gary Colleran Elkelt! (SOLD), illetve Hans Georg Häusel Titkok a vevők fejében (BRAIN VIEW – Warum Kunden kaufen!) címmel.

A szakember bevezetőjében kiemelte, a hétköznapi rohanásból kiszakadva időről időre szükség van a tudás felfrissítésére, az új technikák, technológiák és a máshol bevált gyakorlat megismerésére. Ehhez nyújt kiváló segítséget a két kiadvány, amelyek most jelentek meg először magyarul. Az Elkelt! című kötet alapján kidolgozott értékesítési fejlesztési programot a Grow Sales oktatja a régióban, eddig több százan



A Lánchíd Tudástár első két szakkönyvét Tóth Zoltán, a Growe Sales tulajdonosa ismertette

ismerkedtek meg tréning keretében a személyes hatékonyságot javító egyszerű lépésekkel.

A Hans Georg Häusel által jegyzett könyvből, amely a német felsőoktatási rendszerben az egyik legelterjedtebb tudományos igényességgel, de közérthető módon megírt munka, agykutatók tudományos megfigyelésein keresztül ismerhetjük meg a vásárlási szokásokat és a befolyásolásukra alkalmas eszközöket.

Egyedül a csúcson

A könyvismertetést követő beszélgetés dr. Csányi Vilmos professzor, akadémikus előadásával kezdődött. A humán-



Dr. Csányi Vilmos
humánológus

etológus szakember, aki évek óta kutatja az emberi viselkedés biológiai hátterét, hangsúlyozta, az ember az állatvilághoz tartozik, sok genetikailag kódolt tulajdonságunk van, amelyet el lehet nyomni, vagy éppen ellenkezőleg: fel lehet

erősíteni, de kiirtani biztosan nem lehet. Célszerűbb inkább ezek ismeretében formálni a kultúrát.

Az egyedfejlődés során a csimpánz östől elvált ember közösségbe szerveződött, csökkent a csoporton belüli agresszió, és kialakult a rendszerszervező képesség. Ezek az alaptulajdonságok ma is meghatározzák életünket. A közösség érdekében hajlandóak vagyunk lemondani saját érdekeinkről, szociális rendszerszervező képességünknek köszönhetően szeretünk közös „akciókban” részt venni, legyen szó vadászatról, munkáról vagy csupán együttes szórakozásról. A közös akciókat közös hiedelmek alapján végezzük (nyelv, vallás, morál stb.). Rendsze-

rint akkor érezzük jól magunkat egy közösségben, ha a közös hiedelmek, a közös konstrukció aránya minél nagyobb.

Dr. Csányi Vilmos szerint az értékesítési és marketingmunka, de még a vállalat vezetése során is ezekre az alapelvekre kell koncentrálni, ezek mentén kell felépíteni az üzeneteinket.

Tarr Bence, coach arról beszélt, mit keres egy kulturális antropológus a szervezete-fejlesztésben. Tapasztalatai szerint amikor egy nagy multinacionális cég megjelent Magyarországon és hozta magával a saját szervezeti és viselkedési kultúráját, az bizony komolyan ütközött az itt működő posztkommunista vállalati viszonyrendszerrel. Ilyenkor egy kulturális antropológus segíthet megtalálni azokat a pontokat, amelyek mentén az új vállalati kultúra felépíthető, kialakíthatóak azok az új viszony- és szempontrendszerek, amelyek a cég legtöbb munkatársa számára ma liberalizáltak. A munkaerő mozgása ma liberalizált, a vállalatoknak érdeke olyan munkahelyi körülményeket teremteni, amelyek vonzóvá teszik a céget a munkavállalók számára.

Dr. Eszes László, a Grow-csoport ügyvezető igazgatója szerint az alapvetően



Tarr Bence
kultúrantropológus
TMI



A tavaly alakult POPAI Magyarországot Benedek László, a Heineken kereskedelmi igazgatója, elnökségi tag mutatta be

csoportra szocializált emberiség elindult egy individualizáló-dás felé, amely folyamat a vállalati karrierépítés során is megfigyelhető. Minél magasabb pozícióba kerül valaki, annál magányosabbá válik, s ezt bizony nem könnyű feldolgozni. A személyes coaching során gyakran szóba kerül ez a probléma, a sikeres vezetők is életük folyamán legalább egyszer eljutnak arra a pontra, hogy felteszik a kérdést



Dr. Eszes László
ügyvezető igazgató
Grow-csoport

Vásárlás genetikailag kódolva?

Dr. Csányi Vilmos professzort előadása után a vásárlás „belénk kódoltságáról” kérdeztük. Úgy véli, az áruházak színes világa éppúgy elvárásolja az embereket, mint a majmokat a színes üvegyöngyök. A kereskedelem ismeri, és jól használja ezt a káprázat iránti alapigényünket, az sem véletlen, hogy az ügyesen elhelyezett gondolatok, sorok a „vadászó énnünket” szólítják meg. Genetikai okokkal magyarázható az is, hogy az emberek szívesen vásárolnak sorozatokat, összecsomagolt termékeket, ilyenkor rendszerező, gyűjtögető énnük elégül ki.

Felgyorsult életünk során ugyan a vásárlás üteme is felpörgött, de a legtöbb ember számára a bevásárlóközpontokban való időzés – bevallottan vagy öntudatlanul – még ma is elsősorban élményszerzés, és csak másodlagosan beszerzés.

A professzor szerint a legtöbb vásárlás impulzív, a döntés ott helyben születik, elsősorban vizuális élmények hatására, de emlékképeket előhívó kellemes illattal és zenével is ösztönözhető az értékesítés. A kollektív élmények, a közös hitvilág nem ismeretlen fogalmak a kereskedelmi szakemberek számára.

A különböző vásárlói klubok, a brandekhez köthető események a csoporthoz tartozási igényünk elégítik ki. S bár ezek a csoportok manapság sokkal lazábbak, mint korábban, és egy-egy ember jellemzően több csoportnak tagja mint évszázadokkal, vagy akár csak évtizedekkel ezelőtt, mégis olyan alapigényünket szolgálják, amely kielégítésével a márkához való emocionális kötődés évtizedekre biztosítható. ■

Shopping programmed genetically?

We asked professor Csányi if our passion for shopping is “programmed” in our genes. In his opinion, the colourful world of stores has an effect on us like coloured glass beads have on primates. It is no wonder store interiors are designed to appeal to the hunter in us. Shopping is still more of an experience than simple procurement. Most purchases are impulsive, with decision made primarily under the influence of visual effects, but music and fragrance can also be effective. ■

A gondolat emel ki a médiazajból

Az átlagfogyasztót naponta több száz üzenet éri, egyáltalán nem mindegy, hogy a reklámozó milyen eszközökhöz nyúl. De a legfontosabb maga a gondolat, ahhoz kell megtalálni a megfelelő médiumot – emeli ki Geszti Péter a lapunknak adott interjújában. A szakember úgy látja: a magyarok bár félnek a változásoktól, de fogyasztóként elég kíváncsiak ahhoz, hogy nyitottak legyenek az új márkák és megoldások iránt. Persze az alacsony márkahűségben szerepet játszik a pénzsűke is.

– Háromcsillagos ország vagyunk. Elszomorít, hogy jóllehet rengeteg ötcsillagos termék, szolgáltatás van nálunk, de mi magyarok, jellemzően még mindig elsősorban az ár alapján ítéljük meg a lehetőségeinket – állapítja meg Geszti Péter.

A szakember úgy látja, megrendelői oldalról is eluralkodott a biztonsági játékra való törekvés, háttérbe szorultak a kreatív megoldások, egyre többször találkoznak klisékkel, más-más bevált ötletek másolásával. Fásultság jellemzi a reklámszakmát is, a létfenntartásért való napi küzdelem nem kedvez a szabad gondolatátvitásnak, az először örülnek tűnő ötletek továbbgondolásának. Túlzott szerep jut a kutatásoknak, s mintha hiányozna a döntéshozók fejéből a saját márkájukról kialakított egyéni koncepció, az idea, hogy ők hol és miként látják a saját terméküket.

A jó reklám, függetlenül attól, hogy milyen platformon jön létre, gondolataiban, nyelvi és formavilágában tükrözi a helyi sajátosságokat, ezáltal otthonossá teszi a világot, segít legyőzni az újszerűtől való félelmet. Jó ismerősként kacsint össze az emberekkel. ■

Thought can overcome background noise

According to Péter Geszti, thought is the most important thing in advertising which needs to be conveyed through the right medium. Though Hungarians are afraid of change, they are also curious enough as consumers to be open to new things. However, price is still the main consideration for Hungarian consumers. In advertising, clients prefer clichés and adaptations to creative ideas. Good ads reflect local peculiarities and help consumers overcome their fear of the unknown. ■

maguknak, kik is ők valójában, milyen csoporthoz tartoznak, mik a számukra valóban fontos értékek.

Merchandising a mindennapokban

A délután folyamán a Trade Marketing Klub és a Lánchíd Klub közös kihelyezett ülést tartott Tapolcán. Először Benedek László, a Heineken kereskedelmi igazgatója, a POPAI Magyarország elnökségi tagja mutatta be a tavaly alakult szakmai szervezetet. A piackutatókat, FMCG-terméket gyártókat és kereskedelmi vállalatokat, valamint display-előállítókat tömörítő egye-

sület arra szövetkezett, hogy kidolgozza azokat a módszereket, amelyek alapján meghatározható, hogy milyen eladáshelyi eszközökkel lehet leginkább vásárlásra buzdítani a fogyasztókat.

Barathy Tamás, a Spar Magyarország akciószervezési vezetője, aki maga is POPAI elnökségi tag, bemutatta a jelenlévőknek egy áruházuk átrendezését, melynek során egy halaspultot, egy gyümölcs-pultos prezentációt és egy szárazáruosztály kihelyezéseit változtatták meg. Az átalakítást megelőző felmérés szerint a vásárlókat az árkedvezményeken kívül a speciális kihelyezések motiválják leginkább. A Merchandising



Barathy Tamás, a Spar Magyarország akciószervezési vezetője a POPAI egy nyári akciójának tapasztalatait ismertette a Trade Marketing Klub kihelyezett ülésén, amikor is a szakemberek a gyakorlatban próbálhatták ki az eladáshelyi eszközök hatékonyságát

Mesterkurzus csapata júniusban élménystandokat épített ki a Bécsi úti Spar áruházban, ahol az ötletes tálalásnak köszönhetően a szigetekre helyezett termékek forgalma 23-30 százalékkal, de volt olyan árucikk, amelyé 900 százalékkal emelkedett a kreatív dekoráció hatására. Barathy Tamás hangsúlyozta, a jó merchandising nem termékeket, hanem életérzést kínál. A szakember szerint a merchandisingnak profitnövelő hatása van, felszínre hozza az igényeket, üzletlátni ad, lojalitást épít. A csütörtök egy gálavacsorával zárult, ahol Marót Viki és a Novakultúr produkciója után ünnepélyes pillanatokra került sor. A Lánchíd Klub által minden évben megítélt életműdíjat idén Miklósvári Géza, a FÁÜ-Pepsi Zrt. vezérigazgatója vehette át, akit nagy szeretettel köszöntöttek a kollégák.





Integrált kampányokkal a jobb márkaismertségért

A konferencia harmadik napján a kommunikáció volt a főszerep, a délelőtti eseményeket Baja Sándor, az Eckes-granini export-igazgatója moderálta. A hallgatóság először Fülöp Tamás, a TV2 üzletfejlesztési igazgatójának beszámolójából ismerhette meg a tévécsatorna brandcare, integrált kommunikációs szolgáltatásait. A szakember a Procter & Gamble számára készített Men's Challenge kampányon keresztül mutatta be, milyen lehetőséget nyújt egy ilyen összetett reklámeszköz. Az ügyféllel közösen kialakított elképzelés alapján idén nyáron a TV2 anyavállalata, a Pro7Sat1 létrehozott egy olyan multibrand promóciót, amely szakít-



Fülöp Tamás
üzletfejlesztési igazgató
TV2

va a hagyományos „Vásárolj és nyerj!” koncepcióval, inkább egy kaland lehetőségével csábította a férfiaknak szánt Procter termék megvásárlására a fogyasztókat. Az ötlet kidolgozásakor elvárás volt az is, hogy nemzetközi, de akár országokra adaptálható kampány szülessen. A nyertes koncepció szerint a terméket megvásárlók egy online regisztrációt követően nevezhettek a versenyre. A jelentkezést követően közönségsválasztás döntötte el, hogy ki legyen az a három versenyző, aki részt vehetett a tipikusan férfias megmérettetéseken. A játék fődíja egy Mercedes autó volt. A kommunikáció több platformon történt, a kampány arca a német példával ellentétben itthon egy csábító nő, Szekeres Nóra volt. A TV2 a kampány számára létrehozott egy közösségi site-ot, a felhívás nyomtatott médiumokban is megjelent, az akcióra számos televíziós reklámspot hívta fel a figyelmet.

Discovery-kutatás a nézőkről

Beata Biernacka, a Discovery Networks közép-európai kutatási menedzsere a csatorna által nemrég készített felmérésének adatait ismertette. A felmérés során 15 országban kérdezősködtek a Discovery Channel munkatársai, hogy jobban megismerjék célcsoportjukat, a 25–39 év közötti férfiak életmódját, vásárlási szokásait, valamint véleményüket számos társadalmi kérdéssről – nem utolsósorban azért, hogy hatékonyabbak legyenek a reklámjaik. A kutatás rámutatott, hogy a 21. század férfijai négy alapvető csoportba oszthatók: Az első kategória a „Családfenntartó” – a fiatal férfiak 26 százaléka tartozik ebbe a csoportba. Az ilyen férfiak hagyományos, családközpontú, konzervatív nézeteket vallanak a családban, illetve a társadalomban betölt-



Beata Biernacka
kutatási menedzser
Discovery Networks

A gálaest sztárfellépőjeként Marót Viki és a Nova kultúr zenekar adott nagy sikerű koncertet



A vacsora alatt vendégeinknek Lajsz András keverte a koktélokat





A gálavacsora keretében a Lánchíd Klub által minden évben kiosztott életműdíjat, a csodálatos herendi porcelánvázát idén Miklósvári Géza, a FÁÜ-Pepsi Zrt. vezérigazgatója vehette át

tött szerepükről. A „Modern irányító” csoportba a fiatal férfiak 34 százaléka sorolható. Ők modern felfogásban kezelik a férfi és a női szerepeket, és egyszerre több feladattal is megbirkóznak. „Enközpontú”-nak bizonyult a fiatal férfiak 26 százaléka. Ezek a férfiak önmagukat kapcsolataik fölé helyezik, és kevésbé foglalkoznak a család kérdésével. Az „El nem kötelezett” csoportba a mai fiatal férfiak 14 százaléka tartozik. Ők

azok, akik a mának élnek, és elutasítanak mindenfajta elkötelezettséget.

Itthon ötszáz férfit kérdeztek meg a témakörben. A fiatal magyar férfiak, alapította meg a kutatás, céltudatosak, modernnek és összetettek. Bár a magyar férfi fontosnak tartja az egyenlőséget, meglehetősen konzervatív. A megkérdezettek csupán 40 százaléka ért egyet azzal, hogy egy férfi ugyanolyan jól tud nevelni egy gyermeket, mint egy nő. Ezzel a románokkal és az olaszokkal együtt a legkonzervatívabb nemzetek közé tartozunk – derült ki a Discovery felméréséből.

Játék és inspiráció a legjobb reklámokban

Geszti Péter, az Akció-NSX tulajdonosa arra vállalkozott, hogy bemutatja, mitől jó egy reklám, mikor működik itthon egy kommunikációs üzenet.

A kreatív szakember felmérésekre hivatkozva boldogtalan, a napi kihívásokra félelemmel tekintő, túlszabályozott társadalomként látja hazánkat, s ezért véleménye szerint Magyarorszá-



Geszti Péter
tulajdonos
Akció-NSX

gon nem működik minden adaptált hirdetés. Olyan reklámokra van szükség, amelyek ezt a stresszes, bizonytalan és bizalmatlan embertömeget képesek megnevetetni, amelyekben olyan szereplőket látnak, akik akár ők maguk vagy a szomszédjuk is lehetnek. A Szonda Ipsos felmérése szerint a sikeres kampányok néhány fontos jellemzője a humor, a jó zene, a híres ember, az aranyos gyerek/kutya. Mivel a magyarok jellemzően félnek az ismeretlentől, ezért az olyan hirdetésekre, amelyek ismerős helyzeteket, gesztusokat, figurákat ábrázolnak, sokkal jobban emlékeznek. Az emlékezetes reklámok a vetítéseken túl tovább élnek, beköltöznek az emberek hétköznapijaiba, szófordulatai megjelennek az egymás közötti beszédben.

Geszti Péter szívesen veszi, amikor a reklámkészítők társasjátékként tekintenek a hirdetésekre, szinte összekacsintanak a nézővel. „Te tudod, hogy mi el akarunk neked valamit adni, cserébe szórakoztatunk kicsit.” A szakember óva intette a reklámozókat attól, hogy a hirdeteikben szereplő személyeket bulvárosítsák, az így nyerhető időleges többletfigyelmet ugyanis kétes értékűnek ítéli meg.

Meghökkenítő megoldások földön és vízen

Max Linder, a MACTac európai kommunikációs és marketingigazgatója úgy látja, itthon még hatalmas, kiaknázatlan lehetőségei vannak az öntapadós matricákkal való kommunikációnak. A gazdasági fejlődés következménye, hogy egyre több modern eszköz jelenik meg, amelyeken még hatásosabban közvetíthetők az üzenetek.

A MACTac budapesti leányvállalata kis lépésekben veszi be a hazai piacot, a reklámeszközként használt öntapadós matricákon kívül címkéket, a címkék előállításához szükséges nyomdai segédanyagokat, nyomtatókat is forgalmaznak. A magyar reklámügynökségek viszonylag nyitottak voltak a MACTac által kínált kreatív megoldásokra, a cég az elmúlt évek során számos ügynökséggel és végfelhasználóval került kapcsolatba.

Az igazgató úgy tapasztalta, hogy a hazai termelővállalatok az átlagnál nehezebben váltanak új típusú médiumokra, de bízik benne, hogy éppen a Business Day-hez hasonló konferenciák és piacépítő tárgyalásaik hatására egyre szélesebb körben terjed majd az öntapadós matricák használata a BTL-kommunikációban.

– Sajnálom, hogy a világszerte kreativitásukról ismert magyar szakemberek közül csak kevesen vesznek részt a MACTac World-Wide Awards-on, a cég által évente szervezett megmérettetésen, ahol a megvalósult munkák versenyeznek egymással – jegyzi meg Max Linder. – Biztatnám őket és megrendelőiket is, hogy látogassák meg weboldalunkat, ahol biztosan találnak számos megfontolásra érdemes ötletet. ■

Stunning solutions on the ground and in water

According to Max Linder, European communication and marketing director of MACTac, there are still undiscovered possibilities in communication with adhesive stickers. The Budapest subsidiary of MACTac is expanding step by step, offering adhesive labels, printers and other materials required for producing stickers as well. Hungarian agencies are quite open to the solutions offered by MACTac. Manufacturers are less receptive to new mediums, but he hopes that this is going to change. Unfortunately, only a few Hungarians attend the MACTac World-Wide Awards, but visiting their web site can also be useful when looking for creative solutions. ■

Ragados kreatív ötletek

Max Linder, a MACTac európai kommunikációs és marketingigazgatója az öntapadós reklámok színes világába repített minket. Az itthon egyre több külterületen és üzletben feltűnő megoldást



Max Linder
kommunikációs és
marketingigazgató
MACTac

a MACTac 40 éve kínálja világszerte, a több kontinens irodával rendelkező cég éves forgalma eléri a 650 millió dollárt. Magyarországon két éve létesített fióktelephelyet a Bemis-csoport tagjaként működő amerikai vállalat.

Az igazgató számos impulzív példát mutatott be a járműreklám-kategóriában, de a résztvevők egyéb ötletes kültéri megoldásokat is megcsodálhattak. Az öntapadós hirdetések elsősorban talán drágának tűnnek, de a jó minőségű fóliák hosszú ideig képesek színvonalasan közvetíteni a reklámüzeneteket, s ezzel az egy főre jutó elérés költsége fajlagosan számos médiumnál alacsonyabbnak bizonyul. Ráadásul a hatás hosszú távú. Előnye, hogy szokatlan felületek is fel-



öltöztethetők vele, méretek tekintetében szinte nincsenek korlátai. A résztvevők számos kreatív beltéri displaymegoldásra láthattak példát. A padlómatri-cák kapcsán Max Linder elmesélte, hogy

hatásuk annyira öntudatlan, hogy az ő cégükénél, ahol ezek a termékek megszokottak, egy padlóra ragasztott gyermek-kortac heteken keresztül kikerültek vagy átléptek a kollégák, senki nem mert rá-

lépni. Ezt a csúszásmentességet biztosító és könnyen tisztán tartható médiu-mot leginkább rövid, de intenzív hatás elérésére ajánlja a MACtác. ■

Erős-Hajdu Szilvia

We think differently and we do it differently (Business Days 2008, part 2.)

Participants in the "Without taboos" discussion held in the afternoon of the second day had to answer provocative and sometimes disturbing questions. Géza Miklósvári, CEO of FÁÜ-Pepsi Zrt received a Lifetime Achievement Award at the gala dinner held in the evening. Representatives of the retail sector in the "Without taboos" discussion included László Hovászky, managing director of Metspa, László Murányi, CEO of Co-op, Kornél Saltzer, managing director of Spar, Tamás Szendrő, sales director of Csemege-Match and Tibor Zsombor, sales director of Metro, while the questions from manufacturers were conveyed by the two judges, Dr. András Köves, managing director of Bako Hungária, and Zoltán Tóth, owner of Grow Sales. Regarding the question of corruption, Kornél Saltzer noted that such cases have practically disappeared as a result of strict preventive measures introduced by his company. Mr. Murányi spoke about the need for transparent condition lists, with decisions taken at group level. In the opinion of Mr. Zsombor, this problem is not a thing of the past. Regarding the question of a code of ethics, retailers remarked that such a code exists, but not many manufacturers are aware of its existence. Retailers also pointed out that domestic manufacturers can only enjoy preferential treatment if they comply with quality and delivery standards and if there is demand for their products. The first two books published in the Lánchíd Tudástár series were presented by Zoltán Tóth, owner of Grow Sales. These are SOLD by Steve Martin and Gary Colleran and BRAIN VIEW by Hans Georg Häusel. He pointed out that training courses based on the sales system described in SOLD are already provided by Grow Sales. BRAIN VIEW is one of the most popular books used in German higher education. A presentation was held by professor Vilmos Csányi, an expert of human behaviour. He emphasised that our behaviour is influenced by our genes and since we cannot get rid of this influence, we should try to identify and accept it. We feel good in a community when we have many shared beliefs and aims. Such basic principles should be focused on in not only sales and marketing activities, but in management as well. Bence Tarr, coach spoke about the role a cultural anthropologist can play in improving organisational structures, especially when there is a conflict between a multinational corporate culture and a post-communist one. According to Dr. László Eszes, managing director of the Grow-group, humanity originally socialised for joint action, has started to shift towards individualisation, as seen in corporate careers. The higher people get, the lonelier they become, which is a topic often discussed during personal coaching.

A joint meeting of Trade Marketing Klub and Lánchíd Klub was also held in the afternoon. László Benedek, sales director of Heineken and a board member of POPAI Magyarország spoke about this organisation formed by representatives of FMCG companies, retailers and display manufacturers. Tamás Barathy, from Spar Magyarország and also a board member of POPAI demonstrated the process of rearranging the interior of a store, focusing on special displays. The team of Master Course in Merchandising had installed special displays in the Spar store located on Bécsi út, resulting in a 20-30 percent average boost in sales of the products displayed, including a 90 percent increase for one. The third day of the conference focused on communication, with the role of moderator played by Sándor Baja, director of Eckes-Granini. Tamás Fülöp, business development director of TV2 spoke about the Brandcare integrated communication service provided by the channel, using the Men's Challenge campaigns developed for Procter&Gamble to illustrate the possibilities offered. Beata Biernacka, Central European research director of Discovery Networks talked about the findings of a recent survey conducted by the channel in 15 countries. Four main groups have been identified among young men: "Family men" (26 percent), with traditional, family-centred and conservative views, "Modern directive men" (34 percent), with a modern attitude and ability to handle several tasks simultaneously, "Self centred" men (26 percent), who focus on themselves rather than a family, and "Uncommitted" men (14 percent) who live for today and refuse all forms of commitment. Hungarian men have been found to be modern, purposeful and complex, with quite conservative views. Péter Geszti, owner of Akció-NSX showed us what is needed to make a good advertisement and to make communication work. Not all adapted ads work in a Hungarian environment. Ads have to make people laugh, because they are full of stress, uncertainty and suspicion. As Hungarians are generally wary of the unknown, familiar people, situations and gestures need to be used. Successful ads are often a like a game. "You know what we want from you, but we'll entertain you in exchange". Max Linder, European communication and marketing director of MACtác, spoke about the colourful world of adhesive advertisements. He brought many examples of advertisements used on vehicles and other creative outdoor solutions. Though adhesive ads are not cheap, they are durable and can work efficiently over longer periods. A further advantage is that they can be used on unusual surfaces of any size. Floor stickers produce a short term, but intensive effect. ■

Támogatók

 Marketing eszköz tanácsadás
Üzleti és reklámajánlók forgalmazása
www.3e.hu

 akció-nx
reklámügynökség

 ÁLLAMI NYOMDA
STATE PRINTING COMPANY

 BioGreen
INTERNATIONAL

 Bombonella

 CAPRICE
BRAND CARE

 Coca-Cola

 DREHER
SORBÁRÁK

 DUNAPACK
HATÁR ÉS KÖZVETLEN KÖZVETLEN

 grow | sales

 HostLogic
ASP • Hosting • Consulting

 IMAGO
posmedia

 Posta
direkt

 MPL

 MANAGIA
MANAGEMENT

 Montica

 MONTICA
FREE MARKET

 NESPRESSO

 nielsen

 PRICEWATERHOUSECOOPERS

 Promo Power

 SPAR

 STI
Pécsi Nyomda Kft.

 T-Systems

 TV 2
BRAND CARE

 UniCredit Bank

 VW

 Zewa

 ZUCKER

Aki kérdez:



Szabó István Tivadar
vezérigazgató
Cerbona Zrt.

Hogyan lehet versenyképes a magyar élelmiszeripar az európai unióban, ha az ipari villamos energia ára lényegesen magasabb hazánkban, mint Németországban? Mitől áll fenn ez a helyzet, mit tudnak önök tenni a szabályozásban, hogy az élelmiszeripar pozíciói javuljanak az uniós piacon?

Az energiaárak alakulása az Európai Unió és hazánk versenyképességének egyik legfontosabb meghatározójává vált. Az elmúlt évek egyértelművé tették számunkra, hogy véget ért az olcsó energia kora. Ennek elfogadása mellett azonban érdemes elgondolnunk azon, hogyan fordulhat elő, hogy az energiaárak idehaza még a nyugati országokban tapasztaltnál is erőteljesebben növekednek.

Úgy vélem, hogy a magyar vállalkozásokat sújtó áramár-növekedés elsősorban az előkészítetlen és következtelenül végrehajtott árampiac nyitásának következménye. Szeretném hangsúlyozni, hogy a liberalizáció önmagában nem feltétlenül jelenti az áramárak egekbe szökését. A valódi problémát abban látom, hogy miközben a kormány a verseny erősítését tűzte ki célul, igen keveset tesz annak megvalósulásáért.

Magyarországon ez év elejéig egy államilag szabályozott piac volt, és a kormány azt ígérte, áttérünk a versenypiacra. Ehelyett egy „vegyes felvágott” született, mindkettő hátrányait ötvözve, az előnyeit azonban kiküszöbölve. A január elsején életbe lépő új villamosenergia-törvény az egyetemes szolgáltatás révén továbbra is fenntartja az árszabályozás jogát a lakossági szektorban, miközben a vállalkozások döntő többségének a „versenypiacon” kell beszereznie az energiát. Mivel itt azonban inkább a monopol pozíciók, mintsem a fogyasztók kegyeiért való áráz versengés a jellemző, a magyar cégeknek akár már rövid távon is 20-30

Aki válaszol:



Gyürk András
európai parlamenti képviselő
ipari, kutatási és energiaügyi bizottság

százalékos áremelkedéssel kell számolnunk. Mindezt úgy, hogy már eddig is rekordmértékű terheket viseltek.

Mind a mai napig nem világos számomra, hogy a kormány hogyan szeretné megnyugtatóan rendezni az árszínvonalat döntően meghatározó, nagy áramtermelőkkel kötött hosszú távú megállapodások ügyét. Az Európai Unió már elmarasztalta hazánkat ebben a kérdésben, ugyanakkor nem tudjuk, hogy milyen feltételeket fektettek le az újratárgyalat szerződéseikben. A versenyt korlátozó lépések közé sorolhatjuk azon kormányzati rendeleteket is, amelyek korlátozzák az áram nemzetközi kereskedelmét. Így például az áramkereskedő cégek a 2008-as esztendőben nem importálhatnak Szlovákiából áramot, ezért az annak kedvezőbb árából fakadó előnyöket a magyar cégek nem élvezhetik.

A fentiek mellett a független rendszerirányító megléte fontos garanciája lehetne a verseny erősödésének. Ebben az irányba mutatnak az elmúlt évek uniós döntései is. A MAVIR ezzel szemben épp a kormányzat akaratának megfelelően került a Magyar Villamos Művek fennhatósága alá. Ez nagyban aláássa az árak letörésével kapcsolatos lehetőségeket, s hozzájárul a monopol pozíciók fennmaradásához. Meggyőződésem, hogy az árampiaci reformnak nevezett intézkedéscsomag jelenlegi formájában jelentősen megingat-

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

ja a piaci szereplők hitét a piacnyitási folyamatban. Az állam ugyanis úgy vonult le a pályáról, hogy nem rögzítette világosan a szabályokat. Akármilyen szerepet játszon is az állam az energiaszektorban, szabályozói kötelességeit nem hagyolhatja el.

A valódi verseny megteremtése, így az elviselhetőbb árak elérése érdekében meg kell szüntetni a határokon átnyúló energiakereskedelem előtt álló akadályokat. Emellett elő kell segíteni a hálózatfejlesztésre irányuló fejlesztéseket. A befektetések ösztönzése érdekében megfontolandó a MAVIR függetlenségének és jogköreinek megerősítése is. Nem utolsósorban átláthatóvá kell tenni az erőművekkel kötött hosszú távú megállapodások rendszerét is. Úgy vélem, hogy az árak elviselhetőbbé tételében a Magyar Villamos Műveknek is lényeges szerepet kell játszania. A megmaradt nemzeti vagyon egyik legértékesebb gyöngyszeme ugyanakkor csak akkor maradhat nemzetközi léptékben is versenyképes, ha maga is hatékonyabbá válik.

A magyar árampiacon olyan szabályozásra van szükség, amely szervesen illeszkedik a jelenleg még nem létező energetikai stratégiába. Olyanra, amely úgy biztosítja a szolgáltatóválasztás szabadságát, hogy közben ösztönzi a befektetéseket, és megvédi a hazai kis- és középvállalkozásokat. ■

Question:

How could the Hungarian food industry be competitive in the EU if the price of electricity is substantially higher than in Germany? Why is this and what can you do about it?

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 than 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. ■

Közelebb hozza az embereket



Gyermelyi. Ki kér még?



Drágult a kimért virsli, mégis nőtt iránta a kereslet



Turcsán Tünde
ügyfélszolgálati
osztályvezető
Nielsen

Az év végi ünnepi szezon egyik slágertermékéből, virsliből 27 ezer tonnánál többet adnak el a kiskereskedelemben egy év alatt. Értékben a bolti forgalom meghaladta a 24 milliárd forintot 2007. szeptember–2008. augusztusban. Mennyiségben az eladások stagnálását, értékben 1 százalékos emelkedését regisztrálta a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe az előző hasonló időszakhoz képest.

Figyelemre méltó, hogy a húskészítmények trendjétől eltérően, a kimért virsliből emelkedtek az eladások, önkiszolgálásban pedig csökkentek.

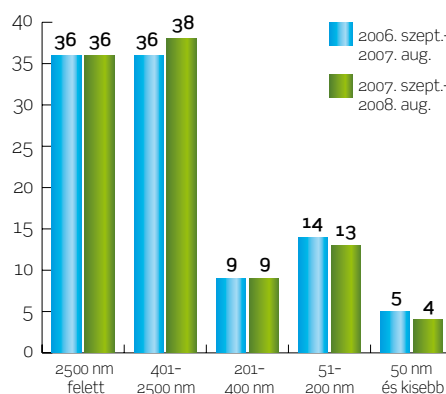
A tendencia ellenére az eladott mennyiségből még mindig 73 százalék jut önkiszolgálásra, és 27 a kiméltre.

A kereskedelmi márkák térnyerése folytatódott. 2007. szeptember–2008. augusztusban a mennyiségi forgalom 38 (+4 százalékpont), értékben pedig 27 százaléka (+3) jut a láncok saját márkáira.

A kereskedelmi márkák előretörése együtt jár azzal, hogy koncentrálódik az eladás. A hipermarket részaránya mennyiségben is, értékben is 36 százalékot ért el 2007. szeptember–2008. augusztusban, ahogyan egy évvel korábban is. A 401–2500 négyzetméteres csatorna mutatója mennyiségben 36-ról 38 százalékra emelkedett, ez a 400 négyzetméteres és kisebb hagyományos üzletek rovására történt.

Ami az árakat illeti: annak ellenére növekszik a kereslet a kimért virsli iránt, hogy át-

A virsli mennyiségben mért kiskereskedelmi eladásából a boltitípusok piaci részesedése, százalékban



Forrás: nielsen

lagos fogyasztói ára 7 százalékkal emelkedett egyik évről a másikra, szemben az önkiszolgáló 2 százalékos drágulásával.

Egy kilogramm kimért virsli idén július–augusztusban átlagosan 805 forintba került. Önkiszolgálásban az átlagár 986 forint/kilogramm. ■

Virsli átlagos fogyasztói árának alakulása, forint/kilogramm

Kiszárlés	2006. júl.-aug.	2007. júl.-aug.	2008. júl.-aug.
Kimért	702	754	805
Önkiszolgáló	946	966	986

Forrás: nielsen

Growing demand for frankfurters sold by weight in spite of higher price

Retail sales of frankfurters exceeded HUF 24 billion in the September 2007–August 2008 period. Sales showed stagnation in terms of quantity. Sales of pre-portioned products were down, while that of products sold by weight increased. However, pre-portioned product still accounted for 73 percent of total sales. Private labels continued to increase their market share, reaching 27 percent in terms of value. The market share of hyper markets remained at 36 percent, while that of 401–2500 square meter stores was up by 2 percent, reaching 38 percent. Demand for frankfurters sold by weight grew in spite of a 7 percent year on year increase in price. The price of pre-portioned products was up by 2 percent. ■

Bár növekednek a virslieladások, ennek hátterében mindenekelőtt a kereskedelmi márkák fejlődése áll, amelyek önkiszolgáló kiszárlésben is egyre népszerűbbek. Piacrészüket a PICK Szeged Zrt. által rendelkezésünkre bocsátott adatok szerint 2008. május–júniusi periódusában már elérte mennyiségben 40, értékben pedig a közel 30 százalékot.

– Az olcsóbb termékek, virslik iránti keresletnövekedést a bekövetkezett gazdasági világválság feltételezhetően tovább indukálja, mivel várhatóan tovább fog nőni az alacsonyabb jövedelemmel rendelkező fogyasztók száma – állapítja meg Szántó Zoltán, a PICK Szeged Zrt. termékmenedzsere. – A vásárlók kétszer is megnézik, mire adják ki a pénzüket. A piacon hosszú távon fennmaradni csak egyenletes jó minőségű, megfelelő ár-érték arányú, jól bevezetett és ismert márkatermékekkel lehetséges.

10-15 százalékos áresést hozhat az év vége

Az elmúlt években bár megvetette lábát a piacon az ízesített virsli, áttörést nem ért el: továbbra is a hagyományos, füstölt izvilág dominál. A kategória vezető terméke ennek megfelelően a SáGa Foods Füstlije. – Ma már egyre inkább elvárás, hogy egy önkiszolgáló pultos virsli csomagban főzhető, illetve mikrohullámú sütőben is elkészíthető legyen – beszél a kényelmi szempontok fontosabbá válásáról Emmer Róbert, a SáGa Foods Zrt. országos értékesítési vezetője. – A gyártói márkák olyan fejlesztéseket hajtanak végre, amelyek, reményeik szerint továbbra is értékesebbé teszik őket a PL-nél a fogyasztótaboruk szemében. Az egyik ígéretes irány a piacon a snack jellegű virslitermékek megjelenése. Ennek egyik úttörője a közkedvelt Snacki a SáGa ré-

Szélesre nyílt árollóval várja az év végét a virsli



Árban, kiszerelésben, minőségben ma már rendkívül változatos a virsli piac

A fogyasztók összetett, sokszor ellentmondásos gondolkodásának egyik jó példája a virslik piaca. Amellett, hogy egyre inkább elvárják a virslik beltartalmi harmonizálását az egészségtudatos táplálkozáshoz, a gyors, kényelmes elkészíthetőséget, mégis elsősorban az olcsó termékek, kereskedelmi márkák eladása nő. A gyártói márkák így elhagyják az alsó árkategóriát, és innovációkkal válnak értékesebbé.

széről. A másik lehetőség az egészségtudatosság kihasználása. A SáGa számos terméke például már mesterséges színezék és ízesítőanyagok nélkül készül, ezzel is figyelve a fogyasztói igényekre. Szilveszter közeledtével a SáGa az elmúlt évekhez hűen továbbra is minőségi termékeivel és akcióival szeretné megnyerni a fogyasztók bizalmát. A jelenlegi gazdasági helyzet, illetve a korábbi évek tapasztalata alapján

mind a márkagyártóktól, mind pedig a kereskedelmi márkáktól 10-15 százalékos árcsökkentésre számít a cég az év végén.

– Pozitív trend, hogy a vásárlók megnézik, hogy mit vásárolnak, elolvassák a címkék apró betűs részeit is – emeli ki Bódi Krisztina, a Kométa 99 Zrt. marketingigazgatója. – Kezdi felismerni azt a tény, hogy az alacsony ár általában kevésbé jó minőséget takar. A Kométa eddig sem, és

ezután sem kíván részt venni az árharcban, hanem folyamatosan kimagasló minőséget kínál megfelelő ár mellett. Alapelvünk, hogy a Kométa-termékek minősége állandóan magas maradjon. Ennek megfelelően fogyasztóink elfogadják a magasabb árat a jobb minőségért.

A virslitípusok növekedésével együtt járt a polarizálódás

A kategória egyik sajátossága, hogy a termékminőség, és ennek megfelelően a fogyasztói ár is rendkívül széles tartományban mozog. Találhatunk 300 Ft/kg alatti, de 2200 Ft/kg

feletti virsliket is. Ez a széles ársáv szilveszterkor is megmarad, sőt, akár szélesebbre is nyílnak, vélik egyöntetűen a gyártók.

– Az elmúlt 10 évben igen sok kategóriába sorolható virsliféleség jelent meg a piacon. Csak hogy néhányat a teljesség igénye nélkül felsoroljak (drágábbtól az olcsóig): bécsi virsli, frankfurti virsli, emészthető beles virsli és mübeles virsli – mond példákat dr. Tamás Endre, a Wiesbauer-Dunahús Kft. ügyvezető igazgatója. – Nagyon polarizálódik a mezőny, bizonyos szűkebb rétegek a legdrágább virslik közül választanak ízlésük szerint.

Ízekben gazdag Ünnepeket kíván a KOMÉTA

Az íz a közös szenvedélyünk!

A Bécsi virsli és a Sajtos würstli a Kométa kedvelt termékei. Jellegetes, harmonikus ízük különlegessé és változatossá teszi a Szilveszter éjfélt, és a mindennapok étkezéseit. A gondosan válogatott alapanyagokból készülő virslik harmonikus telt ízekkel izgalmas és egyedi gasztronómiai élményt nyújtanak. Készüljön fel Ön is a Kométa magas minőségű termékeiből az ünnepi forgalomra!

www.kometa.hu

A baromfiból készült PL generálta a fogyasztásnövekedést

Az idei év első kilenc hónapjában 4 százalékkal vásároltak több virslit a hazai háztartások, mint egy évvel korábban. A GfK Hungária háztartások privát fogyasztását



Kovács Krisztina
CT sektormenedzser
GfK Hungária

Az áremelkedések után a gyártói márkás termékek kilójáért 960 forintot, míg a kereskedelmi márkásokért 680 forintot kellett fizetni. Míg az árkülönbség csökkenése ellenére to-

mérő ConsumerScan adatai szerint ezt főként az egyes háztartások megnövekedett fogyasztása okozza, míg a vásárló háztartások száma viszonylag állandó maradt. A 2008. januártól szeptemberig tartó időszakban 4 százalékkal több virsli fogyott, mint a tavalyi év hasonló időszakában, a magyarországi háztartások vásárlásait vizsgáló GfK Hungária ConsumerScan felmérése szerint. A termékkört vásárló háztartások száma mindössze 1 százalékkal emelkedett, azonban akik vettek virslit, azok átlagosan 3 százalékkal nagyobb mennyiséget tettek bevásárlókosarukba, mint a tavalyi felmért időszakban.

A gyártói márkák és kereskedelmi márkák ára között a különbség csökkent, köszönhetően a saját márkák árában bekövetkezett nagyobb arányú emelésnek.

vábbra is a saját márkás termékek forgalma növekedett jelentősebb mértékben (10 százalékkal nagyobb mennyiség került a bevásárlókosarakba), addig a kereskedelmi márkáknál átlagban 140 százalékkal magasabb árú gyártói márkákból ugyanakkora mennyiség fogyott.

A virslivásárlók között a fiatalabb, gyerekes családok aránya meghaladja a napi fogyasztási cikkekénél mért átlagos eloszlást. Ezek a háztartások egyben virslire is intenzívebben költenek. A nagyobb városokban és Budapesten élők országos árányukhoz képest a virslit nagyobb hányadban vásárolják, jövedelmi szempontból vizsgálva a költséket megállapítható, hogy a magasabb bevételekkel rendelkezők költenek inkább erre a kényelmi jellegű termék-körre. ■

Kereskedelmi és gyártói márkás termékek mennyiségi és értékalapú forgalmának változása, 2008. I-IX./2007. I-IX. összevetésében (az adatok százalékban kifejezve)

	Virsli összes	Gyártói márkák	Kereskedelmi márkák
Mennyiségben	+3,7	-0,1	+10,4
Értékben	+5,9	+1,0	+18,9

Forrás: GfK Hungária

Private labels generating growth in market of frankfurters made from poultry

Sales of frankfurters were up by 4 percent in the first nine months of 2008, compared to 2007. According to data from the ConsumerScan of GfK Hungária, this was the result of increased consumption by practically the same number of households. The difference in price between brands and private labels shrunk as a result of an increase in the price of private labels. However, sales of private labels still grew by 10 percent. Young households with children account for a higher than average part of consumers. Citizens of Budapest and large cities are also over represented among the consumers of frankfurters. This is also true for people with higher than average income. ■

Míg a vendéglátás jelentős része a középkategóriás, nagyobb kiszerezésű virslit vásárolja, addig a döntő többség kimondottan anyagi meggon- dolásból az olcsóbb műbeles fajtákból választ.

Szilveszterkor Magyarországon jelentős az olyan „sláger” virslinek az értékesítése is, mint a Wiesbauer-Dunahús Kft. Bécsi hosszú virslije, amelyből az utolsó hónapban egy negyedévi forgalmat is meghaladó értékesítési mennyiség fogy.

– Minden évben úgy gondolja a húsipari szakma, hogy talán idén tényleg nem spórol a vásárló a szilveszteri virslin: lehet, hogy eszébe jut a tavaly igen olcsón vásárolt, rossz minőségű portéka. Azt hiszem, az elmúlt évekre visszatekintve tényleg történt pozitív változás e téren. Ezzel is magyarázható az önkiszolgáló virslik szilveszteri fogalomnövekedése is – mondja dr. Péntes Éva, a Kaiser Food Kft. marketingigazgatója. – Kétségtelen, hogy van kereslet a jó minőségű virslire, legyen az védőgáz vagy vákuumcsomagolt forma. Saját tapasztalatunk szerint azonban van egy értékhatár, amely felett már csak igen szűk vásárlói réteget lehet megcélozni, és sajnos ez is zsugorodóban van.

Ellentmondásos a fogyasztók gondolkodása, véli Tamás-kovitsné Gila Éva, a Merian Orosháza Zrt. marketingtanácsadója. A vevők egyre tudatosabban vizsgálják a megvásárolandó termékeket, milyen nyersanyagokat, adalék anyagokat használnál a gyártó, milyen hosszú a minőségmegőrzési idő, mennyire szofisztikált a csomagolás, ugyanakkor elvárják az alacsony árat, a bomba akciókat.

– Ezt az ellentmondást igyekszik feloldani az ORSI, hisz készítményeinknél technológiára épülve igyekszünk a minél hosszabb minőségmegőrzési időt elérni, természetes fű-

szerkeveréket használva kerül- ni az E betűk hozzáadását – mondja a szakember. – Bár megjegyzem, hogy számos E betű alatt természetes anyag rejtőzik.

Megfelelve a fogyasztónak és a kereskedőnek is

Az idei évben, érzékelve ennek a relatíve olcsóbb húskészítmény-kategóriának a növekvő jelentőségét, a gyártók többsége jelentős innovációk- kal jelent meg virslivonalon.

A PICK Szeged folyamatosan fejleszti virslijeit. Mint Szántó Zoltán elmondja, ennek során igyekeznek mind a fogyasztók, mind a kereskedők igényeinek megfelelni, hiszen ezek meglehetősen különbözöek.

– Idén a PICK Virsli termékcsalád tagjai – elsősorban a fogyasztói visszajelzések figyelembevételével – beltartalmi megújításon estek át annak érdekében, hogy karakteresebbek, finomabb ízűek legyenek, és a modern fogyasztói elvárásoknak még inkább megfeleljenek – mondja Szántó Zoltán. – Ez harmonikusabb fűszerezést, vagy például a Sajtos virsli esetében intenzívebb ízű sajt nagyobb mennyiségben történő hozzáadását jelenti.

A szortimentben szerepel a natúr virsli, a marhahúsos frankfurter, a sajtos és chilis ízesítések. Mind a négy PICK virslit fogyaszthatják különböző táplálékallergiában szenvedők, illetve lisztérzékenyek is. A hagyományos sót bennük az élettanilag kedvezőbb hatású jódozott sóra cserélték. A termékek – a Sajtos virsli kivételével – tejcukor- és tejfehérjamentesek.

– Novemberben került bevezetésre a két legkedveltebb íz, a PICK Virsli és a PICK Frankfurter családi kiszerezése, amely 2x5 darabos, 450 grammos, szintén osztható csomagolású – számol be a legfrissebb újdonságról Szántó Zoltán.



Kettéválasztható csomagok

A PICK virslik versenyképességének növelése érdekében 2008-ban egy korszerű virslisomagoló gépet állítottak üzembe. Ez lehetővé teszi, hogy a PICK virsliket a modern életstílusnak még inkább megfelelő, kétadagos csomagolásban gyártásák. A kétadagos csomago-

lás előnye, hogy egy peroráció által a virslisomag kettéválasztható. Ezáltal lehetővé válik, hogy a fogyasztó csak a fele mennyiséget nyissa ki, míg a megmaradó termék az élvezeti értékét tovább őrzi a következő felhasználásig.
– A korábbi 200-ról 180 grammra csökkentettük a termékek egalizált súlyát; a

virsliekből ízesítésenként két gyűjtőkiszerelés került kialakításra. Az utóhőkezelésnek köszönhetően a termékek 45 napos minőségmegőrzési idővel rendelkeznek, mely biztonságot ad a kereskedők számára is – beszél a további újításokról Szántó Zoltán.

Az innováció sikerességét bizonyítja, hogy a megújult PICK Virsli termékcsaládot a Hungaropack 2008 csomagolási versenyen két különdíjjal is jutalmazták.

Az újabevezetés támogatásaként reklámfilmet, kereskedői szórólapot, szaksajtóhírdetést és különböző POS-eszközöket használtak. A PICK virslik mennyiségi részesedése ennek következtében a 2007. május–júniusi periódus 3,1-éről 2008. május–júniusra 4,9 százalékra nőtt, míg az értékesítési részesedés 4,4-ről 6,7 százalékra ugyanebben a periódusban (forrás: Nielsen).

Különlegességek és klasszikusok

A termékvonalon más virslik is található. A PICK Békebeli roppanós virsli marha- és sertéshús felhasználásával készülő, prémium minőségű virsli, amely minimális adalékanyag-tartalmú. A másik márkatermék a Délhús roppanós virsli, ezeken kívül választékkiegészítőként gyártják a PICK Mangalica virslit is.

A műbeles virsli szegmensben szerepel a legnagyobb forgalmú klasszikus PICK virsli tartós bélben. A másik márkatermék a Délhús műbeles virsli, amelynek jellegzetes ízét a paprika, őrölt bors és a bükkfával történő füstölés adja.

A PICK virsliportfóliójában külön kategóriát képvisel a Scooby-Doo virsli, amely beltartalmi értékeiben egyedülálló, kimondottan a gyermekek számára kifejlesztett termék.



- **Hányadik helyen áll kategóriájának leafletpiaci versenyében?**
- **Hány terméket hirdettek a versenytársai az Ön által forgalmazott kategóriában?**
- **Hogyan alakultak a hirdetett termékek fogyasztói árai az Ön által hirdetethez képest?**
- **Milyen plusz lehetőségeket kínál a szolgáltatás?**
 - 24 óránként frissülő adatbázis,
 - testreszabott riportok,
 - minimumár-figyelmeztetés,
 - hírlevél.

További tájékoztatás: Feka Tímea • Tel.: 06-1/237-1435 •
E-mail: timea.feka@gfk.com • www.gfk.tanulmanyshop.hu

Leaflet Monitor - Több, mint egy adatbázis

Elismerés, nosztalgia és szilveszteri kiadás

A SáGa Foods esetében a meg-lévő sikeres márkákön túl (Füstli, Sajtli) 2008 fő „csa-pásiránya” az idén bevezet-tett Falni jó! virsli népszerű-sítése, amelyet a kedvező ár és a jó minőség találkozásá-nak köszönhetően egyre töb-ben választanak. Mindezek mellett 2-féle lédig és továb-bi 5-féle önkiszolgáló pultos SáGa-virslivel találkozhatnak a vásárlók.

– Az ünnepekkor a már em-lített sikertermékeinkre kon-centrálunk – jelzi Emmer Ró-bert. – Tapasztalataink sze-rint ugyanis az év végi dömpingben egy új termék nem kap megfelelő figyelmet. A de-

végzett tesztelésen, ahol 15-féle hagyományosnak mon-dott virslit teszteltek, egyedül a Wiesbauer-Dunahús Kft. Bé-csi hosszú virsli terméke érte el a kiváló végminősítést – ú-j-ságolja dr. Tamás Endre. – A legnagyobb sikert (ami még ismertebbé teszi a terméket) idén novemberben érték el: Bécsi hosszú virslink elnyer-te a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegyet.

A szilveszteri virsliszezont a Kaiser Food is felkészülten várja.

– Mi a meglévő virslik átgon-dolt akciózásával és egy iga-zán jó minőségű, 250 gram-mos kiserelésű Kaiser Szil-veszteri juhbeles virsli piaci megjelentetésével igyekszünk

A Merian Orosháza Zrt. jog-elődje 1982-ben vezette be a piacra az első baromfivirslit, és csomagolta le vákuumos csomagolással. Ez forradal-mian újnak számított. Ak-kor kevesen hittek abban, hogy a baromfivirslit kereset-tebb és jobb csengésű termék lesz, mint a sertésből készült. Mindezek fényében érthető, hogy a cég most egy régi-új készítménycsaláddal jelen-kezett.

– Az ORSI Retro család visz-szanyúl a 26 évvel ezelőtti forgalomba hozott virsli-hez, párizsihoz és májashoz mind összetételében, mind ízében, de megjelenésében, csomagolásában is. A ne-gyedszázaddal ezelőtti stí-

lusnak megfelelően öltöztet-tük fel termékeinket, nagy gondot fordítva arra, hogy az allergénmentességet kü-lön logóval hangsúlyozzuk. Nem használunk szóját sem a párizsiban, sem a virsliben, az akkori módszernek meg-felelően – mutatja be a csalá-dot Tamáskovitsné Gila Éva. – Persze bizonyos pontokon a termékeket a mai kor elvá-rásaihoz igazítottuk. Például a virsli 60 napig eltartható, szemben a negyedszázaddal ezelőtti 10 nappal.

A cég év végi meglepetésként ORSI Retro nyereménypartit szervez húséges és leendő vá-sárlóinak, a Képes Újsággal karöltve. ■

Szalai László



Szponzorált illusztráció

emberi szezonban maradunk az eddig használt médiacsatornáknál, illetve az ilyenkor bevált árpromócióknál.

A Wiesbauer-Dunahús Kft. a hagyományos, juhbeles Bécsi hosszú virslivel készül elsősorban az év végére, amelyet már több mint egy évtizede azonos, kiváló minőségben gyárt. A lédig kiserelés mellett (amely tulajdonképpen 3,5 kilogrammos, védőgázos csomagolás), 2 páros, illetve 250 grammos fóliás, valamint 1 kilogrammos védőgázos kiserelésben is kapható.

– Nagy örömünkre szolgál, hogy a napokban az Országos Fogyasztóvédelem által

a szezonból részesedni. Igazán jó minőségű, brand terméket kínálunk a vásárlóknak, elfogadható áron – mondja dr. Pénzes Éva. – Emellett az igen népszerű Kaiser Arany-pulyka virslink is minden szezonban szépen szerepel.

A Kométa virsliszortimentjéből a legkedveltebb a Kométa Bécsi virsli.

– A 300 grammos csomag mellett gyártjuk 1 kilogrammos családi kiserelésben is, ezen kívül a palettánkat színesíti a Kométa Sajtos Würstli és a Kométa műbeles virsli is, amely a régi klasszikus virslik ízt idézi fel – tekinti át Bódi Krisztina.

Wide gap in frankfurter prices

The market of frankfurters serves as a good example of complex and often incoherent consumer behaviour. Though consumers are increasingly concerned about the healthiness of ingredients, private labels show expansion. Brands have withdrawn from lower price categories and focus on innovations. The difference in price between the cheapest and the most expensive products is tenfold. The growth in sales is due primarily to the expansion produced by private labels which have achieved a combined market share of 40 percent in terms of quantity. – Demand for cheaper products will probably continue to grow as a result of the economic recession – says Zoltán Szántó, brand manager of PICK Szeged Zrt. As traditional flavours continue to dominate the market, the Füstli of SáGa Foods remains the leading product in this category. – It has become a basic requirement that frankfurters should also be suitable for preparation in micro wave ovens, apart from cooking – says Róbert Emmer Róbert, sales director of SáGa Foods Zrt. Innovations introduced by brands are intended to ensure that these continue to represent higher value than private labels. Snack frankfurters, like Snacki by Saga represent a promising market trend. Healthy products without additives and colouring is the other main current trend. A 10-15 percent drop in prices is expected by the end of 2008. – It is a positive trend that consumers have begun to check what is written on labels carefully – emphasises Krisztina Bódi, marketing director of Kométa 99 Zrt. Consumer now realise that lower price means lower value. Kométa does not intend to join the price competition. Its products will continue to represent constantly high quality. This why consumers accept higher price. Prices in the category range from under HUF 300/kilo to over HUF 2,200/kilo. – A great diversity of frankfurters have appeared in the market in recent years – says Dr. Endre Tamás, managing director of Wiesbauer-Dunahús Kft. The market is highly polarised, with the largest part of consumers choosing the cheapest segment. December sales of the Bécsi hosszú frankfurter of Wiesbauer-Dunahús Kft are equal to sales normally generated in a quarter. – A positive change has taken place in consumer preferences regarding frankfurters for New Years Eve, with better quality getting more important – says Dr. Éva Pénzes, marketing director of Kaiser Food Kft. According to Mrs. Tamáskovits, marketing consultant of Merian Orosháza Zrt, consumer thinking is incoherent. Consumers check ingredients, additives and expiry dates carefully, but expect a low price at the same time. Product development by PICK Szeged is continuous. Development is aimed at fulfilling both consumer and retailer requirements, which can be quite different. PICK is present in several segments, including that of premium quality. PICK Békebeli is a premium product made with a minimal quantity of additives. PICK Mangalica is a traditional speciality. Scooby-Doo is a unique product line intended specifically for children. In addition to existing successful products (Füstli, Sajtli), SáGa Foods is also focusing on Falni jó!, launched this year. Traditional Bécsi hosszú is the leading product offered by Wiesbauer-Dunahús Kft for the end of year season, which is now also available in 1 kilo protective gas packaging. Bécsi hosszú had been the only product out of the 15 tested by the Consumer Protection Authority to receive an “excellent” rating and it was also given the Excellent Hungarian Food trademark in November. Kaiser Food has launched the high quality Kaiser Szilveszteri frankfurter for the season, which represents good quality at an affordable price. Kométa Bécsi is the most popular Kométa frankfurter product, which is now also available in 1 kilo size. In terms of ingredients, flavour and packaging, ORSI RETRO is similar to the first poultry frankfurters introduced 26 years ago. ■

A Montice család tagjai kiváló minőségű, igényes csomagolású, elérhető árú termékek. Próbálja ki és tartsa Ön is választékon a Montice család legújabb tagját, a visszazárható tégelybe töltött, 60% zsírtartalmú vajat! Minőségét megőrzi: gyártástól számított 70 nap. Hűtést igényell!

Logisztikai adatok:
Megnevezés
 Montice vaj csökkentett zsírtartalommal 60%
Töltő súly
 200 g
EAN kód
 9019100104007
db/karton
 20
db/raklap
 1800

Forgalmazza: Mona Hungary Kft.
 1037 Budapest, Csillaghegyi út 32-34.
www.montice.hu

Az ünnep új ízei

www.szilasfood.hu

Kiemelkedően népszerű a fehér, édes pezsgő



Farkas Monika
ügyfélkapcsolati
csoportvezető
Nielsen

Pezsgőből 13 millió liternél többet adtak el a kiskereskedelemben a 2007. október-2008. szeptember közötti időszakban, valamivel kevesebbet, mint az előző hasonló időszakban. Értékben a forgalom meghaladja a 11,5 milliárd forintot, a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe szerint. Éves szinten plusz 5 százaléket mutatnak az adatok.

A pezsgő zömét a modern bolti típusokban adják el. Hipermarketre jut a mennyiségi forgalom 43 százaléka az utóbbi két év során. A 401–2500 négyzetméteres csatorna 35 százalékos részesedése is stabil. Ugyanígy változatlan maradt a 201–400 négyzetméteres hagyományos boltok 6, az 51–200 négyzetméteresek 11 és a legkisebbek 5 százalékos mutatója.

Töretlen az édes pezsgő kiemelkedő népszerűsége. Részaránya jó kétharmad mind mennyiségben, mind értékben. A forgalom szerint utána következő félszáraz pozíciója csekély mértékben gyengült, és éppen csak megelőzi a szárazat. A félédes részesedése 5 százalék alatt maradt.

Szín szerint a piacon a fehér pezsgők viszik el a pálmát 90 százalék feletti piaci részaránnyal. Utána a vörös és a rosé forgalma majdnem egyforma.

A kereskedelmi márkák nem növekedtek, idén augusztus–szeptemberben ugyanúgy 18 százaléket vittek el a mennyiségi eladásokból, mint a múlt évi és tavalyelőtti hasonló periódusban.

A fogyasztói átlagárak érzékelhetően emelkedtek. Egy liter fehér pezsgő

A pezsgő átlagos fogyasztói ára az elmúlt időszakban, forint/liter

Szegmens	2006. VII-IX.	2007. VII-IX.	2008. VII-IX.
Fehér	847	909	980
Vörös	970	936	1055
Rosé	911	929	1003
0,75 literes	840	897	967
0,2 literes	1712	1812	2065
Egyéb	2565	2305	2350

Forrás: nielsen

gő ez év augusztus–szeptemberben átlagosan 980 forintba került, míg egy évvel korábban 909-be. A vörös pezsgő 936-ról 1055 forintra drágult. A rosé átlagos fogyasztói ára tavaly augusztus–szeptemberben 929, idén 1003 forint.

A választékot élénkítő importok Olaszországból is, Németországból is 1-1 százalékponttal javítottak mennyiségi piaci részesedésükön, és részarányuk a legutóbbi évben 13, illetve 12 százalékra mérséklődött. ■

Sweet white champagne enjoying outstanding popularity

Sales of champagne totalled HUF 11.5 billion in the October 2007–September 2008 period, showing year on year growth of 5 percent. Modern store types account for the largest part of sales, with hyper markets holding a market share of 43 percent, and 401-2 500 square meter stores holding 35 percent. Sweet champagne continues to enjoy outstanding popularity, accounting for two-thirds of total sales. Private labels failed to produce growth in the above period, with their market share stagnating at 18 percent in terms of quantity. Average prices rose in all segments. The market share of imported champagnes was up by 2 percent, while that of Hungarian products dropped to 74 percent. ■

A pezsgő – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a cukortartalom szerinti részesedés, százalékban

Szegmens	2006. X- 2007. IX.	2007. X- 2008. IX.
Édes	67,7	68,0
Félédes	2,2	2,4
Félszáraz	15,5	14,9
Száraz	14,6	14,75

Forrás: nielsen

A koccintá

Kiszámítható, stabil piac a pezsgőké, bár szerkezetében némi változást hoznak a kereskedelmi láncok által a decemberi szezonra belistázott olcsó importpezsgők. A recesszió, a megszorítások 2008 végén is „helyzetbe” hozzák ezt az ár-kategóriát. Akik azonban szó szerint „jó szájjal” szeretnék búcsúztatni az óévet – és egyre többen vannak ilyenek –, azok egyre szélesebb márkapalettáról választhatnak igényeik szerint.

Kevés változást mutatnak a piaci kutatási adatok az utolsó periódusokban, így azt lehet mondani, hogy a pezsgőpiac érett korszakában van. Az elmúlt évek minimális csökkenése megállt, amelyben minden bizonynyal szerepet játszott a piacvezető Törley Pezsgőpincészet korábbiaknál nagyobb marketing- és értékesítési aktivitása.

– Ebben a recesszióval terhelt időszakban az évi 1-2 százaléki növekedés is örövendetesnek nevezhető – állapítja meg Kovács György, a cég ügyvezetője. – Természetesen ehhez a folyamathoz a marketingeszközök széles tárházát (shelf stopper, óriásplakát, city light, tv-spot stb.) kellett igénybe vennünk. A magasabb értékű brandeknél is a vásárlások növekedését tapasztaltuk. A Hungaria márka az elmúlt évben szép fejlődést tudhat magáénak, hiszen önmagához képest 20 százalékkal nőtt a piaci részesedése mennyiségben.



Kovács György
ügyvezető igazgató
Törley

Kereskedelmi márkák álcázva
A piaci adatok szerint a kereskedelmi márkák veszített súlyából, ez azonban önmagában megtévesztő lehet. Helyettük ugyanis az egyes láncok olcsó – elsősorban német és olasz – importpezsgőt hoznak be, ame-

s idén sem marad el



Az elmúlt évek legfontosabb fejleménye, hogy a márkacsaládok egyre megkülönböztetettebbek a polcokon, segítve a potenciális vevőkör és a termék egymásra találását

lyet ugyan nem öltöztetnek a saját ruhájukba, de lényegében a kereskedelmi márkák minden más jellegzetességével rendelkeznek, húzóáras termékként szolgálva a láncok decemberi akcióiban.

Ezek az úgynevezett channel brandek elsősorban a mennyiségi arányokat rendezik át az év végén, értékben – alacsony árak miatt – jóval kisebb a hatásuk az eladások szerkezetére. A képet az is árnyalja, hogy a hard diszkont kategória is felismerte, hogy csak channel brandekkel nem lehet vásárlóikat kiszolgálni, így az elmúlt években gyártói márkákat is belistáztak.

– A polarizáció a jövőben tovább erősödik, a kereslet növekedése mind az olcsóbb, mind a prémium kategóriában érezhető lesz, ennek egyértelmű veszteségei a ma még középső árkategóriás (500–1000 Ft között található) termékek lesznek – jósolja Fórián Szabó Róbert, a Royalekt Zrt. kereskedelmi és marketingmenedzsere.

Nyári buborékok

A pezsgő továbbra is szezonális termék – a megkérdezett gyártók éves eladásuk 50-70 százalékát az utolsó hónapban realizálják. A Törley termékfejlesztéseivel, marketing-aktivitásaival igyekszik másodszezontokat, új fogyasztási lehetőségeket teremteni – nem is eredménytelenül.

– Érdekesképp említem, hogy sokan a húsvét időszakát gondolják a második

„pezsgős” időszaknak. Ezzel szemben mi a nyári hónapokat tekintjük kiemelkedő piaci lehetőségnek – mondja Kovács György. – Ennek okán ebben az évben újdonságként pezsgőinket eperrel és gyümölcslevekkel kínáltuk a fogyasztóknak. A promóció kifejezetten sikeres volt, a rengeteg pozitív visszajelzést a Nielsen által mért adatok is igazolták.

A szezonális csökkentését szolgálja a Cezar Winery érdekes termékinnovációja is, a dobozos pezsgő:

– Ennek célja a pezsgőfogyasztás népszerűsítése a hétköznapiakban. A termék belistázása nem egyszerű a nagyobb és forgalmasabb láncokba, ezért számottevő eredményt még nem sikerült felmutatni, de ígéretes jövőt jósolunk neki – mondja Tuczai József, a Cezar Winery Kft. igazgatója.

– A prémium pezsgőket a szezonálisitás kevésbé érinti, mint az olcsóbb kategóriákat

– jelzi Vuleta Zsolt, a kategória meghatározó importőre, a Bacardi-Martini Hungary Kft. ügyvezető igazgatója. – Ezt év közbeni akciókkal támogatjuk is. Ennek ellenére nálunk is az év vége a fő szezon, amely a teljes eladott mennyiségünk egyharmadát hozza. Az importált, magasabb árfekvésű és a valódi pezsgők értékesítése egyébként dinamikusan növekszik, de a kis mennyiség miatt ez alapvetően nem befolyásolja az átfogó trendet.

Édes élet

A pezsgő és a bor piaci között az egyik legfeltűnőbb különbség, hogy míg az elmúlt évek a száraz borok folyamatos térnyerését hozták, addig a pezsgők vonalán az édes variánsok továbbra is az eladások mintegy kétharmadát jelentik. Nem érzelhető elmozdulás a száraz pezsgő irányába az elmúlt két 12 hónapos periódus összevetésében sem (forrás: Nielsen).

– Engedtessék meg ennek kapcsán, hogy a magyar fogyasztókat a védelmünkbe vegyük – jelenti ki Kovács György. – Magyarországon az édes pezsgő ugyanúgy a pezsgőkultúra része, mint a száraz. Hála a magyar fogyasztóknak, ma is a világ 4–6. helyét foglaljuk el pezsgőfogyasztás terén. A magyarokat egyébként déli, mediterrán fogyasztóknak tekinthetjük. Ezek a fogyasztók pedig az édes ízeletet kedvelik.

A fogyasztás szezonálisága is nehezíti a pezsgők esetében a boroknál tapasztalt viszonylag gyors átrendeződés „leutánzását.”

– A vásárlók csak ünnepi alkalmakkor fogyasztanak pezsgőt. Ugyanakkor fesztiváloknak köszönhetően divat lett a borkonsumálás, fejlődik a borkultúra – említi meg Fórián Szabó Róbert. – Mindenképp szükség van edukációra, reményeink szerint a borpiaci trendet előbb-utóbb követi a pezsgőpiac is.

Az információközlés, reklámozás azonban költség, és a piac legnagyobb szereplője mellett a többi kisebb pincészetnek nincs erre anyagi lehetősége. Rá-

Érmek Franciaországból

Három ezüstérmet nyert a Törley cégcsoport pezsgőivel a Franciaországban rendezett nemzetközi Effervescents du Monde pezsgőversenyen, november közepén. A három díjazott termék: a BB Zrt. Chapel Hill Chardonnay Brut, a Törley Chardonnay Brut (2005-ös évjárat), valamint a Francois President Rosé (2004-es évjárat.)

A versenyen 20 ország 400 mintája került a 60 nemzetközi profi zsűritag elé. ■

Medals from France

Champagnes of the Törley group (BB Zrt. Chapel Hill Chardonnay Brut, Törley Chardonnay Brut and Francois President Rosé) have won three medals at the Effervescents du Monde competition held in France. ■

Tovább csökkent az otthoni pezsgőfogyasztás tavaly



Kárai Anita
Key Account Manager
GfK Hungária,
Consumer Tracking

A GfK Hungária Piac-kutató Intézet ConsumerScan adatai szerint 2007-ben tovább csökkent a pezsgőt és habzóborot vásárló háztartások száma. Továbbra is decemberben vesszük meg az éves vásárolt pezsgőmennyiség felét.

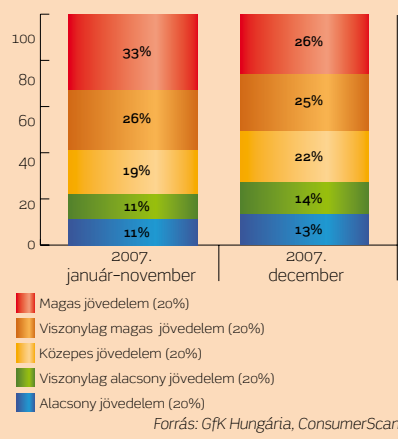
Tavaly a magyar háztartások 45 százaléka vásárolt pezsgőt, habzóborot. 2003-ban ez az arány még 53 százalék volt, azóta folyamatos a visszaesés.

A kategória – infláció feletti – áremelkedésének köszönhetően az értékben kifejezett forgalom ugyan emelkedett 2007-ben 2006-hoz képest, de jelentős mennyiségi visszaesés következett be

Household consumption of champagne still dropping last year

According to data from the ConsumerScan of GfK Hungária, the number of households buying champagne and sparkling wine continued to shrink last year, dropping to 45 percent of all households. 50 percent of total sales were generated in December. Sales were up in terms of value owing to a higher than inflation increase in price, but dropped substantially in terms of quantity. The market share of private labels remained low, at only 8 percent. ■

A különböző jövedelmi csoportokba eső háztartások részesedése a pezsgők, habzóborok mennyiségi piacán (Az adatok százalékban kifejezve)



a vásárlói hatókör szűkülése miatt. A kereskedelmi márkás termékek aránya a megvásárolt volumenből továbbra is alacsony, mindössze 8 százalék.

Hosszú évek óta megfigyelhető tendencia, hogy decemberben kerül a bevásárlókosarakba az éves vásárolt pezsgőmennyiség fele. Mivel az év utolsó hónapjában nagyjából nyolcszor annyi háztartás vásárolja a kategóriát, mint egy átlagos hónapban, ezért nem meglepő, hogy az alacsonyabb árfekvésű termékek aránya ilyenkor megnő. Ugyanez várható 2008-ban is. ■

Törley az ünnepek pezsgője. A Hungaria „kék” pezsgőjére az extravagancia a jellemző és persze az erős gasztronómiai jelenlét, a Kölyök pedig a gyerekek kedvenc márkája – tekinti át a portfóliót Kovács György. – Természetesen ez nem jelenti azt, hogy csak és kizárólag ilyen fogyasztói lennének az adott brandnek, de a kommunikáció, pozicionálás és fejlesztések tekintetében ezt az irányvonalat követjük.

A Cezar Winery termékskálája is teljes: az édestől a félszáraz, száraz, extra szárazon keresztül a brut kategóriáig. Van közöttük többéves múltra visszatekintő, népszerű pezsgő (Fünfkirchen, Örs vezér), ezek a régebbi címkékkel kerülnek forgalomba. Az újabb termékek viszont egységesebb arculatot mutatnak.

– A termékek mint klasszikus, palackban érlelt pezsgők a tankpezsgők felső árkatóriájánál kezdődnek, ezzel ösztönözve a minőségi pezsgők kipróbálását. Az édes, félszáraz termékeket követi árban felfelé a száraz, extra száraz és brut kategória. Ezen túl nincsenek pozicionálva a pezsgők – mondja Tuczai József.

Rozé pezsgőkkel bővül a kínálat

A gyártók véleménye szerint a recesszió kevésbé érinti az év végi pezsgőeladásokat, mint a többi élelmiszer-kategóriát. A háztartásonkénti egy vagy két üveg pezsgő bizonyára idén szilveszterkor is ott hűl majd a hűtőkben – azonban a vásárlók árérzékenysége talán még a szokottnál is nagyobb lesz.

– A márkás, prémium minőségű termékek a karácsonyi-újévi időszakban sem dominálnak, bár kétségtelen tény, hogy a vásárlók többet „engednek meg maguknak” a jellemzően ajándékozással szülő időszakban. Kérdés, hogy ez ebben az évben mennyire lesz érvényes – veti fel Vuleta Zsolt, a Bacardi-Martini részéről.

A növekvő árérzékenység ellensúlyozására a nagy márkák fokozzák az eladáshelyi aktivitásaikat. Például a Törley és a BB márka is kommunikál decemberben shelf stopperen, valamint az áruházak bejárati biztonsági kapuin. A kereskedelmi láncokkal közös trade aktivitásokat is előkészítettek a szezonra, tudjuk meg az ügyvezető igazgatótól.

– Az elmúlt évben jó hatásfokúnak elkönyvelt több száz négyzetméteres építési hálókat idén is alkalmazzuk a Hungaria pezsgőnél több helyszínen, de első ízben a Törley is egy 20 méteres pezsgőspalackkal teszi kíváncsiságát a Törley pezsgőket a Petőfi híd pesti hídfőjénél, ugyancsak építési hálón már novembertől – számol be a legérdekesebb

adásul általános tévhit és információk hiánya is nehezíti a pezsgőkultúra fejlesztését, teszi hozzá Tuczai József:

– A jelenlegi vélekedés – miszerint a szárazabb pezsgők a minőségi pezsgők, az édes pedig alacsonyabb élvezeti értékű – nem fedi teljesen az igazságot, mivel egy tradicionálisan készült édes pezsgő is képviselhet egy kiváló minőséget.

Alkalomhoz a márka

Ha a pezsgőkultúra fejlődésének talán vannak is akadályai, gyártói oldalról mindenesetre felkészültek: az elmúlt időszakban a márkacsaládok fejlesztésével próbálták minél több körülhatárolható szegmensre bontani a pezsgőfogyasztók közel sem homogén táborát.

– Cégünk eddig is, és a jövőben is nagy hangsúlyt fektet az egyes termékek megkülönböztethetőségére – hangsúlyozza

Fórián Szabó Róbert a Royalekt részéről.

– Egy fiatalos pezsgő esetében fontos, hogy mind ízvilágában, mind megjelenésében és árban tükrözze a fiatalok igényeit. Egy extra száraz prémium pezsgőnél a hangsúly a magas minőségben, az elegancián, a presztízsértéken van. A kommunikációs csatornákat is a célpiac elvárásainak megfelelően választjuk ki.

A Törley cégcsoportnál piackutatási adatok alapján határozták meg az egyes márkák fogyasztói célcsoportját. A célcsoportok ismeretében történik a termék és az arculat fejlesztése is.

– Míg a BB-t ismereteink szerint a fiatalabbak kedvelik akár bulizáshoz, addig a



Fórián Szabó Róbert
kereskedelmi és
marketing-
menedzser
Royalekt

megjelenésekről Kovács György. – Termék-újdonságként a minden pezsgőháznál nagy eseménynek számító rozé piacra kerülését említhetem, ami a Francois pezsgőbrand új szereplőjeként került a piacra.

ATL-vonalon a Törley márka az RTL Klub „Szombat esti láz” produkciójának a támogatójaként szerepel a televízióban a megszokott reklámszpotokon felül.

A Royalekt úgyszintén tervez – az árakciókon felül – másodlagos kihelyezést, újságos megjelenést, tévéreklámot, kóstoltatást. Termékújdonságnak számít a „Muscat de luxe” magyar muskotály Asti típusú pezsgőjük, valamint a Szent István pezsgőcsalád.

– Az ATL- és BTL-eszközök hatékonyságával szemben egyelőre fenntartásaink vannak a pezsgők estében, így a szezonban nem kívánunk élni ezzel a lehetőséggel – mondja Fórián Szabó Róbert.

A Cezar Winery termékújdonságot erre az évre nem tervez.

– Az árakción kívül jelenleg a pezsgőgyártáshoz kapcsolódó helyi idegenforgalmat próbáljuk fejleszteni és fellendíteni mint BTL-eszközt – számol be egy érdekességről Tucza József.

Glasses to be clinked this year as well

The market of champagne is a stable and predictable one. Demand for cheap imported products is up as a result of the recession. The minimal decline seen in recent years has stopped. – Annual growth of 1-2 percent is a cause for joy in this period of recession – say György Kovács, managing director of Törley Pezsgőpincészet. A wide range of marketing tools have been used to achieve this modest growth. However, sales of more expensive brands have expanded, with Hungaria boosting its market share by 20 percent this year. The market share of private labels show decline, but this might be misleading, as retail chains have imported substantial quantities of cheap brands which function as if they were private labels. These so called channel brands have a limited effect on the structure of sales, owing to their modest price. Another new development is that even hard discounts have begun stocking brands. – Polarisation is going to increase, with growing demand for cheap and also for expensive products at the expense of the medium price segment – says Róbert Fórián Szabó, sales and marketing manager of Royalekt Zrt. Champagne remains a seasonal product, with 50-70 percent of annual sales generated in December. However, Törley has been trying to open up new opportunities for consumption. – We believe there is good market potential in the summer period – says György Kovács. Törley held a successful summer promotion this year, offering champagne with fruit juices and strawberry. Canned champagne marketed by Cezar Winery is another attempt to make champagne consumption less seasonal. According to József Tucza, director, this product is not easy to get listed by retail chains, but has a promising future. – Demand for premium brands is less seasonal than for cheaper products – says Zsolt Vuleta, managing director of Bacardi-Martini Hungary Kft. Sales of imported premium brands are growing dynamically. Sweet champagne continues to account for two-thirds of total sales. Regarding flavour preference, Hungarians are Mediterranean type consumers ranking 4-6th globally in terms of per capita consumption. Champagne is only consumed on special occasions at present, unlike wine which has become trendy. Education is needed to change this situation. Apart from Törley Pezsgőpincészet, the largest supplier in the market, few companies have money to spend on promotional activities. Manufacturers have been developing product lines in recent years to increase segmentation in the market. Being distinct and easily distinguishable from competitors is becoming increasingly important. Product development and image building by Törley is based on extensive research to define the target groups of different brands. While BB is popular among young age groups for partying, Törley is intended for special occasions. “Blue” Hungaria is extravagant, with a strong presence in gastronomy, whereas Kölyök is for kids. Cezar Winery also has a full range of products, from sweet to semidry, dry and brut, including older brands like Fünfkirchen, or Őrs vezér. More recent products show a more uniform image. Recession is expected to have a less serious effect on end of year sales, than in the case of other products, but sensitivity to price is also expected to rise. This is why POS and ATK activities are both to be stepped up by leading brands. ■

A Bacardi-Martini nem vet be új eszközöket a termékek támogatására az idei szezonra, viszont teljesen megújult a Martini pezsgő megjelenése. – Új arcúvalattal je-

lentkezünk az Asti Martini és Martini brut pezsgők esetében, és bevezetjük a Martini rozé pezsgőt – számol be az újdonságokról Vuleta Zsolt. ■

Sz. L.

A termőföld kincsei

AGRO+MASHEXPO

27. NEMZETKÖZI MEZŐGAZDASÁGI ÉS MEZŐGÉP KIÁLLÍTÁS

SZŐLÉSZET ÉS PINCÉSZET

SAK KIÁLLÍTÁS

MAGYAR KERT

SAK KIÁLLÍTÁS

2009. január 28-31.

HUNGEXPO Budapesti Vásárközpont

A hazai agrárium legrangosabb seregszemléjén mindenki megtalálja az érdeklődésének megfelelő szakterületet. Látogasson el Ön is szezonnyitó rendezvényünkre, ahol megismerheti a mezőgazdaság, a borászat és a kertészet újdonságait!

A kiállítást kísérő szakmai programokon tájékozódhat a fenti ágazatok fontos kérdéseiről.

e-mail: agromasheppo@hungexpo.hu

www.agromasheppo.hu, www.kertkiallitas.hu, www.szpkiallitas.hu



Gyümölcsnél megállt a beszerzések koncentrációja



Melisek Eszter
ügyfélszolgálati csoportvezető,
Nielsen

A gyümölcs kiskereskedelmi forgalma értékben 5 százalékkal emelkedett 2007. szeptember-2008. augusztus között az előző hasonló időszakhoz képest, és 47 milliárd forint körül alakul. Ugyanakkor mennyiségben 2 százalék csökkenést regisztrált a Nielsen.

Az ízek között vezet a narancs és az őszibarack, de a narancs részaránya tovább csökkent.

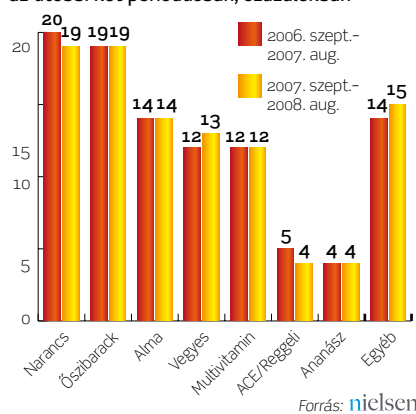
Továbbra is pozitív tendencia jellemzi viszont a vegyes és a multivitamin-szegmens forgalmát.

A fogyasztói átlagárak eltérő mértékben változtak az elmúlt időszakban. Egy liter 100 százalékos dzsusz átlagára tavaly augusztusban 334, idén pedig 370 forint a Nielsen adatai szerint. A nektár literenként átlagosan 5, az ital 15 százalékkal került többre most augusztusban, mint egy évvel korábban.

Az egészséges étkezési szokások terjedését jelzi, hogy a gyümölcs az előkelő hetedik helyen áll a Nielsen által vizsgált élelmiszerek forgalom szerint összeállított toplistáján. (A húskészítmény, sör, sajt, szénsavas üdítőital, ásványvíz és kávé után.)

Figyelemre méltó, hogy a drágább 100 százalékos dzsusz részaránya csökkent mind mennyiségben, mind értékben. A nektár mutatója stabil maradt. Na-

A gyümölcs mennyiségben mért kiskereskedelmi forgalmából az ízek piaci részesedése az utóbbi két periódusban, százalékban



Forrás: nielsen

gyobb arányban növekedett viszont az olcsóbb ital részaránya. Sorrendben 24, 11 és 65 százalék a részesedésük értékben a legújabb adatok szerint.

A kereskedelmi márkák részaránya 31 százaléknál tart idén augusztusban, és 2 százalékpontos csökkenést regisztrált a Nielsen egyik évről a másikra.

A boltípusok részesedésénél szembe-tűnik, hogy megállt a koncentrálódás a gyümölcsnél. A 400 négyzetméternél nagyobb üzletek részaránya legutóbb ugyanúgy 60 százalék, mint egy évvel korábban. A kisebb, hagyományos üzletek tartják 40 százalékukat. ■

A gyümölcs mennyiségben mért kiskereskedelmi forgalmából a boltípusok piaci részesedése az elmúlt két év során, százalékban

Boltípus	2006. IX-2007. VIII.	2007. IX-2008. VIII.
2500 nm felett	27	27
401-2500 nm	33	33
201-400 nm	9	9
51-200 nm	18	17
50 nm és kisebb	13	13

Forrás: nielsen

Concentration stopping in the fruit juice market

Retail sales of fruit juice were up by 5 percent in terms of value in the September 2007 – August 2008 period, compared to the preceding year, totalling HUF 47 billion. Sales in terms of quantity were down by 2 percent. Orange remained the most popular flavour with peach in second place. Demand for mixed fruits and multivitamin continued to grow. Average prices rose in all segments. Fruit juice ranked 7th on the top list of food categories monitored by Nielsen. The market share of 100 percent fruit content juices dropped both in terms of value and quantity (to 24 percent), while that of nectars stagnated (11 percent), with the market share of drinks rising to 65 percent. The market share of private labels dropped to 31 percent. Regarding distribution channels, concentration stopped, with the market share of larger than 400 square meter stores remaining 60 percent. ■

Ez a jelenség az idei jó termésnek köszönhetően megállt, így a SIÓ és hohes C termékek esetében ebben a szezonban már nem szükséges további áremelésről beszélni – számol be a legfrissebb fejleményekről Zarándy Katalin, a SIÓ-Eckes Kft. marketingigazgatója. – Az igényes fogyasztóréteg jól tudja, hogy a természetes formában bejuttatott vitaminok és a gondosan válogatott gyümölcsökből készült gyümölcslevek jó hatással vannak az egészségünkre a téli hónapokban.

Őszi termékújdonsággal kezdte a szezont a SIÓ-Eckes

A téli szezonban a cég portfóliójában található termékek közül elsősorban a magasabb gyümölcstartalmú termékcsoportok, így a hohes C klasszikus és Mild juice-ok, valamint a SIÓ Prémium gyümölcslevek fogyasztása növekedik. Mivel a hohes C termékcsoport garantáltan magas vitamintartalommal rendelkezik, valamint a C-vitamint természetes formában tartalmazza, az egészségtudatos fogyasztók elsődlegesen ezt a márkát keresik a polcokon.

– Ezen a télen a gyümölcslevek mellett a VitaTigris Gyümölcspüré is szélesíti a magas gyümölcstartalmú élelmiszerek kínálatát, hiszen a hozzáadott cukor- és tartósítószer-mentes, 100%-os gyümölcstartalmú termék nagyon egészséges táplálékot nyújt kicsiknek és nagyoknak – hívja fel az egyik idei újdonságuk szezonális előnyeire a figyelmet Zarándy Katalin.

A SIÓ-Eckes a hohes C Mild Multivitamin bevezetésével már októberben „megnyitotta” a téli szezont partnerei felé, és november-től már az üzletek polcain is megtalálható ez a termékújdonság.

Nincs külön „téli” marketingstratégia a SIÓ-Eckesnél, ezt a fogyasztói és vásárlói igények kielégítése, és az egyes márkák célcsoportjának tulajdonságai határozzák meg.

– Alkalmazott eszközök tekintetében ugyanakkor folyamatos az újítás, hiszen a hazai FMCG-piacon a kommunikáció az egyik legkreatívabb terület – mondja Zarándy Katalin.

Olympos a maximumon

Innovációk mozgatják a piacot, de Kiss Andrea, a Maspex Olympos Kft. marketing igazgatója szerint a siker fő értékmérője az idő:

– Az innovációk közül tízből csak 1-2 termék marad meg tartósan a polcokon. Láthatunk az elmúlt években olyan újdonságokat, amik csak egy szezont éltek meg.

Vitamindús italok mérséklődő árakon

A hidegebb hónapokban nem csupán a vitamindús déligyümölcsök, hanem ezek dobozba zárt változatai, a dzsúszok is kelendőbbek. Az elmúlt szezonban azonban a déligyümölcsök világpiaci ára jelentős emelkedésen esett át, ez pedig megakasztotta a szegmens ígéretes fejlődését.



A téli időszakban a vitamindúsabb gyümölcslevek kereslete nő

Ezért büszkékké rá, hogy például az egészségtudatosság trendjének megfelelő TopJoy Light és a TopJoy Fitness termékcsaládjuk már régóta sikeres a piacon. De megemlíthető a TopJoy Paradicsomlé is, amely különleges íze miatt népszerű. A Kubu rostos gyerektal egy jelentős célcsoport igényeit elégíti ki hosszú évek óta.

Talán „legtélőbb” termékük a vitaminban gazdag Olympos Citromlé család. Az idei télnek egy vadonatúj termékvariánssal vágtak neki. A másodlagos felhasználás terén alkalmazható Olympos 100% Citromlé 2008 őszétől kapható.

– Az új termékhez formatervezett PET-palack, új logó (Olympos Gold), és az eddig megszokott Olympos Citromlé címkétől teljesen eltérő új címke is készült. Az új csomagolás célja az, hogy a fogyasztók számára is jól látható módon kommunikálja: új, prémium termékről van szó – mutatja be a terméket Kiss Andrea. – Maximális gyümölcsstartalmánál fogva egészséges, tartósítószerrel nem tartalmaz. Hűtőben sokáig eltartható, és minden alkalommal tökéletesen helyettesítheti a friss citromot. Legyen szó akár egy könnyű salátáról, egy gyorsan elkészíthető sült halról vagy akár egy finom süteményről.

Drinks rich in vitamins, at decreasing prices

Demand for fruit juices is higher in colder months than in the summer. However, growth of the segment stopped last season, as a result of a substantial rise in the price of tropical fruits. – This process has come to a halt, which means that no further rise in the price of SIÓ and hohes C products is necessary – says Katalin Zarándy, marketing director of SIÓ-Eckes Kft. Consumption of juices with a high fruit content, like hohes C and SIÓ Premium shows the largest increase in the winter season. VitaTigris Gyümölcspüré is another high fruit content product intended for children, while hohes C Mild Multivitamin is a new product launched in October. SIÓ-Eckes has no specific marketing strategy for the winter but innovation is continuous in terms of communicational tools as well. Innovation is a primary means of boosting sales for Maspex-Olympos as well. According to Andrea Kiss, marketing director of Maspex-Olympos Kft, time is the true measure of success. Only 1-2 out of 10 innovations remain on the shelves for longer periods. However, their TopJoy Light and TopJoy Fitness product lines have been successful for a long time. Kubu has also been popular among children for many years. Olympos 100%, a new version of Olympos lemon juice has been launched for this season. The new PET bottle also has a new label and logo (Olympos Gold), which communicate the premium nature of the product. Colder weather has brought an increase in demand for products with a lower fruit content as well. – Mixed fruit drinks with vitamins are the most popular in the winter season – says János Gréczi, managing director of Gramex 2000 Kft. Their product range includes many products from 1 percent drinks in family sizes to the 12 percent multivitamin mixed fruit drink, sold under private labels. At present, all Gramex products come in PET bottles. The prices of fruit concentrates are rising continuously and the HUF has weakened. They are not planning to launch new products for the winter season, but their promotional activities will be focused on family size, mixed flavour products. However, several product development projects have been launched which will be completed in 2009. ■

A termékbevezetés támogatására is újszerű módot kerestek: az ATV-n október végén induló Szakácskirály műsorban a séfek az ételeikhez Olympos 100% Citromlevet használnak.

A célcsoport körében a megfelelő ismertség megteremtését a decemberben az RTL Klub műsorán látható hójelentés garantálja.

Vegyes gyümölcsitalok a fókuszban a Gramex 2000-nél

A kisebb gyümölcsstartalmú szegmensben is nyomot hagy az idő hidegebbre fordulása.

– A téli időszakban tapasztalataink szerint a vitaminokat tartalmazó vegyes gyümölcsitalok a legkelendőbbek – mondja Gréczi János, a Gramex 2000 Kft. ügyvezető igazgatója.

A szortiment a családi kiszerelésekben kapható 1 százalékos gyümölcsitaloktól a 12 százalékos multivitamin vegyes gyümölcsitalig terjed –

elsősorban kereskedelmi márkák „öltözetében”.

Mivel a cég kizárólag PET-palackba csomagolja termékeit, ez jelenleg behatárolja lehetőségeit. Igaz, ez elmúlt időszak növekvő alapanyagárait tekintve nem jelent feltétlen hátrányt.

– A sűrítménnyárak folyamatosan emelkednek, amihez a jelenlegi gyenge forint is hozzájárul. Ezek közül is a citromsűrítmenny drágulása a legjelentősebb – mondja Gréczi János.

Az ügyvezető igazgató úgy gondolja – és a forgalmi adataik is erről tanúskodnak –, hogy az utóbbi években kialakított ár-érték arányuk optimális.

A téli szezonra új termékbevezetéssel külön nem készülnek. Az ünnepek figyelembevételével alakítják ki akciók megjelenéseiket, amelyek során főleg a családi kiszerelésű, vegyesgyümölcs-ízű termékekre koncentrálnak.

– Ugyanakkor cégünk a nemzetközi trendeket figyelembe véve többirányú termékfejlesztésbe fogott, amelyről a jövő évben fogjuk partnereinket tájékoztatni – ígéri Gréczi János. ■



Szponzorált illusztráció

Dinamikus drogériák az arc-, test- és kézápolóknál



Mile Gabriella
ügyfélszolgálati
menedzser
Nielsen

Az arcápolók kiskereskedelmi forgalma 4 százalékkal emelkedett 2007. szeptember–2008. augusztusban az előző hasonló időszakhoz képest. Így a piac mérete túllépett a 9 milliárd forinton. A kéz- és testápoló szerek bolti eladása értékben 2 százalékkal növekedett, és 8 milliárd forint felett jár.

A drogériák piaci részesedése értékben 58 százalék az arcápolók legutóbbi eladási adatai szerint; plusz 3 százalék az előző évhez képest. A hipermarketre 27, patikára pedig 12 százalék jut a legutóbbi adatok szerint. A boltitípusok többi részének már csak 3 százalék marad.

Az arckrém értékben mért forgalmának kétharmadát a krém viszi el, egynegyed jut az arclemosóra, míg a maszk részesedése 3, az arcápoló kendőké pedig 5 százalék.

A kereskedelmi márkák részesedése idén július–augusztusban 12 százalékot ért el, szemben a tavalyi hasonló periódus 9 százalékal.

Az egy kiszerelési egységre jutó átlagárát jellemző grafikon hullámvonalat ír le az elmúlt két évben, 1091 és 1267 forint között ingadozva. Az idén a július–augusztusi 1143 forint mindössze 1 százalékkal magasabb, mint a tavalyi hasonló periódusban.

A kéz- és testápoló kategóriában a forgalom zömét adó testápolóknál 3 százalék pluszt mutatnak az adatok értékben 2007. szeptember–2008. augusztusban, az előző évhez képest. Az 1 milliárdnál valamivel nagyobb for-

galmú kézápolók piaca pedig stagnál. A fogyasztói átlagárak nagyobb mértékben, 7 százalékkal emelkedtek a kézápolóknál idén július–augusztusban az előző hasonló periódushoz képest; itt a fogyasztói átlagár literenként 3373 forint július–augusztusban.

A testápolók literenkénti fogyasztói átlagára július–augusztusban 2908 forint, ami 2 százalékkal haladja meg az előző hasonló periódusét.

A kereskedelmi márkák részaránya emelkedett. A mennyiségben mért bolti eladásokból 15 százalék jutott rájuk július–augusztusban, szemben a tavalyi hasonló periódus 11 százalékal. A forgalom átrendeződése folytatódott: a drogériák a kategória mennyiségi eladásainál 3 százalékponttal tudták növelni piaci részesedésüket, 39 százalékra.

A hipermarket piaci részaránya 2 százalékponttal 34 százalékra csökkent. ■

Arcápoló krémek átlagos fogyasztói ára az elmúlt időszakban, forint/darab (kiszerelési egység)

Termék	2006. VII–VIII.	2007. VII–VIII.	2008. VII–VIII.
Arckrém	1091	1130	1143

Forrás: nielsen

Drugstores showing dynamism in face, body and hand care

Retail sales of face lotions were up by 4 percent in the September 2007–August 2008 period, compared to the preceding year. The size of the market has exceeded HUF 9 billion. Retail sales of hand and body lotions were up by 2 percent, exceeding HUF 8 billion. Drugstores accounted for 58 percent of total sales in the face care segment, whereas hyper markets and pharmacies held market shares of 27 and 12 percent respectively. Creams accounted for two-thirds of total sales in the face care segment. The market share of private labels was 12 percent. Average price shows stagnation in spite of fluctuations. Sales of body lotions were up by 3 percent, while sales of hand care products stagnated in the above period. Average price was up by 7 percent for hand care products, while the price of body lotions rose by 2 percent. The market share of private labels was also up, reaching 15 percent in terms of quantity. Drugstores boosted their market share by 3 percent, to 39 percent, while that of hyper markets dropped by 2 percent to 34. ■

Innovációk

Az arcápolási piac négy alapvető kategóriájában a forgalom évek óta hasonló, a legtöbb innováció a piac kétharmadát jelentő arckrém szegmensben történik. A klasszikus nappali és éjszakai krém tartalmazó kategória az évek során lotionokkal, szérumokkal, pasztákkal bővült. Lassan, de biztosan növekszik az arcápoló kendők értékesítése, csökkenésre kényszerítve az arclemosók és maszkok szegmensét.

Arkra fel!

Az idei évben több újdonsággal is kirukoltak az arckrémgyártók. A Beiersdorf megduplázta a Nivea Visage termékekben felhasznált Q10 enzim mennyiségét, és a Q10 koenzim a női termékek után a férfias vonalon is megjelent, a revitalizáló Q10 krém E-vitamint és B₅-provitamint is tartalmaz. A márka kiteljesedését jelzi, hogy megjelent a Nivea For Men DNAge család, amely a 35 év feletti férfiakat támogatja a ráncok elleni harcban.

Az Eucerin a hyaluronsav-tartalmú termékeivel hódított. A Vichy a Detoxerine-nek köszönhetően tisztább, méreganyagmentesebb arcbőrt ígér, a bőr rostállományának javítására Fibrocyclamide-dal dúsították arcápolási termékeiket.

A Vichy idei újdonsága, a Liftactiv CxP. A termékben található speciális fehérjék, peptidok (P) és C-vitamin (C) gondoskodnak róla, hogy regenerálódjon a bőr, a hatóanyag serkenti a sejtek és a rostok újjáépülését is. Nem a bőrfelszínen hat, hanem speciális formájából a bőr mélyebb rétegeiben folyamatosan szabadul fel az aktív C-vitamin, ezért hosszasan érezhető a kedvező hatása. A cég Aqualia Thermal termékcsaládjában a termálvíz és a Hyaluronine Activ hatóanyag mikrokapszulákba zárva fejti ki hatását a sejtek mélyén.

Az Estée Lauder újdonsága a Perfectionist (CP+) szérum. A cég kísérletei során a termék intenzív hatásának köszönhetően két órán belül látható módon csökkennek a ráncok. A pumpás kiszerelés biztosítja, hogy még az érzékeny összetevők is megőrizték szavatosságukat, hiszen a készítmény így nem érintkezik levegővel, és adagolás során a kéz sem vihet semmilyen szennyező anyagot a krémbe.

A Helia-D az arcápolási kategóriában 14-féle referenciával van jelen – tudjuk meg

a kortalanul szép bőrért

A pénzügyi megszorítások hatása a személyes higiénia piacán is érezhető, noha a hidegebb időjárás szükségessé tenné a fokozott védelmet. Öröm az örömben, hogy itt a karácsonyi szezon, a termékek átlagos forgalma ebben az időszakban szinte megduplázódik. A gyártók a bőr mélyéig ható innovációkkal készülnek az év végi szezonra.



A klasszikus nappali és éjszakai arckrémek mellett ma már lotionöket, szérumokat, pasztákat is találhatunk a polcokon

Ireghy Attila kereskedelmi igazgatótól. Ezen a piacon nagyon erős a márkahűség, hiszen alapvetően bizalmi termékekről van szó, ezért természetesen a legtöbbek által évtizedek óta ismert classic 4-féle termékvariánsa adja a Helia-D forgalmának jelentős hányadát.

– Sajátos helyzetben vagyunk, hiszen a közel 30 éves márka jellegéből, a hozzá kapcsolódó nosztalgikus érzésekből adódóan a fő vásárlóközönségünk a 40 feletti korosztály – jelzi Ireghy Attila. – Jelenleg a legnagyobb feladatunk, hogy kissé szélesítsük a célcsoportot, a fiatalabb, 30 fölötti hölgyeket is megnyerjük termékeinkkel. Ennek megfelelően bővítjük termékportfóliónkat is, és igyek-

A kézkrém fő célcsoportja a 60 évnél idősebbek



Takács Ágnes
junior elemző
GfK Hungária

A GfK Hungária ConsumerScan adatai alapján a 2008. januártól szeptemberig terjedő időszakban a háztartások 28 százaléka vásárolt valamilyen testápoló krémet. A vásárlók körében felülreprezentáltak a 3-4 fős, valamint a legfeljebb 29 éves háziasszony vezette háztartások, a nagyvárosban és északkeleten élők, illetve az átlagosnál magasabb jövedelműek.

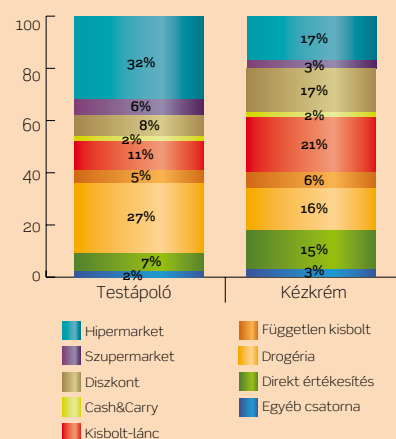
A kategória értékbeli forgalma 5 százalékos csökkenést mutat 2008 januárjától szeptemberig az előző év azonos periódusához viszonyítva. A volumen változását tekintve is visszaesés tapasztalható. Ennek hátterében elsősorban a

penetráció, vagyis a testápolót legalább egyszer vásárló háztartások számának 10 százalékos csökkenése áll.

Egy átlagos háztartás az idei év első kilenc hónapjában 1477 forintot költött testápolókra. Ezt az összeget 40 százalékkal haladta meg a 29 évnél fiatalabb háziasszony vezette, és 22 százalékkal a legmagasabb jövedelmű háztartások költése.

Kézkrémet a háztartások 14 százaléka vásárolt a vizsgált időszakban. Körükben legnagyobb arányt az egyfős háztartások, a gyermektelenek, a Budapesten lakók, valamint a 60 évesnél idősebb háziasszony által vezetett háztartások képviselnek. Egy átlagos háztartás 678 forintot fordított kézkrém vásárlására. A kategória mennyiségben és értékben az előző évhez viszonyítva egyaránt stabil.

Az egyes értékesítési csatornák mennyiségi részesedése a testápolók és kézkrémek piacán, 2008. január-szeptember (az adatok százalékban kifejezve)



Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

A kereskedelmi csatornák közül a legtöbb testápolót a hipermarketekben és a drogériákban szerezték be a vásárlók, az értékesített mennyiség több mint fele itt realizálódott 2008. január és szeptember között, míg a kézkrémet tekintve a kisbolt-láncok és a diszkontok a legjelentősebb bevásárlóhelyek. ■

Hand cream targeted primarily at the 60+ age group

According to data from GfK Hungária ConsumerScan, 28 percent of households purchased some kind of body care lotion in the January-September 2008 period. Sales were down by 5 percent in terms of value, compared to the same period in 2007. A drop of 10 percent has taken place in penetration. Hand creams were purchased by 14 percent of household in the above period. Consumers living alone, or without children, or living in Budapest, and housewives over 60 are over-represented in consumption. This segment showed stagnation. Regarding distribution channels, the body lotion segment was dominated by hyper markets and drugstores, while chains of small stores and discounts dominated the hand cream segment. ■

szünk megoldást nyújtani bőrproblémáikra, igényeikre. Legújabb fejlesztéseink közül a trendekhez igazodó, Hialuron savat és licsikivonatot is tartalmazó Helia-D Fruit Selection arckrémek forgalmi adatai a legígéretesebbek.

A télen is ápolts kezekért

A Nielsen 2008. január–augusztusi adatai csökkenést mutatnak a kézkrémek eladásában volumen és érték szempontjából is, ami valószínűleg a jelenlegi gazdasági helyzettel magyarázható.

– A kézkrémpiac nagyon érzékeny része a testápolás kategóriának: sok fogyasztó ugyanis nem vásárol külön kézkrémet, hanem a jól megszokott és bevált testápoló termékeit használja kezei ápolására – hívja fel figyelmünket Vida Adrienn, az Unilever trade marketing assistant managere. – Valószínűsítjük, hogy azok a fogyasztók is, akik eddig rendszeresen használtak kéz-ápoló termékeket, a kedvezőtlen gazdasági helyzet hatására lemondanak a kézkrémről, és testápolóval helyettesítik azt.

A vezető kézkrém márkák közül 2008-ban csak a Dove tudott nőni jelentős, 30 százalékos meghaladó mértékben, ami az idén bevezetett két újdonságnak és kézkrémfókuszuknak köszönhető. Év elején a Pro-Age termékcsalád tagjaként került a boltokba a Dove Pro-Age kézkrém, mely kifejezetten a 45 év feletti nők bőr-ápolási igényeit elégíti ki, segít eltüntetni a májfoltokat és a ráncokat. A Dove intenzív kézkrém extra száraz bőrre 2008 augusztusában került a boltok polcaira. Az immár öttagúra bővült Nivea Hand termékcsalád legfrissebb tagja, a DNAge Zone Action sejtregeneráló formulát tartalmaz. Az összetevőt eredetileg a Nivea arcápolás innovációjaként fejlesztették ki, mostanra azonban az új technológia az érett kéz bőr speciális igényeire is alkalmazhatóvá vált.

Az ugyancsak Beiersdorf Atrix márka évek óta alig kommunikál, de ismertsége még mindig magas a magyar vásárlók körében. A brand csupán két termékkel, intenzív és hidratáló változattal van jelen a hazai piacon. A világ más táján avokádótartalmú kéz- és körömápolót is forgalmaznak.

A lehető legközelebb a potenciális vásárlókhoz

Az Unilever fontosnak tartja, hogy a fogyasztók minél több helyen találkozhassanak újdonságaikkal, ezért igyekezik olyan hosztesszpromóciós mechanizmusokat kidolgozni, ahol a vásárlók



A fogyasztás visszafogás egyik „kárvallottja” lehet a kézkrém: ugyanis testápolóval helyettesíthetik

– akár vásárlás előtt – kipróbálhatják az Unilever termékeit. A cég az áruházi tesztek mellett rendszeresen húzat be a női lapokba mini termékeket, s az akciós összecsomagolással is erősíti az újdonságok forgalmát.

A Helia-D gyártója úgy véli a nagy multinacionális márkákhoz képest korlátozottak a marketinglehetőségeik, ezért a klasszikus trade marketing eszközökön (promóciók, összecsomagolások) túl női lapokban elhelyezett termékmintákkal is támogatják az értékesítést.

A Helia-D a negyedik legismertebb és eredményesebb márka a piacon, ami értékben 8, volumenben pedig 10 százalék fölötti részesedést jelent. Büszkéek vagyunk erre az eredményre, hiszen más hazai tulajdonú márka nemigen tudott megkapaszkodni ezen a piacon, ráadásul ezt az eredményt versenytársainknál lényegesen szerényebb marketingköltséssel tudtuk elérni – hangsúlyozza Ireghy Attila.

A Nivea ősszel több kereskedelmi láncsal kezdett közös akciókba. Október elején a Corában Nivea, Labello vagy Atrix terméket minimum ezer forint értékben vásárlók között öt Philips televíziót és iPod-ot sorsoltak ki. Ezt követően a Tescóban Beiersdorf termékeket vásárlók között sorsoltak ki különböző nyereményeket. Az Intersparban karácsonyig érvényes akció szerint értékes Sony nyeremények várnak a Nivea és Atrix termékek vásárlóira. A dm-ben december 17-ig arcápoló terméket vásárlók nyereménye egy évre elegendő Nivea termék a Beiersdorftól.

Ősszel a Dove testápolókhoz csomagolt Dove intenzív kézkrém extra száraz bőrre ajánlattal találkozhattak a vásárlók a hiper- és drogériacsatornában. A cég karácsonyi csomagjai közül kettőben megtalálhatók az új kézkrémek. Az egyik ajándécsomagban a Dove kézkrém mellett egy Dove testápoló és egy manikűrkészlet található, mely 3 variánsával 3 célcsoport igényeit elégíti ki. A másik országos csomagban a vásárlók által kedvelt neszesszerbe került be egy testápoló és egy tusfürdő a kézkrém mellé. Ezen felül partnerspecifikus csomagokban is megtalálhatók a Dove kiváló kézkrémjei.

A Helia-D karácsonyi díszdobozai-ban megtalálhatók a classic és a new generation termékcsalád tagjai is. Ebben az időszakban a piacon is újdonságnak számító marketing-együttműködés keretében kerül a polcokra a Helia-D Fruit Selection termékcsalád két új tagja, a száraz és extra száraz testápoló is, amelyet intenzív sajtó- és on-line kampánnyal támogat a cég. ■

E.-H. Sz.

Innovations for ageless skin

Although the effects of the financial crisis can be felt in the market of personal hygiene products, average sales are doubled during the Christmas season. Manufacturers have a large number of innovations waiting to be launched. The largest number of innovations appear in the face care segment which accounts for two-thirds of total sales in the category. The quantity of Q10 enzyme in Nivea Visage products has been doubled by Beiersdorf and Q10 has also appeared in products intended for men like the NIVEA For Men DNAge product line. Eucerin has become successful with its products containing hyaluronic acid, while Vichy is promising a cleaner skin with Detoxerine. This year's innovation by Vichy is Liftactiv CxP, with special proteins, peptides and vitamin C help in regeneration. The innovation launched by Estée Lauder is the serum Perfectionist (CP+) which has successfully removed wrinkles within two hours of being applied, during tests. Helia-D has 14 products in the face care segment. According to Attila Ireghy, sales director, brand loyalty is very strong in this market. It is no surprise that the four classic versions account for a substantial part of their total sales. Most Helia D consumers belong to the 40+ age group, but the objective is to expand this into the 30+ age group. At present, sales of Helia-D Fruit Selection are the most promising. According to Nielsen data for the January–August 2008 period, sales of hand creams were down both in terms of quantity and value. – We think that the most probable reason for this drop is the economic recession, as hand cream is a sensitive segment, often replaced with body lotion – explains Adrienn Vida, from Unilever. Only Dove has produced expansion in 2008, with an over 30 percent boost in sales as a result of the introduction of two innovations. Dove Pro-Age hand cream intended for women over 45, was launched in the beginning of 2008, while Dove Intenzív for dry skin was introduced in August. The latest addition to the Nivea Hand product line contains DNAge Zone Action cell regenerative formula. Awareness of Beiersdorf Atrix is still high among consumers. Only a hydrating and an intensive version are sold in Hungary. Unilever uses hostess promotions where potential consumers can try their products and also publishes inserts in women's magazines. Apart from classic trade marketing tools, Helia-D also uses product samples in women's magazines. A number of promotional campaigns have been launched by Nivea in co-operation with retail chains, including Cora, Tesco, Interspar and dm. Dove is offering Christmas gift packages with new hand creams. ■



KIÁLLÍTÁS ÉS EZÜSTMAJÁLIS ÖTVEN ÉV FELETTIEKNEK

2009. május 22-24.

SYMA Rendezvényközpont, Budapest és Szoborkert

www.aktiv50plusz.hu

Kiállítási tematika

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 árúsítására 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 értéktérítő rendezvényünkkel hosszú távú együttműködést ajánlunk.

- ♥ **DIVAT, ÖLTÖZKÖDÉS**
- ♥ **EGÉSZSÉG(MEGŐRZÉS), EZOTERIA**
- ♥ **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, FITNESS**
- ♥ **TÁRSADALMI SZERVEZETEK**
- ♥ **UTAZÁS, SZÁLLODÁK ÉS WELLNESS**

Amennyiben felkeltettük érdeklődését, szívesen állunk rendelkezésére részletesebb tájékoztatással is.

A rendezvény szervezői:

EXPOSITOR KFT.

1146 Budapest, Dózsa Gy. út 1., 2. emelet
Telefon: (1) 460-1180 • Fax: (1) 460-1181
E-mail: office@expositor.hu • Internet: www.expositor.hu

GRABOWSKI KIADÓ KFT.

1016 Budapest, Naphegy tér 8., 1. emelet
Telefon: (1) 441-9000/2424-es mellék • Fax: (1) 201-9490
E-mail: info@trademagazin.hu • Internet: www.trademagazin.hu

Kismértékben nőtt a forgalom, és az átlagár

A női higiéniai termékek kiskereskedelme egyre inkább a drogériákra koncentrálódik, de jelentős rész jut a hipermarketekre is. A Nielsen adatai szerint a vegyiáru-szaküzlet értékben mért piaci részesedése 26 százalékra nőtt 2007. november-2008. októberben, ugyanakkor a hipermarket mutatója 32 százalék.

Az egészségügyi betétek, tisztasági betétek és tamponok együttes éves forgalma 2007. szeptember-2008. augusztusban meghaladta a 13 milliárd forintot. A növekedés mértéke az előző évhez képest 3 százalékos. Mennyiségben szintén plusz 3 százalékos regisztráltunk, az eladott darabszám szerint.

A kereskedelmi márkák részaránya a szóban forgó időszakokban 1 százalékponttal emelkedett, s így 12 százalékosra nőtt az értékben.

Az egy darabra jutó fogyasztói átlagárak alig változtak idén szeptember-októberben, az előző hasonló periódushoz ké-

A női higiéniai termékek értékben mért kiskereskedelmi forgalmának megoszlása a bolt-típusok között, százalékban

Bolt-típus	2007. XI- 2008. X.
2500 nm felett	32
401-2500 nm	17
201-400 nm	5
51-200 nm	12
50 nm alatt	7
Vegyiáru-szaküzlet	26
Patika	1

Forrás: nielsen

pest. Egy darab egészségügyi betét átlagára 31-ről 32 forintra változott egy év alatt. A tisztasági betéteké 11 forint maradt. Tamponoknál szintén nem volt változás az előző évhez képest, 28 forintos árat regisztráltunk. ■

Mile Gabriella
ügyfélkapcsolati menedzser, Nielsen

A női higiéniai termékek átlagos fogyasztói ára az elmúlt időszakban, forint/darab

Szegmens	2007. XI- 2008. X.	2007. XI- 2008. X.	2007. XI- 2008. X.
Egészségügyi betét	30	31	32
Tisztasági betét	12	11	11
Tampon	28	28	28

Forrás: nielsen

Moderate increase in sales and average price

Sales of women's hygiene products are increasingly concentrated in drug-stores (25 percent), but the market share of hyper markets is even more substantial (32 percent). Sales of women's hygiene products totalled over HUF 13 billion in the September 2007-August 2008 period. Sales were up by 4 percent. The market share of private labels rose by 1 percent, to 12 in terms of value. Average prices showed hardly any change. ■

Intim viszonyb

A fogyasztói szokások, az intimhigiénés termékekkel szemben kialakított attitűdök és percepciók folyamatosan változnak. Továbbra is elsődleges szempont, hogy egy egészségügyi betét legyen biztonságos, nedvszívása, illeszkedése, puhasága pedig kifogásolhatatlan. Innovációra a légáteresztő vagy illatosító anyagok használatában, valamint a formák tekintetében van lehetőség.

Anői higiénés piac az elmúlt években értékben és mennyiségben egyaránt bővült, ezen belül is a fejlett piacoknak megfelelően itthon is egyre népszerűbb a tisztasági betét. A rendszeres kommunikációnak köszönhetően használata minden korosztályban folyamatosan nő. A piaci adatok azt mutatják, hogy egyre nagyobb a kereslet a növényi kivonatot tartalmazó termékek iránt.

Illatos természetesség

A Libresse az elmúlt évben vezette be a Secure Fit technológiával készült Libresse Aloe & Chamomille Invisible terméket normál 10 és 20 darabos kiserelésben. A technológiának köszönhetően a termék jól illeszkedik, követi a test vonalát, így megfelelő védelmet nyújt.

– Aloe- és kamillakivonata biztosítja az antibakteriális hatást, érzékeny bőrűek is bátran használhatják. Illatmentes, de ugyanakkor illatmegkötő hatása van – tájékoztat Cserepes Szilvia, a Libresse marketingkoordinátora.

Januárban került a hazai üzletek polcra a Naturella intimtermék-család (egészségügyi betét, tisztasági betét és tampon), bevezetését intenzív instore és outdoor kampány kísérte. A Naturella intim betétek különlegessége a puha, pamutszerű felületükön ta-

lálható kamillakivonatú balzsam.

Az Always továbbra is a nedvességet megkötő Dri Plus rendszernek, valamint a rugalmasan kialakított szárnyaknak köszönhetően népszerű, de jó választásnak bizonyult az illatosított változat, az Always Fresh bevezetése is.

A Carefree piacnyerését az elmúlt évben a változatos formátum biztosította. Ennél a termékcsaládnál szintén megjelent a növényi kivonatot is tartalmazó betét. A természetes hatást fokozza az aloe vera és a légáteresztő bevonat.

A Johnson idén megújította az o.b.* ProComfort termékeket. A többféle méretben kapható új tampon egyesíti magában a megbízható védelmet nyújtó o.b.* csavart bordázat technológiát, és a rendkívül könnyű felhelyezést biztosító, egyedülállóan selymes SilkTouch™ borítást.

Bővülő márkacsaládok az intim mosakodásban

A Bella tavaly bővítette higiéniai termékcsaládját a külső intim testrészek minden napos higiénijához szükséges kozmetikumcsaláddal. A Bella intim higiénés mosakodótermékeit kórházi körülmények között, szülészet-nőgyógyászati osztályon vizsgálták. A gyógynövényes intim mosakodó hárs-, körömvirág- és kamillakivo-

an a vevőkkel

natot tartalmaz. A sensitive változat allantoinban és D-pantenolban gazdag. A viszszaszártható csomagolású törlekendők anélkül semlegesítik az intim szagokat, hogy rontcsolnák a természetes baktériumflórát.

Kizárólag a dm üzleteiben forgalmazza a Nivea a Nivea Intimate termékcsalád Intimo Sensitive intim mosakodógél.

cokon a saját márkás Facelle is. A törlekendők piacán aktívak a diszkonthálózatok is.

Lojalitásprogram a válasz a PL-re

A Nielsen 2008. július–augusztusi adatai szerint a saját márkás termékek részaránya az intim higiéniai kategóriában mind az egészségügyi, mind a tisztasági betét



A bővülő női higiénés piacon különösen a tisztasági betétek iránt nő a kereslet

Az ernyőmárka többi tagja, a kamillakivonat és tejsavat tartalmazó Intimo Natural intim törlekendő és az Intimo Natural Intim mosakodógél más kereskedelmi csatornában is elérhető.

Az intim mosakodás egyik első hazai úttörőjének számító Lactacyd terméksortimentje immár háromtagú. A mosakodógél mellett mosakodóhab és törlekendő közül választhatnak a hölgyek. A korábban elsősorban patikákban forgalmazott termék mára a vegyiáru-üzletek és hipermarketek kínálatának szerves részét képezi.

Az intim törlekendő piacán szinte a magyarországi debütálást követően megjelentek a kereskedelmi márkás termékek. A dm már néhány éve forgalmazza a Jessat, a Rossmannnál a Dove mosakodógél és a Carefree intim törlekendő mellett ott kínálja magát a pol-

szegmensben húsz százalékos körüli. Amíg a kereskedelmi márkák minősége alacsony volt, a fogyasztók bizalmatlanok voltak irántuk. Ma már azonban a korábban fanyalgók is szívesen kísérleteznek. Ezért lesz még nagyobb szerepe a jövőben az úgynevezett lovemarknak, illetve lojalitás-erősítésnek, azaz a márka egy magasabb szintre emelésének, és a márkahű fogyasztó különböző előnyökkel járó megjutalmazásának.

– Tény, hogy egyre szélesebb a kínálat a kereskedelmi márkákból. Az árérzékenyebb vásárlók elsősorban ezeket preferálják, és a várható megszorításoknak köszönhetően ez csak erősödni fog – véli Cserpes Szilvia. – Véleményem szerint azonban csak a jó minőségű, alapvető fogyasztói elvárásoknak maximálisan megfelelő kereskedelmi már-

kák képesek befolyásolni hosszú távon a márkázott termékek forgalmát, hiszen ebben a kategóriában nagyon fontos az ár mellett a megfelelő minőség és megbízhatóság is.

Jönnek a diszkontok és a drogériák?

Évek óta folyamatosan nő a vegyiáru-boltokban eladott intim termékek aránya. A teljes értékesített mennyiség 25 százaléka kel el ebben a csatornában – ennél azonban még egyelőre magasabb a hipermarketek aránya. A szakemberek szerint a vegyiáru-csatorna vezető láncának sikerült olyan stratégiát kialakítania, amely megfelel a vásárlói elvárásoknak, a célcsoport számára kedvező feltételeket biztosít hosszabb távon is. A vásárlók lojálisak, és egyre több terméket vásárolnak meg szakboltokban, amely a hipermarket-csatorna forgalmi részesedé-

sének csökkenését is eredményezi nem egy esetben.

Sándor Judit, a Libresse trade marketing menedzsere hozzátétele, még mindig jelentős a hipermarketláncok részesedése ezekben az intim higiénés kategóriákban, de véleménye szerint a jövő évben a vegyiáru- és a diszkontcsatornák további erősödésével számolhatunk.

Integrált kommunikáció a sikeres értékesítésért

Az intim termékek gyártói a szokásos instore reklámok és termékminták női lapokban való elhelyezése mellett szívesen lépnek fel tanácsadóként. A szegmens néhány terméke már működtet honlapot, ahol több-kevesebb információval látják el a fiatalokat. A Libresse országosan felvilágosító órákat tart az iskolákban, és a www.libresse.hu honlapjuk közösségi fórumként is működik.

Növekvő eladások női higiéniai termékekből



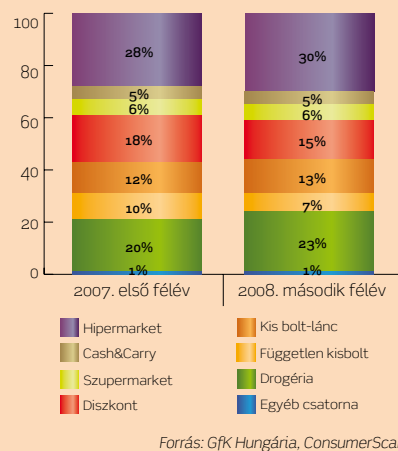
Ikvai-Szabó Emese
elemző
GfK Hungária,
Consumer Tracking

A háztartások által megvásárolt női higiéniai termékek volumene és a forgalom is bővült 2007 első feléről 2008 első felévére. A kereskedelmi márkákból megvásárolt mennyiség – leginkább a tampon és a tisztasági betétek szegmensében – a piac egészénél jóval nagyobb mértékben nőtt – derül ki a GfK Hungária háztartások privát fogyasztását mérő ConsumerScan adatokból. Az egészségügyi betétet, tampont és tisztasági betétet magában foglaló női higiénia piac volumene 2007 első feléről 2008 első felévére 4 százalékkal növekedett. Azonban az átlagos ár enyhe mérséklődése mellett a féléves forgalom ennél kisebb mértékben bővült.

A volumen növekedése elsősorban annak köszönhető, hogy a háztartások egy vásárlás alkalmával nagyobb mennyiséget vásárolnak a női higiéniai termékekből, mint egy évvel korábban. Ez a jelenség a szegmensek közül a tamponra és a tisztasági betétre jellemző leginkább, így ezek jelentik a kategória növekedésének motorját. Emellett jelentősen csökkent az egészségügyi betétet vásárlók száma, így e szegmens piaci súlya visszaesett.

A kereskedelmi márkákból megvásárolt mennyiség a piac egészénél jóval nagyobb mértékben, 20 százalékkal nőtt, így a PL-ek részesedése 25-ről 29 százalékra emelkedett 2007 első feléhez képest a háztartási naplók adatai szerint. A szegmensek közül főképp a tampon és a tisztasági betét esetében növekedett a kereskedelmi márkák volumene. A kereskedelmi márkák további térnyeréséhez minden bizonnyal

Kereskedelmi csatornák mennyiségi részesedése a női higiénia termékek piacán (az adatok százalékban kifejezve)



hozzájárult az is, hogy átlagos áruk körülbelül fele a márkázott termékekének.

A kereskedelmi csatornák közül a kategória szempontjából legfontosabb két csatorna, a hipermarketek és a drogériák mennyiségi részesedése növekedett leginkább. Előbbi a tisztasági betétek szegmensében nőtt a legnagyobb mértékben, utóbbi pedig a tamponok piacán. Valamennyi szegmensben belül csökkent a diszkontok és a független kis boltok piacrésze.

Sales of women's hygiene products up

Sales of women's hygiene products were up both in terms of value and quantity in the first half of 2008. According to data from the ConsumerScan of GfK Hungária, sales of private labels expanded at a substantially faster than average rate. Sales of women's hygiene products were up by 4 percent in terms of quantity, while average price dropped somewhat. The increase in quantity was mainly due to larger purchases made by households than a year before. Growth was driven by the tampon and pad segments. The market share of private labels was up 20 percent, reaching 29 percent, partly as a result of their average price being half of brand products. Regarding distribution channels, hyper markets and drugstores increased their respective market shares. ■

A honlapon keresztül ingyenes termékmintát is rendelhetnek.

– A Libresse termékcsalád támogatásában a normál árpromóciók mellett összecsomagolásokat, virtuális kettőt fizet, hármat kap akciókat alkalmazunk, esetenként instore támogatással kiegészítve – mondja Sándor Judit.

Az Always internetes site-ja esőkerülő játékokra csábítja a lányokat-asszonyokat, s játékos bugyitesztet lendít önismertetükön. A honlapon barangolók részletes információt kaphattak itt a november folyamán zajló Spar és Procter & Gamble közös nyereményjátékról is.

Sikeres vásárlói akciót szervezett szeptember–október folyamán a Lactacyd az Auchanban. A cég az intim mosakodógélt, mosakodóhabot vagy törlőken-

dőt vásárló és a kvízkérdésre helyesen válaszolók között Kriston Intimtorna tanfolyami belépőt, intimtorna DVD-t és szakácskönyvet sorsolt ki. A Lactacyd színvonalas honlapján nőgyógyászati sarok nyújt felvilágosítást az intim mosakodásról. Az oldalon található

interaktív kvíz segítségével lemérhetjük ismereteinket az intim testrészek tisztításáról.

A Carefree a nyár folyamán nemzetközi divattervezési versenyt rendezett, a négy hónapig tartó Carefree Fresh Style akció keretében a 15 évnél idősebb magyar lányok a márka hon-

lapjára tölthették fel legfrissebb divatkollekciójukat. A legjobb kreációra bárki szavazhatott, a legtöbb elismerést begyűjtő amatőr vagy profi tervező földi-ja egy párizsi utazás volt a Di-vathétre. A helyi verseny győztese Espirit ruhákat kapott. ■

Erős-Hajdu Szilvia

Intimate relationship with customers

Consumers habits are changing continuously in the market of women's hygiene products, but safety, softness, good absorption and fit remain essential requirements. Innovation focuses on air permeable materials, shapes and fragrances. The market of women's hygiene has been expanding in recent years. Pantyliners account for 25 percent of total sales, with tampons accounting for on-third and the market share of pads remaining over 40 percent. Demand for pantyliners is growing in all age groups. The Libresse Aloe&Chamomille Invisible product line utilising Secure Fit technology was introduced last year in packs of 10 and 20. – It has an antibacterial effect, can be used on sensitive skin and also has a deodorant effect – says Szilvia Cserepes, marketing co-ordinator of Libresse. The Naturella product line was introduced in January, with intensive in-store and outdoor support. Its speciality is the balsam on its surface which contains chamomile extract. The popularity of Always continues to be based on the Dri Plus systems and the flexible wings. Always Fresh has also proved to be a success. Diverse shapes helped in the expansion produced by Carefree last year. o.b.® ProComfort products have been modernised by Johnson this year, with the introduction of the exceptionally silky SilkTouch™ cover. Bella expanded its hygiene product line last year, by adding products intended for external use which have been tested in hospitals. Wipe tissues neutralise odours without damaging the natural flora of bacteria. The Intimo Sensitive bath gel is marketed by Nivea in dm stores exclusively. Intimo NATURAL wipe tissue and Intimo Natural bath gel are also sold in other distribution channels. The Lactacyd assortment has been expanded by adding a bath foam and wipe tissue. Private labels like Jessa by dm and Facelle by Rossmann have appeared in the market of wipe tissue almost simultaneously with brands. The market share of private labels was around 20 percent in both the pantyliner and the pad segments. Consumer confidence in private labels has increased as quality has improved. Brands have responded to the challenge by launching loyalty programs. The market share of drugstores has been growing for years, mainly at the expense of hyper markets. At present, it is 25 percent, but the market share of hyper markets is still higher. The drugstore and discount channels are expected to further increase their respective market shares. Manufacturers of women's hygiene products frequently operate web sites providing advice or participate in educational campaigns. Most manufacturers use integrated communication campaigns including a wide range of BTL tools. ■

Trade magazin



- Védelem a nemzetközi piacon
- Díjazott hazai ízek

Logók, védjegyek

A Trade magazin emblémázott termékekkel foglalkozó melléklete



Védelem a nemzetközi piacon

Európai szinten igen komoly a helyi specifikumnak számító élelmiszerek védelme. Ezt hivatalos nyelven „a közösségi jog védelme alatt álló földrajzi eredetjelzés”-ként emlegetik. Az EU terület szerinti, adott technológiával készült védettséget biztosít a különböző termékekre, így a pálinkára vagy a tokaji borra. Például Magyarországon gyümölcscefréből és szőlőtörkölyből készült torokköszörűket tar-

került kimenteni, az ausztrál elől viszont egyelőre nem. Magyarországnak nem csak az Európában előállított tokaji borokkal gyűlt meg a gondja, hiszen többek között az Egyesült Államokban és Ausztráliában is forgalomba hoznak ilyen néven bort. Egy tavaly márciusban aláírt EU–amerikai bormegállapodás értelmében az Egyesült Államok a jövőben nem ad ki új engedélyt Tokaji néven borok forgalmazására. Ausztráliával is folyamat-

Szerte Európában léteznek különféle olyan szervezetek, amelyek a helyi élelmiszer-termelők érdekeit védik, képviselik, igyekeznek megkülönböztetni a termékeket minőség, származás alapján. Próbálnak iránytűt adni a fogyasztóknak a minőségi termékek kiválasztásához. A különféle nemzeteknél megtalálható élelmiszervédjegyek szorosan összekapcsolódnak az exporttevékenység támogatásával, konferenciák szervezésével és érdekképviseléssel.



talmazó üvegekre lehet ráírni „á” és „k” betűkkel, hogy pálinka, kivéve Ausztria négy tartományát, ahol azonban kizárólag kajsziparackpárlatra használható ez a terméknev. Ami pedig a román „palinca”-t illeti, nos, ebben még nincs egyértelmű döntés. De nagy valószínűséggel ezzel a helyesírással a román nyelvterületen készült nedűt lehet majd forgalmazni.

A tokaji bor a Szlovákiával közös területen terem, ám a magyar minőségi szabványok és eljárások érvényesek mindkét félre. Ezt a névhasználatot az olasz és francia versenytársak elől si-

ban van egy bormegállapodás hasonló feltételekkel, aminek azonban késik az aláírása. Mivel az EU-n kívül nincs földrajzi eredetvédelmet szavatoló nemzetközi egyezmény, itt a magyar igények érvényesítése nagyobb nehézségbe ütközik. Ausztráliában „Canberra Tokay” néven hoznak forgalomba egy édes desszertbort, az ausztrálok szerint szőlőfajtáról van szó.

Oszták védelem

Az EU védelmi igyekezete mellett a különböző nemzeteknek is megvan a saját, jól bejáratott, minőséget jelentő védjegye, érdekvédelmi szer-

vezete. A szomszédos Ausztriában az Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH feladata védeni az oszták termékeket. Mezőgazdasági marketingnek nevezik tevékenységüket, a PR- és a marketing-eszközök tartoznak kelléktárukba. A szervezet továbbá nem titkolt céllal azt szeretné elérni, hogy a termék származására, a minőségére és frissességére hívja fel a fogyasztók figyelmét.

A szervezet három védjeggyel látja el a termékeket. Az angol néven AMA Seal of Approval a termék származási országát és minőségét tanúsítja. Ha egy



ilyen védjeggyel ellátott terméket vásárolunk Ausztriában, akkor biztosak lehetünk afelől, hogy minőségi termékről van szó, és hogy független szervezetek minősítették a terméket.

A biotermékek megkülönböztetésére ott van az AMA Organic Seal.

A marhahús nyomon követhetőségét biztosítja a „bos”

védjegy, ha ilyenell ellátott termék van a polcon, akkor a vásárló biztos lehet abban, hogy az állat születésétől egészen a hús polcra kerüléséig vissza tudja követni a különböző mozzanatokat. Ezeket a logókat annyira védik, hogy a szervezet weboldaláról csak pici méretű, rossz minőségű, illusztrációt szolgáló fotók tölthetők le, nehogy valaki visszaéljen használatukkal.

Német gondoskodás

A német fogyasztók kényes ízlelőbimbóit a Német Mezőgazdasági Központi Marketingtársaság, a CMA (Centrale Marketinggesellschaft der Deutschen Agrarwirtschaft mbH) védelmezi. A német precizitás itt is jelentkezik, hiszen pontosan lefektetett alapelvek szerint működik a termékek vizsgálata, tesztje, a különböző rendezvények, események szervezése. A szervezet angol nyelvű weboldala: www.cma-exportservice.com az érdeklődők különböző, iparágakba szervezett exportpartnerek után kutathatnak meglepő alaposággal.

A partneri kapcsolatok elősegítése mellett a minőség is egy kiemelt fókuszpont: erre egy külön szervezetet hoztak létre, amelynek neve Quality

Kiállítások és díjak

Nagyon erős marketingértékkel bírnak a különböző nemzetközi szakkiállításokon besöpört díjak, így a cégeknek már csak ezért is érdemes nevezni termékeiket.

A francia SIAL kiállításon a SIAL D'Or díjat osztják ki, a zsűriben 29 nemzetközi kereskedelmi szakfolyóirat képviselői vesznek részt. A zsűri által kiválasztott termékek kilenc termék kategóriában mérkőznek meg: sós élelmiszerek, édes élelmiszerek, friss tejtermékek, friss (nem tejjellegű) termékek, sós fagyasztott termékek, édes fagyasztott termékek, alkoholos italok, nem alkoholos italok és bor.

A díjat két kritérium alapján osztják ki: a termék kereskedelmi forgalma a legutóbbi SIAL kiállítás óta és a termék szupermarketek polcain elért elismert sikere. Az összes nevezett terméket a kiállításon lehet megtekinteni.

Az Anuga kiállításon is rengeteg díjat osztanak ki a szervezők (legjobb új brit termék díja, a legjobb hűtött termék díja stb.), sajnos ezek pontos és teljes listáját nem sikerült fellelnünk.

A Biofach kiállítás érdekessége, hogy a nagy sikerre való tekintettel a kiállítók 2009-ben is megismétlik az idei olívaolajdíjat. Az első helyezettet a látogatók szavazata alapján választják ki, vagyis a kiállításra merészkedők megkóstolhatják az azonos tételekben lévő mintákat, szavazhatnak, hogy melyik számú termék nyerte el tetszésüket. ■

Exhibitions and awards

Awards from international exhibitions have a great marketing value. SIAL D'OR awards are presented in nine categories for products selected by a jury representing 29 trade journals from all over the world. There are numerous awards at the Anuga exhibition as well, including one for the best new British product and one for the best refrigerated product. An award for the best olive oil was launched at Biofach 2008. ■



**QS – Ihr Prüfsystem
für Lebensmittel**

Scheme for Food (QS). A QS a hús és húspari termékek, friss zöldségek, gyümölcsök és burgonya termelését, feldolgozását, marketingjét és eladását követi figyelemmel. A szervezet különböző védjegyek használatát engedélyezi, ha a lefektetett előírásoknak megfelel a termék, a gyártási folyamat. És nemcsak a német termékeknek és gyártóknak nyitott ez a szabvány, hanem minden EU- és más országokból származó szállítók előtt nyitott, nekik is meg kell felelniük a lefektetett elveknek. A németek-

nek is van egy védjegyük – ez a marketingtársaság szlogenjének is felfogható –: Bestes vom Bauern.

Étél Britanniából

A britek kicsit lazábbra veszik a figurát, ők kimondottan védjegyek kiállításával nem, hanem a brit exportcé-

gek támogatásával foglalkoznak hangsúlyosan. A www.foodfrombritain.com, vagyis az Étél Britanniából nevű oldalon található az a szervezet, ami a brit ételnek és italnak exportpiacokat talál – a tengeren túl, de Európában is. Az élelmiszer és ital gyártásával foglalkozó ipar Nagy-Britanniában a legnagyobb szereplője a termelői iparágnak, 470 ezer embernek közvetlenül, további 1,2 milliónak pedig közvetve biztosítva munkahelyet.

A külföldre kerülő brit élelmiszerek kétharmada Európában talál gazdára, az ország a világ nyolcadik legnagyobb élelmiszer- és italexportőre. Az iparágban komoly szerep jut a kis gazdáknak, a számítások szerint a szervezet 6600 olyan céggel áll kapcsolatban, amely kevesebb mint 10 alkalmazottat foglalkoztat. A szervezet évente kiosztja a Britain Export Awards nevű díjat, amit nyilván az egyes sikeres brit exportőrök kapnak meg, így például 2007-ben a Carrefour-csoport volt az év nemzetközi kereskedője.

Csúcsszervezet a franciáknál

A brit példát követve a franciák is az élelmiszerek és italok gyártóinak támogatását

tartják kiemelkedő feladatuknak.

A francia patriotizmus elég korán, 1961-ben megmutatkozott a Sopexa létrehozásában. Az akkor alapított érdekvédelmi, magánkézben lévő cég eredeti feladata az élelmiszer-kereskedelem import-export területén mutatózó, 3 milliárd frankos hiányának mérséklése volt. Akkori meglátásuk szerint a francia élelmiszer-ipari termékek kulturális vagyontárgyak, melyeket az egész világgal meg kell ismertetni.

Már a kezdetekben komolyan vette a szervezet a tevékenységét, rengeteg külföldi kiállításra vitte el a francia termékeket. Majd 1964-ben megalakította a SIAL-t, az azóta híressé vált nemzetközi kiállítást. A hetvenes években ez a szervezet a legnagyobb tévés hirdető Franciaországban. A nyolcvanas évekre sikerült elérnie a kitűzött célt, és francia előnyt kovácsoltak az export-import mérleg egyenlegénél. A cég bevételeinek 80 százaléka külföldi forrásból szerzi, és nem meglepő, hogy tevékenységének több mint 40 százalékában a francia ita- lokat képviseli (második helyen a zöldségek és gyümölcsök, harmadikon a húspari termékek találhatók). ■

Vass Enikő

Protection in the international market

A number of organisations exist in Europe which serve to protect the interests of local producers and to certify the origin of their products. Various food trademarks are linked closely to export promotion and the protection of local interests. Products regarded as local specialties are subject to protection in the EU. Pálinka and Tokaji are examples of such products. Pálinka is not to be confused with palinca from Romania and Tokaji with wine produced on the Slovakian side of the border, observing different winemaking standards. The name Tokaji has not only been challenged inside the EU, but in the US and Australia as well. According to a recently signed wine agreement, new licenses shall not be issued by the US for the use of this name in the future and a similar agreement is being negotiated with Australia, where a dessert wine is produced under the name „Canberra Tokay”. Apart from EU standards, each member country has its own organisation and trademarks for protecting its specialties. In Austria, the protection of Austrian products is the task of Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH. A number of PR and marketing tools are used to remind consumers of the Austrian origin and quality of products. Three trademarks are used by Agrarmarkt Austria: the AMA Seal of Approval certifying quality, the AMA Organic Seal to certify organic production and the „bos” trademark used for beef which is traceable back to the birth of the animal. In Germany, Centrale Marketing-gesellschaft der Deutschen Agrarwirtschaft mbH is responsible for protecting German goods. Precise guidelines have been defined for testing products and organising events. Its web site (www.cma-exportservice.com) contains a list of possible export partners. There is also another organisation intended to promote export: Quality scheme for food (QS) which may grant authorisation for the use of different trademarks (by even foreign manufacturers), provided the product and the production process meets the strict quality criteria defined. There is also a trademark for use by Germans only: Bestes vom Bauern. There is no official trademark for food of British origin but there is an organisation for promoting export, which is to be found on the www.foodfrombritain.com web site. In the UK, 470,000 people are employed directly by the food sector. Successful British exporters receive the Britain Export Awards. Sopexa was established in France, in 1961 with the aim of promoting food export and protecting national interests. 80 percent of its revenues come from foreign sources and 40 percent of its activities are devoted to promoting French beverages. The SIAL exhibition was launched by Sopexa in 1964. ■

Díjazott hazai ízek

A díjnyertes termék magasabban árazható, a kitüntetés marketingelőnyöket is jelent – derült ki a különféle elismerő védjegyeket nyert cégekkel készített beszélgetésekből. Aki egyszer elnyer egy díjat, az legközelebb is szívesen nekifut a megmérettetésnek – ez volt a másik fontos tapasztalatunk.



Az Agrármarketing Centrum Kht. (AMC) által 1998-ban bevezetett Kiváló Magyar Élelmiszer minősítésre azok az egyéni vagy társas vállalkozások pályázhatnak, amelyek élelmiszer-előállító tevékenységüket Magyarországon végzik, és a pályázott terméket Magyarországon gyártották, illetve rendelkeznek a termék előállításához és forgalomba hozatalához szükséges hatósági engedélyekkel. A védjegy megszerzése az ország kevésbé fejlett vidékein működő, kevésbé intenzív és termelékeny vállalatok számára is kitörési pont lehet, sőt a rendszer a már elfelejtett, rég nem gyártott termékek felélesztését, újrafelfedezését is ösztönzi.

A címre pályázat útján folyamatosan lehet nevezni, a védjegyet megszerezni kívánó terméknek vagy termékcsoporthoz a Magyar Élelmiszerkönyv előírásai mellett meg kell felelniük a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy kritériumrendszerének is.

Az AMC mint a védjegy működtetője, a közösségi marketing eszközeivel segíti és támogatja a termékek hazai népszerűsítését. Októberben például

az Eszterházy Károly Főiskola műemlékké nyilvánított patinás falai között látta vendégül a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegyet viselő termékek gyártóit és a márkák forgalma-

zásában érintett marketingszakembereket. A klub a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy birtokosainak új fóruma, ahol a klubtagok kötetlen formában, közvetlen módon be-

szélhetik meg tapasztalataikat, s találkozhatnak az élelmiszerpiac meghatározó szereplőivel és ágazati vezetőivel, állami tisztviselőkkel. A szervezet az ősz folyamán 50 millió forintos kampányt folytatott a védjegy népszerűsítésére.

A magyar találmányosság és szakértelem kirakata

A Magyar Termék Nagydíj pályázaton az elmúlt tíz év alatt 437 pályázat kapott különböző díjakat, amelyekből 142-en viselik a Magyar Termék Nagydíj kitüntető címet. A pályázók több mint 50 száza-



A legújabb KMÉ-termékek

November 18-án, az IFE Foodapest kiállítás első napján, ünnepélyes keretek között újabb termékekkel gyarapodott a Kiváló Magyar Élelmiszerek köre:

- Alföldi Garabonciás Kft.: Garabonciás kecskesajtcsalád;
- Aranynektár Kft.: 250, 500 és 1000 grammos kiszerelésű virágméz és akácméz;
- Balaton Fruit Kft.: friss kajszibarack és nektarin;
- Baromfi Termékmanó: kacsamáj- és libamáj-termékcsalád;
- Bényei Gáborné: Békési kecskesajt
- Bolyhos és Fia Bt.: Bolyhos Ágyas Szőlő Pálinka termékcsalád
- Bunge Növényolajipari Rt.: Vénusz ízesített étolaj-termékcsalád;
- Detki Keksz: Mese linzer;
- Denise és Sandy Kft.: Bio Dió;
- Eisberg Marketing Kft.: Friss salátacsalád;
- Gábor Sándor: Magyar Rapszódia bonbon
- Jona-Drink Kft.: Alföld Aranya termékcsalád
- Koch-Danica Cukrászda Kft.: Danica fonott beigli mákos-diós;
- Kométa gg Zrt.: Prémium Sonka és Kemencés Sült termékcsaládok;
- Ökovital Kft.: Bio-Csiri termékcsalád;
- Pannontej Zrt.: Medve zöldfűszeres kenhető ömlesztett sajt;
- Róna Mezőgazdasági Szövetkezet: Róna szárított zöldség termékcsalád és Róna szárított zöldkeverék termékcsalád;
- Vivien Zrt.: Mindent a Babának Vivien természetes ásványvíz
- Wiesbauer-Dunahús Kft.: Bécsi hosszú virsli, Túra felvágott;
- Zsindelyes Pálinkafőzde: Vadóc Biopálinka ■

Latest products awarded the EHF title

For the products awarded the Excellent Hungarian Food title on 18. November, see the Hungarian text. ■

Superbrands²⁰⁰⁸ – a márkatudatos fogyasztó

A Superbrands program legfőbb célja, hogy a széles közönséget megismertesse a legkiválóbb márkákkal, illetve elősegítse a márkatudatos fogyasztói döntéseket. A magyarországi szupermárkák kiválasztásának alapja a Magyar Szabadalmi Hivatal PIPACS adatbázisa, amelyben csaknem 95 ezer nemzeti védbejegyzés található. Arról, hogy mely márkák használhatják a „Superbrands 2008” címet, a 14 főből álló Superbrands Bizottság tagjai döntenek. A grémium tagjai független és önkéntes szakemberek, a marketingszakma, a média és a tudományos élet vezető képviselői. A superbrandek között élelmiszer-ipari és vegyipari márkák egyaránt előfordulnak, kapott már Superbrand státust a Coca-Cola, a Nivea, a Mackó sajt, a Herz szalámi, a Csabai kolbász, a Theodora Quelle, a Sága. Legutóbb az Agárdi Pálinka nyerte el a kitüntető címet.

A Superbrands márkák kiválasztása tavasszal történik, a nagyközönség – a nemzetközi előírásoknak megfelelően – az év végi Year of the Brands gálát követően, a Superbrands honlapján tekintheti meg a legkiválóbbak listáját, de hagyományosan évkönyv is készül a legjobb márkákról. Idén a program keretén belül 200 millió forintos kampány indult Magyarországon vezető márkáinak bemutatására. ■

Superbrand – for brand-conscious consumer

The main objective of the Superbrands program is to increase awareness of the best brands and to promote brand-conscious shopping decisions. Superbrands are selected from the PIPACS data base of the HPO. Brands authorised to use the „Superbrands 2008” title are selected by a 14 member committee, composed of independent experts and representatives of the marketing and media business. Superbrands include Coca-Cola, Nivea, Mackó and Herz. Superbrands are selected in the spring and published on the Superbrands web site. ■



léka közép- és kisvállalkozás, ez az arány a díjazásokban is megfigyelhető.

A díj egy szigorú, soklépcsős minősítés végeredményét testesíti meg. A nyerteseknek a kitüntető címet és a védjegyet az elnyerés évének feltüntetésével változatlan termékforgalmazás alatt kell szerepeltetnie. A védjegy használata az első évben díjmentes, azt követően a Kiírók Tanácsa által megállapított védjegyhasználati díjat kell fizetni.

Megéri nagydíjasnak lenni

A Csaba Hús Zrt. termékei közül eddig nyolc nyerte el a Magyar Termék Nagydíjat, tudtuk meg Dékány Ferenc üzemigazgatótól. Legutóbb a Csabai szárazkolbászcsalád, valamint a Munkácsy kolbász részesült az elismerésben. A szakember elmondta, a ter-

mékek címkéjén feltüntetik a nagydíj logóját, így a vásárlók tisztában vannak vele, hogy ezek a termékek magasabb minőségű, folyamatosan, szigorúan ellenőrzött készítmények, és hajlandók magasabb árat adni a termékekért.

A Soós Tésztaipari Kft. minden lehetőséget megragad termékei megmérettetésére, mert úgy tapasztalják, a vizsgálatok, a zsűri, a fogyasztók, a kereskedők véleménye segíti és hasznos információkkal, javaslatokkal látja el a termékfejlesztésüket. A cég 2004–2005-ben elismerő oklevelet, 2006-ban a Soós Premio 8 tojásos száraztészttal Magyar Termék Nagydíjat nyert. Idén a Soós Premio omega-3 4-8 tojásos hagyományos, házi jellegű száraztésztcsaláddal pályáztak.

Gnám Péter kereskedelmi igazgató szerint a díj önmagában nem forgalomnövelő, viszont a segítségével alátámasztható a magasabb minőség és az ehhez kapcsolódó magasabb ár.

– Marketingstratégiánkban külön fejezetet szentelünk a díjnak. Azon kívül, hogy a nyertes termékeken feltüntetjük a Magyar Termék Nagydíj emblémáját, akciós akti-

vitásunkban is a fő hangsúlyt a termékekre helyezzük. Marketingtevékenységünket összehangoljuk az omega-3 zsírsavak forrásául szolgáló Linom Omega 3 termék gyártójával, a BioGreen Kft.-vel – tájékoztattuk az igazgatót.

Az Univer a korábbi sikerein felbuzdulva ebben az évben harmadszor indult a Magyar Termék Nagydíj pályázaton. 2006-ban az Univer Piros Arany, Erős Pista, Édes Anna

nyert Magyar Termék Nagydíjat, 2007-ben az Univer Majonéz Magyar Termék Nagydíj Pályázaton Elismert Termék oklevelet kapott. Mint Molitörisz Károly vezérigazgatótól megtudtuk, az idén pályázó termékeik – az Univer bébiételek és salátaöntetek – szintén elnyerték a Magyar Termék Nagydíj kitüntető címet. 2008-ban a bébiétel és salátaöntet termékkategóriákban forgalmuk dinamikusan növekedett, ami a kiváló termék-tulajdonságokon kívül a nagydíjjal kapcsolatos marketingmunkájuknak is köszönhető. A cím elnyeréséről az Univer sajtóközleményt adott ki, és a nagydíj logóját az érintett terméksaládák nyomtatott sajtójában megjelenő kampányaiban is használja.

A Valdor 2008-ban a „Valdor friss csirkemellfilé védőgázcsomagolásban” nevű termékével pályázott – tudtuk meg Tóthné Kecskés Máriától, a Hungerit belkereskedelmi és marketingigazgatójától. A díj elnyerését a cég széleskörűen kommunikálja a sajtóban, illetve saját honlapján. ■

E-H. Sz.

Awards for domestic flavours

Award winning products can be sold for more money and awards offer advantages in marketing as well. Enterprises operating food production facilities in Hungary may apply for the right to use the Excellent Hungarian Food trademark for their products made in Hungary. This trademark can act as a ticket to success for products manufactured by even less efficiently operating enterprises. Applications can be submitted anytime. Products must be compliant with the criteria defined in connection with the trademark and the regulations of the Hungarian Food Register. The Agricultural Marketing Centre provides support for the promotion of products using the trademark. For example, a meeting was held by AMC in October, where marketing professionals involved in the distribution of products using the trademark discussed current issues with representatives of retailers and competent authorities. The Hungarian Product Grand Prix has been certifying outstanding quality and reliability for eleven years. This project launched by Industorg Bt., TÜV-SÜD Kermi Kft., the Consumer protection Authority, MEHIB Zrt., EXIMBANK Zrt., TERC Kft. and ITD Hungary enhances competitiveness and has become the issuer of one of the recognised European trademarks. 437 products have received various forms of recognition in the past ten years, including 142 awarded the Excellent Hungarian Food title. 50 percent of applications are submitted by SME-s. No fee is payable for use of the trademark in the first year. According to Ferenc Dékány director, eight products of Csaba Hús Zrt have been awarded the HPGP title so far. The HPGP logo appears on the labels of the products, so that consumers know these are subject to strictly monitored standards. Soós Tésztaipari Kft has also been awarded the HPGP title for its Soós Premio pastas. As Péter Gnám sales director tells us, the title has not boosted sales in itself but can justify a higher price, owing to higher quality. Univer has entered the HPGP competition for the third time this year, after winning a HPGP award with Univer Piros Arany, Erős Pista, and Édes Anna in 2006. As Károly Molitörisz CEO explained, their baby foods and salads have also been awarded the HPGP title. „Valdor won the title with its fresh chicken fillet in protective gas packaging in 2008, though it has not had a noticeable effect on sales yet – says Mrs. Tóth, Mária Kecskés, sales and marketing director. ■

Hozták a papírfarmát

„Hagyományosan” jól szerepeltek a magyarok az október 19–22. között megrendezett erfurti 22. szakács- és cukrász olimpián, amelyen 47 ország versenyzői vettek részt.

A magyar nemzeti válogatott az összetettben ezüstérmet szerzett. A nemzeti együttes tagjai voltak szakács-

ként Kovács Sándor csapatkapitány, Kecskeméti Krisztián, Szabó László (mindhárman kecskeméti), Balogh Ádám (Győr), Kostyák Gábor (Siófok), cukrásként pedig Birkás Gábor (Soltvadkert). A válogatott trénerre Garaczi János (Lajosmizse) volt. A zsűri a szakemberek szerint az apró-

lékos, tiszta, nem agyondíszített munkákat díjazta. Versenyzőink úgy vélik, a versenyen sokat tanultak, amit kamatoztatni fognak mindennapi munkájukban. ■

Living up to expectations

Hungarian competitors were successful at the Olympics for Chefs and Confectioners held in Erfurt, between 19-22. October. The national team (Sándor Kovács captain, Krisztián Kecskeméti, László Szabó, Ádám Balogh, Gábor Kostyák and Gábor Birkás) won a silver medal. ■

Felemás érzésekkel

Az idei erfurti szakács olimpián elért jó magyar eredményeket jóval kevésbé kapta fel a sajtó, mint a két évvel ezelőttiéket. Mennyit ér az olimpiai érem ebben a „sportágban”? – kérdeztük Tanács Attilát, aki egy arany- és két ezüstérmével a magyar egyéni indulók legeredményesebbjeként tért haza.

– Ha azt nézem, hogy egy sportoló hasonló eredményt elérve milyen erkölcsi és anyagi jutalmazásban részesül, akkor kicsit keserű az éremre néztem – mondja a 39 éves szakács. – Minden egyes oklevél mögött ugyanis rengeteg munka és rengeteg, a családomtól ellopott idő van. Márpedig oklevélből van bőven. Tanács Attila kis irodájának falán több mint hatvan bekeretezett diploma látható, azért ennyi, mert több falfelület nincs már.

Pedig a szakemberek egy része nem igazán tartja sokra a szakács világbajnokságokon-olimpiákon szerzett elismeréseket, vitatja az eredmények értékét. Különösen az utóbbi években teret hódító artisztika létjogosultságát vonják kétségbe, márpedig Tanács Attila ebben a szakágban aratja sikereit.

– Sokan nem tudják, mire jó az artisztika, öncélú művészkedésnek tartják. Bevallom, sokáig én magam sem értettem, mennyire széles körben van hatása a szakácsszakmára az alapanyagok



faragásának – folytatja a szakember. – De mára értelmet nyert számomra e munka.

Napjainkban, amikor az ízek mellett egyre nagyobb szerepet kap a tálalás, külföldön a színvonalas szállodák főállású artisztikai szakembert foglalkoztatnak. Nálunk még nincs presztízse

ennek az ágazatnak, pedig Tanács Attila szerint érdemes erre is oktatni a fiatalokat, mert nem csak az anyaggal tanulnak meg jobban bánni, de még a megfelelő késhasználatot is, ami ma ugyancsak alapvető gond. Itt megtapasztalhatják, hogy nem mindegy az sem, milyen szögben élezi a köszörűs a szerszámot.

– Nemrégiben az MNGSZ elnöke javasolta a WACS-nak, hogy aki nemzetközi versenyen artisztikában indul, annak az A kategóriában, hidegkonyhában is legyen kötelező megmérettetnie magát. Alapvetően egyet is értek a törekvéssel, de amíg nálunk mindenki a saját költségére készül fel egy versenyre, nem szabad ilyet elvárni.

Az idei olimpia csaknem félmillióba került Tanács Attilának, aki ennek ellenére úgy gondolta, bizonyítja, hogy nem csak a faragókész áll jól a kezében, ezért elindult a hidegkonyhai kategóriában is. Eredménye ezüstérem. Sok vagy kevés? A 132 fős mezőnyből huszonhárman értek el aranyfokozatot, 47-en kaptak ezüstérmet. ■

Mixed feelings

There has not been much media response to the good results achieved by the Hungarian team at this year's Chefs' Olympics held in Erfurt. We asked Attila Tanács, the most successful member of the Hungarian team with one gold and two bronze medals, how much is a gold medal worth in this "sport"? – Considering the recognition winners of gold medals at the Olympic Games get, I do not feel very happy, especially when I think of all the time and effort it has taken to win my gold medal. The Olympics and world championships organised for chefs are not regarded very highly by some experts. – Many people do not understand why "Artistica" is important and it has taken me some time to realise how important it is – he says. In addition to winning a gold in "artistica", he also won a silver in the buffet meals category this year. This year's Olympics cost HUF 500,000 for Attila Tanács. ■

Séfhírek

A budapesti Novotel Congress egykori konyhafőnöke, Both Zsolt lett a kehidakustányi Kehida Termál Hotel vendéglátás-vezetője. Feladatkörébe nem csak a négycsillagos szálloda éttermének irányítása tartozik, de ő felügyeli a komplexum valamennyi vendéglátó pontjának munkáját, az uszodában található bártól a strandfürdő palacsintázójáig. A budai szálloda konyhafőnöki irodáját – a hotel részéről megerősített in-

formációk szerint – lapzártánkkor veszi át Merczi Gábor, akit az egyik legtehetségesebb fiatal séfként tartanak számon, és korábban a Corinthia Aquincum konyháját irányította. Érdekes, hogy a szálloda honlapján még Cseh János neve szerepel, aki hónapokkal ezelőtt távozott az Accortól, és lett a Gundel séfje.

Borlovagá avatták Buday Pétert. A gyöngyösi Károly Róbert Főiskola alapításának ötödik évfordulója alkalmából tartott ünnepségen az iskolában végzett oktatói tevékenységéért kapta meg a borlovagi címet a népszerű séf, aki immáron a mátra-

aljai borvidék és borok sorsát is szívügyeként fogja kezelni. ■

Chef news

Zsolt Both, former chef of Novotel Congress has become the catering manager of Kehida Termál Hotel, who will be in charge of every catering unit operated by the complex. Gábor Merczi, the former chef of Corinthia Aquincum is to take over the position of chef in Novotel. Péter Buday has been given a "knighthood of wine" in recognition of his work in Károly Róbert Főiskola. ■

Miért az olimpiát? *Why the olympics?*

Elvi kérdés



Tresó Zoltán
tulajdonos
Trewex

Európa nagyobbik fele többre értékeli a szakácsolimpiát és az ott elért eredményeket, mint mi. Jellemző, hogy az olasz csúcskávemárkák egyikét, a többek között extravagáns hirdetéseiről is ismert Lavazzát több szakácsvilágverseny támogatói között találjuk, és nem mellesleg a Salon del Gusto 'Slow Food' elnevezésű rendezvény egyik főszponzora is. Természetes is lehetne, miért pártfogolja szakácsválogatottunk felkészülését a Lavazza itthoni főforgalmazója. Ám ha a néha kettészakadni látszó szakma – és így a sajtó – egy részének a jó magyar eredményeket és azok jelentőségét kétségbe vonó megnyilvánulásait vesszük alapul, felmerül a kérdés, miért tartja fontosnak Tresó Zoltán, a magasán pozicionált kávemárka hazai nagykereskedője, egy vitatott értékű verseny támogatását. Íme, a Trewex Kft. tulajdonosának válasza:

„Másfél évtized kávéforgalmazás után, azt hiszem, nagyon jól ismerem a magyar vendéglátást, annak színvonalát és problémáit. Munkámmal kapcsolatban sokat utazom külföldön, és komoly összehasonlítási alapot van a vendéglátás területén. Az a tapasztalatom, hogy tőlünk nyugatra sok száz csúcséletterem működik a mieinknél jóval magasabb színvonalon. Leginkább az fáj, hogy már a Fertő tó osztrák oldalán sokkal jobb minőségű ételt és kiszolgálást kapok – gyakran magyar személyzet közreműködésével – mint Budapest jó nevű éttermeinek némelyikében.

Úgy látom, jelenleg Magyarországon több szakmai szövetség működik, melyek ahelyett, hogy összefognának a színvonalasabb magyar vendéglátás érdekében, egymást támadják. Ahhoz, hogy ezen a helyzeten változtatni lehessen, a szakma jeles képviselőinek össze kell fogni. Én pedig a magam módján járulok hozzá ehhez a munkához: anyagi támogatással. Nincsenek a magyar válogatott szponzorálásával marketing-céljaim, nem profitálni akarok ezzel a gesztussal – azt is kevesen tudták, még az érintettek közül is, hogy két éve már Luxemburgban is az egyik főszponzor voltam. Mindössze segíteni szeretném ezeket a lelkes, láthatóan keményen dolgozó szakácsokat, hogy minél többet tanulhassanak a versenyen, és hogy a tudással, amit onnan hazahoznak, javítsanak a hazai színvonalon.

Nem vagyok elitista – ebben a kérdésben legalábbis nem –, nem ugyanolyan akarok mindenhol enni, mint Bocuse-nél vagy Le Bec-nél, de annak örülnék, ha itthon is minél több olyan étterembe mehetnék el, ahol vendégcentrikus a tulajdonos, és kreatív szakácsok főznek a környezetükből származó alapanyagból igényesen tálalt ételeket!” ■

A matter of principle

The Olympics organised for chefs enjoys more prestige in most European countries than in Hungary. As the premium coffee brand Lavazza was one the chief sponsors of this year's event, it may seem natural that the Hungarian distributor of Lavazza was a sponsor of the Hungarian team. Nevertheless, we have asked Zoltán Tresó, owner of Trewex Kft, why he thinks it is a good idea to sponsor an event of disputed prestige. „With fifteen years of experience, I think I know a lot about the Hungarian catering sector and its problems. For me, the biggest concern is not that standards are incomparably higher in the elite restaurants of the West, but that the same is true on the Austrian side of lake Fertő. However, instead of bashing our catering sector, I think we should focus on building. This is my way of contributing to this effort. ■

Megéri!

– Büszkén mondhatom, hogy tizenöt esztendeje öltöztetjük a komolyabb szakácsversenyek magyar indulóit – mondja Kovács Lajos, a Csintex Kft. tulajdonosa, a hazai szakácsok számára csak „Csintex” bácsi. – Az idei olimpia volt az első, ahol már érkezett támogatás egy konkurenstől is, úgy tűnik, mások is meglátták a fantáziát az ilyen szponzorációban.



Kovács Lajos
tulajdonos
Csintex

Nem tagadja, hogy a támogatás nem öncélú, hiszen már a szakácsruhák forgalmazásának első időszakában tudta, a vendéglátásba beszállítóként beke-

rülni az utcáról szinte lehetetlen. Kapóra jött, hogy az első prezentációk alkalmával a szállodalánc egyik intézményigazgatója felajánlotta, támogassa a versenyre induló csapatot. Örömmel vállalta a feladatot – mára a szakma komoly szereplői pontosan tudják, hogyan, milyen módon tehetik gazdaságossá a szponzor számára ezt a fajta „karitatív” tevékenységet. Tevékenysége során döntő volt, hogy az első szponzorált versenyzők azt is elmondták, hol követ el hibákat, hogyan tudna versenyképesebb termékkel megjelenni.

– Tudom, hogy a támogatásra szánt pénzt, ami marketingberuházásnak is tekinthető, költhetném hirdetésre, szórólapra, bármi másra, de szép lassan viszont szerelmesévé is váltam a szakácsversenyeknek. Ugyanakkor álszent dolog lenne nem bevallani, hogy mindez kitűnő lehetőség a pénztőke kapcsolati tőkére történő váltására.

Kovács Lajos nem tartja tragédiának, hogy a nagy hagyományokkal rendelkezőnek mondott nemzetek távol maradnak a versenytől, ennek valószínűleg taktikai és gazdasági okai vannak. Éppen ezért büszke, hogy többek között cégének támogatásával az egyik legnagyobb létszámú csapat képviselte hazánkat. ■

It's worth the money!

According to Lajos Kovács, owner of Csintex Kft, he has been supplying the clothing for Hungarian chefs competing in prestigious international championships as a sponsor for 15 years. This year's Olympics was the first event where clothes supplied by a competitor have also appeared. He has received a lot of practical feedback from competitors regarding his products. He regards competitions organised for chefs as excellent opportunities for targeted marketing. He does not believe that it is a tragedy when nations with great gastronomic traditions stay away from the competition. He is still proud to have been one of the sponsors of the Hungarian team. ■

A 90-es évek eleje, a gazdasági rendszerváltás boomja után napjainkra lelassult a piac fejlődése, ennek ellenére 2003 óta már az „A” pavilon ad otthont a szakmai találkozónak. Idén már 6000 négyzetméter kiállítói terület mellett további 1500 négyzetméteren zajlottak a kísérőrendezvények. Kétszáz kiállító és 15 000 látogató a száraz statisztika, ez a szám az utóbbi években stabilizálódott. Mondhatnánk azt is: stagnál, de a gazdaság és a kiállítási szakma recessziója mellett ez is komoly eredmény.

Kihasztnálatlan pódium

– Érdekes, hogy a kiállítók az idén sem ismerték fel tömegesen a Hoventa pódium által kínált lehetőséget, azt, hogy ezen a színpadon bemutatják újszerű, a látogatók számára értékes innovációikat – mondja Etele Csabáné, a szervező kft. ügyvezető igazgatója. – Pedig ez a lehetőség is növelheti a kiállítóban azt az érzetet, hogy igenis hasznos dolog lehet részt venni egy ilyen eseményen. Valaki azt monda nemrégiben, hogy az utóbbi években semmi újdonság nincs a Hoventán. Szerintem, ha ez így van, akkor ez a kiállítók, termelők kritikája, de ha jobban belegondolunk, szinte kizárt, hogy kétszáz kiállító között ne találjon semmi érdekeset, aki nyitott szemmel jár.

Az idén, újitásként bevezették a „Hoventa színfolt” elnevezésű területet, ahol azok a kiállítók, szolgáltatók jelenthettek meg, akik annyira „kicsik”, hogy képtelenek lennének önálló stand kialakítására. Számukra minimális alapterületen, önköltségi áron adtak lehetőséget a jelenlétre.

– A Hoventa Kft.-nek a legkomolyabb kihívás évről évre megújulni, érdekesnek, hasznosnak maradni a kiállítók számára. Nagyon remélem, hogy rangot jelent jelen lenni a rendezvényen, és szerencsére a kiállítók nagy része is úgy gondolja: nem baj az, ha a látogatók közül nem mindenki vásárolni jön, hanem csak informálódik – folytatja Etele Csabáné.

Hosszú távra tervez a Procast

A kiállítók ugyanakkor vegyes érzésekkel értékelték a 2008-as kiállítást. A régi partnerek, akik akár évtizednél is régebben jelennek meg rendszeresen a Hoventán, tudják, hogy ez a részvétel hosszú távú befektetés. Nincs olyan elvárásuk, hogy a kiállítás alatti akcióforgalom kitermelje a megjelenésükkel

Szakmai légy(-e)ott

A harminchét éves múltra visszatekintő Hoventa a második legpatinásabb seregszemle a hazai szakmai rendezvények sorában. Cikkünkben a szervező kft. és néhány, az idei kiállításon megjelenő cég vezetőjét kérdeztük tapasztalataikról.



kapcsolatos költségeiket; ugyanakkor érzékelik, hogy tevékenységük szélesebb körben is ismertté válik egy-egy kiállítást követően. A belföldi vendéglátóhely-kínálat szélesedik, és a kereslet-kínálat kölcsönhatása miatt a színvonal bizonyos emelkedő tendenciát mutat. Ez a kiállító számára kedvező.

– Mi prémium kategóriás termékeket kínálunk, és egy Hoventa kitűnő lehetőség arra, hogy ne csak megmutassuk, de reprezentáljuk is a minőséget – állítja Vig Bence, a Procast ügyvezető igazgatója. – Az sem lényegtelen, hogy egy ilyen alkalommal felmérhessük azt is, hol tartanak a versenytársak. Észrevehetően növekszik a konkurens vállalkozások száma, ami nem baj, mert az élénkülő verseny biztosan a vendéglátás színvonalának további növekedését hozza magával.

Egyébként a vendéglátás kiszolgálása területén már nincs akkora lemaradás a nyugat-európai trendekhez képest, az új étkezési és tálalási hullámok szinte azonnal éreztetik hatásukat Magyarországon is, és évente akár több alkalommal is tapasztalható ilyen megújulás. Az utóbbi időben a tálalás elemei, a különleges formájú kellékek terén a legjelentősebb a pezsgés, minden olyan elem

esetében komoly a változás, amely az asztal, a tálalás látványát fokozza.

– A kiállítás rendezésével kapcsolatban az az érzésem – teszi hozzá Vig Bence –, hogy a felmerülő hiányosságok nagy része a szervezők hatáskörén túlmutató okokra vezethetőek vissza. Mindemellett nem állunk egyedül a véleményünkkel, hogy egy (a többi kiállítás esetében jól működő) előzetes látogatói regisztrációs rendszer bevezetése előnyére válna a Hoventának is.

Három év alatt négyszeresére nőtt a Metro standja

Azt, hogy a Metro számára mennyire fontos a megjelenés e kiállításon, minden szónál jobban elmondja, hogy a cég az utóbbi három év során megnégyszereszte kiállítási standjának alapterületét. Az idén már nyolcszáz négyzetméteren fogadták a rendezvény látogatóit.

– Vásárlóinknak olyan keresztszemetű és minőségű áruválasztékot mutattunk be, ami nem csak egyszeri prezentáció volt. Komoly feladat számunkra, hogy az, amit a kiállításon, az áruházként megépített standon „megvillantottunk”, napról napra megtalálható legyen az áruházainkban – értékeli Haász Ákos, a Metro gasztronómiai vevőcsoport

menedzsere. – Naponta két-három ezer árucikket kínáltunk a Hoventán, és úgy érezzük, a kommunikáció célba ért, hiszen már önmagában a hozzánk ellátogató 7-8000 látogató is visszaigazolás, ugyanakkor a standon történt prompt értékesítés is másfélszerese volt az előzetes elvárásainknak.

A szakember biztos benne, hogy a kiállítás látogatóinak sikerült egy kicsit azt is tudatosítani, hogy nem igaz az az általános vélekedés, miszerint Magyarországon nem lehet minőségi alapanyagokhoz hozzájutni. A Metro a rendezvények keretein kívül is folyamatosan várja vendéglátós partnereit információit: melyek azok a termékek, amelyeket szívesen látnának áruházukban. Szakmai kérésre került a választékukba például az csillagánizs vagy a wasabi mustár, ezt akkor is koncepciójuk lényeges elemének tartják, ha ezekből az árukból az átlagosnál jóval kevesebb profit származik.

– Nagy örömmel tapasztaltuk, hogy sok szakember volt jelen a kiállításon, nekünk – úgymond – nagyon bejött a Hoventa, de talán nem nagyképűség, ha azt mondom: a Metro is sokat tett hozzá a kiállítás sikeréhez.

Dallmayr-bemutatóterem a standon

A piac több szereplője is úgy gondolja, hogy egy ilyen patinás kiállításon egy, a saját területén meghatározó cégnek ott a helye, ha másért nem, azért, mert az ismertségen mindig lehet javítani. – Ilyenkor olyan koncentrációban van



jelen a szakma – mondja Dános Gábor, az Aloys Dallmayr Kft. ügyvezető igazgatója –, hogy érdemes gyakorlatilag kitelepíteni a bemutatóteremünket, érdemes vizuálissá tenni gépeinket, termékeinket, szolgáltatásainkat.

Hozzáteszi: itt lehetőség lenne találkozni meglévő, kiemelt ügyfeleinkkel is, megismerkedni igényeikkel, véleményeikkel. Sajnos – ahogy azt több kiállítóval együtt észrevették – az idei évben a látogatottságunk nem érte el a remélt szintet. Hiába küldték ki meghívóikat, sokan gondolták úgy, hogy nem áldoznak időt a rendezvényre. Az évek óta rendszeresen kiállítók is csökkenő érdeklődésről számolnak be. Lehet, hogy ha a hétvége beleesett volna a kiállítás időtartamába, valamit javult volna a helyzet, vagy egy esetlegesen meghirdetett szakmai nap kedvezőbb eredményt hozhatott volna.

Mindezek ellenére a Dallmayr-nél sem bánták meg a részvételt, talán sikerült valamit javítani a fogyasztói szemléleten, amely jelenleg az elektronikai áruházak széles palettájú gép- és kávékínálata felé fordul. Középtávú céljuk, hogy ne gépet, terméket, hanem szolgáltatást keressen a piac, de a szolgál-

tatások versenyeztetésére nem igazán alkalmas egy-egy ilyen kiállítás.

– Komoly hiányérzetem van a szervező-kiállító kapcsolattartás terén, úgy gondolom, egy személyes megkeresés, egy közvetlen beszélgetés sokat segítené azon, hogy mi is megismerhessük, milyen lehetőségek vannak számunkra a Hoventán a standbérletén kívül, vagy (ahogy az önök megkeresésére) elmondhassuk, milyen módon lehetne számunkra hasznosabbá tenni az eseményt – fejezi be értékelését Dános Gábor.

Sikeres volt a kiállítás a Hagleitnernek

Ennek ellenére a legtöbb cég számára a Hoventa minden évben az év egyik legfontosabb eseménye. A rendszeres kiállítók továbbra is úgy gondolják, ez remek alkalom arra, hogy új üzleti kapcsolatokra tegyenek szert.

– Az idei Hoventa kiállításon örömmel tapasztaltuk, hogy a szakma mind nagyobb része látja az ilyen rendezvényekben rejlő lehetőségeket – így értékeli Varga Csongor, a Hagleitner Hygiene Hungary ügyvezető igazgatója. – Cégünknek az idei kiállítás kifejezetten jól sikerült. Standunkra gyakorlatilag folyamatosan érkeztek a vendégek, köztük sok komoly érdeklődővel. A Hagleitner közvetlenül a kiállításnak köszönhetően több nagy projektben is részt vehet. Ezek várhatóan tavaszra érnek majd be, a kiállítás sikerességét így csak akkor tudják majd pontosan meghatározni. Az eddigi adatok szerint viszont már most tudják, hogy a kiállítással kapcsolatos tavalyi eredményeiket többszörösen túlteljesítették.

– A szervezés a korábbi évekhez hasonlóan jól koordinált, összeszedett és pontos volt. Mi minden segítséget megkaptunk a zökkenőmentes lebonyolításhoz – folytatja Varga Csongor. – Ezúton is szeretném megköszönni a Hoventa Kft. munkatársainak a sok segítséget. Egyetlen kellemetlenségünk az iskolások katalógusgyűjtő akciója volt, de ez nem a szervezés hibájából adódott. ■

Kolbe Gábor

Rendezvous for professionals

At 37, Hoventa is the second oldest among events organised for the HoReCa sector. Although development of the market has slowed down in recent years, the event has been held in Hall "A" since 2003. This year, Hoventa occupied a total of 7,500 square meters of exhibition space. There were 200 exhibitors, while the number of visitors was 15,000. – It is strange that many exhibitors failed to take notice of the opportunity offered by Hoventa podium to present their innovations – says Mrs. Etele, managing director of the company organising the event. „Hoventa színpont” was an exhibition area for exhibitors which are too small to operate a stand of their own. – The biggest challenge for HOVENTA Kft. is to remain useful and interesting for exhibitors year after year – adds Mrs. Etele. Exhibitors had mixed feelings regarding the 2008 exhibition. Old clients know that attending this event is a long term investment and do not expect immediate returns to cover costs. – We are selling premium category products and Hoventa is an excellent opportunity to present and represent quality – says Bence Víg, managing director of Progest. – It is also a good opportunity to see how well our competitors are doing. Regarding services provided for the catering sector, we are not lagging very far behind Western Europe. New trends appear in Hungary almost immediately following their debut in the west. – I think that most shortcomings seen at the event were due to causes beyond the competence of the organisers – he adds. However, a system of preliminary registration would have been useful. During the last three years, the size of the METRO stand has expanded to four times its original size (from 200 to 800 square meters). – It is a serious challenge for us to maintain the size and quality of the assortment presented at Hoventa – says Ákos Haász from Metro. – We were offering 2-3,000 articles each day at Hoventa and we believe that our communication was successful as our on the spot sales exceeded our expectations by 50 percent. – At occasions like this, the profession is represented in such concentration that it is practical for us to relocate our showroom to the exhibition – says Gábor Dános, managing director of Aloys Dallmayr Kft. Unfortunately, the number of visitors this year was less than they had expected. A number of other exhibitors have also complained about a drop in the number of visitors. Possibly, numbers could have been better had there been a day for registered visitors only, or if the event had been held at the weekend. However, Dallmayr is not disappointed, although they think that communication between organiser and exhibitors could have been better. – This year, we were glad to see that attending events like this is important for an increasing part of the trade – says Csongor Varga, managing director of Hagleitner Hygiene Hungary. – This exhibition was a really successful one for us – he adds. As a result of attending the exhibition, Hagleitner will be able to participate in several major projects in the future. ■

Franchise híradó

Franchise news

2008-as Entrepreneur-lista

Entrepreneur.com

A világ franchise-hálózataival kiemelten foglalkozó Entrepreneur

magazin nyilvánosságra hozta 2008-as rangsorait. Bár a lista első helyén nem vendéglátással foglalkozó hálózat áll, a dobogó második fokát a Subway foglalja el. Az első tizenben összesen hét étteremlánc található (harmadik a Dunkin Donuts, negyedik a Pizza Hut, ötödik a McDonald's, hetedik a KFC), az első százban összesen huszonhat vendéglátó lánc található, ez jelzi, hogy a franchising a vendéglátás népszerű és sikeres útja. Ugyanakkor elgondolkodtató, hogy a legkisebb befektetési igényű franchise-rendszerek listáján csupán a 90. helyen találunk étteremláncot. Ennek ellenére a legdinamikusabban fejlődő franchise-hálózatok listáján is az élcsoportban található a Subway (3.) és a Dunkin Donuts (4.). ■

Entrepreneur list for 2008

Entrepreneur magazine has published its 2008 top lists. Subway ranks second, with seven restaurant chains in the top ten. (Dunkin Donuts is third, Pizza Hut is fourth, McDonalds is fifth, KFC is seventh). ■

Erősödő Subway



A korábban prognosztizált ütemezésnek megfelelően nyitja újabb egységeit a Subway Magyarországon. A világ 87 országában jelenleg több mint 30 000 egységgel üzemelő hálózatnak immáron 22 képviselője található meg nálunk, ebből 14 a fővárosban. Érdekesség, hogy a Subway magyarországi mesterfranchise joga három tulajdonos kezében összpontosul, akik nagyjából területi elven (a Duna vonalát határként használva) osztották fel az országot egymás között. A hálózat hamarosan nyitja következő egységét, a budapesti Teréz körúton. ■

Subway in Hungary as well

Subway is to open new units in Hungary as scheduled in plans published earlier. At present, it has 22 units in Hungary, while the total number is more than 30000 in 87 countries. The local market has been divided into three regions by the holders of the master franchise. ■

A Rosinter aktívan terjeszkedik



A nyáron nyitott combo (Planet Sushi/IL Patio) étterem után a Rosinter újabb egységeket nyitott a fővárosban. A Mammút I. bevásárlóközpontban és a belvárosi Fashion

Streeten IL Patio étterem nyílt novemberben (utóbbi szintén Planet Sushival kombinált combóként). Japán étterem nyílt emellett a Mammút II. bevásárlóközpontban is, ahol ezen kívül a Rosinter harmadik márkája, a TGI Friday's is megjelent. A jövő év elején várható az újbudai Hadikházban a következő IL Patio/Planet Sushi kombináció. Ez-

zel a Rosinter által képviselt márkák immáron nyolc helyen lesznek megtalálhatók Budapesten. ■

Rosinter expanding actively

Following the combo (Planet Sushi/IL Patio) restaurant opened in the summer, Rosinter has opened new IL Patio units in Budapest, in Mammút I. centre and Fashion Street and a Japanese restaurant in Mammút II, in addition to a TGI Friday's unit. ■

Visszafogott tervek **Don Pepe**

A hálózat nagykorúvá válásának alkalmából, a 18. születésnapra szervezett sajtótájékoztatón ismertette a Don Pepe hálózat a több mint másfél évtizedes tevékenységének eredményeit, és ezzel párhuzamosan a sajtó jelen lévő képviselői számára Szemes Gábor ügyvezető igazgató tájékoztatást adott a közeljövőbeli elképzelésekről is. A jelenleg jogi értelemben nem, gyakorlatilag franchise-rendszerként üzemelő hálózat immáron évi 5 millió vendéget fogad 34 üzletében. Bár a tájékoztatás szerint a 2008-as évben nem várható újabb Don Pepe étterem nyitása, a cég figyelmét a meglévő egységek felújítása felé fordítja. Ezzel párhuzamosan várhatóan új értékesítési csatorna kerül bevezetésre a jövő évben, amely már gyakorlatilag is franchise-rendszerben üzemel majd. Kérdésünkre a cég ügyvezetője tavaszra ígérte a tervek nyilvánosságra hozatalát. ■

Modest plans

A press conference was held by the Don Pepe chain on its 18th birthday, where results and future plans were announced. At present, Don Pepe has 5 million guests annually, in 34 units. In the near future, they will focus on modernisation instead of expansion. ■

A McDonald's folytatja



Felgyorsítja beruházásait Magyarországon a gyorséttermi szektor piacvezetője. Az itthon idén 20 esztendőes McDonald's az elkövetkező időszakban a korábbi 2-3-hoz képest évente 5-7 új éttermet nyit majd. A társaság évi 2,5 milliárd forintot költ beruházásokra: új éttermek nyitására, évi 10-15 régi egység felújítására, valamint technológiai fejlesztésekre. Év végéig még 4 új McDonald's étterem nyitása várható. A közel 100 hazai McDonald's étteremből jelenleg 55 Budapesten működik, és míg a jövőbeni fejlesztések elsősorban a vidéki városokat célozzák majd, a fővárosi piacon is akadnak kiaknázatlan lehetőségek. A tervek szerint évente 2 új fővárosi egység nyílik majd, a többi pedig vidéki városokban. A vállalat 2008-ban új fejezetet nyitott hálózatfejlesztési politikájának történetében: már nem csak a fővárosban és megyeszékhelyeken jelenik meg éttermeivel, de megcélozta a kisebb lélekszámú városokat is. Idén októberben nyílt először McDonald's étterem olyan településen, Mosonmagyaróváron, amelynek vonzáskörzetében ötvenezernél kevesebben élnek. ■

McDonald's carrying on

Investment is to be speeded up by McDonald's, the market leader in the fast food market. 5-7 new units are to be opened annually in the future. HUF 2,5 billion is to be spent annually on new units and the modernisation of existing ones. There are almost 100 McDonald's units in Hungary at present, of which 55 are located in Budapest. ■

A vendéglátóipari bútor



FRAT MASHA P
28,630,-

FRAT MASHA
24,035,-

TCZ313917
16,990,-

TCZ323917
25,400,-

TCZ313919
19,500,-

TCZ313739
23,500,-

TCZ323739
27,380,-



fix, műbőr ülőke

OG MAC
25,290,-



fix, műbőr ülőke

OG MANGO
25,990,-



teleszkópos, bőr ülőke

OG MAMBO
27,500,-



teleszkópos, fa ülőke

OG ROCK
22,200,-



teleszkópos, bőr ülőke

OG SWING
26,100,-



teleszkópos, műbőr ülőke

OG ROLL
20,690,-



OG GENIUS
20,600,-



OG ELLE
30,670,-



OG Soft D
27,300,-



OG Jasmine
29,600,-



MU SILVER
18,980,-



Dublino 2 fotel
36.000,-



Dublino 2 sofa
48.240,-



Dublino 3 fotel
29.600,-



Dublino 3 sofa
44.880,-



Fotel kávéház és étterem



Budapesten talán nincs még egy olyan vendéglátóhely, amelyik reggel fél 8-kor már várja a reggelizni vágyókat, és hajnali 4-ig üzemel a melegkonyha. A több mint húszórás nyitva tartás praktikusán öt szakaszra osztható, és valamilyen periódusban más-más jellegű vendéglátást kínálnak a Fotelben. A cél egy olyan vendégkör – a felső középréteg – megtalálása, akikre az Andrássy úton eddig még nem gondolt senki.

De miért pont Fotel? A „tudományos” névválasztás szabályai szerint a könnyen, jól megjegyezhető név 5 betűből áll, és két magánhangzót tartalmaz. Legyen akkor... Fotel. Így az étlapon található ételcsoportok elnevezése is adott, nem előételeket, főételeket és desszerteket kínálnak, vannak viszont sámlik, hokedlik, szófák, kanapék, hintaszékek és puffok. Az elnevezés ráadásul otthonosságot, családiasságot sugall, és erre manapság szintén nagy az igény a vendéglátásban.

A kétszintes étterem kialakítása is minden merevségtől mentes, laza, könnyed. Mintha tényleg nem is az Opera közelében, az Andrássy úton lennénk.

A kínálatban reggeli ételek (helyben sült pékáruval!) és a házias, magyaros irányvonallú konyha elemei találhatók. A káposztás cvekeditől a velős borjúlábbon, a gombapaprikáson, a brassóin át a sörben pácolt báránycsülökig széles a választék, azok számára is, akik akár a hajnali órákban indultnak valami meleg ételt keresni. ■

Budapest VI., Andrássy út 2.
Konyhafőnök: Buzsánszki Rafael
Tervező: Bagosi Imre, Németh Róbert

Fotel kávéház & étterem

This is possibly the only café-restaurant in Budapest with a kitchen open from 07.30 AM to 04.00 AM. Why the name? It is easy to remember. The interior is cool and relaxed as if the place wasn't located next to the Opera. A wide range of Hungarian food is offered, including breakfast. ■

Braseiro

A fővárosban már szinte a világ valamennyi jelentős (és kevésbé jelentős) gasztronómiai nemzetének képviselője megtalálható volt. Nos, a legújabb időktől már a dél-amerikai konyhaművészet brazil képviselője is színesíti a palettát.

A Braseiro nem egyszerűen étterem, annál jóval több, igazi komplex szórakozóhelyként, mulatóként is üzemel. A távoli ország konyhaművészete mellett ugyanis komoly szerepet kap az életérzés, a kultúra közvetítése is, amely nemcsak a plazmatévéken folyamatosan figyelhető karneváli jelenetek képeire és a lüktető samba ritmusa-ira épül, hanem esetenként élő zene és táncshow is színesíti a programot. A több száz négyzetméteres vendégteret jó érzékel több szintre osztották, így a hely a nagy alapterület ellenére is barátságos, melynek hangulatát a hatalmas bárpult, az élő pálmafák fokozzák.

A Brazíliából érkezett konyhafőnök (aki a tájékoztatások szerint korábban a világ számos pontján megfordult, sőt, Dubaiban a pápa számára is főzött) személye a garancia az ételek hitelességére.

Braseiro

This is the latest addition to the range of Latin restaurants in Budapest. Braseiro is more than a Brazilian restaurant, as it also functions as a club with live music and dance. We not only get Brazilian cuisine here but also Brazilian atmosphere and culture. In spite of the large floor space, the place is friendly, with a huge bar and palm trees. The Brazilian chef who had even cooked for the Pope in Dubai is a guarantee of the authenticity of dishes. A stunning range of cocktails is also available. ■



Budapest VI., Teréz krt. 23.
Konyhafőnök: Carlos Iberto de Oliveira

Auer cukrászda

A hatvanas, hetvenes évek klasszikus budapesti cukrászdája már csak elvétve található meg a főváros vendéglátásának térképén. Most eggyel csökken a fehér foltok száma, hiszen míg az általános gyakorlat szerint jelen korunkban a kávézók dominálnak, ahol lehet – esetleg – cukrászsüteményt is fogyasztani, addig az Auer igazi cukrászda, ahol több mint százféle, egyedi cukrászsütemény mellett kávé is fogyaszthat a vendég.

Az üzemeltetők saját cukrászatában másfél-száz-fajta sütemény készül, ám sehol a magyar cukrászdákból unalomig ismert darabok. Aki islerre, puncstortára vágyik, csalódnai fog, ám aki a klasszikus német cukrászat – és az ebből származtatott saját kreációk – híve, nem távozik csalódottan. A nehéz



és tömény, főzött, margarinnal készült édességek helyett a germán cukrászat könnyebb, játékosabban bánt az ízekkel, kreatívabb – és csak a hűtőpultra kell nézni: látványosabb is. A hitelesség érdekében az Auer-sütemények túlnyomórészt német (de kizárólag természetes) alapanyagok felhasználásával készülnek.

A kétszintes vendéglátóhelyen egyidejűleg 30 vendég foglalhat helyet, és a sütemény mellé tucatnyi kávéféleségből, több mint

harmincfajta teából választhatnak. A „több mint cukrászda, de nem kocsma” mottó szellemében, az édes ízvilág határain belül maradv a koktélválaszték kerekíti egészé az Auert. ■

Budapest VI., Erzsébet krt. 15.
Tervező: Hunyák Tibor

Auer Cukrászda

It is a real confectionery where 50 original confectionery products are served, apart from coffee. Confectionery is based on the classic German style, with less calories, more creativity and more spectacular looks than generally found in Hungarian sweets. Everything is made solely with natural ingredients. Apart from a dozen kinds of coffee and over 30 kinds of tea, a number of sweet cocktails are also served. ■

Tigris étterem

A több mint 160 évvel ezelőtt átadott pesti luxusszálloda, az egykori Tigris Hotel épületében nyitott étterem szinte minden porcikájában méltó a dicső előd hagyományaihoz. A helyiséget a Párizsból érkezett, százéves bárpult és a hozzá tartozó klasszicista tállalószekrény uralja, a tervező erre

a két elemre építette az étterem arculatát. Az arany, a barna és a tojáshejszín az uralkodó, az intarziás parketta, a tapéta mintája, a csillárok, mind-mind egy virtuális időutazás elemei: milyen is lehetett az egykori szálloda vendégfogadója az 1800-as időkben.

Az étlap kialakítása a hagyományos, nagypolgári magyar konyha elemeire épül. Ahogy annak idején mindennapos volt, ott a kínálatban a fogas, a libamáj, a malac, a nyúl, a harcsa, a bárány vagy épp az őz, de különleges ellenpontozásként a köretek a kisemberek konyhavezetését idé-



zik: sütőtökös rizottó, rakott burgonya vagy éppen házi galuska jár a húsételek mellé.

A Tigris a Gere pincészet referenciaétterme. A kínálatban a villányi termelő olyan bortípusai is megtalálhatók, melyeket már sehol máshol nem kóstolhat a vendég, melyekből már a pincészet raktáraiban sem őriznek egyetlen palackkal sem. A borlapon ezen kívül valamennyi élvonalbeli hazai termelő képviselteti magát, a lenyűgöző, csaknem másfél száz típus szinte a teljes magyar palettát felöleli. ■

 Budapest V., Mérleg u. 10.
Konyhafőnök: Kapitány Gábor
Tervező: Szigethy Katalin

Tigris étterem

The restaurant opened in the building where once the luxurious Tigris Hotel used to be, is worthy of its predecessor in every detail. The interior is dominated by the hundred year old bar brought from Paris. The interior is designed to take us on a virtual trip back in time to the 19th century. The menu is based on traditional, Hungarian, urban cuisine. Practically all leading Hungarian wineries are represented in the assortment of wine composed of over 150 types. ■

Mascalzone Latino

Minden különösebb felhajtás és nagyra törő reklámhadjárat nélkül nyitotta meg éttermét Giuseppe

Mosti olasz konyhafőnök, aki több esztendeje dolgozik Budapesten, így kétségszövegbevonhatatlan: kisujjában van az itáliai konyhaművészet. Tudja, honnan lehet beszerezni azokat az eredeti, hiteles alapanyagokat, amelyekkel elénk varázsolhatja a hagyományos és modern olasz gasztronómia gyöngyszemeit.

A Budai Vár oldalában, a Batthyány-csarnok mögött

szerényen meghúzódozó mediterrán-olasz étterem igazi családi hangulatot kínál, alig néhány asztal, de világos, levegős elrendezés. Ahogy az egyre elterjedtebb, az étlap 8-10 naponta változik annak megfelelően, hogy a közeli piacra milyen szezonális, friss, minőségi árak érkeznek. Kézzel készült, friss olasz tésztáételek, alsó középkategóriás árak, kitűnő olasz és magyar borok és ételek, és a hírek szerint legfeljebb 15

percnyi várakozás a rendelést követően. Ezt kínálja a Mascalzone Latino, eredeti fordításban: Latin Csirkefogó. ■

 Budapest I., Donáti u. 40-42.
Konyhafőnök: Giuseppe Mosti

Mascalzone Latino

Giuseppe Mosti is an Italian chef who has been working in Budapest for several years and knows where to buy the ingredients for authentic Italian flavours. His Mediterranean-Italian restaurant located behind Batthyány Hall is small but spacious. The menu is changed every 8-10 days, depending on the fresh products available in the nearby market hall. Fresh pastas, and excellent wines within 15 minutes - at reasonable prices. ■



Coffeinn kávéház és étterem

Némi bővítés és teljes átalakítás után, új menedzsmenttel (ahogy a „kultfilm” óta mondják: újratöltve) indult újra a belvárosi Coffeinn. Az egyébként is tágas belső teret sokszorosára növelik a hatalmas portálúvegek és a tükörfal, a nyugalmat és kiegyensúlyozottságot árasztó árnyalatok; a csokibarna, a kapucsinószínű, a padlizsán, lehet hogy a szakemberek szerint már kimentek a divatból, de mivel ezt a színeknek eddig még senki sem mondta meg, itt tagadhatatlanul jól teljesítenek. Étterembe meg egyébként se divatból járjanak a kedves vendégek... A Coffeinn amúgy félúton található az egyetem és a négycsillagos szálloda között, így logikus döntésvolt az arany középútra pozicionálni magukat. A klasszikus reggeliktől a salátákon, szendvicseken át az igényes meleg ételekig terjed a választék, és bár az étlapon az utóbbi kategóriában csak tucatszámú ételből áll

a választék, de a mezőny hetente teljesen kicserélődik. A konyhavezetés a tradicionális magyar stíluson alapul, de jelen vannak az összes meghatározó európai gasztronómiai irányzat elemei is.

A minimalizmus természetesen csak a belsőépítészetben dominál, az italválaszték kifejezetten igényesnek mondható. Kávéházról (is) lévén szó, szakképzett barista irányítja a kávészekciót, és a tucatszámú fajtából álló borválasztékon is érezhető a magasabb színvonalra törekvés. ■

 Budapest V., Kecskeméti u. 6.
Konyhafőnök: Rostás Róbert
Tervezés: Formative koncepció alapján

Coffeinn Kávéház és Étterem

Coffeinn has reopened with a new management following modernisation. The spacious interior looks even more spacious owing to the huge glass surfaces and mirrors. The colours may not be very trendy anymore but radiate an atmosphere of tranquility. Food includes classic breakfasts, salads, sandwiches and fine warm dishes. The style is classic Hungarian, but elements of other European trends are also present. The café section is headed by a qualified barista and a wide selection of other drinks is also served. ■



De ki pótol egy Gundelt?

Vajon a magyar gasztronómiát százféle színvonalon gyakorló szakma és annak színvonalát százféleképpen látó kritikusai melyik éttermet neveznék a „nemzet konyhájának”, ha erről kérdeznék őket? Egy jellegzetes magyar ételeket kínáló csárdát? A „márkanévnek” és hungarikumnak nevezhető Gundelt? Vagy valamelyik étteremkalauz vagy guide által legjobbnak nevezett éttermet? Milyen elvárásoknak kell ennek a helynek megfelelnie? Legyen a konyha magyar – ez egyértelmű. És a tulajdonos? A szakács?

Talán jobb is, hogy ezt a kérdést nem szokták feltenni, hiszen szakácstársadalmunk krémjének egyik fele igen-csak vitatná a végeredményt: a legtöbb „szavazatot” valószínűleg még ma is a Gundel kapná. Adott egy nagy tradíciójú, külföldön is ismert étterem, amely 2006-ig az ezredforduló körüli évek legjobb magyar szakácsát, Kalla Kálmánt tudhatta konyhájának élén, és amelynek 2004-ben, az angol Restaurant magazin évenként szervezett szavazásán sikerült bekerülnie a világ száz legjobb étterme közé. Államfőknek, de még a pápának is főznek, az évszázad szakácsának nevezett Witzgimann is itt „dolgozott” magyarországi látogatásakor.

Ugyanakkor Kalla Kálmán távozása után séfek váltják egymást, ételkritikusok köszörülik nyelvüket az éttermen, lepontozzák a gasztronómiai „kalauzokban”, a márkaépítés folyamatának korábban jól látható jelei pedig mint ha halványulni látszanának. Mi történik a Gundelben? – erről kérdeztük dr. Buday Gábort, az étterem ügyvezető igazgatóját.

– Keményen dolgozunk, de vannak olyan nehézségeink, amikkel nehezen tudunk megbirkózni. A legégetőbb problémánk Kalla Kálmán megüresedett helyének betöltése. Őt nem csak a szakma hazai királyaként tartották nyilván, de a személyisége is tökéletesen megfelelt a Gundel által támasztott elvárásoknak.

Szakácsként és konyhai vezetőként egyaránt kiváló volt, ugyanakkor jó kommunikációs készséggel rendelkezett, a meg-

jelenése is a „képernyőre kíváncsozott” – azaz remek sztárt lehetett belőle csinálni. Döntse el mindenki maga, könyvű-e egy ilyen embert pótolni! – magyarázza a helyzetet dr. Buday Gábor. – Az ország legismertebb éttermének jövőbeli séfjét illetően pedig igen nehéz kompromisszumokat kötni, nekünk mégis ezt kellett és talán kell is még tennünk.

Az étterem menedzsmantje és a 2004 óta az üzlet tulajdonjogának kétharmadával bíró Danubius Hotels két éve próbálkozik a megfelelő szakember felkutatásával, de az eddigi jelöltek nem váltak be, akik pedig együtt talán sikert érhettek volna el, azok a konyhában nem „férhettek” egymás mellett.

Utoljára a Sofitelben a konyhafőnöki posztot elfoglaló francia szakács érkezésekor „felszabadult” Cseh Jánost nevezték ki teljes jogú séfnek a Gundel konyhájának élére.

– Cseh János ízig-vérig a 21. századi reformkonyha híve, aki a hagyományos hazai ételeket is a ma igen divatos dekonstrukciós koncepció alapján próbálja elkészíteni. Ezzel önmagában nem is lenne gond, de a Gundel tradicionális magyar konyhát kedvelő közönsége nem fogadta szívesen ezeket fogásokat. Hétről hétre egyre több negatív visszajelzést kaptunk minden lehetséges csatornán, János koncepciójába azonban nem fért bele, hogy a modern ételfajtákat az étlap egyik – kísérleti – részeként kezelje.

Hogy az étteremnek augusztus óta nincs séfje, annak érezhetően nem az az oka, hogy Buday Gábor a tradíciók híve. Elfogadja a megújulás kényszerét, de szívesen az csak fokozatosan mehet végbe.

Egyvalami mellett mindenképpen kitart: nem szeretné, ha a Gundel konyháját külföldi konyhafőnök irányítaná.

A Cseh János-„ügy” egyik kényes vonalát érintő kérdésben – miszerint a még mindig jó nevű üzlet szakmai helyzetét és elismertségét valamilyen mértékben az is befolyásolja, hogy a tekintélyes séf egy, a Gundelt többnyire csak hibái oldaláról megközelítő véleményformáló szakmai és sajtócsoporthoz áll közel – Buday úr óvatosan nyilatkozik.

– A média egy része, mondjuk így, nem kedvel minket. A Gundel a figyelem középpontjában van, óriási elvárásokkal néz szembe, nem csoda, hogy minden kis hiba felnagyítódik. Nagy területű, sok vendéget kiszolgáló étterem vagyunk, egy szállodacsoport szigorúan profitorientált, minden szempontból szabályosan működő egysége – képtelenség itt olyan műhelymunkát végezni, mint a kisebb éttermekben. Kalla Kálmán a nyugdíjba vonulása előtti években elismerten a legjobb magyar szakács volt, a Gundel mégsem szerepelt mindig minden toplista elején! Ám listákkal és guide-okkal nem érdemes vitatkozni, még akkor sem, ha egyik-másik megközelítésével elvi vagy etikai okokból nem is értek egyet. Cseh János távozása után valóban kaptunk a médiától durva, érthetetlen pofonokat is, de ezzel kapcsolatban összefüggéseket nem keresnek.

Tanulság? Van a „kezünkben” egy érték: szép éttermi hagyomány, egy név, amiről hallott már a világ. Egy vendéglátóhely, amely nehéz időszakot él át, amit meg is lovagolnak ellendrukerei. Mielőtt hagyjuk tönkretenni, nem árt elgondolkodni azon, mivel és mikorra fogjuk tudni pótolni! ■



Dr. Buday Gábor
ügyvezető igazgató
Gundel

Who could replace Gundel?

Which kitchen would be chosen as the “kitchen of the nation” if a vote was to be held about this question? A traditional “csárda” with traditional dishes, Gundel, or a place named best by one of the modern guides? What criteria would such a decision be based on? Perhaps, it is better not to ask this question, although the majority of the elite of our chefs would possibly still vote for Gundel. Gundel succeeded in being voted one of the best 100 restaurants of the world in 2004, according to Restaurant magazine. Its guests have included heads of state and the Pope. However, since the departure of Kálmán Kalla, no chef has stayed very long and the restaurant has become a target of frequent criticism. What is happening in Gundel? - was the question we asked Dr. Gábor Buday, managing director. - We are working hard but there are some problems which we find difficult to cope with. We have not been able to find anybody who could fill the place of Kálmán Kalla, who was not only an excellent chef, but also excelled in communication. - János Cseh, the last person appointed as chef in his own right, was fully committed to 21st century reform cuisine, who tried to prepare even traditional dishes on the basis of the currently popular concept of deconstruction. However, this has not been accepted by the guests who like Gundel for its traditional flavours. Modernisation can only take place gradually and János Cseh did not accept this. ■

ÍGY KÍNÁLJUK...



ARANYÜST ÁGYAS SZESZESITAL

AZ ÚJ ARANYÜST – GYÜMÖLCSPÁRLAT ALAPÚ – ÁGYAS SZESZESITAL OLYAN, MINT EGY JÓ BARÁT.

KÖZÖS ÉLMÉNYEK, KELLEMES PERCEK KÍSÉRŐJEKÉNT AZ ARANYÜST OTTHON ÉRZI MAGÁT MINDEN TÁRSASÁGBAN. A 37,5%-OS ALKOHOLTARTALMÚ ITAL A CSOMAGOLÁS ÉS MINŐSÉG TEKINTETÉBEN IS KÜLÖNLEGES.

OLYAN SZESZESITAL, AMELYBEN A KÖRTE, SZILVA, CSERESZNYE, MÁLNA VAGY A BARACK NAP ÉRLELTE, TERMÉSZETES ÍZÉT

AZ ÜVEGBEN LÉVŐ VALÓDI GYÜMÖLCSDARAB TESZI MÉG ÉLVEZETESEBBÉ.

AKI KÓSTOLTA MÁR, TUDJA, HOGY ILYEN ITALT CSAK A SZAKMA NAGYMESTEREI FŐZNEK.

MINŐSÉGI TERMÉKÜNKET AZ IGÉNYES FOGYASZTÓKNAK AJÁNLJUK, AKIK ÉRTÉKELIK AZ EXKLUZÍV MEGJELENÉST, AKIKNEK FONTOS A CSODÁLATOS GYÜMÖLCSILLAT, AZ ÍZEK HARMÓNIAJA.

A KELLEMES PERCEK KÍSÉRŐJE

B to B vitamin

Azt mára már megtanulta minden magyar szakmabeli, hogy a vendéglátás kemény üzlet! Azt viszont jóval kevesebben, mi az a marketing. Igaz, ez nem jelenti azt, hogy nem is végeznek ilyen tevékenységet – vendéglátásaink ösztönösen vagy tudatosan, de márkát építenek, promóciókat szerveznek, „reklámkommunikálnak”. Mégpedig néha példaértékűen. Két olyan „minta” ürügyén beszéljünk hát a marketingről, amelyek megérintettek minket; egyik a természetességével, másik a kreativitásával.

A zsigeri

Nem lehet megúszni, hogy az embernek néha a barátai ajánljának egy-egy helyet, ami „hihetetlenül hangulatos”, „remek a sör meg a kaja”, vagy a sokaknak inkább ijesztő „sok híres ember is megfordul ott!” Az ilyen hírverést hívja a reklámszakma szájpropagandának. Mi tagadás, ma ez a vendéglátás legolcsóbb és legfontosabb kommunikációs eszköze. Mi is hasonló híreket hallva jutottunk el egy másképp csak véletlenül megtalálható érde, a főúttól 15 méterre épült, de arról nem látható pubba.

Az Irish Dog söröző láttán gondolkozhat el a szakmabeli arról, létezik-e a vendéglátásban a divat fogalma. Hiszen öt-tíz éve az volt „központi” kérdés a vendéglátásban, vajon felváltja-e a pubdivatot a mediterrán stílus, meddig vonzzák itthon a valóban fizetőképes keresletet az angolszász ízlésvilágnak megfelelően kialakított, pulthangsúlyos, sötét faborítású, elsősorban a sörre és az étgetett szeszekre alapozó üzletek. Nos, figyelve a piacot, divatok mindig lesznek, de a siker, úgy tűnik, nem feltétlenül hozzájuk kötődik. Az Irish Dog diadala is kortalan. Pedig legtöbb elemében, ha csak a nagy (és nagyon élő!) kandallót nem számítjuk, nem is nagyon különbözik a hasonló megközelítésű helyektől. De a hangulat... egy pub, ahol a patina nem „csinált”, a dekorációként használt sok kacatról nem jut az ember eszébe, hogy talán egy dizájner gyűjtötte össze két hétvégén az Ecserin, és ahol az ajtón belüli hangulatból és beszélgetésekből nemigen lehet megállapítani, hogy a vendégek közül kié a parkolóban álló 3-4 luxusautó.

A söröző gazdája, Gál István 13 éve, két „felvonásban” jutott el a ma 73 főt fogad-



ni képes pubig. Az első bútorokat kezdő vendéglátósként, ám gyakorlott asztalosként még ő maga készítette; erős üveglappal fedett gyalupadja ma az üzlet legnagyobb asztala. A képek között ott van néhány – ma divatos szóval élve – celeb fotója, „vendégekönyvberegyszésük” a falon valóban őszintének tűnik.

Bár az Irish Dogból „felkapott” hely lett, vendégeinek (akiket a tulajdonos második érkezésüktől törzsvendégeknek tekint) túlnyomó többsége visszajáró, az árak nem haladják meg egy átlagos budapesti pub árait. Pedig a választék közel van a tökéleteshez: ötféle jó minőségű csapolt sör és hétszázféle(!) whisky erősíti a hely profi pubjellegét és jelzi a tulaj „elkötelezettségét”. Mindemellett a borválaszték és a konyha is folyamatosan erősödik, feltehetően, mert Gál úr láthatóan érzi a piacot.

Üzleti érzéke azt súgja, minden hirdetésnél többet ér, ha a vendégre figyel. Filozófiáját, félő, jó néhány megfáradt profi ma cinikus mosollyal fogadja: „A

kocsmádat a vendég építi – hírt csinál, és másik vendéget hoz.” Ennek megfelelően is dolgozik: főúr és menedzser, aki szinte mindig jelen van, és pózolás nélkül vegyül el a vendégekkel.

A tulajdonos nem bíz semmit a véletlenre, a gyakori telt ház a jó érzékkel szervezett rendezvényeknek is köszönhető: italestek, kéthetenként élőzene, havonta pipaklub, télen pedig bográcszás az óriáskandallóban, na meg a közös szurkolás a legizgalmasabb sportesemények közvetítésekor.

Okosabb vendéglátásaink itthon sem szégyellik már elvinni konyhai stábjukat tanulni a legjobb hazai konyhákba. Miért ne lehetne az Irish Pubba azért elküldeni a marketingest, hogy ellessé: mi lehet az, amitől a vendég az első pillanattól fogva otthon érzi magát...

A vérprofi

Sinatra & Friends News címmel egy négyoldalas lap jelent meg október 15-én a Napi Gazdaságban. A dzsesszénekekről és kedvenc ételeiről szóló behúzott kiadványról csak olvasása közben derült ki, hogy egyben étlap is, és a Jardinette étterem két hónapos rendezvénysorozatát van hivatva népszerűsíteni.

A Frank Sinatra & Friends esetünkben a vendéglátóhely tematikus estjének elnevezése, amelyek keretében híres dzsesszénekesek dalait és kedvenc ételeit mutatja be a közönségnek.

A 13 ezres példányszámú kiadvány a Napi Gazdasághoz hasonlóan lazacszínben jelent meg. A behúzás a napilap budapesti előfizetőihez jutott el (őket az étterem potenciális célcsoportjának tekintették), de az akció szervezését végző szakemberek egy vállalatvezetőket és döntéshozókat tartalmazó címlistára is eljuttatták a reklámanyagot.

Gasztronómia, dzsessz, haszon – csak egy kreatív ötlet kell az összefüggések felfedezéséhez! ■

Ipcsz Tamás

🇬🇧 B to B vitamin

Though few bar/restaurant owners have been trained in marketing, sometimes they still excel in instinctive marketing communication. Let's see two examples of successful marketing in the bar/restaurant business.

The most important marketing tool which exists in the restaurant and bar business is word of mouth propaganda. This is how we have found the Irish Dog pub. Though the “Mediterranean” trend is gradually replacing the pub style in bars, this seems to have no effect on the popularity of Irish Dog. The atmosphere is authentically pub-like and the guest book has been signed by several celebrities, with remarks which appear to be sincere. The majority of guests are regulars, although the place has become quite trendy. Five fine draught beers are sold and there are seven hundred kinds of whisky to choose from. Events like parties, or football games on TV also attract many people, apart from the regular guests. According to the philosophy of the owner, attention paid to guests is worth more than any advertisement. A four page insert under the title “Sinatra & Friends News” was published in Napi Gazdaság, on 15. October. It turned out to be a menu as well, promoting a series of events in a restaurant called Jardinette. Frank Sinatra & Friends is the name of jazz nights held on a regular basis. The insert was printed in the same colour as Napi Gazdaság and delivered to subscribers living in Budapest and also to decision makers on a mailing list. Gastronomy, jazz, profit – these can all be linked, provided we have a creative idea. ■

Étterem on-line

Honlapértékelő rovatunkban szubjektívek vagyunk, de a vendég oldaláról próbáljuk ezt tenni...

Restaurant on-line

We only discuss good web sites of good restaurants so that everybody can learn from the mistakes. ■

Szent Flórián étterem (Kőszeg)

Tulajdonképpen minden lényeges információ megtalálható a határon túl is ismert kőszegi vendéglő honlapján, a site színvilága is üdítő kivétel a webdesign világában, mégis, valahogy az az érzése az olvasónak, hogy az egész kissé méltatlan az étteremhez. Ami csak azért baj, mert aki nem tudja, mit kap az évszázados falak között, nem biztos, hogy kedvet kap a honlap láttán. A menürendszer némileg esetleges, míg egyes menüpontok nem túl logikusak, mások híján vannak az információknak, ami indokolná létezésüket. Kár, hogy az éttermet illető fontos érde-

Esztétikum:	3
Aesthetic quality	
Kreativitás:	2
Creativity	
Használhatóság:	3
User friendliness	
Aktualitás:	2
Timeliness	
Összkép:	2,5
Overall	



Szent Flórián Étterem (Kőszeg)

All relevant information is available. The colours are refreshingly original in the world of web design, but somehow we still get the impression that the true quality of the restaurant is not reflected and this is a problem. The menu system looks improvised, with complicated sub-menus. The press monitor is hidden and appears in micro size letters. The site is neither modern or informative and using freeweb for a restaurant in this price category is truly embarrassing. ■

miért van eldugva a főoldal alá (apró betűkkel jelezve), miközben a főmenüben jelzett „Csapat” címszó alatt egy darab fotó és egy meglehetősen protokollizú mondaton kívül sehol semmi...

Jó, hely, korrekt weblap, kár a helyesírási hibákért és stílusatlanságokért. Az viszont, hogy egy ilyen árakkal dolgozó étterem freewebs tárhelyet használ, kifejezetten vérciki.

(www.freeweb.hu/tavernaflorian) ■

Fandango étterem (Debrecen)

Minden megtalálható a site-on, amit alapvetően érdemes tudni egy étteremről. Mégis, az egész tökéletesen öncélú. Mintha csak azért lenne, mert manapság egy magára valamit adó vendéglátóhelynek illik, hogy legyen honlapja. Mint amit két éve megcsináltak, és azóta elégedetten hátradőlve, nyugodtan mondhatják: van honlapunk. A megfogalmazások közhelyesek, prospektuszágúak, semmitmondók. Érezhetően nem vendéglátást, hanem üzleti lehetőséget kínálnak az olvasónak.

Értem én, hogyne érteném, hogy a legegyszerűbb megoldás az étel- és italválaszték kommunikálására a nyomdai kivitelezésre készült „pdf” formátum közreadása, de könyörgök, az egyszerű, mezei vendég számára ennek kezelhetősége nehézkes és bonyolult. Az viszont továbbra is érthetetlen, hogy a webdesignerek miért csak a rendelkezésre álló képmező felét használják kommu-

Esztétikum:	3
Aesthetic quality	
Kreativitás:	3
Creativity	
Használhatóság:	2
User friendliness	
Aktualitás:	2
Timeliness	
Összkép:	2,5
Overall	



Fandango étterem (Debrecen)

All important information is there, but the whole thing is still wanton as if it was not intended to offer catering but only business. Using the „pdf” format for the menu is undoubtedly simple but not very user-friendly. On the positive side, the letters are easy to read - with some exceptions... (www.fandango.hu) ■

káció céljára, miközben az információk egy része csak gördítősáv használatával látható... De hogy dicsérjünk is: ritkán használnak manapság ilyen olvasható betűméretet a honlapkészítők. De vajon mi az oka a következetlenségnek, hogy az egyik menüpontban megjelennek a bolhabetűk? És még egy apróság: a szöveg beírásánál az elválasztójel használata életveszélyes. Áttörésként ugyanis ott maradnak a szövegben. És ez olyan, mintha a szakács a tálalásnál az ételben felejtene a fakanalat... (www.fandango.hu) ■

Cascade (Budapest)

Új szelek fújnak a fővárosi vendéglátás webdesignjában. A belsőépítészetben alkalmazott minimal art - úgy tűnik - begyűrűzött a honlap szerkesztésbe is. A Cascade esetében a látogató mindenekelőtt a legaktuálisabb rendezvény - jelen esetben a közeli borvacsora - promójával szembesül, majd ennek „leikszelése” után jöhet a webmenü.

Cascade (Budapest)

Minimal art seems to have found its way into web design. Clicking on Cascade, we see their current promotion first and the web site only after closing this. Simplicity, harmony, with only essential info. We are not told who the chefs are or that only the best materials are used, but somehow we know. The menu system is easy to use. The impression we get from the site is one of elegance and true professionalism: (www.cascade.hu) ■

Semmi barokkos cícma, egyszerűség, harmónia, a legfontosabb információk. Nem tudjuk meg, hogy mesterszakácsok készítik a finomságokat minőségi alapanyagokból, de valahogy ez a tény a honlap egész lényegén átjön. Jól kezelhető menürendszer, két kattintással minden pontja elérhető. Semmi szöszporítás, semmi hivalkodás, semmi „cicó”, van viszont visszafogott elegancia. Nincs több tucat képből álló fotóalbum (talán ez egy kicsit hiányzik), de az animációban lévő fényképek profizmusa sokat sejtet. Ugyanúgy, ahogy az egész honlap, ez is azt érezteti: kifogástalan tudású szakemberek állnak a háttérben, akiknél minden szónál többet ér a produktum. (www.cascade.hu) ■

Esztétikum:	5
Aesthetic quality	
Kreativitás:	4
Creativity	
Használhatóság:	4
User friendliness	
Aktualitás:	5
Timeliness	
Összkép:	4,5
Overall	



Hal, rizs és tradíciók

Mint a keleti kultúrákban általában minden, a japán étkezési szokások is az évszázadok során megőrzött tradíciók szerint alakulnak. Igaz, hogy a múlt század második felében az élet szinte minden területén oldódott valamit a Felkelő Nap gyermekeinek elzárkózása, azért gasztronómiai kultúrájukat a nemzeti hagyományok határozzák meg.

A japán gondolkodásmódban sokkal fontosabb szerepet tölt be, milyennek látjuk a dolgokat, mintsem hogy milyenek azok valójában. Világnézetük szerint az étkezés nem a kultúra része, hanem az maga a kultúra. Kiegyensúlyozottság és harmónia sugárzik a vendéglátóhelyekről, a személyzetről és az ételekről is, és ez csaknem biztos esz-köz a sikerhez.

A japán gasztronómia – kis túlzással – két alapelemből építkezik, ezek pedig a rizs és a hal. Csak a rizs elkészítésének csaknem száz módját tartják számon a szigetországban, és egy szakács értékét komolyan meghatározza, hogyan készíti el a fehér szemeket. Zsiradékot, fűszereket nem használnak, mert a tradíciók szerint ez megváltoztatná a rizs saját ízét, ez pedig ellentétes a japán szemlélettel. Japánt minden oldalról tenger határolja, így érthető, hogy az asztalokon mindennapos étel a hal. A világon legismertebb nemzeti ételük a sushi. Ennek kultuszára mi sem jellemzőbb, hogy a szigetországban egyenesen ünnepnapja van a nemzeti eledelnek, november 1-jén a sushi napját ünnepli egész Japán. Hogy mennyire sajátja az európai embernek a sushi, jellemzi, hogy a magyar ingyencék egy része előszeretettel hámozza le a rolád típusú sushi (hivatalos neve: maki) oldalát borító és a roládot összefogó algalapocskát, azt gondolván, az csak a csomagolás...

A rizs és hal mellett a japánok rengeteg zöldséget fogyasztanak, és termé-



szetesen – bár a halhoz képest csekélyebb mértékben – egyéb húsféleségek is az asztalra kerülnek. Jellemző továbbá a tésztafélék és a szójakekszítmények uralma, és világszerte ismert az igen erős mártás, a wasabi.

A japánok meglehetősen gyakorisággal keresik fel az éttermeket, természetesen ki-kis a saját pénztárcája által szabott korlátok szerint. A futószalagon egységárban „falatokat” kínáló „running-sushi” éttermektől a luxuskategóriáig minden megtalálható. Mivel túlnyomórészt kis alapterületű lakásokban laknak, a társasági életük a vendéglátóhelyeken zajlik. Itt különös szokások szerint zajlik a ceremóniaszerű étkezés. Számunkra nem csak az alacsony asztalok mellett, párnákon ülve történő étkezés lehet szokatlan, de az is, hogy helyi hagyomány

szerint utcai lábbelivel nem szabad az étterem gyékényszőnyegére lépni, az előtérben nemcsak ruhatár, hanem cipőtár is várja a vendégeket. Szürcsölni szabad, sőt illik, bőfögni, társaságban orrot fújni viszont határtalan bárdolatlanság. Étkezésünk befejezésekor ne hagyjunk a tányérunkon rizst, udvariatlanságnak veszik étteremben, magánháznál egyaránt.

A született japán számára a reggeli rendszerint valamiféle levesből, nyers tojásból, rizsből, halszeletekből, szójababmártásból és végül az elmaradhatatlan zöld teából áll. (Az éttermekben az étkezéshez felszolgált zöld teátért fizetni sem kell.) Reggelit, ebédet otthonától távol eszik (a legtöbb munkahelyen létezik olcsó és színvonalas üzemi étkeztetés, aki nem ezt választja, szám-talan egyéb utcai lehetőséggel élhet). A szigetország kávézóiban kítűnő kávét szolgálnak fel, de nem csak méregerős, méregdrága is, csakúgy, mint az alkohol. Az átlagos japán számára a főétkezés a vacsora, és az „átlag japán” szesz italt csak este fogyaszt. ■

Kolbe Gábor

A finom sushi titka



Okuyama Sachi

„Magyarországon mindenhez hozzá lehet jutni, ami a hiteles japán ételek elkészítéséhez kell – mondja Okuyama Sachi san, a budapesti Okuyama Sushi japán étterem tulajdonos-konyhafőnöke. – Minden ételt pontosan ugyanúgy készítek el, mint azt

otthon szoktuk, és az európaiak érdeklődők egyre szívesebben próbálják ki a japán ízeket. Igaz, hogy mostanában otthon is trendi dologgá vált a sushi, de ez jó, mert komoly fokmérője egy japán szakács tudásának, hogyan készíti el. Rengeteg gyakorlat teszi a mestert, ahogy mondani szokták, és ez igaz is, ám a jó sushihoz szív is kell. Az alapanyagokról csak annyit: a Magyarországon kapható norvég lazac, dán makrélá sokkal finomabb ízű, mint amit Japánban lehet beszerezni, de a magyar tojás is messze ízletesebb, mint a japán. Ha egy magyar szakács meg akarja tanulni a sushi vagy más japán étel elkészítését, jól teszi, ha elutazik Japánba, ott kell tanulni, ahol a kultúra gyökerei vannak.” ■

The secret of good sushi

According to Okuyama Sachi san, owner and chef of Okuyama Sushi restaurant, everything needed for making authentic Japanese sushi can be bought in Hungary. Everything is prepared exactly the same way as in Japan. Sushi is a good measure of a chef's expertise. The fish imported from Scandinavia taste better than in Japan and this is also true for Hungarian eggs, but if a chef wants to learn making Japanese dishes, he'll have to go to Japan. ■

Fish, rice and traditions

Japanese culinary habits have been formed by tradition over many centuries. Though Japan is no longer isolated from the outside world, its gastronomic culture remains very traditional. How we see things is far more important in Japan than how they are. Restaurants and Japanese food radiate an atmosphere of harmony. Japanese gastronomy is based on two basic foods: rice and fish. There are almost one hundred ways of preparing rice. Fats and spices are not used because this would alter the flavour of rice. Sushi is probably the best known Japanese dish. It is no wonder that sushi has a day dedicated to celebrating it (1st November). Apart from rice and fish, a lot of vegetables are also consumed. Pasta and soy beans are also popular, not to mention wasabi. Japanese people visit restaurants quite frequently, as these are the scene of social life. ■

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 mérsékeljük. 2009. január 15-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. Zöldszám: (80) 444-444. **Éves előfizetési díj: 3000 Ft/év.** Egy lapszám ára: 900 Ft.

Trade magazin elérhetőségek:

Grabowski Kiadó Kft.
1016 Budapest, Naphegy tér 8.
Tel.: (1) 4419-000 /2424-es mellék
Fax: (1) 2019-490
E-mail: info@trademagazin.hu
www.trademagazin.hu

Trade magazin Head Office:

Grabowski Publishing Co.Ltd.
H-1016 Budapest, Naphegy tér 8.
Phone: (+36 1) 4419-000 2424 ext.
Fax: (+36 1) 2019-490
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 titles of the subscribers):

Cégnév:
Company name:

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

☐ Más:
Other:

Ágazat vagy szektor:
In which sector:

Név:
Name:

Beosztás:
Title:

Cím • Address:

Település:
City:

Irányítószám:
Code:

Utca/házzszám:
Street/number:

Számlacím • Address for invoice:

Település:
City:

Irányítószám:
Code:

Utca/házzszám:
Street/number:

Adószám: Mennyiség (pld.):
VAT number: Number of copies:

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

ÍGY ÉRVELÜNK...

AZ ÜVEG CSILLOGÓ,
ARANY SZÍNŰ KORONÁJA

A 0,7 LITERES EGYEDI ÜVEG
FINOM ELEGANCIÁT SUGÁROZ

A LOGÓ A MINŐSÉG
ÉS TRADÍCIÓ VÉDJEGYE

A DOMBORNOMOTT,
KÜLÖNLEGES CÍMKE
PRESZTÍZS ÉRTÉKET
KÖLCSÖNÖZ

AZ ITAL FOGYASZTÁSÁT
HÜTVE AJÁNLJUK, A VALÓDI
GYÜMÖLCS ZAMATA EKKOR
ÉREZHETŐ IGAZÁN

LOGISZTIKAI ADATOK

ARANYÜST	KISZERELÉS	ÜVEG /KARTON	KARTON /RAKLAP	EAN FOGYASZTÓI CSOMAGOLÁS (ÜVEG)	EAN KERESKEDELMI CSOMAGOLÁS (KARTON)
SZILVA	0,7 L	6	48	8586000132306	28586000132300
MÁLNA	0,7 L	6	48	8586000132313	28586000132317
KÖRTE	0,7 L	6	48	8586000132320	28586000132324
CSERESZNYE	0,7 L	6	48	8586000132337	28586000132331
BARACK	0,7 L	6	48	8586000132344	28586000132348

FORGALMAZÓ:

VÁRDA-DRINK ZRT.

4600 KISVÁRDA, TEMESVÁRI U. 4.

RENDELÉS:

E-MAIL: RENDELES@VARDADRINK.HU

TELEFON: +36 45/500 402, FAX: +36 45/500 403





Aranyos hamburger

Michael Phelpsnek nemcsak a pekingi olimpián szerzett aranyérmeivel sikerült felhívnia magára az amerikaiak figyelmét: egy a CNBC-nek augusztus végén adott interjújában, amikor megkérdezték tőle, milyen támogatóval kötne még szívesen üzletet, akivel még nincs kapcsolata, habozás nélkül azt felelte, szereti a gyorséttermi ételeket, és szívesen dolgozna együtt egy gyorsétteremláncsal. Korunk egyik legnagyobb, fiatalok milliói által istenített sportolója magas, karcsú atlétaként enyhén szólva is árnyalja azt a sztereotíp képet, hogy elsősorban a gyorséttermek hatásának tulajdonított amerikai népbetegség, a



fiataalkori elhízás valójában miért is terjed ijesztő ütemben. Mindez még akkor is érdekes, ha a kijelentés mögött sokan üzleti érdekeket sejtnek, csak egy biztos: az olimpiáig Phelpsnek még nem volt szerződése semmilyen étteremláncsal. ■



Golden burger

Olympic champion swimmer Michael Phelps has said in an interview for CNBC that he would be happy to have a fast food chain as a sponsor, because he likes junk food. He is not exactly the stereotype junk food addict blaming fast food for obesity. In any case, this is an original idea even if the only motivation for Phelps is money. ■



Sör, bor, kártya

Emlékeznek még az autókvartert nevű kártyajátékra? Generációk nőttek fel „csapkodva a blattot” úgy, hogy közben megtanulták néhány autómárka sebességét, hengerűrtartalmát meg mindenféle egyéb érdekes információt. Ennek mintájára készítette el a sör európai „őshazájában”, Németországban egy kreatív sörissza elme (talán az ottani sörszövetség marketingese) a Bierquartett kártyapaklit, melyhez az ország különböző vidékeiről gyűjtötte össze a legjellemzőbb söröket. Hogy játék közben a sörkártyák erőrendjét mi határozza meg, az alkohol- vagy a kalóriatartalom, esetleg más adat, amit a márkáról a lapon megadnak, azt a játékosok alkalmanként maguk döntenek el. A nyertes: feltehetően a söripar. Nem csodálkozunk: a gyártó – bizonyára nem hátat fordítva az égetett szeszes italokat forgalmazó cégek támogatásának – koktélikvartert is gyárt, természetesen a kevert italok receptjét is megadva.

Ennél is jóval többet lehet szórakozva tanulni az angol Wine Smarts (fordítsuk így: Bor-kisokos) kártyák-ból, melynek 100 lapján kérdés és felelet formájában lehet rengeteg hasznos információt szerezni nemcsak magáról az itálról, hanem annak kiválasztásával, tárolásával, kóstolásával, ételekhez illesztésével és egyebekkel kapcsolatban is. ■



Beer, wine, cards

A pack of cards called Bierquartett has been launched in Germany, which is a collection of the most characteristic beers from different regions of the country. Players can decide for themselves whether the strength of the cards will be determined on the basis of alcohol content, calories or some other feature depicted on the cards. In any case, the winner is the brewery sector. A cocktail quartett has also been developed by the manufacturer. Wine Smarts are cards with an even higher educational value, as the 100 cards contain plenty of useful information the form of questions and answers. ■



Mások vittek rossz utakra...

Október végén először fordult elő, hogy az üdítőital-gyártók hivatalosan is visszautasították a vádat, miszerint a cukros szénsavas üdítőitalok nagyba felelősek az amerikai (és jó néhány európai ország) népességének kóros elhízásáért. Muhtar Kent, a Coca Cola Co. júliusban kinevezett vezérigazgatója az InterBev 2008 konferencián szólította fel összefogásra az ipar érintett szereplőit, és kijelentette: az elhízás nem múlhat egyedül üdítőitalokon, gyorséttermi fogásokon vagy éppen csokoládén, fagyalton, mint ahogy a sok számítógép előtt ülésen sem; az igazi ok az amerikaiak életmódja. Az „egészségérdekelt” lobbis gyors válasza szerint Kent homokba dugja a fejét, ha a cukros üdítőitalok és az elhízás összefüggéseit tagadja. Mint ismeretes, gyakran az elhízás mint népbetegség megszüntetésének érdekében hozott, néha abszurdnak nevezhető törvények és előírások is befolyásolják az élelmiszer- és vendéglátóipar helyzetét, lehetőségeit. Nyilvánvalóan az egészségtrendeknek is nagy szerepe volt abban, hogy – először a „történelem” során – az előrejelzések szerint



idén közel három százalékkal esik vissza az USA-ban a szénsavas üdítőitalok forgalma. Pedig az is tény, hogy az elmúlt 10 év során ezeknek a termékeknek a kalóriatartalma 25 százalékkal csökkent... ■



We are not to blame...

Manufacturers of soft drinks have refuted allegations that carbonated soft drinks made with sugar are largely responsible for obesity in developed countries. Muhtar Kent, CEO of Coca Cola Co. called upon manufacturers at the InterBev 2008 conference to unite their efforts against the sector being singled out as a scapegoat for obesity. Health trends have probably played a part in the 3 percent decline in the sales of carbonated soft drinks expected this year in the US, in spite of the fact that their calorie content has been reduced by 25 percent in the last ten years. ■



Aqualand

Az világban sok különleges (és drága) ásványvizet forgalmaznak, e lapokon is adtunk már hírt néhányról. Ezek forgalmazásának leglényegesebb marketingeleme – formatervezett palackjaik mellett – különleges „forrásuk”. Nemrégiben olvastunk két kanadai vízről, amelyeket jéghegyekből „csapolnak”. Gröndlandtól Új-Fundland partjaiig 15 000 évig utazó gleccserjégből származik a Berg. Ez még viszonylag olcsó, 0,75 literes palackja 6,5 dollárba kerül, azaz úgy 1300 Ft. Talán a jobban eltalált nevének köszönheti, de az ugyancsak jéghegyalapú 10 Thousand BC-ből (10 000 évvel Krisztus előtt) ugyanennyit már a duplájáért adnak. Ezeket sem kisfröccshöz ajánlanánk, de a sokszoros díjnyertes, 2007 legjobb ásványvizének választott finn Veenből egy 0,75 literes üveg már 23,75 dollárba kerül, valószínűleg azért is, mert palackja az USA-ban komoly dizájdíjakat nyert – igaz, 0,66-os kiszerezésben Európában „mindössze” 5 euróért kapható. És az üveget még csak vissza sem váltják... A Magyarországon kapható legdrágább ásványvíz – úgy tudjuk – a Cave H₂O. Ennek forrása egy németországi nemzeti parkban ered – ott 3 euróért adnak belőle egy 0,75 literes, kifinomult formájú palackkal. ■



Aqualand

A number of special and very expensive mineral waters are sold in the world. Their most important marketing feature is their special "source". Berg is a Canadian brand, which is water from glacier ice, sold for "only" USD 6.50 (in 0.75 litre bottles). 10 Thousand BC is another Canadian brand selling for double this amount. A 0.75 litre bottle of the Finnish Veen brand – chosen the best mineral water of 2007 – sells for USD 23.75 in the US, probably owing to its design prize winning bottle. The most expensive brand available in Hungary is Cave H₂O. ■



Új szelek

Az öreg szakácsok azt mondják, munka közben sapka nélkül szinte csupasznak éreznék magukat. Hogy a fiatalabb korosztályok szeretik-e viselni, nemigen készül felmérés, de biztos, hogy a klasszikus szakácssapkát mind kevesebben hordják a világ nagyvárosainak éttermeiben.

Mit visel a fején a jól öltözött séf? A szakértők szerint a szakácssapkák divatja – ha egyáltalán létezik ilyen – rendkívül gyorsan változik, a választék színben



és formában egyre nagyobb. A szakácsok New Yorkban állítólag viselnek kendőt, svájcisapkát, baretet, kis papírsapkát, sőt, sofőrsapkát vagy közel száz dollárba kerülő Borsalino-kalapot is, persze a konyhához „adaptáltakat”, az viszont valószínűnek tűnik, hogy a klasszikus fejfedő divatja már nemigen fog visszajönni. ■



New winds

What should be worn by well dressed chefs on their heads? Trends in caps worn by chefs change very rapidly, with a rapidly increasing variety of shapes and colours to choose from. Chefs in New York for example wear shawls, berets, small paper caps, chauffeur style caps, or Borsalino hats which cost nearly USD, but the time of classic chef's caps seems to be over. ■



„Black is beautiful!”

A luxusnak nincs határa: a legdrágább éttermeknek és szállodáknak szánja a portugál Renova cég fekete WC-papírt, kéztörölőt, szalvétáit, sőt papír zsebkendőit. Igazából nem csak fekete színű termékek vannak a kínálatukban – élénk-vörös, narancssárga, zöld, bíbor papíráru színesíti szó szerint a kínálatot –, de a legmeglepőbb, legexkluzívabb mégiscsak a fekete. És hogy miért luxus? Ami a minőséget illeti, puhaságával állítólag nem vetekszik más hasonló (hisszük, ha... próbáltuk) – de az ára biztosan egyedülálló: egy rolli 2,17 euróba kerül, ami ma közel 600 forintos árat jelent. Persze nincs kétségünk afelől, hogy itthon is sokan meg tudnák fizetni... ■



„Black is beautiful!”

Black toilet paper, tissues and napkins made by Renova are intended for the most luxurious restaurants and hotels. They also have other colours in their assortment, but what makes these really special is their price. One roll costs EUR 2.17. ■



Fondú egy személyre

Divat a friss étel, divat a csokoládé. Divatos a csokoládéfondú, lassan divatosabbá válik, mint a hagyományos – legalábbis a vendéglátóhelyeken biztosan. A lényege: a vendég a gyümölcsdarabokat folyékony csokoládéba mártja, ami a hideg falatokon akár meg is szilárdul. Ám egy-egy kihozott adag néha két személynek is túl nagyra bizonyul, arról nem is beszélve, hogy a feltálat gyümölcsök vagy a krém ízesítése nem feltétlenül a vendég szája ízének megfelelő.



Könnyebben alakítható egyéni igényekhez a desszert, ha kisebb adagokban kínálják: egy német porcelángyártó cég praktikus és szemet gyönyörködtető mini fondújében a teamécsszel melegen tartott folyékony csokoládét akár a vendég is ízesítheti magának. Kevés tejszín a kiválasztott csokoládéval, fűszerrel, esetleg likőrrel vagy pálinkával – maga a „perszonalizált” édes élet! Na és ne feledkezzünk meg a pár darabka legfinomabb gyümölcsről – ellenállhatatlan, és kis mennyiségben nem kerül egy vagyonba! ■



Fondue for one person

Chocolate fondue is becoming more popular than classic fondue. Slices of fruit are dipped in liquid chocolate. A mini fondue set made by a German manufacturer allows liquid chocolate to be flavoured by the guests themselves, using spices or alcohol or milk cream. ■

Éttermi rendszerek

A pincér felveszi a rendelést, majd a konyha helyett a számítógéphez siet, és az érintőképernyő segítségével rögzíti a vendégek kívánságait. Az is lehet, hogy már az asztalnál egy kézi számítógéppel jelenik meg, így az adatok azonnal a gépbe kerülnek. A jelenség már ma is gyakori, holnap viszont általános munkafolyamat lesz a hazai vendéglátásban. De mi mindent is tudnak a számítógépes éttermi rendszerek?

Ma valószínűleg alig akad olyan étterem Magyarországon, amelyik ne használna valamilyen számítógépes elszámoltató rendszert – legyen szó akár excel táblázatról vagy professzionális megoldásokról. Nincs olyan messze az idő, amikor minden vendéglátóegység rendelkezik számítógépes éttermi rendszerrel – summázza a piaci folyamatokat Papp Zoltán, a Com-Passz Kft. ügyvezetője.

Mind több helyen ismerik fel e rendszerek előnyeit, szükségességét, így egy-egy új vendéglátóhely megnyitásakor a tulajdonosok már az indulásakor számítanak a számítástechnika segítségére – teszi hozzá Bagdi Sándor, az UCS Magyarország Kft. ügyvezetője –, ám szerinte a teljes piacot tekintve a vendéglátók csak kis százaléka használ elszámoltató informatikai rendszert. – Néhány évvel ezelőtt még csak az érintőképernyős rendelés-nyilvántartás és számlázás számított újdonságnak, manapság viszont már inkább a mobil kézi eszközök hódítanak a piacon. Ezek segítségével napközben az asztal mellől közvetlenül adhatja le a rendelést a pincér a bárba és a konyhába, éjszaka pedig az eszköz a standolást segíti adatgyűjtőként.

A tulajdonosok különbözőképpen állnak a számítógépes rendszerek használatához, de a legtöbben pozitívan értékelik, miután megismerték. Az érintettek átlátják, hogy ezek a rendszerek sokban megkönnyítik munkájukat – véli Sasvári Gyula is, a Dreamcreator Stúdió Bt. cégvezetője, aki ugyancsak a tenyérszámítógépek (PDA-k) népszerűségének növekedését prognosztizálja. Többek között azért is, mert áruk gyors csökkenésével ezek egyre könnyebben elérhetővé válnak a vendéglátósok számára.

Karácsony Csaba, a Kamex ügyvezetője kiemelte – az étterem-tulajdono-

sok egyre nagyobb hányada ismeri fel a tényt, hogy az elszámoltató rendszer nemcsak a vendég kiszolgálását gyorsítja meg, hanem az étterem adminisztrációs munkáit is megkönnyíti. Érdekes, hogy ezen belül nagyon különböző dolgokban látják e rendszerek hasznát – így ezeket mindenki saját szája íze szerint értelmezi és állítja be. Bár az érintőképernyők, mobil adatgyűjtők és a receptnyomtatók árai szerinte is csökkennek, de az új eszközök még mindig viszonylag drá-



gák, illetve a szervizelés sem annyira rugalmas, mint mondjuk egy személyi számítógép esetében. Mindemellett a régebbi fejlesztésű karakteres képernyőt és billentyűzetet használó rendszerek egyértelműen a végüket járják.

A szakember rávilágított arra a tényre is, hogy a különböző vendéglátástípusok informatikai igénye is merőben eltérő, ezzel számolni kell például a „menütetésre” való átálláskor vagy felsőbb kategóriába „lépéskor”.

Változásokra reagálva

Specializálódásra építi tevékenységét a Hotel Informatika Kft. ügyvezetője is. Mérő István elmondása szerint a magasan pozicionált, nagyobb forgalmú üzletek tulajdonosai elfogadták a tényt, hogy vendégkörük nem kedveli a kézzel „rajzolt” számlát vagy a pénztárgép által kinyomtatott egysoros nyugtát. Speciális célcsoportot jelentenek a gyorséttermek is: az irodaházak nagy forgalmú büféiben vagy a divatos franchise üzletekben közös a gyors nyugtaadás és a pontos

elszámolás iránti igény. Elképzelése szerint a következő években a hazai piac „leutánozza” az európai mintát, elsősorban a német és osztrák piacot.

Hasonlóan látja a helyzetet Szabó Dávid, a Szintézis Informatikai Zrt. vezetője is. Meglátása szerint a területen töretlen marad a fejlődés. Arra számít, hogy pályázati lehetőségeknek köszönhetően már rövid távon a legtöbb étteremben elterjed a rendszer, aminek használata már nem egyszerűen előnyt jelent, hanem alkalmazkodást a ven-

dégek és a kollégák elvárásaihoz. A vendégek is megszokták, hogy nem címszavakban egy fecnre írják fel a fogyasztásukat, hanem az igényesen, logóval ellátott bizonylatot kinyomtatva láthatják. Figyelemre méltó tendencia az is, hogy az étterem-tulajdonosok már a pénztárgép használatát is ki akarják váltani a rendszerrel, tehát egyre többen már az APEH-engedélyes éttermi szoftvereket keresik. Soltész Nagy Viktor, az Enterprise System marketingmenedzsere a piac fejlődésének konkrét lépcsőfokait is megfogalmazza: három éve még a TFT monitorok is ritkaságszámba mentek, ma pedig elterjedtek az érintőképernyős képernyők, infocenterek, POS-terminálok, övnyomtatók, mobil eszközök. Magyarország ma technikai felszereltségben nem marad el a világtól, és a szoftverek fejlesztése terén sem kell szégyenkeznünk.

PDA-któl a robotpincérek felé

A rövid távú változások előszelét már érezzük, mert láthatjuk a palmtopok, PDA-k, illetve más mobil eszközök



megjelenését az autós vendéglátóüzletekben, és az érintőképernyő is egyre gyakoribb egy kávézóban, sörözőben vagy pizzériában. Középtávon számolhatunk az asztalra kihelyezett automatizált eszközökkel, de erre egyelőre még nem vagyunk felkészülve, és feltehetően később is csak bizonyos közönséget megcélzó helyeken tudja majd megvetni a lábát. Majd végül megjelennek a robotpincérek is – Japánban már működnek ilyenek. Mérő István egyelőre a közeljövőre tekint, úgy véli, a következő három évben a legfontosabb változások a mobil pincerterminálok terén várhatók. Az igény már itthon is jó ideje létezik, hogy kézi számítógéppel vegye fel a

felszolgáló a rendelést, és azonnal továbbítsa a konyhára, illetve a söntésbe. Egyre többen ismerik fel, hogy a drágább, de megbízható célkép ezen a területen is behozza az árát.

A Hotel Informatika tavaly vezetett be egy rádiós vendég hívó rendszert, amely önkiszolgáló üzletekben hivatott a vendég tálcáján halk csipogással jelezni, hogy kész a frissen készült éttele.

Léteznek már olyan áruforgalmi rendszerek (a világ az angol terminológiát használja: Food and Beverage Management Systems), amelyek a legkisebb üzletek számára teszik elérhetővé azokat az eszközöket és információkat, amelyek eddig csak a multinacionális cégek számára voltak elérhetők. Csak néhány példa az ezek által nyújtott lehetőségekből: italstandolás mérleggel, megrendelések automatikus küldése interneten keresztül, automatikus szállítói árfrissítés interneten keresztül(!), a beszállítói szerződéses árak folyamatos figyelése, túlszámlázás megakadályozása, speciális kontrolling funkciók, üzletelemzések.




Professzionális éttermi és áruforgalmi informatikai rendszerek

Közép-Magyarország és Budapest: +36 70 615 7741
 Nyugat-Magyarország: +36 30 431 3663
 Kelet-Magyarország: +36 70 776 3411
www.ucs.hu - www.rkeeper.com



hotelsystem
Egy kézenfekvő megoldás

A DreamCreator Studio Bt. az éttermi, szállodai vendéglátás ügyvitelének gépesítésével segítséget nyújt a vendéglátásban dolgozóknak abban, hogy idejük nagy részét ne az egyre növekvő adminisztrációs feladatok ellátására, hanem a vendégek minél figyelmesebb, körültekintőbb kiszolgálására, illetve a gazdaságos üzemeltetésre fordíthassák.

A Waiter+ éttermi rendszer főbb elemei:

- Rendelésfelvétel (akár érintőképernyőn vagy PDA tenyérscsatlóval)
- Készletnyilvántartás (Bevételezés, raktárközi mozgítás, selejtezés, standolás)
- Rendezvényekhez alapanyagigény számítás
- Házhozszállítás és gyorséttermi modul
- Konyhai monitor modul
- Rendezvény szervező modul



A Reception+ szállodai rendszer főbb elemei:

- Foglások rögzítése
- Szobafűző
- Készletnyilvántartás (Bevételezés, raktárközi mozgítás, selejtezés, leltározás)
- Házipénztár modul
- Telefonhívások nyilvántartása
- A vendégek gépjárműveinek nyilvántartása
- Pénzügyi modul (beérkező és kimenő számlák vezetése)
- Housekeeping (takarítási listák és minibarkészek nyilvántartása)
- Rendezvény szervező modul
- Kapcsolat a Waiter+ programmal





Díjmentes
 Helyszíni bemutató
 igénylése telefonon:
 (30) 219-6489

DreamCreator Studio

Telefon: (42) 402-760; (30) 219-6489
 E-mail: mail@dreamcreator.hu
 Internet: www.hotelsystem.hu

DreamCreator Studio Bt.

Telefon: (42) 402-760; (30) 219-6489
 E-mail: mail@dreamcreator.hu
 Internet: www.hotelsystem.hu

Ki mit tud?

Com-Passz

Visual Restaunt® szoftver különleges egyedi igények kielégítésére is alkalmas, étteremnagyságtól függetlenül – egyszerű kezelhetőség, könnyű áttekinthetőség, megbízható működés.

A „segítségnyújtó és problémamegoldó szolgáltatás” ügyfelek számára az első két hónapban ingyenesen. A két hónap letelte után ez a szolgáltatás munkaidőn kívüli átalánydíjas vagy eseti díjazásos formában fizetős. A hardvereszközökre típustól függetlenül 1-3 éves helyszíni garancia.

DreamCreator

Éttermi és szállodai ügyviteli szoftverek és hardvereszközök, könnyen áttekinthető felületekkel, pontos és átlátható kép a készletről és forgalomról. Telepítés, betanítás és 12 hónapra nyomon követés.

Átalánydíjas szolgáltatásban hardvereszközök rendszerfelügyelete, illetve akár kellékanyagok szállítása. A rendszer-felügyeleti szolgáltatás keretében a hardvereszközök meghibásodása esetén csereeszköz.

Enterprise System

Vendéglátó-ipari ügyviteli rendszerek mindenfajta vendéglátóhely és ételkiszállító cég számára, ezek folyamatos fejlesztése és karbantartása, valamint egyedi igények kiszolgálása.

Személyes helyszínelmérések és szoftverbemutatók során konzultáció az üzlettulajdonosokkal, szoftvertelepítés és betanítás a helyszínen, non-stop ügyfélszolgálat.

Hotel Informatika

MATRIX éttermi rendszer – minden üzletben a vendéglátóegység igényeinek megfelelően kialakítva. Érintőképernyős megoldások a vendéglátóipar számára gyártott célgépeken. Az éttermi rendszerhez kapcsolható kézi pincérterminálok.

Termékek, szolgáltatások, szervíz

24 órás szervíz – internetes, szükség esetén helyi hibaelhárítás. Ügyfelek részére cserekészülék. Átalánydíjas karbantartási szerződéssel rendelkezőknek korlátlan tanácsadás munkaidőben és ingyenes szervíz.

Kamex

MultiStore éttermi szoftver – egyszerű használatra kifejlesztve, célpiaca főként a kis éttermek, kávézók, ahol maximum 3 terminál beépítésére van lehetőség. Készletkezelés, rendelés, számlázás, eredményességi kimutatás, gyors leltár, távoli gépről végezhető adminisztráció.

Szoftverbetanítás, telefonos és internetes segítségnyújtás. Komolyabb hardverhiba esetén helyszíni szervíz. A szoftver legújabb verziót jelentős kedvezménytel vásárolhatják meg korábbi ügyfelek.

Szintézis

Komplett rendszer, ami magában foglalja a hardvereket, a hálózatépítést, a szolgáltatásokat (telepítés, oktatás), és az utólagos támogatást. Saját „éttermi segédprogram”, az igények változásának megfelelően folyamatosan fejlesztve.

A rendszer régebbi verziójának használói kedvezőben juthatnak hozzá a legújabb fejlesztésekhez. Az ország majdnem minden nagyvárosában kirendelt-ség. Az ügyfélszolgálat távleléréssel hárítja el a bejelentett hibákat, ha erre nincs lehetőség, szervízesek mennek ki a helyszínre.

UCS

Fémburkolatú, passzív hűtéses érintőképernyős pincérgépek. R-Keeper szoftver segítségével korrekt és részletes nyomtatott nyugta és francia blokk, pontos raktárkészlet és pincérelszámoltatás.

Helyszíni oktatás több alkalommal. Tanácsadás, komplett rendszer-üzemeltetés. A két év garancia-idején belül és kívül igény szerint szervízcsoportok kialakítása – akár 1 órán belül hibaelhárítás. ■

A hazai piac igényei

A magyar piac természetesen nagyon érzékeny. Mit is kívánhat a hazai vendéglátós: jó minőségű, könnyen kezelhető szoftvereket – olcsón. Papp Zoltán így fogalmaz: A legtöbb felhasználó olyan szoftvert szeretne, amelyik minden tekintetben illeszkedik üzlete ügyviteli rendjéhez, továbbá hiba és ráfordítás nélkül működik – úgy száz évig. Ez sokszor nem is olyan könnyű feladat, mivel kis hazánkban sok paraméternek kell megfelelni, és erre olykor elég különös ötletek születnek. Szerencsére mind szélesebb szakmai réteg áldoz a „különlegességekre” is: egyre többen vezetnek be valamilyen törzsvendégtárat vagy feltöltőkártyát, és több étteremben megjelent a szigorú gépi italstandolás, amelynek ára még borsos, de gyorsan megtérül.

A partnerek magától értetődően – és logikusan – a megbízható és könnyen használható termékeket és szoftvereket részesítik előnyben – erősíti meg a fenti érvelést Szabó Dávid, és pontosítja is a lényeget: a legfontosabb a felhasználóbarát működés, ami az érintőképernyő használatát már lassan elengedhetetlenné teszi, valamint a rugalmasság, könnyű testreszabhatóság, a gyorsaság. Ezzel együtt a szolgáltatótól is elvárják az alkalmazkodást, így a cég folyamatosan egészíti ki rendszereit új funkciókkal az ügyfelek észrevételei alapján.

A Dreamcreator is partnerei érzékenységre reagált – emeli ki Sasvári Gyula –, és kisebb és közepes éttermek tulajdonosainak most már nem csak szoftvereket kínálnak, de olyan pénzügyi szolgáltatásokat is, amelyek egyszerűbbé teszik a rendszerek beszerzését. Ilyen például a tartós bérlet.

Who does what? Products and services

Com-Passz: Visual Restaunt® software for special applications. 24 hour assistance service, which is free of charge for clients in the first two months. s1-3 year warranty for hardware • DreamCreator: Restaurant and hotel management software and hardware. Precise overview of inventory and sales. Installation, training and monitoring for 12 months, including replacement of hardware in case of malfunction • Enterprise System: Management IT systems for all types of HoReCa enterprises. Continuous upgrades and maintenance. Consultation and training. 24 hour customer service • Hotel Informatika: MATRIX restaurant system – tailored to individual requirements. Touch screen solutions and palm terminals for waiters. 24 hour assistance service, including replacement of hardware. Flat rate contracts for maintenance and assistance • Kamex: MultiStore restaurant software – simple to use, intended for small units with no more than 3 terminals. Training and assistance services. On the spot repair for major hardware malfunctions. Latest versions available at substantial discount for existing clients. • Szintézis: Complete system including hardware, services, installation and assistance. Discounts for existing clients. Local offices in almost every major city. Malfunctions fixed using remote access. • UCS: Touch screen waiter systems. R-Keeper software. On the spot training. Consulting and tailor made service packages. ■

Restaurant systems

We can already see waiters registering orders using a PDA. Within a few years, this will become the standard procedure everywhere. In the opinion of Zoltán Papp, managing director of Com-Passz Kft., all restaurants and bars will soon be using an IT system of some kind. According to Sándor Bagdi, managing director of UCS Magyarország Kft., many bar or restaurant owners invest in such systems even before opening their place. While touch screen ordering systems and invoicing used to be regarded as innovative technology a few years ago, hand-held systems, which allow orders to be transmitted to the computer directly from tables are the current trend. Gyula Sasvári, director of Dreamcreator Stúdió Bt, expects PDA-s to become even more popular in the future, as their prices are falling. Csaba Karácsony, managing director of Kamex pointed out that IT systems not only allow service to become faster but also make administrative tasks easier to handle. The activities of Hotel Informatika Kft. are based on specialisation. According to István Méri, managing director, owners of more expensive bars or restaurants accept the fact that their guests do not like hand written bills. Fast food units are also a special target group. Dávid Szabó, head of Szintézis Informatikai Zrt., agrees that development of the market continue and that IT systems will soon be adopted by

the majority of restaurants. The popularity of IT systems which can replace cash registers is also growing. Viktor Soltész Nagy, marketing manager of Enterprise System believes that the Hungarian market is not lagging behind the world in terms of technology or software. Palm tops, PDA-s and other mobile terminals are already in use. In the medium term, we can expect automatic devices to appear on tables, and in the not very distant future, robot waiters will also appear. In fact, they have already appeared in Japan. A radio frequency caller was launched by Hotel Informatika last year, which warns guests in self-service restaurants when their dish is ready. Some Food and Beverage Management Systems already exist which allow beverages to be measured, orders to be placed automatically, supplier prices to be updated through the Internet and prevent over-billing. The Hungarian market is highly sensitive to price, but requires easy to use, flexible and reliable software solutions. Financing in the form of leasing is available for many IT solutions today. The latest technologies and software solutions like automatic beer taps built into tables, PDA-based inventory management functions, or microchip wristbands for guests will not come into widespread use in Hungary in the next one or two years. ■

Lízingelt korszerűség

A lízing szerepének növekedését a köz-eljövőben Mérő István is kiemeli. Szerinte a piacon nagyon markánsan két igény különböztethető meg. Az egyik csoport a legolcsóbb megoldást keresi, és nem is igazán érdekli, hogy mit kap a pénzéért. A másik a problémáit megfogalmazó, megoldásokat elváró, igényesebb csoport, többnyire hajlandó áldozni arra, hogy a következő 7-10 évre egy korszerű eszközzel segítse a dolgozói és a saját munkáját is.

Soltész Nagy Viktor az eszközök oldaláról fogalmazza meg az általános igényeket. Úgy látja, leginkább érintőképernyős terminál, blokknyomtató, mágneskártya és mobil megoldások után érdeklődnek a vendéglátások. Szoftver tekintetében a teljes raktárkezelés, számlázás, gyors használat és leegyszerűsödő ellenőrzésre van igény. Fontos, hogy statisztikákat és forgalomnövelő tényezőket kezeljen a szoftver: akciókat, törzsvendégeket, pontkártyát, kedvezményeket.

Karácsony Csaba a külföldi megközelítést állítja szembe a hazai attitűddel: – Az Ausztriában elterjedt „mamut rendszerek”, amelyek kapcsolódnak az ősz-



szes hűtőhöz, kávégéphez, sörsapolóhoz és kis tűzással a vendég tüsszentését is jelzik, vagy a kis, kétujjnyi vastag, antennás olasz rendelésfelvevők használatával, kedveltségével ellentétben a magyar út egészen sajátos. Sokkal inkább az extráktól mentes, kevés speciális hardvereszközt használó, egyszerűbb és nem utolsósorban a gyorsabban megtérülő rendszerek irányába fejlődik.

„Közeljelen” és közeljövő

A világban már elterjedt különleges technikai újdonságokat naprakészen ismerik a hazai szolgáltatók. A legújabb szoftverekkel és hardverekkel itthon itt-ott már találkozhatunk, de természetesen nem a következő egy-két évben várható. Megkérdézett partnereink érdekességekkel megemlésték az asztal-

nál történő érintőképernyős rendelést, a konyhai nyomtató helyett konyhai kijelzők használatát, a vendégasztalban épített sörsapot. Létezik már a standlást egyszerűsítő italmérleg, PDA-val történő leltározás, rendelés vagy bevételezés, vagy éppen diszkókban, rendezvényeken chipes karszalag a vendégeken – sőt, olvastunk már extrémebb megoldásról is: bőr alá ültetett törzsvendégchiphől.

És ami a jelen és a jövő határa: a gyorséttermek autós drive-jain egy, a HyperActive Technologies által kifejlesztett rendszer például megszámlálja az érkező autókát, s a korábbi fogyasztások tapasztalatai alapján (például napszak) kijelzi a konyhán, hogy ott mivel kell készen állni, mire érkezik a vendég. Talán ezt hívják felpörgetett értékesítésnek!? ■

L. T.

Arany durum búzakalász – ezt jelenti magyarul a Spigadoro, annak az olasz tészának a neve, amely 2009-től jelenik meg a magyar piacon.

A búzakalász nem csupán a márka nevében, hanem logójában is szerepel már a kezdetektől, azaz 1822 óta. Az umbriai családi vállalkozás megalapítója ugyanis már akkor előremutató módon gondolkodott. Bár „a teljes körű integráció” fogalma akkor még minden bizonnyal ismeretlen volt előtte, a búzaföldtől a késztermékig mindent egy kézben tartva, nyomon követve a munkafolyamatokat, ellenőrizni tudta a gyártás fázisait, a minőséget, és nem utolsósorban a gazdaságosságot.

– Ezt a szemléletet vállalatunk máig megtartotta – mondja Domenico Antonio Fabiano, a Spigadoro vezérigazgatója. – De a tésztaink minősége sem átlagos. A

gyártás során bronzból készült tészta-sajtoló lapot használunk, aminek következtében a kész tészta jobban beszívja majd az önteteket, így világosabb és ízletesebb.

A Spigadoro Olaszországnak elsősorban a középső területein foglal el erős pozíciókat. Az exportpiacokon 30 éve van jelen. Főként Indiában, Japánban és az arab orszá-

Teszták Olaszország szívéből

gokban. Európában a fő piaci Dánia, Franciaország, Németország. De az utóbbi években térségünk is egyre nagyobb hangsúlyt fektet. Hat éve jelen van Horvátországban, és néhány éve Oroszországban is. A fellendülő exporttevékenység miatt fél év múlva egy újabb gyára épül fel Dél-Olaszországban.

– Tavalyi árbevételünk 11 millió euró volt, a 2008-as terveink szerint elérjük a 18,5 millió eurót – érzékelteti a gyors fejlődést a vezérigazgató. – Ennek mintegy kétharmadát külföldön realizáljuk. Piaci stratégiánkban az elmúlt időszakban előtérbe került a megfizethető minőséget keresők minél szélesebb körű kiszolgálása, és fejlesztettük a nagyobb, gasztroiskizelésünket is.

A termékvonal az alaptésztaiktól a biotésztaikon át az olyan különlegességeig terjed, mint a paradicsommal vagy a spenóttal gazdagított tészta, valamint egy fekete színű hal ízesítésű spagetti is. A több mint 100 termék közül Magyarországon elsőként öt tipikus olasz tésztafajla jelenik meg kiskereskedelmi és gasztroiskizelésben, de a piaci igények függvényében a választék gyorsan bővíülhet.

A Spigadoro tésztaikat a tömegtermékek szegmensébe pozicionálják. A bevezetést nagyszabású (televíziót és sajtót átfogó) médiakampány kíséri, emellett BTL-eszközöket, kóstoltatást is bevetnek a termékek megismertetése érdekében az üzletláncokban.

A Spigadoro tésztaik kizárólagos hazai forgalmazója a Li-As Mathias Kft. (1039 Budapest, Szentendrei u. 223-225. Tel.: 06 70 429-1998, e-mail: liasmathias@yahoo.it). (x)



🇬🇧 Pastas from the heart of Italy

Golden ear of durum wheat – this is what Spigadoro, name of the pasta launched in 2009 means in Hungarian. The ear of durum wheat has been present in the logo of the family business based in green Umbria since 1822. The founder of the business had used the method of “full scale integration” from the very beginning controlling each stage in production. – We have retained this approach ever since – says Domenico Antonio Fabiano CEO of Spigadoro. The pasta is produced with bronze die at low temperature and slow drying process which helps pasta to better absorb dressings giving it more flavour. Spigadoro has been exporting for 30 years. Revenues totalled EUR 11 million in 2007 and are expected to reach 18.5 million in 2008. Exports account for two-thirds of total sales. Their assortment includes over 100 products, including organic products and specialties, like flavoured pasta made with tomato and squid ink. To start with, five typical Italian pastas will appear in the Hungarian market in both retail and gastro sizes, but this assortment can be expanded rapidly, depending on demand. Li-As Mathias Kft. (1039 Budapest, Szentendrei u. 223-225, Tel.: +36 70 429-1998, e-mail: liasmathias@yahoo.it) is the exclusive distributor of Spigadoro in Hungary. ■

Stagnáló eladások

A kiskereskedelmi forgalom volumene – a naptárhatástól megtisztított adatok alapján – 2008. augusztusban 1,4 százalékkal, az első nyolc hónapban két százalékkal maradt el az előző év azonos időszakától. A KSH gyorsjelentése szerint a szezonális és naptárhatástól megtisztított adatok szerint a kiskereskedelmi eladások volumene az előző hónap szintjéhez képest nem változott.

Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzletek augusztusban 0,7 százalékkal kisebb volumenű forgalmat értek el, mint az előző év azonos időszakában. Augusztusban az eladások jelentős részét (92 százalékat) lebonyolító vegyes termékkörű üzletek (hiper- és szupermarketek, vegyesboltok) forgalma 0,8 százalékkal mérséklődött, az élelmiszer-, ital-, dohányáru-szaküzletek eladásai 1,1 százalékkal növekedtek. A szezonális és naptárhatástól megtisztított adatok szerint az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem augusztusi forgalmának volumene nem változott a júliusihoz képest.

A nem élelmiszer-kiskereskedelem változatlan áron számított forgalma az első nyolc hónapban 2,5 százalékkal, augusztusban 2 százalékkal csökkent az előző év azonos időszaka-hoz képest. Augusztusban csak az iparcikk jellegű vegyes, és a bútort-, háztartáscikk-, építőanyag-üzletek változatlan áras forgalma mérséklődött, a többi üzlettípusban növekedett az értékesítés volumene az előző év azonos hónapjához képest. A legnagyobb mértékben az összes forgalomból csekély súlyt képviselő csomagküldő kiskereskedelem, valamint a gyógyszer-gyógyászati termék, illatszerüzletek eladásai nőttek. ■

Sales stagnating

Retail sales were down by 1.4 percent in August 2008, compared to August 2007. Sales showed stagnation compared to July. Food retail units generated 0.7 percent lower revenues in August 2008, than in 2007. While sales in general stores like supermarkets were down by 0.8 percent, they rose by 1.1 percent in specialised stores. Retail sales of non-food products were down by 2.5 percent in the first eight months of 2008, compared to the same period in 2007. Sales showed some expansion compared to July, with the exception of the furniture and construction materials sectors. The greatest growth was recorded by mail order and pharmaceutical retail units. ■

Év végére csökken a húsok ára



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 a világ csirkehústermelése idén 5 százalékkal nőtt. Az Európai Unió termelése 8,4 millió tonnára növekedett, míg a fogyasztás 8,45 millió tonna lesz. Tavaly óta az EU nettó importőrnek számít. Magyarországon a vágócsirke-termelés az idén közel tíz százalékkal nőtt az előző évhez képest, ugyanebben az időszakban a termelői ár 20 százalékkal emelkedett. Bár nyár óta a termelői ár csökken, de az éves átlagár még így is meghaladja

a 2007 évit. Az AKI elemzői feltételezik, hogy a tavalyinál magasabb termelői ár és a növekvő mennyiség miatt a piac telítődni fog, ezért az év végéig folytatódik a csirke termelői árának csökkenése.

A FAO adatai szerint 2008-ban a világ sertéshústermelése és fogyasztása egyaránt két százalékkal növekszik, miközben az EU-ban a sertéskínálat szűkül. A PÁIR adatai szerint az év első tíz hónapjában csaknem 17 százalékkal esett vissza a hazai ólaktól származó sertések vágása, ugyanakkor az élősertés-import csaknem megegyezett a tavalyival. A sertéstartás emelkedő költségei, továbbá a fejlődő országokban tapasztalt erősödő kereslet miatt világszerte emelkedtek a termelői árak. Magyarországon a hazai termelésből származó sertések termelői ára 16 százalékkal, az importsertéseké pedig 19 százalékkal volt magasabb, mint egy éve. November közepén azonban már megkezdődött az év végére jellemző árcsökkenés, az éves árszint azonban így is jelentősen, mintegy 15 százalékkal meghaladja a 2007-esét. ■

Meat prices to drop by end of the year

Trends in the world market of meat and poultry are monitored by Agricultural Business Research Institute (AKI). Data from the Market and Price Information system operated by AKI and KSH can be useful for even short term business decisions. Chicken production in the world is up by 5 percent this year. Production in the EU is 8.4 million tonnes, whereas consumption is 8.45 million tonnes, making the EU a net importer. Production in Hungary is up by 10 percent in 2008, while prices are up by 20 percent, but are also expected to drop by the end of the year. According to data from FAO, both the world production and consumption of pork is up by 2 percent, while supply is shrinking in the EU. Prices have increased world-wide, as a result of growing demand in developing countries. Prices in Hungary are up by 16 percent for domestic production and by 19 percent for imports. ■

A vágósertés vágóhídi belépési ára* az Európai Unió országaiban („E” minőségi kategória), Ft/kg, hasított hideg súly**

Országok	2007.		2008.		2008. 44. hét/ 2007. 44. hét %	2008. 44. hét/ 2008. 43. hét %
	43. hét	44. hét	43. hét	44. hét		
Belgium	309	308	411	373	121,20	90,83
Bulgária	411	411	487	470	114,34	96,48
Csehország	347	339	472	458	135,04	97,02
Dánia	301	301	384	363	120,74	94,60
Németország	337	336	447	410	121,84	91,72
Észtország	388	372	448	431	115,72	96,21
Görögország	459	449	528	499	111,33	94,54
Spanyolország	300	297	387	360	121,52	93,19
Franciaország	314	311	401	374	120,09	93,12
Írország	348	348	413	388	111,45	93,85
Olaszország	368	372	545	525	140,93	96,37
Ciprus	400	400	461	444	111,20	96,37
Lettország	400	348	522	500	143,86	95,82
Litvánia	349	350	490	456	130,12	93,03
Luxemburg	340	339	451	435	128,16	96,37
Magyarország	332	326	432	435	133,30	100,69
Málta	373	373	494	476	127,44	96,37
Hollandia	298	298	402	365	122,59	90,77
Ausztria	335	334	438	398	119,02	90,81
Lengyelország	321	315	415	412	130,65	99,38
Portugália	331	329	401	376	114,46	93,77
Románia	398	396	522	492	124,29	94,28
Szlovénia	346	345	428	394	114,19	91,88
Szlovákia	349	338	494	465	137,71	94,20
Finnország	359	359	415	401	111,54	96,61
Svédország	398	395	427	416	105,21	97,41
Anglia	379	380	456	432	113,72	94,92
EU	329	326	428	403	123,48	94,14

* Az ár tartalmazza a szállítási költséget is.

** Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán.

Forrás: EU Bizottság, AKI

Recessziós gazdaság, közeledő euró



Bíró Péter
kutatásvezető
GKI

A GKI Gazdaságkutató Zrt.-nek az Erste Bank együttműködésével készült előrejelzése szerint a radikálisan megváltozott világ gazdasági körülmények között a magyar gazdaság is teljesen új pályára kerül. E pálya fő jellemzője, hogy a belső és külső pénzügyi egyensúly – kényszerűen – még a korábban szándékoltnál is erőteljesebben javul, viszont a gazdaság lényegében stagnál, a munkanélküliség nő, a foglalkoztatás és az infláció csökken.

A pénzügyi egyensúly javulásában egyaránt szerepe lesz a lakossági nettó megtakarítás emelkedésének, a vállalkozói szféra EU-támogatások bővülésénél kisebb beruházásbővítésének, de 2009-ben a döntő tényező az államháztartás hiányának a GDP körülbelül 2,5 százaléka való visszaszorítása lesz.

A következő hónapokban és 2009-ben a kül- és belföldi kereslet csak nagyon szerényen vagy egyáltalán nem emelkedik. Miközben a világ gazdaságban a jelenlegi pénz- és tőkepiaci pánik akár már ez év végéig lecsillapulhat, a hitelhez jutás tartósan nehezebbé válik, a növekedési kilátások borúsak.

A gazdasági növekedés a tavalyi 1,1 százalék után idén gyorsul, de csak két százalék közelire, majd 2009-ben fél százalék körülire csökken. Az EU stagnálás közeli vagy recessziós (visszaeső) állapota beszűkíti a magyar export lehetőségeit. A külkereskedelmi forgalom drasztikusan lassul, de a kiviteli volumenének a behozatalnál gyorsabb fejlődése fennmarad.

A bizonytalan perspektíva és a drága hitel visszafogja a beruházási tevékenységet. Az EU fejlesztési támogatásai részben csak az állami források helyettesítésére lesznek képesek, a lakásépítés pedig várhatóan visszaesik. A fogyasztói keresletet behatárolja, hogy a reálbérek idei szerény emelkedését jövőre hasonló csökkenés követi, a hitelfelvétel erősen fékeződik, miközben jelentős összeget köt le a korábbi hitelek törlesztése. A magas kamatok és a növekvő bizonytalanság erősítheti a megtakarítási hajlandóságot: főleg gyorsan mobilizálható eszközökben,

például rövid lekötési idejű bankbetétekben, majd állampapírokban.

Az infláció – főleg a világgazdasági áruk esése, illetve a magas bázis miatt – a következő hónapokban és 2009 elején is gyorsan esik. 2008-ban éves átlagban 6,2 százalékos (az év végén 5 százalékos körüli), 2009-ben 3,9 százalékos (az év végén 3,5 százalékos körüli) áremelkedés várható. A forint árfolyama a nemzetközi pénzügyi bizonytalanság miatt ingadozó, de már jellemzően erősödő. Az év végén 260 forint alatti, 2009 átlagában 250 forintos euróárfolyam valószínű.

Ha a nemzetközi pénzügyi piac stabilizálódik, s a magyar államháztartási hiány idei, 3,4 százalék alá csökkentése eredményeként 2009 tavaszán megszűnik a Magyarország ellen folyó túlzottdeficit-eljárás, továbbá az infláció is négy százalék körülire csökken, az ország lényegesen közelebb kerül az eurózónához történő csatlakozás feltételeinek teljesítéséhez. Ezért a közeljövőben napirendre kerülhet az ERM-2 rendszerbe való belépés. Akár már a fiskális szabályok és a 2009-es költségvetés elfogadása után sor kerülhet az euró bevezetése céljátumának – célszerűen 2012-nek – a bejelentésére. Ez növelheti a magyar gazdaság, s a forint iránti bizalmat. ■

Economy in recession, Euro coming

According to a forecast made by GKI Gazdaságkutató Zrt. with Erste Bank, the Hungarian economy will be forced to change course as a result of radical changes in the world market. Financial balance is expected to improve even further, but this will be accompanied by stagnation and growing unemployment. The decisive factor in improving financial balance will be cutting the deficit of the budget to 2.5 percent of the GDP. Foreign and domestic demand is not expected to increase in the rest of the year and 2009. Financing will be more difficult to obtain and prospects for growth are bleak. Economic growth is expected to drop to 0.5 percent in 2009. Foreign trade will slow down drastically, but export will continue to expand at a faster rate than import. Investment will drop, as well as consumer income, leading to limited demand. High interest rates and growing uncertainty might encourage saving. Inflation is expected to drop rapidly in the next few months, averaging 6.2 percent in 2008 and 3.9 percent in 2009. The HUF is expected to strengthen, averaging 250 against the Euro in 2009. If the international financial markets are stabilised successfully, Hungary will be in a position to take a big step towards joining the Euro zone by joining the ERM-2 system. ■

A GKI Gazdaságkutató Zrt. prognózisa a magyar nemzetgazdaság 2008. évi folyamatairól és a 2009-es kilátásokról

	2006.	2007.	2008. I-VIII. hó	2008.	2009. (előrejelzés)
1. A GDP volumenindexe (%)	104,1	101,1	101,9*	102,0	100,5
2. Az ipari termelés indexe (összehasonlító áron, %)	110,1	108,1	103,1**	102,0	101,5
3. Nemzetgazdasági beruházások indexe (összehasonlító áron, %)	93,8	101,5	96,7*	100,0	103,0
4. Az építési-szerelési tevékenység indexe (összehasonlító áron, %)	98,4	85,9	89,8	93,0	104,0
5. A kiskereskedelmi forgalom volumenindexe (%)	104,4	97,0	98,0	98,5	99,5
6. A kiviteli változásának indexe (folyó áron, euróban, %)	116,6	115,7	110,7**	108,0	104,0
7. A behozatal változásának indexe (folyó áron, euróban, %)	113,9	111,9	109,9**	107,5	103,0
8. A külkereskedelmi mérleg egyenlege (milliárd euró)	-2,4	-0,1	0,2**	0,0	0,6
9. A folyó fizetési és tökemérleg együttes egyenlege (milliárd euró)	-6,2	-5,4	-2,6*	-5,1	-3,0
10. Az euró átlagos árfolyama (forint)	264,3	251,3	249,1***	250,0	250,0
11. Az államháztartás hiánya (pénzforgalmi szemléletben, helyi önkormányzatok nélkül, milliárd forint)	2034,0	1291,0	731,0**	860,0	780,0
12. A bruttó átlagkereset indexe	108,1	108,2	108,0	107,8	104,0
13. Fogyasztói árindex	103,9	108,0	106,7**	106,2	103,9
14. Fogyasztói árindex az időszak végén (előző év azonos hónap = 100)	106,5	107,4	105,7**	105,0	103,5
15. Munkanélküliségi ráta az időszak végén (%)	7,5	7,7	7,7****	7,9	8,2

* 2008. I. félév ** 2008. I-IX. hó *** 2008. I-X. hó **** 2008. III. negyedév

A tényadatok forrása: KSH, MNB, PM

A szálláshelyek vendégeinek többsége megkerüli az utazási irodákat

2008. január-szeptemberben – 2007 azonos időszakához viszonyítva – a kereskedelmi szálláshelyeken a külföldi és belföldi vendégek által eltöltött vendégéjszakák száma 1,3 százalékkal csökkent. A KSH az adatközlők statisztikáinak összesítése után megállapította, hogy a szálláshelyek árbevétele folyó áron lényegében nem változott.

2008 első kilenc hónapjában 2,801 millió külföldi vendég 8,147 millió vendégéjszakát töltött el a kereskedelmi szálláshelyeken, a vendégek száma két százalékkal emelkedett, miközben a vendégéjszakák száma egy százalékkal csökkent 2007 azonos időszakához képest. A hat legnagyobb küldő ország közül Németországból, Ausztriából, az Egyesült Államokból érkeztek kevesebben, míg Nagy-Britannia, Románia és Lengyelország esetében jelentősen bővült a forgalom. A cseh, a norvég, továbbá az orosz vendégforgalom növekedése is számottevő. A szállodákban eltöltött vendégéjszakák tekintetében a három- és az ötszilagos kategóriában figyelhető meg növekedés, az összes többinél mérséklődött az igénybevétel.

Az időszak folyamán a kereskedelmi szálláshelyek 3,230 millió belföldi vendéget és 8,026 millió belföldi vendégéjszakát regisztráltak. A vendégek és a vendégéjszakák száma – a külföldi forgalomhoz hasonlóan – két százalékkal emelkedett, illetve egy százalékkal csökkent. A belföldi vendég-forgalom 60 százalékat fogadó szállodákban két százalékkal nőtt a vendégéjszakák száma az előző évhez viszonyítva, a négy-, valamint az ötszilagos egységekben 10, illetve 11 százalékos volt a bővülés. A belföldi vendégek körében népszerű – a vendégéjszakák jelentős részét regisztráló – panziók esetében kétszázalékos visszaesést regisztráltak a vendégéjszakák tekintetében.

A különböző utazási célok közül a hivatalos célból, illetve a konferenciára, kongresszusra érkezők együttes aránya 30 százalék. A szabadidejük eltöltése miatt utazók 11 százalékanak elsődleges célja az egészségturizmus volt.

A kereskedelmi szálláshelyekre érkező vendégek többsége egyénileg foglalta le szállását, csupán 29 százaléku vetette igénybe az utazási irodák segítségét.

Az elektronikus úton bonyolított szállásfoglalás egyre jelentősebb az utazók körében.

Az elmúlt kilenc hónap alatt a szállodák átlagosan 50 százalékos, ezen belül a gyógy szállodák 63 százalékos szo-



bakihasznátsággal működtek, mindez kismértékben elmarad a 2007 azonos időszakában mért értéktől. A Balatonon és Budapesten eltöltött vendégéjszakák

száma január-szeptemberben egy százalékkal volt kevesebb, mint egy évvel korábban.

A kereskedelmi szálláshelyek összesen 189 milliárd forint bruttó árbevételt ért el a vizsgált időszakban, ez folyó áron közel azonos az előző év azonos időszakában mért értékkel, ezen belül a szállásdíjbevétel 109 milliárd forintra nőtt. A kiadott szállodai szobák bruttó átlagára 14 813 forint volt, az egy-, illetve ötszilagos szállodai szobaárak közötti különbség közel hétszeres. Az egy kiadható szállodai szobára jutó bruttó árbevétel (REVPAR) 7427 forint volt, de itt is jelentős eltérés figyelhető meg, mivel az ötszilagos szállodák tizenkétszer magasabb összeget kértek, mint amennyit az egycsillagos hoteleknél regisztráltak.

2008. szeptember 30-án a hazánkban működő kereskedelmi szálláshelyek száma 2433, ezen belül a 823 szálloda 49 ezer szobával, 989 panzió 13 ezer szobával működött. Az egyéb szálláshelyek száma (turistaszálló, ifjúsági szálló, üdülőtábor és kemping) 621 volt. 2008 szeptemberében a kereskedelmi szálláshelyek kiadható férőhelyeinek száma 5 százalékkal elmaradt az előző év azonos időszakában regisztrálttól. Szeptemberben a szálláshely-szolgáltatást nyújtó – több ágazatban működő – vállalkozások a szálláshelyeken közvetlenül 30 ezer főt foglalkoztattak. ■

Accommodation generally booked without agents

The number of nights spent by guests in commercial places of accommodation was down by 1.3 percent in the January-September 2008 period, compared to 2007. Revenues of the sector showed stagnation. The number of guests was up by 2 percent. The number of guests arriving from Germany, Austria, and the US showed decline, while more visitors arrived from the UK, Romania, Poland, the Czech Republic and Russia. Three and five star hotels produced growth, while occupancy rate dropped in all other categories. The number of domestic guests was up by 2 percent, while the number of nights dropped by one percent. Four and five star hotels produced growth of 10-11 percent. Regarding the purpose of visit, conferences and business accounted for 30 percent of guests. The majority of guests had booked accommodation personally and only 29 percent used travel agencies. Average occupancy rate was 50 percent in hotels and 63 percent in medicinal hotels, which are slightly lower figures than in 2007. Total gross revenues generated from accommodation were HUF 189 billion which is equal to the same period in 2007. Average gross room rate was HUF 14,813, with a sevenfold difference between the lowest and highest rates. The total number of hotel rooms was 49,000, with another 13,000 rooms in different types of accommodation services. The total number of employees in the sector was 30,000 in September. ■

Leng a mezőgazdasági árhinta

Az agrártermékek termelőiár-szintje 2008. szeptemberben 8,8 százalékkal mérséklődött az előző év azonos időszakához képest. A KSH gyorsjelentéséből kiderül, hogy ezen belül a növényi termékek árszínvonala 22,2 százalékkal csökkent, az élő állatok és állati termékeké 9,3 százalékkal nőtt.

A 2008. januártól szeptemberig terjedő időszakban az agrártermékek termelőiár-szintje az előző év első kilenc hónapjához viszonyítva 11,0 százalékkal növekedett, ami a növényi termékek árszínvonalának 6,3 százalékos, illetve az élő állatok és az állati termékek árának 17,2 százalékos emelkedéséből adódott.

2008. szeptemberben a gabonafélék termelői ára az előző év szeptemberéhez viszonyítva 35,6 százalékkal mérséklődött. A búza ára a márciusi csúcs kilónkénti 64,6 forintról szeptemberben 35,2 forint-ra csökkent, 34,2 százalékkal volt a tavaly

szeptemberi árszint alatt. Eközben a kukorica ára is jelentősen (45,3 százalékkal) visszaesett 2007 szeptemberéhez viszonyítva. A burgonya termelői ára 25,6 százalékkal mérséklődött. A zöldségfélék termelői ára az év kilencedik hónapjában tavaly szeptemberéhez viszonyítva 11,4 százalékkal nőtt. Ebben az időszakban a jelentősebb súlyú termékek közül az uborka ára 25,3 százalékkal, a paradicsomé 65,1 százalékkal emelkedett. A szintén jelentős súlyú vöröshagyma ára 39,4 százalékkal múlta alul az egy évvel korábbit. A gyümölcsök 28,5 százalékos termelőiár-csökkenését döntő mértékben az alma befolyásolta, aminek ára a felvásárolt mennyiség nagy volumenű növekedése miatt több mint felével (52,7 százalékkal) mérséklődött tavaly szeptemberéhez képest. Ebben az időszakban a kisebb súlyú körte termelői ára 11,3 százalékkal, a szilváié 28,8 százalékkal csökkent.

Agricultural prices swinging

Supply prices of agricultural products were down by 8.8 percent in September 2008, compared to September 2007. The price of plant products was down by 22.2 percent, while that of livestock and animal products was up by 9.3 percent. Prices were up by 11 percent in the first nine months of 2008, compared to the same period in 2007. Grain prices were down by 35.6 percent in September. The price of potato was down by 25.6 percent, while the average price of vegetables was up by 11.4 percent. Fruit prices were down by 28.5 percent, mainly as a result of a 52.7 percent drop in the price of apple. The 11.6 increase in the price of livestock was the result of a 13.6 percent rise in the price of swine, a 11.8 percent rise in the price of poultry and a 2.5 percent rise in the price of cattle. The price of eggs was up by 12.6 percent, while that of milk was 3.4 percent higher. ■

A vágóállatok termelői árának 11,6 százalékos növekedése a vágósertés árának 13,6 százalékos, a vágóbaromfi árának 11,8 százalékos, illetve a vágómarha árának 2,5 százalékos emelkedéséből adódott. Az állati termékek árának 5,5 százalékos növekedésén belül a tavaly szeptemberihez viszonyítva az étkezési tyúktojás termelői ára 12,6 százalékkal, a tejé 3,4 százalékkal nőtt. ■

Az étolaj a drágulási lista élén

2007. októberhez viszonyítva az árak 5,1 százalékkal növekedtek. Idén októberben az egyhavi átlagos fogyasztóiár-növekedés 0,2 százalék volt.

A KSH gyorsjelentésében olvasható, hogy 2008. szeptemberhez viszonyítva egy hónap alatt az élelmiszerek árai 0,3 százalékkal emelkedtek. Növekedett a sertéssziradék (9,9 százalék), az olyan idényáras élelmiszerek, mint a burgonya, friss zöldség, gyümölcs (3,5 százalék), a szalonna (3,1 százalék), a tojás (1,3 százalék), a péksütemények (1,2 százalék), a szalámi, szárazkolbász, sonka (0,7 százalék) ára. Ár-csökkenés következett be a liszt (2,1 szá-

zalék), az étolaj, száraztészta (1,9 százalék), valamint a csokoládé, kakaó és a sajt (1,4 százalék) esetében. Átlag feletti ár-növekedés volt megfigyelhető a háztartási energia és a szeszes italok, dohányárak (0,4 százalék) esetében.

2007. októberhez viszonyítva az élelmiszerek árai az átlagosnál nagyobb mér-

tékben, 6,3 százalékkal emelkedtek. Ezen belül jelentősen drágult az étolaj 48,5, a rizs, hántolmányok 32,2, a sertéssziradék 29,9, a margarin 17,9, a sertéshús 12,5, a tej 10,3, a párizsi, a kolbász 10,0 és a sajt 9,6 százalékkal. Az átlaghoz képest nagyobb mértékben (6 százalék) drágultak a szeszes italok, dohányárak. ■

Cooking oil producing highest price rise

Prices were up by 5.1 percent in October 2008, compared to October 2007, and 0.2 percent higher than in September. Food prices were up by 0.3 percent compared to September. The prices of swine fat, potato, fresh vegetables went up, while those of flour, pasta, cooking oil and chocolate dropped compared to September. Household energy, alcoholic beverages and tobacco showed a higher than average price rise. Food prices have also increased at a faster than average rate (6.3 percent) since last October. Cooking oil has produced the greatest price rise (48.5 percent), followed by rice, swine fat, margarine, pork, milk sausages and cheese. ■

Csökkenő megrendelések

Az ipari termelés az előző év azonos időszakához viszonyítva 2008 szeptemberében 0,7 százalékkal, munka-

Shrinking orders

Industrial production was down by 0.7 percent in September 2008, compared to September 2007. Industrial export was down by 2.1 percent. Production of the processing industry was down by 1.8 percent, while production of food, beverages and tobacco showed stagnation. New orders recorded by the sectors monitored were down by 4.6 percent in September 2008. Export orders were down by 5.2 percent, while domestic orders were 1.6 percent lower. ■

naphatástól megtisztítva pedig 5,3 százalékkal csökkent. A KSH gyorsjelentése szerint az előző hónaphoz képest a szezonálisan és munkanaptényezővel is kiigazított ipari termelési index szeptemberben 2,5 százalékkal mérséklődött. 2008 szeptemberében az ipari export 2,1 százalékkal csökkent az előző év azonos időszakához mérten.

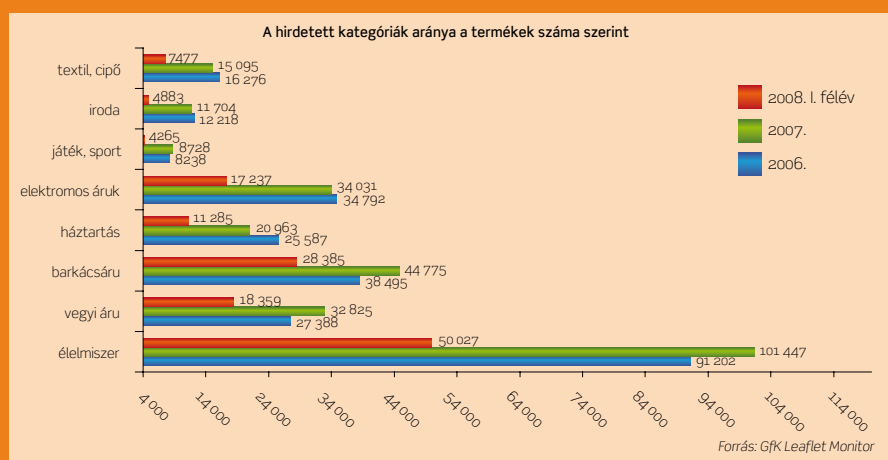
2008 szeptemberében a feldolgozóipar termelése az előző év azonos hónapjához viszonyítva 1,8 százalékkal csök-

kent. A feldolgozóipari termelés majdnem kilencedét adó élelmiszer, ital és dohány gyártása 2007 azonos hónapjának szintjén maradt.

2008 szeptemberében a megfigyelt feldolgozóipari ágazatok összes új rendelése 4,6 százalékkal csökkent 2007 azonos hónapjához viszonyítva. Az új exportrendelések 5,2 százalékkal, az új belföldi rendelések 1,6 százalékkal mérséklődtek. Az összes rendelésállomány 9,9 százalékkal haladta meg az előző év szeptemberének szintjét. ■

Egyre több saját márkás termék szerepel az akciós újságokban

Az akciós újságok, azaz leafletek piacának fejlődése továbbra is töretlen – derült ki a GfK Hungária Piackutató Intézet Leaflet Monitorának legfrissebb jelentéséből. A kereskedők által még mindig az egyik leghatékonyabb marketingeszköznek tekintett hirdetési eszközben a saját márkás termékek aktivitása továbbra is növekvő tendenciát mutat, és a legtöbb itt hirdetett termék még mindig az élelmiszer-kategóriákból kerül ki.



A GfK Hungária Piackutató Intézet 2003 óta kíséri figyelemmel a hazai napi fogyasztási cikkek értékesítő kereskedelmi csatornák által megjelentetett akciós újságok piacát. A legnagyobb hirdető évek óta, így 2007-ben is a több kategóriában érdekelt multinacionális gyártók és forgalmazók voltak. A beszállítók terén a hirdetések számát tekintve az élen nem történt változás, azonban a 2007-es év már az egyik áruházlánc saját márkás termékeinek második helyezését hozta. A saját márkás termékek aktivitása továbbra is növekvő tendenciát mutat az akciós kiadványokban és a boltokban egyaránt. A saját márkás termékek jelenléte az élelmiszerek, azon belül a zöldség- és gyümölcskonzervek, a felvágottak és üdítőitalok kategóriájában a legerőteljesebb.

Minden második hirdetett FMCG-termék

A kategóriákat tekintve továbbra is az élelmiszerek a legjelentősebbek, 2007-ben a hirdetett termékek 37,6 százaléka volt élelmiszer. Összességében változatlanul az FMCG-termékek adják a hirdetett termékek közel felét (49,8 százalék).

Az élelmiszer-kategóriát már évek óta az ital- és a húsrú vezetői, amelyek a legtöbb lánc leafletjében több oldalt is elfoglalnak. Húsrúhirdetésekkel az esetek több mint egyharmadában a hipermarketek leafletjeiben találkozhatunk, míg az italok esetében a C+C áruházak kiadványai szerepelnek az élen.

A vegyi áruk terén a versenybe a hipermarket (7929 db) és a drogéria (7873 db) mellett a cash & carry (7922 db) is beszállt, és rögtön átvette a második helyet a hipermarketek mögött. A vegyesboltok (5264 db) jelentősen lemaradva a negye-

dik helyet szerezték meg, és megállapíthatjuk, hogy sem a diszkontokban (2240 db), sem a szupermarketekben (1491 db) nem ez a leghangsúlyosabb kategória.

Saját leafletek a non food áruknak

Az előző évek tendenciáihoz hasonlóan a non food termékek egyre nagyobb jelentőséggel bírnak a kereskedelmi láncok kiadványaiban. Ezt bizonyítja az is, hogy sok kereskedő és áruházlánc már külön leafletet jelentet meg a számukra. Emellett továbbra is igen hangsúlyos szerepet játszanak a non food termékek az egyes kiadványokban.

A két legjelentősebb árucsoport évek óta a barkácsárú és az elektromos áruk piaca. Ebben a két kategóriában a 2007-ben mért hirdetések száma (78 806 db termék) több mint kétszerese a hirdetett vegyi áruknak, és évről évre biztosítja magának az előkelő második helyet az élelmiszerek után.

A barkácsárú esetében a kert, növények (10 426 db termék), valamint az építkezés (10 226 db) kategória emelkedik ki. Ez azért érdekes, mert mindkét árucsoportban szezonális termékek szerepelnek, melyeket leggyakrabban szezonális kiadványokban hirdetnek. E kategóriák mégis kétszer akkora mennyiségben jelennek meg az akciós újságok hasábjain, mint a többi alkategória. Az elektromos áruk kategóriáján belül legnagyobb arányban háztartási elektromos cikkek népszerűsítettek, összesen 15 576 db terméket hirdettek ebben a kategóriában. Ezt követi a szórakoztató elektronika közel 11 000 db hirdetéssel. Érdekes módon 2008 I. félévében sem sikerült a szórakoztató elektronikának átvenni az első helyet, pedig az előrejelzések alapján várható volt némi fellendülés a labdarúgó Európa-bajnokságnak köszönhetően, de ez hirdetési számokban nem mutatkozott meg. ■

Increasing number of private labels in promotional leaflets

According to the leaflet Monitor published by GfK Hungária, growth has continued in the market of promotional leaflets. Leaflets are still regarded as one of the most effective advertising tools by retailers. Private labels display increasing promotional activity in leaflets. GfK Hungária Market Research has been monitoring the promotional leaflets published by distribution channels of FMCG products since 2003. Multinational manufacturers and retailers continued to be the largest advertisers in 2007. Regarding categories, food is the largest, accounting for 37.6 percent of all products advertised in promotional leaflets. FMCG products continue to account for 49.8 percent of all advertisements. Within food categories, processed meat and beverages are the most substantial in terms of advertising activity. One-third of all advertisements of processed meat appear in leaflets published by hyper markets. In terms of chemical products, hyper markets, drugstores and cash & carry stores published a nearly identical number of ads in their leaflets, whereas this does not seem to be a priority for discount chains and supermarkets. The significance of non-food products has been growing in leaflets in recent years, with special leaflets published for them by several retail chains. Tools and electric appliances are the two most important categories within the non-food categories. Within tools, gardening, plants and construction are the leading fields, in spite of the strongly seasonal character of many products advertised. Within electric appliances, household appliances remained the biggest category in the first half of 2008, in spite of the football European Cup. ■

Három nehéz esztendő után rövid derű a mezőgazdaságban

2008 kifejezetten jó mezőgazdasági év lett, hároméves folyamatos hanyatlás után a termelés mintegy 20 százalékkal emelkedett. Zsugorodott viszont a belföldi élelmiszerpiac, az eladások az első 8 hónapban 1,4 százalékkal maradtak el az egy évvel korábbiaktól. Az élelmiszer-feldolgozás 14 ága közül egyetlen egy sem növekszik, 2002 óta a termelés összességében közel 20 százalékkal esett vissza, hallhattuk az Agrár-Európa Kft. és a Kopint-Tárki Zrt. közös sajtótájékoztatóján, október 28-án.

A konzorcium negyedévente készít jelentéseket a nemzetközi és a hazai mezőgazdaságról, mostani kutatási anyaguk többek között foglalkozott a pénzügyi válság agráriumra gyakorolt hatásával, valamint a magyar agrár-külkereskedelem trendjeivel.

A Mercure Budapest Metropol Szállodában zajlott rendezvényen Szabó Márton kutatásvezető elmondta: a globális növekedésslassulás kedvezőtlenül befolyásolja az exportkeresletet, jövőre a korábban tervezettnél lényegesen lassabb növekedéssel kell számolni bel- és külföldön egyaránt. A pénzügyi krízis visszaveti a keresletet, ami csökkenti az élelmiszerárakat. A keresleti és önköltségi oldalról egyaránt jelentkező nyomás miatt különösen a minőségi élelmiszer-termelés feltételei nehezednek, ami akadályozhatja a versenyképesség javítását. Az agráriumon belül tovább fokozódik a differenciálódás ütemek, ágazatok és régiók között. Erősödik a piaci szelekció a hatékonyság és a versenyképesség alapján, újabb mezőgazdasági termelők és élelmiszer-feldolgozók eshetnek ki az ágazatból.

A kutatók szerint 2009-ben – átlagos időjárást feltételezve – az agrárszektorban 5-10 százalékos visszaesés valószínű, az ideai magas növényi hozamok csökkenhetnek, miközben az állattartás legfeljebb stagnál. A belföldi élelmiszerpiac jövőre sem bővül.

Kevés magas hozzáadott értékű terméket exportálunk

Az elmúlt évek magyar agrár-export-trendjeit vizsgáló felmérésből kiderül: bár az export is jelentős mértékben bővült, az import növekedési üteme 2007 kivételével alaposan felülmúlta az exportét. Tavaly az exportbővülést az intervenció gabonakészletek értékesítése okoz-

ta, ez a teljesítmény a közeljövőben nem megismételhető.

A magyar agrárkivitell legdinamikusabban növekvő tételei nagyrészt nyersanyagok (búza, kukorica, árpa, repcemag, nyers tej), illetve elsődlegesen feldolgozott élelmiszerek (napraforgóolaj). Ezzel szemben az import legnagyobb növekményt mutató termékcsoportjainak zöme magas fokon feldolgozott, magas hozzáadott érték tartalmú élelmiszer: sajt, csokoládé, édesipari termék, étrend-kiegészítő, üdítőital és cigaretta.

A kutatók rámutattak: az agrár-külkereskedelem szerkezete kedvezőtlenül alakul az utóbbi években: a kivitelen csökken, a behozatalban gyorsan nő a magas hozzáadott érték tartalmú, magas fokon feldolgozott élelmiszerek aránya. A feldolgozott élelmiszerek importja megközelíti, egyes számítások szerint már meg is haladja azok kivetelét.

Rövid hatósugarú a kivitel

A mezőgazdasági és élelmiszer-ipari kivitel mennyisége 2008-ban hosszú évek óta először csökken. A volumencsökkenés ellenére az exportárbevétel euróban 2007 első hét hónapjához viszonyítva 2008. január-júliusban

12,1 százalékkal emelkedett – hála az első félévben rendkívül magas gabona- és olajosmag-áraknak. A csereárnyok igen kedvezően alakultak: az első hét hónapban az exportárak 19,1 százalékkal, az importárak viszont csak 11,2 százalékkal növekedtek.

2008 első hét hónapjában az agrárkivitell 463 millió eurós bővülése döntő részben a búza, a repce- és napraforgómag, valamint a napraforgóolaj 40-80 százalékos áremelkedésének köszönhető. Nagyobb mennyiségi növekedést csak a búza, a baromfi, az állateledel és repcemag mutatott. Ezzel szemben a kukoricaexport mennyisége 57 százalékkal esett vissza, az áremelkedésnek köszönhetően azonban az árbevétel ennél lényegesen kisebb mértékben, csak egyharmadával.

A kutatók kiemelték, a magyar agrár-export földrajzilag túlzottan mértékben az Európai Unióra és azon belül a kelet-közép-európai régióra koncentrálódik, a marketing hiányosságai mellett a magyar export rövid földrajzi hatósugara az áruszerkezet hiányosságait is jelzi: kevés a versenyképes, magas hozzáadott érték tartalmú, a magasabb szállítási költséget is elviselő magyar exporttermék. ■

E.-H. Sz.

Brief period of happiness after three difficult years

2008 has been a good year for agriculture as production has grown by 20 percent, following three years of decline. At the same time, the domestic market has shrunk, with sales dropping by 1.4 percent in the first eight months, compared to 2007. Quarterly reports are prepared regularly by Agrár-Európa Kft and KOPINT-TÁRKI Zrt about domestic and international agriculture. Their latest findings were published at a press conference held on 28. October. Global recession has had a negative effect on export demand. The financial crisis has an adverse effect on demand, which in turn reduces prices. Differences between sectors and regions within agriculture are growing, with selection intensifying in the market. A drop in production of 5-10 percent is expected in 2009, assuming normal weather conditions. Import has been growing at a faster rate than export in recent years (with the exception of 2007). The products showing the most dynamic growth in terms of export are materials like wheat or maize and minimally processed products like sunflower oil, whereas the most dynamic growth in import is seen among highly processed products which represent high added value. Imports of processed food products have approached or even surpassed the exports of such products. Though exports were up in terms of value in the first seven months of 2008, they dropped in terms of quantity. The growth in revenues of EUR 463 million was mainly due to a 40-80 percent rise in the prices of wheat, rape, sunflower seed and oil. At the same time, the export of maize was down by 57 percent in terms of quantity. It was pointed out by researchers that Hungarian export is excessively focused on the EU and especially the central European region, mainly as a result of a shortage of products with high added value. ■

Emelkedő árak hatása a forgalomra



Németh Krisztián
modellezés és
elemzési tanácsadó
Nielsen

Árai emelésére kényszerült az FMCG-cégek többsége. Az áremelések forgalomra gyakorolt hatása kategóriánként, csatornánként, termékenként változhat. Így általában csak utólag derül ki, hogy egy vállalatnál jól dolgozták-e ki az árazási stratégiát.

Van-e optimális stratégia, milyen áremelést bírnak el a fogyasztóim? – Ilyen és ehhez hasonló kérdések foglalkoztatják a döntéshozókat, akiket általában a helyileg vagy nemzetközileg előre meghatározott árazási stratégiák is kötnek.

Költség, verseny vagy érték szerint

A Nielsen elemzői napjaink európai kiskereskedelmében három tipikus árstratégiát figyeltek meg:

1. **Költségalapú árazásnál** a gyártás, marketing és disztribúció költségeihez hozzáadnak bizonyos haszonkulcsot. Leggyakrabban értékesítés- vagy gyártásorientált szervezetek használják. Ilyenkor mechanikusan szoktak közelíteni a költségek ellenőrzéséhez és az ármegállapításhoz.
2. **Versenyalapú árazásnál** figyelik a versenytársak stratégiáját, és ahhoz képest támadó vagy védekező húzásokkal változtatják egy-egy márka fogyasztói árát. A módszert főleg a verseny- és piaci információk által vezérelt cégek választják, amelyek valaki ellen, valakivel szemben igyekeznek pozicionálni magukat. Például X márkával azonos szintű árra törekszenek vagy X márkánál 10 százalékkal olcsóbbak, esetleg X márkánál 5 százalékkal drágábbak akarnak lenni.
3. **Értékalapú árazásnál** arra építenek, hogy a fogyasztó mekkora értéket tulajdonít egy márkának. A fogyasztó által érzékelt értéknek sokszor kevés köze van az előállítás, a marketing vagy a szállítás költségeihez. A marketing által vezérelt szervezetek jellemző módszere ez, amelyben a figyelem az értékteremtő folyamatra összpontosul. Ennek ré-



szé például a márka árérzékenységének ökonometria modellezése vagy a termékjellemzők fogyasztó által érzékelt értékének összevont elemzése.

A fenti három alapstratégia további változatainak tekinthető a szegmentációs árazás, az ármegállapítás piaci részben, a mindennap alacsony ár és a többi megközelítés.

Prognosztizálható a termékek, csatornák viselkedése

Természetesen mindhárom alapesetben marad azért a döntéshozók számára mozgáster, amely lehetővé teszi, hogy maximalizálják a profitot, vagy rosszabb esetben minimalizálják a veszteségeket.

A Nielsen hazai és nemzetközi tapasztalatai azt mutatják, hogy az egyes termékek, illetve csatornák viselkedése árváltozási szituációkban nagy megbízhatósággal prognosztizálható, az elmúlt időszak adatainak vizsgálata alapján. Így lehetővé válik különböző áremelési stratégiák összehasonlítása, még a taktikai vagy stratégiai döntéshozatal előtt.

Az esetek többségében ugyanis jelentős eredményeket lehet elérni olyan apró finomításokkal, mint például az aszimmetrikus áremelés: ennek keretében egy gyártó az árérzékenyebb termékek áremelésének egy részét elhagyva, a kiesést kompenzálhatja a kevésbé rugalmas termékek magasabb emelésével. Vagy egyszerűen más stratégiát választ a különböző kereskedelmi csatornában és üzlettípusokban, a várható reakciónak megfelelően.

Bizonyos kategóriák esetében sikeres lehet, ha egy gyártó az áremelést rendszeresebb promóciókkal egészíti ki. Másrészt éppen az árpromóciók frekvenciáját csökkentve finanszírozhat egy mennyiségi növekedést generáló árcsökkentést úgy, hogy mindez profitjára is jótékony hatást gyakoroljon.

Heti értékesítési adatok alapján

A módszer háttérében a Nielsen olyan bolt szintű, heti értékesítési adatokat felhasználó modellezési eljárása áll, amelyet a világ több mint 100 országában használnak sikeresen az FMCG-szektor szereplői. A megközelítés előnye, hogy korábban realizálódott tényleges értékesítési eredmények alapján írja le a termékek viselkedését; ezáltal lehetővé teszi jövőbeli szituációk szimulálását is. ■

Effect of price rise on sales

The majority of FMCG companies have been forced to increase their prices. However, the effects of price increases can only be assessed subsequently. "Does an optimal strategy exist?" and "What degree of price increase can consumers tolerate?" are the key questions for decision makers. Three pricing strategies have been identified by Nielsen analysts: 1. Cost based pricing, 2. Competition based pricing, 3. Value based pricing. All other strategies can be considered different variants of the above three. According to domestic and international experience, the behaviour of specific products and distribution channels can be predicted reliably when prices change. This allows the effects of different strategies to be compared before an actual decision is taken. In the majority of cases, significant results can be achieved by minor adjustments, like asymmetric price rises. In certain categories, an increase in the frequency of promotions can compensate the effect of higher prices, while in other categories the opposite is possible in order to finance a reduction in price. Forecasts are based on a modelling method used by Nielsen which is based on weekly sales data and is used successfully in more than 100 countries. ■

Egyre több a fizetéseképtelen vállalkozás

Az idei év első kilenc hónapjában 2007 hasonló időszakához képest tíz százalékkal nőtt a cégek fizetéseképtelenségi mutatója. A leginkább kockázatos iparágaknak változatlanul az építőipar, valamint a kis- és nagykereskedelem minősülnek. A növekvő csődök, romló fizetési morál már most is megfigyelhetők nemzetközi és hazai viszonylatban is, várhatóan a 2009-es esztendő lesz a válság tetőpontja.

A Coface Hungary legfrissebb elemzése szerint 2008 első kilenc hónapjában 11 százalékkal nőtt a fizetéseképtelenséggel kapcsolatos hazai cégeljárások száma. Nemi lassulás tapasztalható a növekedés mértékében, de ez köszönhető egyrészt annak is, hogy az elmúlt 2-3 év már elég magas bázist eredményezett, másrészt a Coface elemzői szerint harmadik negyedévi adatok szerint még nem volt érezhető a globális pénzügyi válság hatása. A felszámolási eljárások száma 11,67 százalékkal, a végelszámolások száma pedig tíz százalékkal növekedett meg. Nem változik a helyzet a „igazi csőd eljárások” számát tekintve, amelyek a vállalkozások fizetőképességének helyreállítására, azaz azok megmentésére irányulnak. Ilyen eljárások továbbra is rendkívül alacsony számban indulnak. Az év első kilenc hónapjában mindösszesen 12 ilyen eljárás indult Magyarországon.

A fizetéseképtelenségi eljárások ágazati számát vizsgálva kiderül: a legtöbb fizetéseképtelenségi eljárásban továbbra is az építőipari és kis-, illetve nagykereskedelmi cég érintett, az összes hazai fizetéseképtelenségi eljárás közel 26 százalékát kereskedelmi vállalkozások, további 17 százalékát építőipari cégek ellen indították az év első kilenc hónapjában. ■

Fizetéseképtelenségi eljárások száma*	Csőd	Felszámolás	Végelszámolás	Összesen
2008. (I-IX. hó)	12	8096	7090	15 198
2007. (I-IX. hó)	17	7250	6473	13 740
Éves változás (%)	70,59%	111,67%	109,53%	110,61%

Forrás: Coface Hungary

* Megjegyzés: A csőd eljárások és a felszámolási eljárások tartoznak hivatalosan a fizetéseképtelenségi eljárások körébe. Hazánkban viszont még mindig nagyon sok az olyan végelszámolás, amely a későbbiekben felszámolási eljárássá változik, vagy amelynek egyértelműen a cég fizetéseképtelensége az oka. Ezért a Coface az összes eljárást bevonja a hazai fizetéseképtelenségi tendencia mutatójába.

Eljárások aránya a bejegyzett cégszám arányában, 2008. év I-IX. hó			
Iparág	Bejegyzett cégek száma	Eljárások száma	Eljárások aránya (%)
Biztonsági tevékenység	4605	287	6,24
Építőipar	48 561	2556	5,26
Textilipar	4204	189	4,50
Fa- és bútortipar	7379	327	4,43
Fuvarozás	10 963	473	4,32
Kiskereskedelem	54 425	2272	4,17
Élelmiszeripar	5068	208	4,10
Nyomdai és kiadói tevékenység	6485	250	3,85
Papír- és csomagolóipar	950	36	3,82
Nagykereskedelem	43 035	1586	3,68
Bányászati és energiahasznosító	150	6	3,67
Vegyipar	3486	128	3,66
Gépjárműipar	17 412	616	3,54
Turizmus és vendéglátás	24 230	851	3,51
Acél- és fémipar	7453	259	3,47
Mezőgazdaság	9903	318	3,21
Takarítás	4970	146	2,94
Gépipar	7690	193	2,50
Oktatás	8695	206	2,37
Bank- és pénzügyi szolgáltatás	11 648	268	2,30
Elektronika és számítástechnika	23 046	464	2,01
Logisztika	4342	63	1,44
Egészségügy	17 132	228	1,33
Energiatermelő	522	7	1,26
Ingatlan gazdálkodás	68 340	763	1,12
ÖSSZESEN	509 349	15 198	2,98

Forrás: Coface Hungary

Number of insolvent companies growing

The insolvency index was up by 10 percent in the first nine months of 2008, compared to the same period in 2007. Insolvency is highest in the construction, wholesale and retail sectors. The crisis is expected to reach its peak in 2009. According to a recent analysis by Coface Hungary, the number of insolvency procedures was up by 11 percent in the first three quarters. The number of liquidations was up by 11.67 percent,

while final settlements were up by 10 percent. The number of real bankruptcy procedures intended to restore liquidity was only 12. Final settlements which eventually turn into liquidation are frequent. Wholesale and retail enterprises accounted for 26 percent of total insolvency procedures, while the construction industry accounted for 17 percent. ■

Lettország az élen

Az Európai Unió 27 tagországában 2008. szeptemberben a fogyasztói árak a harmonizált adatok szerint átlagosan 4,2 százalékkal voltak magasabbak, mint 2007. szeptemberben. Az Eurostat jelentése szerint a legkisebb áremelkedést Hollandiában (2,8 százalékkal), illetve Németországban (3 száza-

lék), a legnagyobbat Lettországon (14,7 százalékkal) és Bulgáriában (11,4 százalékkal) mérték. Magyarországon az uniós átlag-

hoz képest nagyobb mértékben, 5,6 százalékkal növekedtek az árak 2008. szeptemberben. ■

Latvia in the top

Consumer prices were up by 4.2 percent on average in the EU-27 countries in September 2008, compared to 2007. Inflation was lowest in the Netherlands, at 2.8 percent and highest in Latvia (14.7 percent) and Bulgaria (11.4 percent). Inflation in Hungary was 5.6 percent. ■



Kiss Báborka
kereskedelmi
kapcsolatok
osztályvezetője
Nielsen

Európai Nielsen-körkép XII.

Magától értetődik az alacsony ár és a tisztaság a briteknél

– Alacsony árakkal egy üzletlánc az Egyesült Királyságban ma már nem tud különbözni versenytársaitól. Ez persze nem azt jelenti, hogy nyugodtan lehet mindent drágán adni. Arról van szó, hogy az alacsony ár magától értetődik, és a versenyben való részvétel feltétele lett – állapítja meg Jonathan Banks, a brit Nielsen kutatási igazgatója.



A Sainsbury's, ellentétben a Tescoval, maradt hazai pályán, így is világviszonylatban a 25.

A Tesco már harmadik a világ legnagyobb élelmiszer-kereskedelmi vállalatának listáján, és tizenhat országban van jelen. A briteknél korábbi piacvezető Sainsbury's az előkelő 25. helyet foglalja el. Szerepel a globális ranglistán, 30. pozícióban a Morrisons lánc is. Mindkét vállalat kizárólag az Egyesült Királyságban működött boltokat. De az a piac olyan nagy, hogy nemzetközi összehasonlításban is számítanak.

Egy bolt különbözzön a többitől

– A boltválasztás folyamata a legtöbb országban az ismertséggel kezdődik. Az Egyesült Királyságban azonban más a helyzet, mert a négy-öt nagy láncot szinte mindenki ismeri – magyarázza Jonathan Banks.



Jonathan Banks
kutatási igazgató
Nielsen

Inkább egy élelmiszerüzlet választékának mélysége és a termékek minősége a legfontosabb a szigetország vásárlói számára, amikor boltot választanak.

Az ottani vásárlási szokásokról a Nielsen megállapította, hogy a britek azt nézik: egy bolt eléggé különbözik-e a többitől, és miben.

A vásárlók elvárásait egyrészt megkérdezésükkel lehet megismerni. Ám azzal, amit mondanak, nem mindig esik egybe, ahogyan viselkednek. A vásárlások többrétű elemzésével azonban megállapítható a valóságos kép. Érdekes, hogy a válaszadók a fontosság szerinti ranglista alsó harmadába helyezték a könnyű parkolást és az eladótérben a tisztaságot, higiéniát. Ezzel a két szemponttal ugyanaz a helyzet, mint az alacsony árral. Olyan alapvető jellemzők,

amelyek a fogyasztók számára magától értetődőek. Alig veszik őket tekintetbe, amikor eldöntik, hol szerezzék be, amire szükségük van.

A mély választék, mint első számú vevői igény, kedvez a piaci részeket kereső, kisebb márkák gyártóinak. De ugyanígy a nagy gyártók lehetőségeit is tágítja, hiszen kiterjeszthetik márkájukat, variálhatják a csomagolást, megjelenhetnek új szegmensek vagy éppen bevezethetnek friss ízeket, kiegészítési egységeket.

A megelőző kutatás során még azt tartotta legfontosabbnak a megkérdezettek zöme, hogy „mindent, amire szükségem van, megtalálok egy üzletben”. Ugyanakkor az ötödik helyről jött fel a másodikra a „széles választék magas minőségű termékekből és márkákból”. Emiatt a prémium szegmensben érdekelt vállalatok kerülhetnek előnyösebb pozícióba az Egyesült Királyságban. Már csak azért is, mert a Nielsen az utóbbi években a prémium szegmensek iránt növekvő keresletet érzékelt.

Gyártók is nyernek a fogyasztók megismerésével

A boltválasztás kritériumainak rangsorában negyedik helyről a harmadikra lépett előre, hogy „az üzletben könnyen és gyorsan megtalálom, amire szükségem van”. A brit fogyasztók nagyra értékelik a logikus termékkihelyezést, az eligazító táblákat az eladótérben és a megfelelő árukészletet a polcon. Ezért az ottani Tesco, Sainsbury's és a többi üzlet irányítóinak érdemes ismerniük a kategóriák dinamikáját, és nagyon odafigyelniük a kategóriák menedzselésére.

Holtversenyben szintén harmadik a boltválasztás szempontjai között, hogy



„mindent, amire szükségem van, megvehetek egy üzletben”. Ehhez kapcsos

Low prices and cleanness self-evident in the UK

According to Jonathan Banks, research director of Nielsen UK, low prices have become a precondition of competitiveness in the UK. Tesco ranks third globally among food retail enterprises and is present in 16 countries. There are also two chains which operate inside the UK only. However, Sainsbury's ranks 25th while Morrisons is 30th on the global top list. Everybody in the UK knows the four or five leading chains. The diversity of the assortment and the quality of products are the primary considerations for British consumers in choosing a store. Ease of parking, hygiene and cleanness of the store interior have finished in the last third among priorities, as the latter two are self-evident. The need for a diverse assortment is good for manufacturers of smaller brands intended to fill market gaps. It is also good for big manufacturers because it leaves a lot of room for innovation. The "wide assortment of high quality products and brands" ranking second among priorities was only 5th at the time when the previous survey was conducted. This is a favourable development for premium brands. "Finding what I need easily" has come up to third place on the top list of priorities. A logical placement of goods and informative signs are greatly appreciated. "Finding everything I need in one store" has also come third. 16 percent of consumers in the UK generally visit only one store. It seems to be a good idea to focus on a wide assortment and good quality, rather than selling items like TV-s. The importance of private labels, good service and quick payment have also increased since the last survey. ■

lódik, hogy a Nielsen megállapította: a szigetország vásárlóinak 16 százaléka általában egyetlen üzletbe jár beszerezni azt, amire általában szüksége van. Az előző kutatásnál ez a mutató még csak 10 százalékos volt. Előnyösnek látszik – Jonathan Banks szerint –, ha egy angliai élelmiszerüzlet menedzserei nagyobb gondot fordítanak a választékra és a minőségre, mint arra, hogy a heti bevásárlás során a vevő mellékesen beszerezhesen például egy tévékészüléket is.

Az Egyesült Királyságban végzett korábbi kutatásokhoz képest szintén lényegesebbnek ítélik meg a fogyasztók a kereskedelmi márkák jelenlétét, a jó kiszolgálást és a gyors fizetést a pénztárnál. Összefoglalva a tanulságokat, a brit Nielsen igazgatója rámutat:

– A vevők igényeinek kielégítése a kereskedelmi vállalatok vezetőin múlik. A gyártók abból profitálhatnak, hogy a széles és mély választék együtt a magas minőségű termékekkel, fontosabb a vevőknek, mint pusztán az üzlet vagy az eladótér jellemzői. ■

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



store-check

Métereken át vodka, ezértől tizenkétezer forintig



Régi ház, felújított supermarket és Mercedes terepjáró, ez Moszkva 2008-ban

Hihetetlen Moszkva-parti esték

15 év után jártam Moszkvában. „Nemtudomki”, akinek a nevét ma már nem írjuk le, azt mondta, hogy „a lét határozza meg a tudatot”. Nekem az orosz emberek kedvesége, tanáram rendkívüli tudása, az alföldi gyerek számára felfoghatatlan méretek maradtak meg Moszkvából. Ez most se változott.

Változott viszont az, hogy nem lehet Moszkvában megmozdulni a dugók miatt, pedig ők gyorsan még egy körgyűrűt építettek a városba belül, nem „cicózva” úgy, mint mi az M0-sal. Olyan autókat látok ezrével (!), amit Budapesten, Bécsben, Prágában csak elvétve. Rolls-Royce, Jaguar, Mercedes S osztály minden mennyiségben. De a többi „nyugati” autó is elnyomja a Ladákat. Az építkezések minden képzeletet felülmúlnak. Felhőkarcolók, irodaházak, lakások. Persze sehol egy kertes ház, ezt itt csak a külső gyűrűn kívül ismerik. A lakóházak többsége vasbeton, kívülről még lerobbant, de egyre többet újítanak fel. A parkok gondozottak, az autótutak tökéletesek, az utcák tiszták.

Kis boltok nagy árakkal

Mikor itt hagytam Moszkvát, a város egy pavilonerdő volt. Mára a nagy részük eltűnt, csinosabbak, igényesebbek, de még mindig tízezzel vannak. Tulajdonosai általában kis magánvállalkozók, akiknek nem erősségük a „számlaadási kötelezettség”. Moszkva napközben egyes becslések szerint 15 millió ember tartózkodási helye. Rengeteg a „közeli külföldi”, azaz exszovjet: azeri, örmény, grúz, kazak. Ők uralják ezeket a kis kioszkokat. Őket oroszul „gastarbeiternek” (vendégmunkásoknak) hívják, hiszen ők takarítják az utcákat, dolgoznak az építkezéseken is.



Baja Sándor
exportüzletág-
igazgató
Eckes Granini
GmbH & Co.

Moszkva a luxusvárosok toplistáján az árak alapján első, verve Londont, Dubait, Párizst. Egy 2 szobás lakás 40 éves vasbeton házban: 50 millió forint. Egy liter őszibaracklé 800 forint. Egy munkás nettó fizetése 200 ezer forint. Két éve indult, a világ élelmiszer-kereskedelmét bemutató sorozatom utolsó darabját olvassák.



A Perekrjosztko magyarul útkeresztződés, franciául Carrefour, persze semmi közük egymáshoz

Az oroszok a sztereotípiák szerint ugyan is nem szeretnek dolgozni: ki hallott például Nyugat-Európában orosz vendégmunkásokról? Annál több a moszkvai férfiak között a biztonsági ember. Na, ezt szeretik! Állni egész nap a bolt ajtajában és mindenkit gondosan megfigyelni, URH-rádióval a kézben, s titokzatos, rövid mondatokat mondani a rádióba: ez maga a királyság!

A kioszkos és a márka nélküli, azaz független élelmiszerboltok alkotják az orosz kereskedelem 70 százalékát, ami mutatja, hogy a koncentráció nagyon alacsony, az árak viszont mindenütt nagyon magasak.

Ennek oka, hogy minden termék a gyártótól a fogyasztóig lassan és minden hatékonyság nélkül jut el: 3-4 nagykereskedőn keresztül kerül, a 70-es években nálunk nagyrészt megszűnt pultos rendszerű boltokba. Minden egyes terméket a boltos külön ad oda a vevőnek. A munkaerő költsége iszonyatos. Fájó megoldást a kialakuló válság hozhat. Az emberek nem tudják a magas árakat megfizetni, csökkenteni kell az árakat, amit csak a létszám lefaragásával, a logisztikai rendszer modernizálásával, a koncentrációval lehet. Csodálkozom, hogy náluk nincs Coop, Reál vagy CBA-szerű szövetség.



A kioszkok sokkal kevesebben vannak, mint 15 éve, de a moszkvai lakosok szeretik őket



store-check

Luxus, amit Magyarországon nem találunk

50-féle vodka a supermarketben

A moszkvai supermarketeket nem lehet a választék alapján a budapestiekkel összehasonlítani. Sajnos. Mi szegények, provinciálisak vagyunk hozzájuk képest. Márványpadlós, örült választékkal rendelkező boltok, minden modern igényt kielégítenek. 50-féle vodkát számoltam meg egy ezer négyzetméteres boltban, ami az orosz iszákos imázsát erősíti. Az ezerforintos üvegtől egészen a 12 ezer forintosig terjed a választék. A polchely alapján látszik, hogy ez utóbbi is jól fogy. Érdekes, hogy üres üvegünkbe kapunk csapolt sört és hordós bort, kiváló minőségben. Ezen kívül azonban nem sok helyi specialitást láthatunk. Oroszország átvett mindent, amit az európai supermarket-kultúra adhatott, sok unikumot nem nyújt.

Szót érdemel, hogy egyedül az Auchanban nem lehet bankkártyával fizetni, az orosz modern boltokban mindenütt...

A gyümölcslevekből széles a választék, de mindenből 1 facing. A polcot tölteni így nagyon nehéz, de eddig a munkaerő nem számított. Látogatásom napján az X5, a legnagyobb orosz lánc bejelentette, hogy boltépítési terveit felfüggeszti, 3000 vezető kollégájából ezret elküld.

És hol vannak magyarok?

Moszkva a miénk volt. Jobban meghódítottuk, mint Napóleon, az biztos. Tokaji (pancsolt változatban, 3 éves szavatossággal), vacak szabolcsi alma (tudom, én szedtem 1985-ben), Globus borsókonzerv, Ikarus. Érdekes, hogy az oroszok még mindig nosztalgiával gondolnak ezekre a termékekre. Amíg ez a generáció él. Felfoghatatlan, hogy egy szál PICK szalámin és egy „Balaton” márkájú boron kívül sehol semmit nem láttam Magyarországról. Mi nem üzletelünk „elnyomókkal”. A nyugat-európaiak heccelnek bennünket, és maguk minden babért learatnak.

Moszkva gazdag, de retteg a gazdasági válságtól, nem boldog. A metró régen



Ha van egy üres üveged, hordóból mérnek neked sört...

mindenki olvasott. Az oroszok általános műveltségben, művészetekben és a tudományokban verték a világot. Ma mindenki (az idősebbek is) 2 metrómegállo között a mobiltelefonján játszik, ami



...és bort is, csak nem tokajit

persze a legújabb, legvékonyabb, legcsillogóbb modell. A tanárok fizetése a fele a munkásokénak. Ez is a záloga annak, hogy ők is követnek bennünket az elbuktás gyors útján... ■

🇬🇧 Incredible nights by the river Moscow

Moscow ranks number one on the top list of cities regarding luxury. A two room apartment in a pre-fabricated concrete apartment block costs HUF 50 million and we pay HUF 800 for a litre of peach juice. It's been 15 years since my last visit to Moscow. Everything is still incredibly big but much has changed. There are enormous numbers of Rolls, Jags and S-class Mercedes Benzes in the streets, with hardly any Ladas. The size of construction projects defies our imagination. Many buildings look neglected from the outside, but are perfectly renovated inside. There are still tens of thousands of kiosks around, operated mainly by ex-Soviet citizens. Kiosks and independent stores account for 70 percent of Russian retail trade. Concentration is very low and prices are very high. Products reach customers via 3-4 intermediaries at least. The self-service system is practically unknown, with labour costs accordingly astronomical. However, the financial crisis might lead to a modernisation of the logistic and retail system. In terms of assortment or design, supermarkets in Moscow cannot be compared to those in Budapest. Their assortments are infinitely richer, with lavish luxury reflected in every detail of their interior. For example, I saw 50 vodka brands ranging from HUF 1000 to 12000 in terms of price, in a 1000 square meter supermarket. However, we do not see many local specialties apart from vodka. Cards are welcome in every modern store, apart from Auchan. Hungarian products have disappeared from the shelves, with the possible exception of Pick salami, although many Russians still feel quite nostalgic about brands like Tokaji, Globus or Ikarus. Whereas two decades ago people used to read while travelling by underground, nowadays everybody seems to be playing with their cell phones. Teachers earn half as much as factory workers. Moscow is affluent, but people are not happy, probably because they are worried about the future. ■



A pénzügyi válság



Tóth Zoltán
üzvevezető igazgató
Grow Sales

Egyre növekvő valószínűséggel egyénenként is szembetalálkozunk a pénzügyi válság következményeivel. A kamatok változása, fogyasztóink, ügyfeleink kiadáscsökkentő stratégiája, a karácsonyi ajándékok áremelkedése, vagy a magánnyugdíjpénztárakba befizetett összegek „hogyléte” akár égető gondként is jelentkezhet.

Lapis Balázs barátom, kollégám, gazdaságtörténészként készített egy összefoglalót a háttérrel, várható fejleményekről. Örömmel osztom meg mindazokkal, akik nem tartják magukat makroökgazdászna.

Nyolc év dominóépítés

A történet 2000-ben kezdődött, amikor is az USA új évezredre érvényes gazdaságpolitikájának alappillére lett egy kifejezetten beruházásélénkítő, munkahelyteremtő csomag. A pénzügyi, árfolyam- és értékpapírhózzam-spekulánsok alól akarták kihúzni a talajt, kézzel fogható beruházásokat akartak látni, ami a híradásokban, kampányokban is bemutattható munkahelyeket teremt.

Mivel a csökkenő kamatok miatt a pénz nem volt érdemes számlán tartani, boldog-boldogtalan beruházásba kezdett. Jellemzően ingatlanfejlesztésbe, mert az mutató is. Hihetetlen összegeket nyújtottak a szinte fedezet nélküli beruházóknak, fél Amerika kerítést festett, ártó ártó és füvesített a déli államokban. A gazdaság belső motorja tényleg pörgött. 2003-ra a pénzpiaci irányadó Fed-

kamatláb 1 százalékra esett. Ilyet eddig a világon Svájc mellett még Japán produkált, 0,5 százalékos kamatszinttel, de ez utóbbi mesterséges „csinálmány”. John Smith-től a Kennedy klánig mindenki a beruházásokhoz kapcsolódó részvényeket, értékpapírokat vett. A piac szabadon „szabályozta” önmagát.

A beruházásokat finanszírozó amerikai pénzintézetek azonban kifogytak a saját forrásokból, és az ingatlanfedezetű értékpapírokat 100 milliárd dolláros nagyságrendben terítették szét Európában, majd Ázsiában. Ázsia óvatosabb volt, ők inkább az állampapírokat preferálták. (A japánok az USA keleti partján a 80-as években már buktak az ingatlanbusinessben 70 milliárd dollárt.)

Ekkor kezdődött a probléma. Megtelt az ingatlanhitelezés piaca, a távol-keleti és az arab országok pedig nem szálltak be a játékba. A neves nemzetközi hitelminősítők (Fitch, Standard & Poor's, Moody's) 2006–2007-ben még mindig kiváló minősítést adtak az ilyen értékpapírokra, bár már sejthették, hogy elfogyott a „szalag”. Aztán a rendszer, a dominóelvonk megfelelően, bedőlt. Kicsik, nagyok egyaránt

likvid pénz nélkül álltak. A fizetéseképtelenségen a betétesek és a befektetők egyaránt gyomorgörcsben csodálkoztak. A rengeteg rossz hitel, a kevés működő, annál több luxusberuházás „megette” a pénzt.

A fontos kérdés az, hogy milyen pénzt?

A legnagyobb tőke korunkban az egészség- és nyugdíjbiztosító intézmények kezében van, őket követik a magánszemélyek, majd a vállalatok.

Az amerikai bankok nemcsak a lakossági betéteket, hanem jövőbeni kötelezettségeik fedezetét is elbukták. Ettől ijedt meg az amerikai kormányzat, majd az európaiak is.

A számok mellbevágóak:

- Az amerikai nyugdíjbiztosítók vagyona 6 hónap alatt 670 milliárd dollárral csökkent.
- A nyugat-európai nyugdíjbiztosítók 600 milliárd dollárt buktak.
- A közép-európai nyugdíjbiztosítók 14 milliárd dollárt veszítettek.

Ami fontos: az amerikai és nyugat-európai esetben ez a kezelt vagyon 4-8 százalékát teszi ki. Hát ettől be lehet rezelni, hiszen folyamatos fizetési kötelezettségeik vannak, amelyekben a saját tartalékuk 3 százalék alatti. Azaz tőke hiányában a nyugdíjrendszerük is leáll. A kelet-európai átlagos vagyonvesztés még magasabb: 13 százalék, a magyarországi a csúcs 20 százalékkal. Lényegében a magánnyugdíjpénztárakba befizetett tőkénk ötöde elveszett.

A tőzsdékről is eltűnt a pénz. Különösen igaz ez a magyar tőzsdére, az eladók tömege áll sorban a kevés vevőért, de a tőzsdéi mozgás fog leghamarabb magára találni, új cégek jönnek, új esélyeket kínál-

va. Ez tényleg a spekuláció tere, aki itt mozog, a válságban is lehet „újjgazdag”. A kormányok azonban nem a tőzsdék zuhanása miatt mozdultak meg, hanem a bankok és rajtuk keresztül a nyugdíj- és egészségbiztosítók csődje a világválság lényege. A bankoknak juttatott dollárszázmilliárdok tehát a mi jelenbeli és jövőbeli megtakarításaink pótlására hivatottak.

Aranya váltanak

Ugyanarról a válságról beszélünk, de az országok megoldásai helyzetükből fakadóan különbözőek. Az USA valutája újra az értékmérő tartalékalap szerepét tölti be, mert a gazdasága a válság ellenére is erős és egységes. Az európai országok egyedi mentőakciói nem elég hitelesek, az izlandi államcsőd (nem tudtak nyugdíjkat és közalkalmazotti béreket utalni) és a magyar állampapír-kibocsátás kudarca (másodszor sem jegyezték le Sanghajban az államkötvényeket, az EU központi bankja vett 5 milliárd EUR értékben, hogy talpon maradjunk) azt mutatja, lehet, hogy megdőlnék a kicsik, és lehet, hogy magukkal rántják a nagyokat is. Az arab, az orosz és a távol-keleti jegybankok lecserélték az eurót dollárra és aranyra (Londonban is nőtt az arany jegyzési árfolyama 30 százalékkal), a dollár árfolyamát erősen megnövelve ezzel, ami azonban rosszat tesz az USA exportjának, veszélyezteteti a meglevő, termelő munkahelyeket.

A forint viszont vonzóvá akarja tenni magát, mert az állam, a lakosság és a vállalatok magas, devizában történő eladósodottsága napokon belüli fizetéképítelenséget okozna egy 300 Ft/dollár árfolyam esetében, azaz nem veszthet a forint az értékéből gyorsan és sokat. Forintunk azonban egy hónap alatt 16 százalékot veszített értékéből.

Hitelek szigorúbban fogva

A jegybankunk drasztikus kamatemelést hajtott végre, 8,5 százalékról 11,5 százalékra emelte az alapkamatot. Ennél magasabb az EU-ban csak Izlandon van: 12 százalék, alulról közelít hozzánk a román lej 9,5 százalékkal. A szlovák, a cseh és a többi EU-tag kamatszintje 5 százalék alatt van. A kamat durva eszköz, ha nincs mögötte reálgazdaság, csak rövid távon képes hatni. Ennek és a valutatartalékaink mélyrepülésének következtében lényegében leállt, és ahol megmaradt, ott is jelentősen megdrágult a devizahitelezés.

A meglevő devizahitelek esetében éves vagy féléves időtartamra van rögzítve a kamat, a fordulónap után ez is nőni fog, tehát a havi törlesztés emelkedik, a megelőző időszak árfolyamvesztését pedig a januárban megkapott csekk lesz hivatva dokumentálni (autóinkon tudjuk ezt először lekövetni).

A jegybanki alapkamat emelése az egyébként sem olcsó forinthitelt lényegében alkalmatlanná teszi a fogyasztási hitel funkciójára. A karácsonyi „hitelre veszem a tök jó ajándékot” feeling valószínűleg felejtethető.

A folyószámlahitelek is MNB-alapkamathoz kötöttek, tehát érezni fogjuk a különbséget, ha igénybe kell vennünk.

Bármilyen hitelhez csak jóval szigorúbb feltételekkel fogunk hozzájutni. A reklámszövegeket újra kell írni, na ott lesz most business...

A költségvetést és a kapcsolódó adózási szabályokat újra-



tervezik, nem a számunkra kedvező változásokkal: erőteljesebb ellenőrzés, kevesebb kedvezmény, a bírósági végrehajtás

kiszélesítése prognosztizálható. Az EU-alapoktól kapott pénz árfolyamnyereségét az állam lenyeli, a támogatást elnyert projektek, cégek nem kapnak több forintot, pedig a folyósításról az állam EUR-ban számol el.

Államok injekciókkal

Természetesen van azért pozitív jövőkép is. Az elemzők egy komoly hányada esküszik rá, hogy csak a pánikreakciókat látjuk most. Fél éven belül helyreállnak a piacok. A magyar kamatszintet például 6,5 százalékra várják, a fogyasztás és ezzel a reálgazdaság visszaáll jövő év nyarára a normális állapotába, és nyugodtan mehetünk nyaralni. Egyedül az USA területén látnak egy-két éves recessziót, ugyanis ott a legnagyobb a pénzügyi veszteség.

Egy dologban azonban minden elemző egyetért: Észak-Amerikában és Európában a következő 2-3 évben erősebb állami jelenlétnek leszünk tanúi a gazdaság szinte minden szférájában. A bankokban és a biztosítókintézetekben tulajdont szereznek a tőkeinjekcióval, a „laza” gazdálkodásnak ezzel vége, ugyanakkor a költségvetés finanszírozása nem kívánt formákat is ölthet.

Amit viszont már deklaráltak: az adóbejárat a jelenleginél jóval szigorúbb lesz, azt a pénzt, amit most beinvesztálnak a pénzintézetekbe, valahonnan elő kell teremteni. ■

UK The financial crisis

We will probably soon begin to feel the effects of the financial crisis. A brief overview of what we can expect has been prepared by my colleague, Balázs Lapis. „It all began in 2000, when investment focused economic policy was adopted by the US, in order to boost employment and reduce the influence of speculation. As a result of falling interest rates, there was no point in keeping money in bank accounts, so everybody started to invest, particularly in real estate development. Incredible amounts have been disbursed with practically no collateral to guarantee these loans. By 2003, the prime lending rate was down to 1 percent in the US. Everybody was buying shares and the market was “regulating” itself. Banks have soon run out of their own resources, so they began selling securities linked to real estate in Europe and Asia. In the Asian market however, government securities remained dominant. This was when problems began. The market of real estate financing had been saturated, with Asian and Arab countries staying away. Though signs giving cause to alarm were already visible, Fitch, Standard & Poor’s, and Moody’s were still rating such securities as excellent in 2006-2007. Soon, the whole system began to crumble like dominoes. The biggest amounts of money are concentrated in the hands of health insurance and retirement funds. American banks have not only lost their private deposits but also their collateral for future liabilities. Total assets of American retirement funds have dropped by USD 670 billion in six months. Western European retirement funds have lost USD 600 billion, while Central European retirement funds have lost 14 billion. In the US and Western Europe, losses amount to 4-8 percent of their total assets, while their own reserves are below 3 percent. The whole pension system might collapse. The Hungarian pension system has lost 20 percent of its assets. Money has also disappeared from stock exchanges. Governments then intervened to save the retirement and health insurance funds from insolvency. The USD has again become the reserve currency, because the US economy is still strong. The individual rescue plans initiated by European governments do not seem very credible, as illustrated by the repeated failure of the Hungarian government to get its bonds listed in Shanghai. The EUR has been replaced by the USD and gold in Far Eastern and Arab countries and Russia. The HUF has to be made attractive, because an exchange rate of HUF 300 to the USD would lead to insolvency within a few days. The prime lending rate has been raised from 8,5 percent to 11,5 percent. Currency based lending has ceased or become much more expensive. HUF based financing has also become too costly. No more cheap consumer credits for Christmas. Terms and conditions will become far stricter for all types of financing. Tax regulations, especially those related to collecting taxes are also to be tightened. The government will exercise a substantial degree of control over banks and pension funds. There are also some optimistic voices, saying that consumption and production will be back to normal by next summer, with the prime lending rate reduced to 6,5 percent. ■

Elektronikus világunkban a legmegdöbbentőbb helyeken találkozzunk digitális megoldásokkal. (Ennél már csak az elektronikus megoldások hiánya hajmeresztőbb.) Miért? Mert ez a média rugalmas és rendkívül hatékony, így a legfrissebb információ juttatható el közvetlenül az érintettek számára.

Én legutóbb egyik kedvenc cukrászdám télire kiürített fagyaltos pultjában láttam meg a fekete alapon futó piros betűket. Örömmel nyugtáztam, hogy szívesen lát-nak, és van különleges ajánlatuk erre a va-sárnap délutánra is. A statikus, álló hely-zetű árucikkek között a mozgás dinamiká-ját még feltűnőbb, még szembeötlőbb.

Keveslik az amerikaiak a képernyőt

Az Arbitron amerikai piackutató ada-tai szerint a vásárlók közel egyharma-da döntött nem tervezett árucikk meg-vételéről a boltban kihelyezett képer-nyőn megjelenő információs hatására. Az amerikai vásárlók hasznosnak ítélik ezt a kommunikációs módot, sőt, a ve-vők több mint fele úgy véli, több ilyen eszköz kihelyezése lenne szükséges. A kutatás szerint a képernyőkön legszíve-sebben az adott bolthoz kapcsolódó in-formációkat nézik meg, ezek közül is a különböző aktuális akciós és speciális ajánlatok a legkedveltebbek, ezután kö-vetkeznek a termékekre vonatkozó be-

UK Merry digital Christmas!

As the end of the year is here, we'll take a look at the future. Today, we see digital solutions wherever we look, because electronic media is highly flexible and efficient in communicating up to date information directly to those concerned. We see an increasing number of displays and projectors in the retail and catering business, including my favourite confectionery. Movement tends to catch our attention and electronic displays produce movement. According to recent data from Arbitron market research, almost one third of American customers have made unplanned purchases as a result of information appearing on electronic displays. One out of two customers think that more displays should be used in stores. Current promotions and special offers are the most popular type of information displayed, followed by product presentations. Nearly one half of male consumers would welcome sports news and events on displays located in stores. The above is also true for Europe. One of the biggest and most modern shopping malls opened in London, in November. Over 100 digital displays have been installed in Westfield London, including one with a surface of 60 square meters. As the use of traditional in-store tools has been banned in this mall, even the biggest brands need to rely solely on digital communication. Displays used by Louis Vuitton or Tiffany have been placed in elegant, white surroundings. As customers are moving, the length of messages needs to be adjusted to this fact. Messages can also be adapted to the time of day. For example, coffee brands can promote normal versions in the morning and reduced caffeine versions in the afternoon or the evening. ■

Kellemes digitális ünnepeket!



Kátai Ildikó

Eljött az év vége. Lehet ez apropója az összegzés-nek, de a jövőbe tekintésnek is. Az üzletfejlesz-tés rovatban eddig egyszerű, könnyen alkalmaz-ható kereskedelmi praktikákat, forgalomnövelő fogásokat mutattunk be. Erre törekszünk a jö-vőben is, bár ezúttal, haladva a korrallal, egy kicsit futurisztikusabb vizekre evezünk.



A szokatlan helyen kihelyezett tévé vagy ki-vetítő a hang, a fény és a mozgás hatásával szinte kikerülhetetlen

mutatók és az események beharango-zói. Az amerikai férfi vásárlók közel fe-le pedig szívesen venné, ha ilyen módon aktuális sporthíreket és eseményeket is láthatna vásárlás közben. Ez a hozzáál-lás is mutatja, hogy a vevők nem utasít-ják el ezt a médiumot, sőt hasznos segít-ségnek találják a vásárlás hatékonyab-bá tételében.

Ez érthető is, hiszen a hagyományos posz-terek, plakátok a maguk csendes módján szolgáltatnak információt, könnyen kike-rülhetők. A szokatlan helyen kihelyezett tévé vagy kivetítő, futó felirat azonban a hang, a fény és a mozgás hatásával szin-te kikerülhetetlen.

Londoni kijelző 60 négyzetméteren

Európában is igazak ezek az állítások, hi-szen a gazdasági válsággal mit sem törőd-ve november elején megnyitott kontinen-sünk egyik legnagyobb, legmodernebb

bevásárlóközpontja, a Westfield London Center. A hely egyik érdekessége, hogy több mint 100 digitális kijelző került ki-helyezésre, köztük egy 60 négyzetméteres óriás is. Mivel a hagyományos eszközöket kitiltották, még a legnagyobb márkáknak is meg kellett barátkozni a kizárólag dig-itális kommunikációval. Hogy még az olyan luxusmárkák, mint a Louis Vuitton vagy a Tiffany is megfelelő módon jelen-hessenek meg, elegáns fehér hordozóba ágyazták a képernyőket.

Kávémárkák reklámjai napszakhoz igazítva

Természetesen figyelembe kell venni, hogy a vásárlók állandó mozgásban van-nak, így az üzenetek idejét, tartalmát erre a médiumra szabva kell kialakítani. A su-gárzott üzenetek akár napszakhoz is iga-zodhatnak, egy kávémarika például a nap-pali órákban a különböző koffeintartalmú változatokat, míg este a koffeinmen-tes variánst népszerűsítheti.

Figyelemfelkeltő, innovatív, rugalmas, hatékony a digitális megoldás, kicsiben és nagyban, önállóan vagy rendszerben is működtethető. Nem csoda hát, ha a gaz-dasági világválság és a reklámköltségek visszafogása ellenére ez az iparág töretle-nül fejlődik, a kijelzők egyre több helyen tűnnek fel, releváns információkkal ké-nyeztetve az éppen érintetteket. A gyors és aktuális információ pedig fogyasztói és vásárlói igény né válik, egy idő után pedig majd a hiánya lesz szembetűnő. Ezért is érdemes minél hamarabb, az adott üzlet profiljához, méretéhez, erőforrásaihoz il-leszkedő digitális fejlesztést kidolgozni, beütemezni, megvalósítani. ■

Norbi jól kisütötte nekünk!

Ugye senki nem gondolta volna, hogy Schobert Norbertnek az Update rendszer megalkotása után is lesz még hasonlóan merész, nagy jelentőségű dobása?

update
PEKSÉG



A karcsúság egészség

De – van! Igen – itt van a legújabb! Megjelentek a „csodasütik”, amelyek nagyon finomak, s mégsem hizlalnak senkit! Olyan ez, akár a megvalósult álom!

Norbi azt kívánja az új évtől, 2009-től, hogy az országban legalább 300 Norbi Pékség legyen! Az üzletekben nem a hagyományos, szénhidrátban gazdag péksüteményeket lehet majd megvásárolni, hanem teljes mértékben alakbarát és egészséges finomságokat, a nagy klasszikusokat – kakaós csigát és túrós batyut –, csak egy kicsit másképpen elkészítve. Ez a kicsit másképp teljesen megváltoztatja a péksütemény élettani hatását, barátunkká teszi a péksütemények élvezetét. Büntudat nélkül ehetjük a forró, illatos finomságokat akár este is! Nem kell aggódnunk, a jól megszokott ízvilág nemvész el, csak átalakul, az egyik speciális összetevőnek köszönhetően.

Az öt éves termékfejlesztés eredményeként megszületett az a növényi fehérje és növényi fehérrost-kompozíció, amely 95%-ban nem engedi felszívódni a szénhidrátokat, és a liszt pótlására szolgál. Nagyszerűsége pedig abban rejlik, amíg a teljes kiőrlésű liszt 92%-a szénhidrát,

addig ennek a keveréknek csupán 5%-a szívódik fel mint szénhidrát, ennyivel tehát csak a szénhidrát-anyagcserénket, nem a belőle készült péksütemény nem hizlal, nem emeli a vércukorszintet magasra, nem szénhidrátbomba a szervezetünknek! Inkább nevezhetjük a barátunknak az egészséges étkezés megvalósítása terén.

„Kategóriájában abszolút piacvezető Update szeletelt kenyér és kalács készül ebből a lisztkeverékből, és mióta megjelent, lehetségessé vált, hogy a fogyni vágyó mindenféle lelkiismeretfurdalás nélkül este az ágyban szendvicsezzon” – meséli Schobert Norbert, aki jól tudja, hogy mi a zsírpárnák legnagyobb ellensége.

Az Update hiperdiétás termékeknek nagy előnyük, hogy minimálisra csökkentették bennük a felszívódó szénhidrátokat, ezért ezek a péksütemények remekül illenek a Norbi Update termékínálatba. Ám ez még nem lenne elég ahhoz, hogy teljesen nyugodt szívvel ajánlja Norbi a diétázóknak a minden termékspektrumban megjelenő Update finomságokat! Arra is oda kell figyelni, hogy ne legyen hozzáadott cukor ben-

nük! A cukor helyett malátából készített édesítőt használnak, s nincs sem zsír, sem tartósítószer. Nem véletlen, hogy a termékeket a Magyar Cukorbetegség Országos Szövetsége is ajánlja.

A mesterséges színezékek és térfogatnövelők a januártól piacra kerülő abszolút egészséges Norbi Update biotermékcsaládból pedig teljesen hiányozni fognak. „Mindenféleképpen azt akartam elérni a fejlesztéseknél, hogy a Norbi Pékség termékei még minőségibbek és egészségesebbek legyenek” – tette hozzá Schobert Norbert.

Olarszágon már 100-an jelentkeztek, hogy a franchise-ként működő hálózatba be szeretnének lépni. A kereskedőket a kedvező feltételek vonzzák ennyire: kb. nettó 2 millió forintból – mely tartalmazza a belépési díjat, a kemence és a pavilon kialakításának a költségét – létrehozhat bárki egy 10-13 négyzetméteres pékséget önállóan vagy instore.

„Mi adjuk az arculatot, illetve a kimenet, franchise-díjat viszont nem szedünk, mert én a forgalomnövekedésre töreksem, és nem arra, hogy megcsapoljam a kereskedők hasznát” – árulta el Schobert Norbert.

A saját kereskedelmi hálózat kiépítése a cél, és az, hogy jövőre az Update zászlóshajója a Norbi Pékség legyen. A péksütemények a mostani Franchise Expón debütáltak, és nagyon nagy sikerük volt, alig győzték sütni őket.

S mit szól mindehhez a konkurencia? „Nem haraptam bele senki piaci tortájába, én egy egészséges, fogyasztó tortát tettem a piacra. Az én célcsoportom teljesen más, mint a hagyományos pékségké: cukorbeteg és fogyni vágyó” – mondta el lapunknak Schobert Norbert, aki reméli, hogy 2009-ben az Update 5. születésnapját már több száz pékséggel fogja ünnepelni. (x)

Norbi baking something new for us!

Following the Update system, Norbert Schobert has come up with another project: bakery products which don't make us fat. His objective for 2009 is to open at least 300 Norbi bakeries, where low calorie versions of classic bakery products will be sold. This will allow people to consume sweets without feeling guilty. Well known flavours are to be retained in a slightly altered form. As a result of a five year development process, a special formula composed of plant proteins and fibres has been developed. 95 percent of carbohydrates are prevented from being digested, while it also serves as a substitute for flour. A market leading sliced bread in its category is made from this type of flour, which allows people to have sandwiches before going to bed and still not worry about gaining weight. A great advantage of Update hyper dietary products is that only a minimal part of carbohydrates are digested which means that such bakery products are perfect items of the Norbi Update assortment. A further advantage is that these products are made without added sugar, which has been replaced by a sweetener made from malt. There is no fat or preservatives either. The products come with the official recommendation of the National Association of Diabetes Patients. There will be absolutely no artificial additives and colourings in the Norbi Update organic products to be launched in January. 100 potential partners in the nation-wide franchise chain have already registered. 10-13 square meter Independent or in-store bakeries can be set up at an initial cost of only HUF 2 million. "I want to boost sales instead of taking away a lot of profit from retailers" – says Norbert Schobert. The objective is to set up a retail system of his own, with Norbi bakeries serving as the flagship of the Update system. The bakery products made their debut at this year's Franchise Expo and turned out to be highly successful. "My target group is very different from the classic target group of bakery products, as it is people suffering from diabetes or those who want to lose weight." – added Norbert Schobert. ■

Jó előkészítés fél siker a displayeknél is



Csiby Ágnes
Promo Power
tulajdonos-
ügyvezető

Új cikksorozatunkban arra adok tippeket, hogy mi mindenre érdemes odafigyelni a megrendelőnek ahhoz, hogy zökkenőmentesen dolgozzon az ügynökséggel, és minőségi munkát kapjon a pénzéért. Szó esik majd ezen kívül arról is, hogyan képezheti magát a trade marketinges, hogy a lehető legjobb eredményt érjék el közösen. Elsőként a displayek világába kalauzoljuk el önöket.

Közel tíz-tíz éven keresztül gyűjtöttem a tapasztalatokat mindkét oldalon, megrendelőként, majd ügynökség vezetőjeként. Cikksorozatomban a Trade magazin és a Promo Power Trade Marketing Ügynökség által az FMCG-döntéshozók körében készített felmérés eredményeit is felhasználom.

Cserélgeti a többség a displaygyártókat

Megkérdeztünk néhány displaygyártót, hogy szerintük milyen az ideális trade marketinges, marketinges szakember,

akivel közösen olyan eredményt érhetnek el, amely mindkét felet elégedettséggel tölt el. A válasz: aki érti a szakmáját, tudja, hogy mit akar, gyors, és ismeri a munkafolyamatokat.

Ugyanezt megkérdeztük a megrendelőktől is. Itt a válaszok már sokkal szerteágzóbbak voltak. Írásunkban ezekre a szempontokra világítunk rá.

Miért is alkalmazzunk displayeket? Természetesen azért, hogy több profitra tegyünk szert. Ne pedig azért, mert mások is ezt csinálják, és valószínűleg beválik. Tegyük kísérletet arra, hogy megmérjük, kielemezzük, hogy tényleg kel-

lett-e nekünk az a display, tényleg hozott-e pluszprofitot. A későbbiekben szólunk arról, hogy a mérés hogyan valósítható meg.

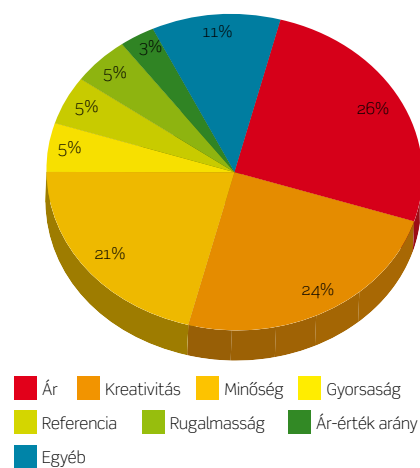
Vannak cégek, amelyek minden projektre tendert írnak ki – vagy csak azért, mert ez a vállalati politika, vagy mert valóban hisznek abban, hogy jobb megoldást találnak, mint az előző displaykivitelezőé volt. Vagy – ilyen is van – egyszerűen csak így szeretnék lejjebb vinni az eddig szerződött displaygyártó árait.

A Trade magazin és a Promo Power Kft. által közösen készített felmérés szerint – amelyben trade marketinges, marketinges és értékesítési szakemberek véleményét és tapasztalatát kérdeztük meg a trade marketing különböző területeivel kapcsolatban – a megrendelők alig több mint egyharmada dolgozik folyamatosan ugyanazzal a displaygyártóval. Az újabb lehetséges cégeket elsősorban az ismerősök ajánlásai alapján hívják meg a tenderekre.

Az aránylag gyakori displaygyártóváltás arra is visszavezethető, hogy a megrendelők többsége arra panaszkodik, a gyártó a mintától különböző készterméket szállít le vagy a kész display minősége elmarad attól, mint ami eredetileg az ajánlatból kiderült.

Néhány cég (felmérésünkben ez a válaszadók 15 százaléka) egy-egy állandó reklámügynökséggel dolgozik. Ők al-

A legfontosabb kritérium, amely alapján egy adott ügynökséggel szerződik



Forrás: POPAI Magyarország, Trade magazin

Mi mindent tartalmazhat egy brief?

- Mi a pontos célunk a display kihelyezésével?
- Ki a termékek célcsoportja?
- Milyen típusú boltokban fognak állni a displayek?
- Magyarországon kívül is felhasználják? Ha igen, mely országokban?
- Milyen hosszú időre tervezzük a display igénybevételét?
- A bolton belül hova tervezzük az állvány elhelyezését?
- Milyen típusú displayre gondoltunk?
- Hányfajta márkát és összesen hány darab terméket akarok elhelyezni a displayen?
- Mi a termékek mérete, súlya? (Több displaygyártó említette, hogy gyakran kapnak rajzokat, megrendeléseket mértékegységek feltüntetése nélkül.)
- A termékeket előre összezsomagolják a displayjel, vagy csak az üzletben helyezik rá?
- Van-e az üzletek által kötelezően előírt displaymagasság, vagy körülbelül milyen magasságot várunk el?
- Összesen milyen mennyiséget szeretnénk gyártatni? (Ez persze függ attól, hogy milyen egységárat ad a gyártó. De legalább nagyságrendi számokat, illetve mennyiségi sávokat adjunk meg a gyártónak ahhoz, hogy tudjon kalkulálni.)
- Vannak-e speciális elvárások? (Kivilágíthatóság, mozgathatóság stb.)
- Grafikai anyagot a megrendelő biztosít, vagy a displaygyártó tervezi?
- Ha a megrendelő adja a fotót, mi a felbontása?
- Ha a grafikát a displaygyártó tervezi, akkor mi a kommunikáció célja, mit kommunikáljon a display?
- Melyek a logók, képi elemek kötelező Pantone-színei?
- Mintadarab gyártására van-e szükség? ■

What briefs should contain

What is our target group? What kind of stores is the display intended for? How long do we intend to use the display? What kind of display do we want? Where are the displays going to be located in the stores? What product is the display intended for? ■

kotják meg a kreatív koncepciót, és ők választják ki és bízzák meg a displaygyártót.

A félreértések elkerülése végett

Akár tendereztetünk, akár a megszokott gyártóval gyártatunk, kapjanak a jelöltek írásos, minden fontos információt tartalmazó briefet (elvárásokról szóló eligazítást).

Ezzel a feladattal a legtöbb marketinges, trade marketinges ugyan tisztában van, mégis – különösen, amikor már régóta fennálló kapcsolatról van szó – hajlamos a megrendelő csupán telefonban elmondani az igényeit, és annak alapján szeretne árajánlatot kapni. Mindkét fél érdeke, hogy az ajánlatkérés írásban történjen, hiszen ezzel elkerülhető a későbbi egymásra mutogatás, ha a termék nem elégíti ki a megbízó igényeit.

Legjobb, ha a briefre létezik egy előre gyártott formula, amelyet a vállalaton belül mindenki tud alkalmazni, és azt egészíti ki az adott projektre jellemző specifikumokkal (ld. keretes anyagunkat).



Bevásárlókocsi javítás

Nem tudja hol javíttassa bevásárlókocsijait?
Nálunk olcsón, gyorsan teheti meg! Cégünk évtizedes tapasztalattal rendelkezik a bevásárlókocsi felújítás terén.

Javíttasson nálunk!
Csak egy kattintás és már indulunk is!

HU-mago www.bevasarlokocsijavitas.eu

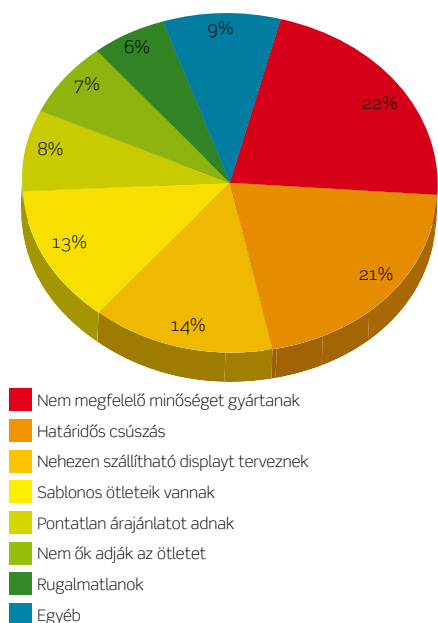
Tel.: 76/356-392 Mobil: 30/626-9422 e-mail: info@bevasarlokocsijavitas.eu



www.Elad6.hu

Az oldal amit feltétlenül látnia kell!
A kereskedők aukciós és információs honlapja.

A leggyakoribb kritikák displaygyártókkal szemben



Forrás: POPAI Magyarország, Trade magazin

Jó munkához idő kell

Felmérésünkben a válaszadók több mint ötöde említette problémaként, hogy a displaygyártók nem tartják be a határidőket, túl lassan dolgoznak. Az általunk megkérdezett displaygyártók ugyanakkor elmondták, hogy nagyon gyakran az árajánlat és minta elkészítése után hetekig (néha hónapokig) nem kapnak visszajelzést, ellenben egyszer csak jön egy megrendelés, és szinte azonnal kellene a displayt legyártani.

A megrendelő egy része valószínűleg tisztában van a munkafolyamatok időtartamával, de ha egy új kollégát bízunk meg displayek beszerzésével, gyártásával, célszerű előtte kiképezni, és egy általános időtervet készíteni vele. Induljon el „visszafelé”! Tehát tudnia kell, hogy pontosan mikor szeretné a boltokban látni a displayeket, leszállításukhoz mennyi időre van szükség. Mennyi idő maga a gyártási folyamat? Ha az árut a displayre fel kell tölteni, és azzal együtt csomagolni, ennek mennyi az időszükséglete? Mennyi idő a mintadarab elkészítése, ki és milyen hosszan készíti a grafikát, ha meglévő fotóval, grafikával dolgozunk, ez alkalmas-e arra, hogy a displayre kerüljön? A vállalatban belül egy személy dönthet-e a displaygyártás megbízásáról vagy több ember egybehangzó véleményét kell megszerezni?

A mintadarab elkészítése előtt a megrendelő adjon olyanfajta és mennyiségű terméket a displaygyártónak, amilyet és amennyit majd ki kíván helyezni. Több displaygyártó mesélte, hogy ez gyakran

nem történik meg. Ilyenkor a jó displaygyártó maga vásárolja meg a szükséges termékeket, hogy igazi tesztet hajthasson végre.

Mindig érdemes spórolni?

A tenderre beérkeznek a kiválasztott displaygyártók tervei. A megrendelő összehasonlítja az ötleteket, konstrukciókat és árakat. Réti István, a Forma Display Kft. kreatív vezetője tapasztalata szerint végül nagyon gyakran a „költséghatékonyság”, nevének nevezve, az olcsó ár győz.

A már említett felmérés kimutatta, hogy a válaszadók több mint fele gyakran az olcsóbb, a már kész sablon alapján készült javaslatot választja. Az a cég, amelyik nem ragaszkodik az egyediséghez, sőt szívesen felhasznál egy ötletet más iparágból, előfordul, hogy egy promóció után kidobott displayt szerez meg egy áruházból, és ad mintának a potenciális displaygyártók számára. A másik végtel, amikor olyannyira prémium, egyedi displayt kell gyártani, hogy a megrendelő kötelezi a gyártót arra, hogy még csak hasonlót sem készítsen csak az ő versenytársa számára, de más ipárbeli megrendelőknek sem.

A cégek 26 százaléka számára az ár az elsődleges kritérium, amely alapján kiválasztanak egy ügynökséget, míg 24 százalék a kreativitást, az egyedi ötletet helyezte az első helyre, és csupán 21 százalék a minőséget.



Réti István
kreatív vezető
Forma Display

Az olcsó árral még nem lenne probléma, de a displaygyártók között indított árverseny odavezet, hogy az eredetileg magasabb árat ajánló cég annak érdekében, hogy ne veszítse el a tendert, kénytelen kompromisszumos megoldást javasolni – például más anyag használatával vagy a konstrukció gyengítésével. Ez gyakran a minőség rovására megy. Jobbik esetben a megrendelő rendelkezik elegendő ismerettel ahhoz, hogy megtudja ítélni, az olcsó beszállító által javasolt konstrukció valóban alkalmas-e a kívánt célra. De láttunk már arra is példát, hogy az árcsökkentési folyamatban a kommunikációs felületet spórolták le az állványról...

A displaygyártók tapasztalata szerint igen ritka az olyan megrendelő, aki rendelkezik nyomdatechnikai, gyártási ismeretekkel. Már létezik egy-két olyan tréning, amely kifejezetten arra irányul, hogy a megrendelők olyan szakmai ismereteket kapjanak, hogy tudják bizonyos keretek között milyen megoldások elkészítése lehetséges és mi nem. A Budapesti Corvinus Egyetemen trade marketinget hallgató diákok például már gyakorlati képzést is kapnak displaygyártásról, nyomdatechnikáról, POS-gyártási technológiákról.

Tréning hiányában a displaygyártótól tud alapfokú ismereteket kapni a megrendelő. Nem szégyen kérdezni, sőt, a displaygyártóknak is könnyebb az olyan megrendelővel dolgozni, aki valamilyen nyírt ért a folyamatokhoz, és érdeklődik irántuk. ■

Thorough preparations – half way to success

We have asked a number of display manufacturers what in their opinion ideal trade marketing or marketing professionals are like. The answer was: those who know their job, know what they want and know manufacturing processes. We have also asked some users of displays what in their opinion the ideal manufacturer is like, and received diverse answers. Displays are used in order to boost sales and profit. Some companies use tenders to find suppliers either because this is their policy, or because this is how they try to get their existing contractor to reduce its price. According to a survey conducted by Trade magazin and Promo Power Kft. about various trade marketing activities, only one-third of all clients employ the same display supplier permanently. Potential new suppliers are invited to submit offers on the basis of personal contacts. The majority of clients complain about manufacturers supplying displays which are different from the accepted sample or which are of inferior quality. 15 percent of clients have long term contracts with an advertising agency which is also responsible for contracting the supplier of displays. Regardless whether we are working with a new or a regular supplier, it needs to be given a written brief containing all requirements. Many clients tend to forget about this, especially when they have been working with the supplier for a long time. It is in the interest of both parties to have the requirements in written form, because this can prevent future arguments. It is best to have a general formula for briefs which can be used by everybody. Over 20 percent of clients complained about deadlines not being observed. Manufacturers on the other hand, also complained about not getting any feedback about their designs for weeks or months. Some clients, especially those represented by beginners, are not always aware of the time required for various processes. This is why trade marketing professionals should make schedules for the design and production of displays. They should work backwards, taking the date displays should appear in the stores as the basis for calculating deadlines for various processes. Before preparing a sample, manufacturers should always be given the products which the display is intended for, so that they can test it. Over 50 percent of clients choose the cheapest design from those submitted in tenders. Price is the primary consideration for 26 percent of clients. Creativity is the most important for 24 percent, while quality is regarded as the number one priority by only 21 percent. Efforts to keep prices low often lead to bad compromises at the expense of quality. According to manufacturers, very few clients know anything about the production process. However, at Corvinus University, students studying trade marketing complete a practical course covering all aspects of manufacturing displays. ■

VUKK – Volt Unileveresek Kapcsolati Köre



Csikné dr. Kovács Klára
ügyvezető igazgató
Karrier & Stílus

A címben szereplő VUKK nem azonos az ismert rókával, de hasonlít rá. A rövidítés egy újonnan alakult hálózat neve, amely az Unilevernél valaha dolgozott menedzsereket tömöríti.

Az ötlet, hogy a közös gyökérből eredő kapcsolatrendszer ne hagyjuk veszni, hanem fenntartsuk és a jövőben továbbfejlesszük, már régóta motoszkált a fejemben, és bárki, akinek említettem, lelkesen támogatta az ötletet. Az ötletet pár hónap eltelte után tett is követte, amelynek eredményeképpen november 20-án megrendeztük az első VUKK-ot.

Az iwiw-től a szájhagyományig

Az előkészület időszaka alatt esténként kutatómunkát végeztem, igénybe véve a modern technikát, az iwiwet, az internetet, valamint a már jól bevált hagyományos módszereket – ismeretség, szájhagyomány –, ki kit ismer és tartja vele a kapcsolatot stb.

Új-Zélandtól Kolumbiáig, az USA-tól Görögorszáig találtam volt kollégákat, akiknek életútja eltér a hagyományostól. Kértem őket, üzenjenek volt kollégáiknak, amit örömmel tettek, így most már tudjuk, mi lett velük, hogyan élnek, mennyire tudták megszokni az idegen kultúrát, szokásokat, hogyan alkalmazkodtak a hazaitól eltérő környezetben.

Sajnos többen közülük már nem lehetnek jelen az esti partin, rájuk is gondoltunk, mivel a fényképek, a közös múlt őrzi emléküket.

A készülődés nemcsak a rendezvény fizikai megvalósítására korlátozódott, de összegyűjtöttünk számos korábbi időket idéző relikviát, fotót, videót, CD-t stb.

A rendezvény napján tudatos menedzserekként ellenőrző lista alapján igyekez-

tünk profi módon felkészülni minden eshetőségre.

A prezentáció készen állt a bemutatásra: A PR és a networking szerepe az üzleti életben, amelyet saját tapasztalataimmal fűszereztem.



Négyen a régi gárdából, balról jobbra: Erdei Attila, a Diageo régiós disztribúciós igazgatója, Belovai Csaba, a Zwack Unicum értékesítési igazgatója, Tötös Zsolt, az Imperiál Tobacco ügyvezető igazgatója és Merkle Róbert, a Reckitt Benckiser értékesítési igazgatója

Az őskor hősei

A rendszerváltás után az elsők között vetette meg az Unilever a lábát a lakossági, gyorsan forgó fogyasztási cikkek piacán, tehát már 16 év eltelt az alapítás óta. Ma már történelem.

A mostani fiatalok számára ez volt a hőskor, amikor a piaci helyzet, a körülmények mások voltak, mint mostanában. Ami nem változik, az az emberi kapcsolatok teremtésének és ápolásának fontossága. Az életkor, az évek múlásával újra és újra felfedezzük, hogy ezek nélkül, csak a pénz bűvöletében él-

ni és dolgozni, értelmetlen. A jó értelemben kialakított hálózat működik, mindegyikünk számára hasznos, és a találkozás akár hosszú évek után örömteli is egyben.

Hiszem, hogy a munkahelyen nem barátságokat, hanem eredményes munkakapcsolatokat érdemes kötni, de a személyes szimpátia, a másik megbecsülése és tisztelete növeli a teljesítményt.

Lassan tele lett a terem, szinte osztálytalálkozó hangulatát idéző, örömteli kiáltásokkal, hangos ovációval, jókedvvel.

Óriási szellemi érték, tudás, tapasztalat halmozódott fel, amely a szakmai értékek mellett az emberi, erkölcsi értékek terén is megmutatkozott.

Multiszemlélet magyar kreativitással

A kiindulópont közös – az Unilever, amely abban az időszakban – 1992–2002 között – megtanította, hogyan lehetünk versenyképesek a munkaerőpiacon.

A multiszemlélet, amelyet sokan és sokszor kritizálnak, előnyöket is jelent, csupán helyes alkalmazás függvénye, mire megyünk vele.

Az automatikusan átvett módszereket ötvöztük a magyar kreativitást tükröző egyedi ötletekkel, amelyek egyedivé tették a megoldást. Az eredmények kimagaslóak voltak. Sok frissen végzett fiatal szakember számára a karriert jelentette, ha a cégnél dolgozhatott.

A megtanult és megtapasztalt tudás és kapcsolatrendszer megmaradt, amelyet a VUKK létrehozása tovább erősít, újabb lehetőséget adva, hogy az emberi kapcsolatokat felemeljük a pusztán anyagi értékeket előtérbe helyező társadalmi értékrend fölé.

Lesz folytatás, hiszen az ötlet és a megvalósítás elsőpró sikert aratott, így érdemes tovább fejleszteni, hogyan lépünk előre a hálózatépítés folyamatában.

Tehát folyt. köv.: VUKK 2009-ben. ■

🇬🇧 V.U.K.K. – Circle of Unilever ex-employees

For quite some time, I have had the idea of sustaining and developing further a system of existing relations. Finally, the first VUKK meeting was held on 20. November. In the course of preparations, I have done substantial research using iwiw, Internet and traditional methods. Following some calls and exchanging some e-mails, I have compiled a list of people I intended to contact. Preparations included collecting photos, videos, CD-s and other things from the past. Collecting documents had been quite a challenge, but it was worth the effort. On the day of the event, we used a checklist to prepare for every possible scenario. I even had a presentation for the evening: "The role of PR and networking in business". Soon, the room reserved for the event was full, as if a class reunion party was taking place. Unilever was among the first multinationals to enter the Hungarian FMCG market 16 years ago. Those times are history now, but the importance of creating and maintaining human relationships has not changed. A well-formed network is useful for each member and meeting again after many years is a cause for joy. Sympathy between people working together can boost performance. Unilever had taught us how to be successful in the labour market. The often criticised "multinational" approach has its advantages when applied at the right time. Adopted methods have been combined with our own creativity to produce unique solutions, resulting in outstanding results. Of course, there were differences in the speed of different careers, but the things learned and the relationships developed between people remained intact. ■



Citromabb a citromnál

Azt tudjuk, hogy a citrom Indiának őshonos növénye, a XVII. századi angol matrózoknak a skorbut ellenszere, a 70-es évek Magyarországnak pedig a tea ízesítése. Azt viszont nem tudjuk, pontosan mikor léptek színre a citromot pótló termékek, bevonulva a legendák közé, Atlantisz, Eldorádó és az Excalibur mellé.



Szabó Károly
ügyvezető igazgató
Kameleon

Míg a Kelet-indiai Társaságnál nem volt karrierépítő citromot kérni a teához, nálunk virágzott ez a konstrukció, amelyhez érdemes volt citrompótló gyártani. Hiszen intézményi szinten használtuk kórházaktól a napköziken át a néphadseregig, ahol minden reggelihez kiosztották fakó sárga műanyag bögrékben a citromos teákat. A citrompótló tablettás termékek mellett idővel megjelentek a folyékony citromsűrítmények, melyek minden paraméterükben közelebb állnak a valódi gyümölcshez, és hosszú távon szélesebb körű felhasználást tesznek lehetővé. Ennek a zártkörű klubnak vitathatatlan vezéralakja az Olympos, ami Magyarországon A CITROMLÉ. Szépen épült a márka, ízlésünknek megfelelő 40 és 50 százalékos gyümölcstartalommal, egyszer csak olyan citromsűrítmények kerültek piacra, amik szétmarják a padlót, ha lecseppennek. Ráadásul megváltozott a teakultúra,

kinek jutna eszébe citromot tenni egy hársfavirágos zöld teába, vagy egy rooibos teába. Ezek jelek, amiket észre kell venni, a Maspex pedig észre is vette, és létrehozott egy teljesen új terméket receptúrában, koncepcióban és megjelenésben egyaránt.

Teán túliak társasága

Először is kifejlesztettek egy 100%-os citromlevet, ami nem kis dolog, ha belegondolunk, hogy a fogyasztóvédelem a 60-as évek abortuszbizottságainak toleranciaszintjén működik. Úgyhogy aki megkapja a 100%-ot, biztosan megérdemli, és tegye fel akkorában, amekkorában csak tudja!

Másodszor, új kommunikációval léptek elő, amelynek lényege: el a teától, irány a gasztronómia! A széles tömegeknek persze még elég sok-



szor el kell majd mondani ezt és azt se könnyű elfogadtatni, hogy a termék, ami a citrom helyett van, legalább olyan jó, mint az eredeti, sőt! Néhány paraméterében még jobb is.

Az is nehezíti a bevéssődést, hogy míg a háztartások mindennapjaiban sűrűn jelen van például a rakott burgonya – amihez ugye nem kell citrom, se valódi, se mű –, addig, teszem azt, a fokhagymás garnéla nem számít az étkezőasztalok gyakori vendégének.

A palackozott citromlevelek mit sem törődnek a magyar háztartások méltatlan gasztronómiai szintjével, és minden eszközzel azt kommunikálják, hogy jobbak a citromnál, egyesek formájukkal, mások címkéjükkel. Minél kisebb a kiszereles, annál hitelesebb, mert ki hinné el egy 2 literes családi kiszerelestről, hogy 100 százalékos gyümölcscszenzencia van benne?

Valami, ami nagyon-nagyon

Az Olympos tehát megcsinálta a 100%-ot, elindított egy hosszú távú kommunikációt, és létrehozott egy praktikus és elegáns csomagolást. A palack nem citrom alakú – mint némely versenytárs –, az annyira vásári! Jól néznénk ki, ha a vizuális súlykolás kedvéért mindenki olyan alakú csomagolásban lenne a polcon, mint a termék, ami benne van. Mást ne mondjak, a disznósajt például nagy bajban lenne. A forma tehát illik a családba, de kicsiny mérete és színe címke nélkül is jelzi, hogy ez valami nagyon-nagyon.

A címke mindössze 38 mm magas, úgyhogy le kellett mondani a hatalmas sztorizásról. Jót is tett a megjelenésnek, itt már nincsenek halmozott panelek, hullámok, ívek és színátmenetek, csak egy logó, név és íz... mint egy parfüm. A fekete szín elegáns, és

az Olymposnál hagyományai vannak, az arany viszont újdonság, a kettő együtt pedig már határozottan exkluzív és hiteles. Úgy tűnik, minden készen áll arra, hogy nélkülözhetetlen eleme legyen a gasztronómiának, esetleg néhány elvetemült citromos teafogyasztónak. Mindent egybevéve, hát... most nem lennék a citrom helyében. ■

www.kameleon.hu

🇬🇧 Limonissimo

Lemon substitute had been a popular product in the socialist era, owing to the popularity of tea made with lemon. Apart from lemon substitutes in the form of tablets, liquid versions showing a closer resemblance to the original stuff also appeared eventually, with the Olympos brand soon being identified with LEMON extract in Hungary. The brand has prospered for decades, but times have also changed. Tea culture has changed with types like green tea or Rooibos made from a plant called Aspalathus Linearis becoming increasingly popular, which do not mix with lemon very well. Maspex has seen the writing on the wall and developed a brand new product with a brand new concept, recipe and appearance. First of all, they have developed a lemon extract with 100 percent lemon content. Second, they have changed their communication and begun to focus on gastronomy rather than tea alone. However, the masses need a lot of persuasion to accept that this product is at least as good as the original stuff, or even better in some regards. A further problem is that dishes made with lemon, like shrimps are not very common in Hungarian households. Nevertheless, bottled lemon extracts communicate in every possible way that they are better than lemon, with smaller sizes enjoying more credibility. In addition to creating a 100% extract, Olympos has also launched a long term communication campaign with practical and elegant packaging. The shape and the small size of the bottle is a sign of value and the label which is only 38 mm high, contains only the most essential information. The black colour is elegant, with gold adding a touch of exclusivity and authenticity. Everything is there to give real lemon a hard time. ■

„Amit csinálsz – jól csináld, mindig jobban.
Légy merész, kitartó, különböző, első az elsők
között, hogy célotat elérld!”

Versenyképesség növelése a hatékonyság eszközeivel



2009 – a helytállás éve – a siker titka – a cég és a munkatársak gyors és megfelelő reagálása a megváltozott körülményekre. A Karrier és Stílus programjai e cél elérése érdekében:

- Szakmai tréningek: Tréningjeink célja: szakmai és emberi készség és hozzáállás fejlesztése**
 - SML – Managerből vezető – vezetőképző program**
 - Csapatépítő program**
 - KAM – Hatékony Key Account program**
 - TMM – Hatékonyság a trade marketing munkájában**
 - SCM – Supply Chain program – Mérőszámok, rendszerek, hatékonyság az üzleti folyamatokban**
- Szakmai és emberi coaching – Vállalati nehéz szakmai és emberi helyzetek megoldása**
 - Személyes coaching** – a kezdetektől a karrierépítésig és megtartásáig – A személyiség erősítése, fejlesztése, az egyénben rejlő fejlesztési lehetőségek feltárásával
 - Team coaching** – célja megismertetni a csapattal a bennük rejlő lehetőségeket, új gondolkodásmód és kommunikációs modellek kialakítása, megfelelés az új kihívásoknak. Csapatépítés a hatékony cégvezetés és működés érdekében

- Megfelelő ember a megfelelő pozícióba – Felső, ill. középszintű szakemberkeresés**
 - Keresés** – sikerdíjas megállapodás alapján, rövid határidővel, akár 1 hónapon belül, a megadott brief alapján
 - Coaching** – emberi és szakmai támogatás, a próbaidő, ill. a megállapodás szerinti időszakban
- Workshopok: célja támogatást nyújtani a cég jövőképe, stratégiájának kialakításában, a szervezet fejlesztésében és a cégkultúra váltásában, az átalakulás, a változások sikerének menedzseléséhez**
 - Válság-, változáskezelési workshop**
 - Az ötlettől a megvalósításig workshop – problémamegoldás – kreatív intelligenciával**
 - Konfliktuskezelési workshop** – problémamegoldás, helyzetkezelés, érzelmi és értelmi intelligencia alkalmazása a döntési szituációkban

2009. I. negyedév tervezett tréningidőpontok

KÉPZÉSEK	Január	Február	Március
KAM – Key Account Management kurzus I.	26–28.		
KAM – Felkészülés az éves tárgyalásokra II.		23–25.	
Csapatépítő tréning			2–4.
Supply Chain – ellátási lánc kurzus	19–21.		
Trade marketing kurzus		9–11.	23–25.
Managerből vezető – SML vezetői program		16–18.	9–11.

Kérésére a programok leírását e mailben elküldjük !

Képzésvezetők:

Csikné dr. Kovács Klára – ügyvezető

- Több évtizedes tapasztalattal rendelkezik a hazai és nemzetközi kereskedelemben betöltött vezetői pozíciókban. A szakmában eltöltött többéves kereskedelmi és trade marketing igazgatói tapasztalat garancia a szakterületeken végzett munka sikerére.

Katona Melinda – vezető tanácsadó

- Nagy tapasztalattal rendelkezik a vállalatirányítás, változás management ill. vezető képzés területein. Specialista a „supply chain” - ellátási lánc témakörében, mely területen széleskörű nemzetközi és hazai tapasztalattal rendelkezik az Unilever gyakorlatán keresztül.

Csik Melinda – stílustanácsadó

- Divattervezőként, stílustanácsadóként vesz részt programokon. Hazai és nemzetközi cégeknek szerzett e téren tapasztalatot, melyeket az egyes cégeknek végzett projektek során hasznosít. Támogatja a résztvevők egyéni stílusának megtalálását és anyagi lehetőségeiknek megfelelő kialakítását.

Részvételi díj:

Nyitott tréningprogram esetén

290 000 Ft + áfa/részvevő/cég

260 000 Ft + áfa – 3 résztvevő esetén ugyanazon cégtől bármely programra

220 000 Ft + áfa – 5 résztvevő esetén ugyanazon cégtől bármely programra

190 000 Ft + áfa – max. 12 résztvevő esetén – cégreszabott tréning esetén

Egyedi pénzügyi konstrukciók és pályázati lehetőségek érvényesítése egyedi egyeztetés szerint lehetséges.

2009. II. negyedév tervezett tréningidőpontok

KÉPZÉSEK	Április	Május	Június
KAM – Key Account Management kurzus I.	27–29.		
KAM – Felkészülés az éves tárgyalásokra II.			
Csapatépítő tréning		25–27.	
ASM – Area Sales Manager kurzus	6–8.		8–10.
Trade marketing kurzus		11–13.	
Managerből vezető – SML vezetői program	20–22.	18–20.	22–24.

A jelentkezés írásban történik, e-mailben, vagy faxon, lemondásra a kurzust megelőző 48 órával van lehetőség. Ennek elmulasztása esetén a részvételi díj számlázásra kerül.

Cégreszabott tréningprogramok

Vállaljuk a megbízó cég számára cégreszabott tréningprogramok szervezését, mely során a cég által megadott saját szempontokat, fókuszterületeket a szakanyagba beépítjük. A részvételi díj magába foglalja az oktatás, az oktatási anyagok, valamint az ebéd, kávé, üdítő és parkolás költségeit. Amennyiben a résztvevőknek szállásra van szükségük, akkor a Karrier és Stílus legjobb árain lehetőség van szobafoglalásra, melyet a résztvevő a helyszínen egyenlít ki a szálloda felé.

Képzési programjainkat igény szerint magyar, angol és román nyelven tartjuk.

Helyszín: Danubius Grand Hotel, Margitsziget

Jelentkezési határidő: Az egyes tréningprogramok kezdete előtt

10 munkanappal

Fizetés módja:

Számla ellenében, 8 munkanapon belül. Lemondási határidő 5 munkanappal a választott időpont előtt. Amennyiben a lemondás a megjelölt időpont után történik, azt a Karrier és Stílus nem tudja elfogadni, kénytelen lesz le számlázni.

Részvevők száma:

Képzésenként optimális esetben 12 fő, mert a hatékonyság és a megfelelő interaktivitás ilyen létszám mellett biztosítható.

JELENTKEZÉSI LAP

Jelentkezés módjai: Telefon: Csikné dr. Kovács Klára (1) 889-4953 • E-mail: klara.csik@karrieresstilus.hu • Fax: (1) 889-4954

Levél: Karrier és Stílus Tanácsadó Kft., Grand Hotel Margitsziget. Cím: 1138 Budapest, Margitsziget

Cég pontos számlázási címe

Név:

Beosztás:

E-mail:

Telefon:

Választott
kurzus:

Név:

Beosztás:

E-mail:

Telefon:

Választott
kurzus:

Név:

Beosztás:

E-mail:

Telefon:

Választott
kurzus:

Kérjük, jelölje meg, hogy a lehetséges időpontok közül melyiket választja.



ARANYÜST - SZILVA, BARACK, KÖRTE, CSERESZNYE, MÁLNA ízekben

Gyümölcspárlat-alapú ágyas szeszes ital, 37,5%-os alkoholtartalommal, 0,7 literes kiszerelésben, 6 üveg/egyedi karton. Javasolt polci elhelyezés: a középkategória felső szegmensének megfelelően, szemmagasságban. Eltarthatósága: korlátlan. Ár-érték aránya kiváló, ragyogó, elegáns megjelenés, dombornyomott arany címke, exkluzív üveg, kellemes illat, gyümölcsös aroma. Bevezetés hónapja: 2008. november. Bevezetési kedvezmények és támogatások: egyedi

árakciók, másodlagos kihelyezés,

szakmai sajtóban hirdetés, továbbá életmódmagazinokban, tv, ajándékok, díszdoboz, mini display, pohár, website.

Kapcsolatfelvétel: Várda-Drink Zrt.

T.: (30) 380-3647; F.: (1) 373-0986; E-mail: sales@vardadrink.hu; www.vardadrink.hu

A spirit made from fruits, with an alcohol content of 37,5%.



Camping MIX 8-féle sajt 140 gr

A jól ismert Camping kördobozos termékcsalád új tagja igazi újdonságot tartalmaz. A legkedveltebb hazai ízek kombinációja az egész család ízlését kielégíti. A Camping MIX sajtvalogatásának nyolcféle ízével változatos tudja tenni étkezését egyetlen dobozból. Bevezetés hónapja: 2008. november. Bevezetési kedvezmények és támogatások: kereskedelmi szak-

lapok, újságok, napi és havi sajtó.

Kapcsolatfelvétel: ERU Hungária Sajtgyártó Kft. T.: (1) 226-0627;

F.: (1) 226-8541; E-mail: Veres.ewa@eru.hu, www.eru.hu

The new member of the well known Camping product line represents true innovation. The eight different flavours in Camping MIX cheese boxes provide diversity in a single package.

Schlumberger White Secco

A White Secco pezsgő, amit kifejezetten a női ajkak számára fejlesztettek ki, a 2007-es évben elsőprő sikert aratott az osztrák nők körében egyedi ízével és exkluzív megjelenésével. Magyarországon 2008 nyarán indult hódító útjára. A friss, enyhén édeskés és gyümölcsös, lágy ízű pezsgő különleges technológiával készül. A Method Traditionelle eljárás egyik lényege a gondos, magas arányban alkalmazott kézi munka és a hosszú, 18-36 hónapig tartó érlelési folyamat. Minden palack White Secco gondos kézi munka eredménye, ennek köszönhetően keletkezik az a gyümölcsösen száraz, lágy íz. Az új terméket elsősorban a magas minőséget kedvelő, igényes hölgyeknek ajánljuk, akik nemcsak az ízt fogják hamar megkedvelni, hanem szembetűnően egyedi, divatos és nőies csomagolását is. Kiszerelés: 0,75 l, 6 db/karton. Bevezetési kedvezmények és támogatások: gasztronómia, mintaszórás és kóstoltatás.

Kapcsolatfelvétel: Zwack Unicum Nyrt. Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: 06 (40) 333-444; E-mail: vevoszolgalat@zwackunicum.hu; www.zwackunicum.hu

White Secco is a champagne developed specifically for ladies' lips. In 2007, it was an outstanding success among Austrian women, owing to its unique flavour and exquisite looks.

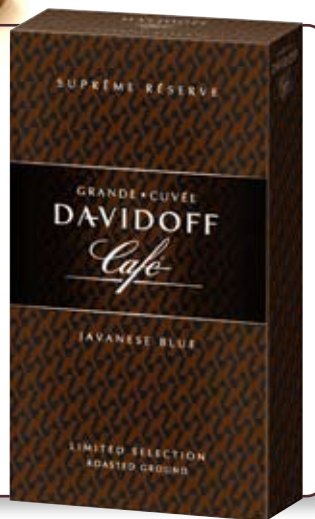


Davidoff Café Suprême Reserve Javanese Blue

A Davidoff Café Suprême Reserve limitált számban és ideig megvásárolható kávékompozíció a kávézás valódi szakértői számára. A Jáva sziget vulkanikus hegyvidékének termékeny talaján érlelt kávészemek legjára alkotja ezt az egyedülálló ízvilágot. Bevezetés hónapja: 2008. november.

Kapcsolatfelvétel: Tchibo Budapest Kft. T.: (23) 502-040

Davidoff Café Suprême Reserve is a limited edition coffee composition available for a limited period for the genuine coffee connoisseurs.



RYN lábbeli

A RYN technológia elve új szemzőgből közelíti meg a mozgatórendszer prevencióját, terápiáját. Életünk során a legnehezebb terhet a lábunknak kell viselnie, mely viszonylag kis felülettel nagy tömeget támaszt alá. Éppen ezért kifejezetten fontos a lábak fiziológias statikájának és dinamikájának megőrzése, hogy a hatékony járás érdekében az önálló funkcióit megfelelően el tudja látni. Továbbá a függőleges testtartás alapja is a láb. A RYN lábbeli fokozott izomaktivitást követel, a láb helytelen helyzetéből történő kimosztása révén pedig a medence fiziológias helyzetbe kerül, kialakítva ezzel a helyes testtartást. Az egész izomzat összhangban, egyenletesen erősödik, miközben az ízületeket tehermentesíti. A RYN lábbeli használata során helyes járásképp, egy úgynevezett gördülő járás alakul ki. A járás, hasonlóan a kerékhez, gördülékennyé és lendületessé válik. A RYN lábbeli viselésével elkerülhetjük a helytelen testtartás okozta problémákat.

Kapcsolatfelvétel: RYN Hungary Kft. T.: 06 (88) 463-534; F.: 06 (30) 307-0150; E-mail: info@ryn.hu; www.ryn.hu

The RYN technology represents a new approach to protection and therapy of the motorial system. RYN footwear requires increased muscle activity which means that legs are not kept in unnatural positions and the pelvis occupies a physiological position, resulting in proper posture.



R-Keeper V6

Kiskereskedelmi áruforgalmi informatikai rendszer, érintőképernyős, vonalkódos értékesítés törzskártyakezeléssel és raktárgazdálkodással. Korrekt, gyors és pontos elszámoltatása a kasszáknak és a raktáraknak. Bevezetés hónapja: 2008. december. Bevezetési kedvezmények: év végéig 20% kedvezmény az áruforgalmi szoftverekre.

Kapcsolatfelvétel: UCS Magyarország Kft. T.: (30) 525-0201; F.: (1) 331-0779; E-mail: info@ucs.hu; www.ucs.hu;

IT system for the retail sector with bar code sales and touch screen, including loyalty card handling and inventory management.



Chio Chips grilles ízű

tv-spot



Ügynökség ■ Agency:	TBWA
Megrendelő ■ Customer:	Chio Magyarország Kft.
Termék ■ Product:	Chio Chips grilles ízű
Megjelenések ■ Appearance:	TV2, Viasat, National Geographic
Időszak ■ Period:	november-december ■ November-December

Magyarország legkedveltebb chipsmárkája, a Chio egy új ízt vezet be a piacra. A grillezés, a grilles ízek a magyar fogyasztók körében is egyre népszerűbbek. A Chio erre a trendre válaszolva bevezeti a grilles ízű chipset, amely a parázson sült ételek kellemes ízét idézi nassolás közben is. A reklámfilm ismét egy meglepő helyzetkomikumra épül, mint azt már a fogyasztók megszokták és el is várják a Chiótól.

UK A new flavour is to be introduced by Chio, the most popular chips brand in Hungary. Grilled food and grill flavours are increasingly popular among Hungarian consumers as well.

Clorox fehérítő

tv-spot



Ügynökség ■ Agency:	DDB
Megrendelő ■ Customer:	DunaPro Zrt.
Termék ■ Product:	Clorox fehérítő
Megjelenések ■ Appearance:	RTL, Viasat3, NGC, Film+, AXN, Hallmark, Discovery, Zone Romantica
Időszak ■ Period:	augusztus-december ■ August-December

A Clorox ez alkalommal egy igazán humoros reklámot választott. A reklámfilmben megjelenő animációs megoldás új színt jelent a kategórián belül. A gyermekek kalandjaik során sokféle foltot szednek össze, de ezek a foltok biztonságosan eltávolíthatóak a Clorox segítségével, és a ruhák ismét ragyogó fehérek lesznek. Mert óriástechnősök valóban léteznek.

UK Clorox has chosen a really funny ad this time. The animation solution used in the spot brings new colour into the category.



Többek között friss hírek nap mint nap
magyar és angol nyelven,
hírlevél audio-video anyagokkal,
virtuális magazin lapozható formában,
aktivált hirdetésekkel
www.trademagazin.hu

Több mint 10 ezer látogató az élelmiszeripar nagy seregszemlájén



Több mint 10 ezer látogató kereste fel a HUNGEXPO Budapesti Vásárcsúponban november 18-20. között az IFE Foodapest és Foodatech szakkiállításokat. A látogatók mintegy 10 százaléka külföldről érkezett. Az IFE Foodapest most második alkalommal jelentkezett a HUNGEXPO Zrt. és a Montgomery International Ltd. angolai cég közös szervezésében.



Több ország is nemzeti standdal képviselte magát, így például Ausztria, Franciaország és Lengyelország is

Az ágazat hazai legjelentősebb üzleti-szakmai fórumán 28 ország közel 400 kiállítója vett részt. A most első alkalommal jelentkező Foodatech élelmiszer-gépipari és csomagolástechnikai szakkiállítás a vásárcsúpon új, G pavilonjában kapott helyet, míg az IFE Foodapest az A pavilont foglalta el.

A kiállítások három napján összesen több mint 30 szakmai előadás hangzott el. Nagy érdeklődés mellett zajlott a Foodatechen a Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség „A termékdíjtörvény változásai és a csomagolások környezetvédelmi megfelelősége” címmel szervezett konferenci-

ája, amit azután az idei Hungaropack-díjak átadása követett (a díjazottakat előző számunkban ismertettük).

„Az élelmiszer-ipari technológiák gépesítésének fejlesztési irányai” címmel az FVM MGI tartott nagy sikerű előadás-sorozatot. Az IFE Foodapest keretein belül több százan vettek részt az Üzletstratégiai Fórum

– jórészt élelmiszer-marketinghez kötődő – programjain.

A kiállításon külön helyen mutatták be a kiállítók új termékeit. A kiemelt helyen felállított vitrinekben 10 cég terméke, illetve termékcsaládja került a

látogatóközönség figyelmének fókuszába. Ünneplés gálán adták át a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegyet a legújabb elnyert termékeknek és azok termelőinek a jogot a védjegy feltüntetéséhez. Ebben az évben 16 cég több

mint negyven terméke vehette át az elismerést.

A kiállításon megválasztották a legjobb standokat: a Magyar Cukor Zrt., a Soós Tésztaipari Kft. és a VOG Export Import Kft. lett az idei nyertes. ■

A helyiek veszik át a Pápai Húst



Előreláthatólag januártól veheti át az új tulajdonosi kör a Pápai Hús Zrt. vezetését, ezzel lezárulhat a patinás dunántúli cég felszámolása – jelentette be Varga Jenő felszámolóbiztos az IFE Foodapesten tartott sajtótájékoztatóján.

A Pápai Hús 1913 Kft. 4 milliárd forintot ajánlott fel a vállalat megvételére. A projektet a Pápai Hús Zrt. menedzsmentje, valamint a társasághoz élő állatot beszállító cégek, továbbá Pápa városa és több helyi vállalkozás alapította. A vevők 15-20 százalékos önerővel, azaz mintegy 600-800 millió forinttal, valamint a vételár fennmaradó összegének hitelből való fedezésével juthatnak a céghez.

Az 1380 főt foglalkoztató cég az elmúlt két évben közel 300 millió forintnyi beruházást hajtott végre, átalakította termelési szerkezetét a piac igényeinek megfelelően, és újdonságokat is kifejlesztett. Az idei év őszére már nyereségesé vált, így mutatva életképességet – jelezte Varga Jenő. ■

Locals taking over Pápai Hús

New owners are expected to take over management of Pápai Hús Zrt. in January. A partnership has been established by the management of Pápai Hús, local government of Pápa, livestock suppliers of the company and other local enterprises to buy the company for HUF 4 billion. The company which has 1,380 employees has completed development projects in the value of HUF 300 million and also restructured production in recent years. ■

Boldog karácsonyt és sikerekben gazdag új évet kívánunk minden kedves partnerünknek!

Lengyel Köztársaság Nagykövetsége

Kereskedelemfejlesztési és Beruházásösztönzési Osztály
www.budapest.trade.gov.pl



Konténerek beállított hőmérséklettel

A Foodatech 2008 keretében mutatta be a Messer Hungarogáz Kft. legújabb hűtve szállítási innovációját, a Siber System rendszert. Legnagyobb logisztikai haszna, hogy ugyanaz a teherjármű különböző hőmérséklet-tartományokra beállított konténereket szállíthat, amelyek köszönhetően szinte maximalizálható a járművek kihasználtsága.

A Siber System mobil, szigetelt konténerek önálló, kombinált hűtését biztosítja szárazjég segítségével. A konténer felső részében két szárazjégfiók található, egy szigetelt aljzatú és egy szigetelés nélküli. A hűtéshez szükséges szárazjég beadagolása töltőpisztoly segítségével történik. A rendszer 24 órán keresztül garantálja a beállított hőmérsékletet. Elsőként Magyarországon a Spar Magyarország kezdte el használni nyártól a Siber System rendszert. ■

Containers with pre-set temperature

Messer Hungarogáz Kft. presented its latest innovation in refrigerated transport. The Siber System allows a single vehicle to carry containers with different pre-set temperatures. Siber System containers are equipped with independent cooling systems which use dry ice. Spar Magyarország has been the first to use the Siber System. ■

A vásárváros újonnan épült pavilonjában vonultak fel a FoodaTech kiállításon a gépipari és technológiai cégek



A standszépességverseny győztese a Soós Tészta lett

A kiállításon újabb Kiváló Magyar Élelmiszer védjegyet elnyert termékeket jelentettek be, gratulálva egyben a gyártó cégek képviselőinek



A Szilasfood megújult Lucullus-szortimentjét állította fókuszba

Over 10,000 visitors at leading event of the food industry

The number of visitors at the IFE FOODAPEST and FOODATECH exhibitions held between 18-20. November was more than 10,000. This was the second IFE FOODAPEST organised jointly by HUNGEXPO Zrt. and Montgomery International Ltd. Nearly 400 exhibitors from 28 countries attended the event. FOODATECH was held in recently built hall G, while IFE FOODAPEST occupied hall A. Over 30 presentations were held during the three days of the event, including the conference held by the National Association of Packaging and Materials Handling and the HUNGAROPACK 2008 awards ceremony. New products were given special attention, with innovations by 10 companies displayed in special cabinets. Over 40 products from 16 companies received the Excellent Hungarian Food trademark this year. ■



Standunkon sok kedves partnerünket köszönthettük

CSB-szeminárium a legújabb technológiákról

Hatékonyság információs technológiai megoldásokkal az élelmiszeriparban – ezzel a címmel rendezte meg a CSB-System Hungary Kft. az IFE Foodapest kiállítás ideje alatt élelmiszer-ipari szakmai szemináriumát.

A gyakorlatban kipróbált és sikeres irányítási megoldásokat mutattak be a vállalati és döntési folyamatok optimalizására.

A szemináriumon sikeres vezetői megoldásokat láthattak a résztvevők a vállalati és döntéshozói folyamatok hatékony megtervezéséhez, kialakításához és optimalizálásához.

A gyártási és raktárgazdálkodási folyamatokba integrálható nyomon követésről adott tájékoztatást a tejipar számára Fail Tamás, a CSB-Hungary Kft. key account managere, Sendula Tibor, a cég ügyvezető igazgatója pedig az információs technológiával támogatott hatékony belső logisztikáról tartott előadást.

A szeminárium második felében először a logisztikai lánc elektronikus adatkapcsolataiba lehetett betekintést nyerni egy élelmiszer-logisztikai vállalat példáján keresztül, majd pedig a mobil eszközök alkalmazásáról volt szó az anyaggazdálkodásban, mégpedig az élelmiszer-ipari vállalatok gyakorlatát bemutatva. ■

CSB seminar about newest technologies

A seminar was held by CSB-SYSTEM Hungary Kft. about new IT solutions intended for optimising decision making processes in the food industry during the IFE Foodapest exhibition. Tracing integrated into production and warehousing processes was the topic of the presentation held by Tamás Fail from CSB-Hungary Kft. while Tibor Sendula, managing director of the company spoke about efficient internal logistics. ■



RYN

RENOVATE YOUR BODY NEWLY

ORSZÁGOS KERESKEDELMI HÁLÓZATHOZ CSATLAKOZÁSI LEHETŐSÉGET AJÁNLUNK

Ingyenes szakmai képzést és felkészítést biztosítunk
Országos médiakampánnyal támogatjuk értékesítési pontjainkat
Értékesítési területen egyedi forgalmazói jogok érhetők el



RYN A JÁRÁS TUDOMÁNYA — 2008-AS TECHNOLÓGIA A TERÁPIÁS LÁBBELIK VILÁGÁBAN

RYN Hungary Kft. |
Tel.: +36 30 / 30 70 150 E-mail: info@ryn.hu www.ryn.hu www.rynkorea.com

Sikeres volt a közös kiállítás



Rengeteg újdonságot, érdekességet vonultattak fel a november 27-29. között immár harmadik alkalommal megrendezett Signexpo, és az első alkalommal lebonyolított Digitalexpo kiállítás a budapesti SYMA csarnokban.

A standokon a legnagyobb sikert az autodekorációs anyagok és technikák, a helyszínen megtartott photoshop gyorstalpaló tanfolyamok, az érintőképernyős tájékoztató táblák, valamint a különböző nagy formátumú nyomtatógépek aratták.

A reklámdekorációs ipar, illetve a digitális nyomtatási és képalkotási ipar közös rendezvényén csaknem száz vállalkozás – köztük több külföldi – mutat-

ta be termékeit, szolgáltatásait, ezeket a három nap során háromezer érdeklődő kereste fel.

A szakvásár elérte célját, hiszen a vállalkozások mellett, hogy megtartották meglévő ügyfeleiket, több új üzletet vagy előszerződést kötöttek. Valamennyien elégedetten zárták a hétvégét, és a szervezők számára jelezték, hogy a két év múlva esedékes következő kiállításon is szeretnének jelen lenni.



■ Successful joint exhibition

A large number of innovations were presented at the Signexpo and Digitalexpo exhibitions held simultaneously on 27-29. November, in Budapest. There were over 100 exhibitors, while the number of visitors was 3,000. Decoration for vehicles, on the spot courses in using photo shop, large size printers and touch screens were the most popular features of the event. ■

Sör-ötösfogat - eltérő élményvilágokkal



A König - nevéből adódóan - egyszerűen a „sörök királya”, ezért egyik reklámarca a teniszkirály Boris Becker, aki legutóbbi promóciójukban megállító táblaként is funkcionált



Bajai Ernő

- Az eladáshelyi reklám két fő trendje most Németországban a márkák emocionalizálása, azaz megtöltése érzellemmel, valamint a termékekhez kapcsolódó élményvilág megjelenítése - mondta Ingo Nassau, a német POS Marketing Szövetség elnöke a szervezet düsseldorfi konferenciáján, szeptember végén.

Ingo Nassau rámutatott, hogy a fő trendeket tükrözték az előadások, jelezve, hogy a gyors megoldások helyett előtérbe került a stratégia és a taktika:

- Ma a bolti eladást az dönti el, hogyan kommunikálják a fogyasztókkal az árucikkek érzelmi vonatkozásait. A helyes stratégia és következetes megvalósítása jelenti a modern marketing alfáját és ómegáját.

Magabiztos márkák

A düsseldorfi vásár vezetőinek jó szokása, hogy élelmiszer-bemutatóikhoz színvonalas szakmai konferenciák is csatlakoznak. A húskészítmények, tej- és mélyhűtött termékek idei szakvásárán, az egyik kísérő rendezvényként hirdették meg a

konferenciát a bolti eladás ösztönzésének sikeres módszereiről.

A 100 résztvevő tájékozódhatott a német kereskedelmi túlkínálatról. Az esseni székhelyű POS Marketing Szövetség szerint a szükségesnél 30 százalékkal nagyobb eladótérrel, 20 százalékkal nagyobb termelési kapacitással, 50 százalékkal több márkával és 40 százalékkal több médiummal zajlik a kereskedelem a legnagyobb nyugat-európai piacon.

- Mindez egyre fontosabbá teszi, hogy a márkák az eladáshelyen magabiztosan, határozott profillal jelenjenek meg. Az eladást aktívan ösztönző koncepciókra mind nagyobb az igény - hangsúlyozta a szövetség elnöke.

Márka rendezése az eladáshely színpadán

Az élelmiszerek POS marketingjéről érdekes esettanulmányt ismertetett Jörg M. Diegmann, a Bitburger sörgyártó csoport eladásösztönzési vezetője. Cége a harmadik legnagyobb németországi sörgyártó, 8 százalékos piaci részesedéssel. A prémium szegmensben azonban jobban állnak. A ládánként legalább 10 euróba kerülő sörök forgalmazásában 14 százalékos a részarányuk. Éves forgalmuk a gasztronómiával együtt 10 milliárd eurót ért el tavaly.

Jörg Diegmann szerint a német sörpiacon verseny fő jellemzője a stagnáló sörfogyasztás mellett az ágazat erős koncentrációja. Nehezíti helyzetüket a vendéglátásban elrendelt dohányzási tilalom. A sörreklámok korlátozásáról folyt viták negatívan befolyásolták a közvéleményt. Ugyanakkor egyre élesebb az árharc.

„Márka rendezése az eladáshely színpadán” című prezentációjában bemutatta, hogy márkáikhoz különböző élményvilágokat kreáltak. Ezek az élményvilágok évek óta kísérik a söröket.

A legjobb alapanyagokból, szenvedéllyel és nagy műgonddal, erről „szól” a Bitburger



A Bitburger-csoport sikerének modelljében első helyen áll, hogy erős kommunikációval elérik az egyes márkák ismertségét.

Utána következik a rokonszeny és készítés a vásárlásra; magas az újravásárlók aránya, ahogyan a márkák vásárlási gyakorisága is.

Harmadik a vevők igényeinek megfelelő összecsomagolás mind a gyorsan forgó termékeknél, mind az újdonságoknál. Így például a König Pilsnernél a 6-os csomagolás a legkelendőbb.

Negyedik a kiváló promóciózás és az eladótérben a márka színvonalas megjelenítése. A König Pilsner nagy reklámkampánya idején Becker életnagyságú fényképe az eladótérben egyben megállító tábla gyanánt is funkcionált. Bár a közelmúlt teniszkirályát a német közvélemény eltérően ítéli meg, az a vásárlási kedvet nem befolyásolta.

Nagy sportesemények, az élet élvezete

Az érzelmmel telített és bolti eladást ösztönző eladáshelyi márkavezetés a Bitburgernél úgy néz ki, hogy a márkavezetés aktív partnere a trade marketing. Cégen belül központi trade marketing csoport működik. Tevékenységük a bolti eladást ösztönző összetevőkre fókuszál. Az eladáshelyi marketing hatékonyságát előzetes és utólagos tesztekkel vizsgálják.

Az értékesítés és a marketing szorosan együttműködik. A portfólióprogram fontos része a sok promóció.

A 2006-os labdarúgó világ- és a 2008-as Európa-bajnokságra külön rendszert dolgoztak ki az eladáshelyi reklámozásra. A Bitburger-csoport nemcsak a német labdarúgó-szövetség, hanem a FIFA



hivatalos partnere is. Ennek is köszönhető, hogy a futball élményvilágára építő Bitburger sörből 4,2 millió hektolitert gyártottak tavaly. Többet, mint másik négy márkájukból együttvéve.

Jörg Diegmann megfogalmazta, hogy szerinte mit jelent a márka érzelmmel töltött megjelenése:

– Ár helyett a fogyasztóra érzelmmel és a látványossággal igyekszünk hatni. A különböző márkákkal összefüggő élményvilágokat hosszú éveken át közvetítjük a fogyasztók felé. Ugyanakkor minden rek-

lám vagy szponzorálási tevékenységünk közvetlenül kapcsolódik valamelyik márkához. A vevőket nagy érzelmeket kiváltó témákkal szólítjuk meg. Nagy nemzetközi sportesemények mellett ilyen a környezetvédelem, az élet élvezete, a hagyományok és értékek tisztelete vagy az emberi vágyak világa.

Hozzátette, hogy nincsen Bitburger-promóció szorosan társított kommunikáció nélkül. Minden eladáshelyi tevékenységüket kereskedő partnereikkel együtt tervezik, függően a márkától, régiótól és az elérendő céltól.

Pálmafa, korona vagy érzéki nő

Jörg Diegmann prezentációjának emlékezetes része volt, amikor bemutatta a cégcsoport különböző márkáinak élményvilágát: reklámfilmjeik annyira eltérnek egymástól, mintha nem is ugyanazt a terméket, a sört népszerűsítene.

A Bitburger bolti eladását nemcsak a futball fokozza, hanem imázza is. Hangsúlyozzák, hogy a legjobb alapanyagokból, szenvedéllyel és nagy műgonddal készül ez a sör. Azonkívül a bit variánsaihoz a várakozás izgalmas élményekhez társul, pálmafás tengerpart, ami kicsit több az édenről. Itt a fogyasztók minden álma megvalósulhat.

Az 1,7 millió hektoliterrel második legnagyobb forgalmú König Pilsner egyszerűen szólva „a sörök királya” – amit egy aranyszínű korona is nyomatékosít –, ahogyan Boris Becker a tenisz királya.

A Köstritzer barna sör évi 850 ezer hektós termelésével, „a csodás sörök házából” egy érzéki nő szép arcával csábít, zongorabillentyűkön játszó kezekkel ábrándokat ígér.

A hagyományos Licher Pilsner sör plakátján egy fiókának eleséget hozó, színes tollú madár emeli ki a szavak jelentését: Egy sör a természet szívéből. Szlogenje szerint „jó, hogy nem minden természeti erőforrásból lesz egyre kevesebb”.

A Licher egyik nyereményjátékán a jégmadár felfedezését ígérték, és csak kisebb betűvel tájékoztatnak arról, hogy ezt a szerencsés vásárló egy kalandos kanadai utazás során teheti meg.

A Magyarországon még keletnémet importból ismert Wernesgrüner Pils „legendás” voltát egy mezőn álló nagy zöld fa és mellette sok színes virág erősíti.

Ugyanakkor a Wernesgrüner Lemon zöld színvilágát citromok tarkítják, és a három kulcsszó: friss, gyümölcsös, legendás. ■

Five beers – each offering a different experience

According to Ingo Nassau, chairman of the German POS Marketing Association, “emotionalisation” of brands and creating an experience linked to the product are the two main current trends in POS advertising. Ingo Nassau also pointed out at the POS marketing conference held in Düsseldorf during the international fair, in September, that the above trends are reflected in sales. According to the POS Marketing Association, production capacity exceeds demand by 20 percent, while there also 50 percent more brands and 40 percent more mediums in the German market than would be ideal. An interesting case study was presented by Jörg M. Diegmann, from Bitburger brewery, which is the third largest in Germany, with an overall market share of 8 percent and 14 percent in the premium segment. Concentration has been intense in this sector, while sales have been stagnating. Price competition is also getting increasingly intensive. In his presentation, he illustrated the various experiences they created for different brands. Strong communication is the number one priority for the Bitburger group, while sympathy comes second. Multi-packs in line with consumer requirements are the third among priorities. Promotional activities rank fourth. Bitburger has a central trade marketing department focusing on POS marketing. Sales and marketing work closely together, with frequent promotional campaigns. For the Football World Cup in 2006 and the European Cup in 2008, a special system had been developed for POS marketing. Bitburger is an official sponsor of the German Football Association and FIFA, which has helped it to sell more last year than the combined sales of their four other brands. When a brand is “emotionalised”, emotion and visual experience are used to influence the consumer instead of price. Jörg Diegmann played the different advertising spots made for their different brands to illustrate the difference between the worlds created for these. The difference between these spots could not have been greater. König Pilsner is the king of beers like Boris Becker used to be the king of tennis. Köstritzer uses the sensual beauty of a woman to seduce consumers. In the poster made for Licher Pilsner, closeness to nature is emphasised with a bird feeding its young. The idea used for Wernesgrüner Pils is similar, with a tree and flowers in a green field. ■

Egy vezérigazgató elvárásai az ellátási láncról



Bajai Ernő

– Az ellátási lánc működtetői leginkább komplexitásra törekednek, és egyensúlyra a költségek, a szolgáltatások színvonala és fenntarthatósága között – így foglalta össze a CIES The Food Business Forum bécsi konferenciájának témáit Ian Mumby, a világ legnagyobb élelmiszergyártóit és -kereskedőit tömörítő szervezet ellátási lánc munkabizottságának elnöke, a Marks & Spencers operációs igazgatója.

Most is sok kereskedelmi vállalat vezetője vett részt a konferencián, ahogyan azt a CIES rendezvényein már megszoktuk. A 33 országból érkezett 215 résztvevő 47 százalékát tették ki a kereskedők. A szakma csúcstalálkozóját a bécsi Stadtparknál lévő Hotel Intercontinentalban tartották, október elején.

Sokféle funkció – fókusz a fogyasztón

Az aktuális trendeket és törekvéseket egy vállalat példáján ismerhettük meg. „Egy CEO elvárásai az ellátási láncról kapcsolatban” című nyitó előadásában Michel Eeckhout, a Delhaize belga vállalatának vezérigazgatója, egyben a Delhaize-csoport alelnöke megállapította:

– Ma az ellátási lánc sokféle funkciót és tevékenységet jelent. Napjaink kihívása, hogy a fogyasztókra fókuszáló integrált kapcsolati rendszer alakuljon ki az ellátási láncban.

Rámutatott, hogy az integrált ellátási lánc a fogyasztók felé orientálódik. Áttekinti a folyamatot gyártótól a fogyasztóig, és onnan vissza.

A Delhaize vezérigazgatója multifunkcionálisan nézi az ellátási lánc folyamatát, ami magában foglalja a merchandising, raktározás, logisztika, szállítás, kiskereskedelmi tevékenység és számlázás mellett az informatikát is. Optimalizálja a termékek fizikai mozgását, egyszerűsíti az üzleti partnerek közötti külső, illetve belső információáramlást és kommunikációt.



Delhaize – ahol Belgiumban élmény a vásárlás



Ian Mumby
a CIES The Food Business Forum ellátási lánc munkabizottságának elnöke, a Marks & Spencers operációs igazgatója

„Vállalatunk víziója”

Az integrált ellátási lánc előnyei között a tekintélyes belga szakember első helyen említi a támogatást ahhoz, hogy egy vállalat beilleszke tevékenységébe a fogyasztókra fókuszáló stratégiát. Azonkívül növeli a forgalmat és a profitot azáltal, hogy az üz-

letekben optimalizálja a termékek elérhetőségét, és javítja minőségüket.

Az integráció támogatja a vállalat törekvését arra, hogy kiváló színvonalon járuljon hozzá az ellátási láncban, illetve javítsa ez irányú tevékenységét. Továbbá fejleszti a funkcionális területek közötti kommunikációt és a tervezést.



Michel Eeckhout
a Delhaize belga vállalatának vezérigazgatója, egyben a Delhaize-csoport alelnöke

Mindezt a Delhaize-nél így szándékoznak átültetni saját gyakorlatukba:

– Vállalatunk víziója, hogy a kereslet kielégítésére fókuszáljon az ellátási lánc, és a folyamat bármikor átlátható legyen. Továbbá optimalizáljuk a tevékenységeket, partnereinkkel hatékonyan működünk együtt, és mindezt a feladattal azonosuló, megfelelő hatáskörrel bíró, képzett munkatársak hajtják végre.

Naponta 600 teherautó

Elmondta, hogy Belgiumban 2008 augusztusban öt különböző csatorna 760 üzletébe kellett időben eljuttatniuk az árut. Naponta 280 teherautó vitt zöldséget, gyümölcsöt, halat, húst és tejterméket. Csomagolt élelmiszert 170 teherautó szállított, italt pedig 150. Komplex logisztikájuk kiválóan teljesített. Erőssége a koncentráció és a hetenkénti gyakori szállítás az üzletekbe. A reggel rendelt friss áru 80 százalékát másnap reggel kivitték. A többi élelmiszernél az esti rendelések 80 százaléka pedig már másnap a boltokba került.

A rendszer további erőssége, hogy a friss áru göngyölegének 60-70 százalékát újra lehet hasznosítani.

Ugyanakkor kényelmi üzleteik számára létrehozták a friss áru speciális logisztikáját.

A további fejlődés iránya, hogy a kisebb alapterületű üzletekbe egyszerre kevesebb árut szállítsanak. Ehhez kisebb szállítási egységeket kell összeállítani. Törekednek arra, hogy az üzletek széles választékot kínáljanak, de egy-egy termékből kisebb készlettel.



Tekintetbe veszik, hogy a növekvő autóforgalom miatt nehezebb a közlekedés, a belgiumi városokban pedig mind kevésbé engedélyezik az éjszakai áruszállítást.

A rövid szavatossági idejű termékeknek külön szervezik a kisebb mennyiségek szállítását, lehetőleg napi gyakorisággal. A Delhaize cégnél feladatuknak tekintik a környezetbarát raktározást, és mérsékelik a csomagolóanyagok veszteségeit. A szállításoknál növelik a kapacitások kihasználtságát; a kevesebb forduló érdekében egyszerre több üzletbe, többféle árut visznek. Így kevésbé szennyezik a levegőt, s csökkentik a költségeket.

Automatizálják a kommissiózást

Az áru mozgását több módszerrel optimalizálják. A szállításkor nagyobb hűtést igénylő zöldségnél és gyümölcsnél jövő év szeptemberétől automatizálják a kommissiózást. Ezzel növelik a termelékenységüket, csökkentik a szállítás költségeit, és javítják az üzletek kiszolgálását.

Új plasztikládákat vezetnek be, s ezáltal kevesebb kartont és egyéb csomagolóanyagot használnak fel. Így kevesebb hiba csúszik be, és az árut az üzletben könnyebben tudják kihelyezni.

Szintén hűtést igénylő, nagyobb súlyú zöldségnél és gyümölcsnél, mint például burgonya, hagyma vagy citrus, szintén automatizálják a kommissiózást.

Az egalizált gyűjtőcsomagolások bevezetését ugyancsak jövő évre tervezik.

Egységes raklapokat alakítanak ki, és központi diszpécser szolgálat fogja koordinálni a szállításokat, hogy kihasználják a járművek kapacitását, tervbe vették a kétszintű szállító járművek használatát.

A raklapok és ládák azonosításához bevezetik a rádiófrekvenciás azonosítást (RFID).

Javítják a bolti készletek nyilvántartását, és az informatikai rendszert jobban alkalmassá teszik majd a rendelések támogatására. Szoftvereket használnak ahhoz, hogy a szállítók is lássák a polcon lévő készletet, az áru elérhetőségét. Boltspecifikus planogramokat használnak, és növelik a polcra kész csomagolással forgalmazandó áruk arányát. A polcra kész csomagolást jelenleg 1000 cikkelemnél tesztelik, és

Delhaize-csoport hét országban

A belga Delhaize-csoport 31. a világ legnagyobb forgalmú kereskedelmi vállalatának rangsorában. Hét országban összesen 2602 üzletet működtetett idén június 30-án. Ebből 1575-öt az USA-ban, 752-t Belgiumban, Luxemburgban és Németországban, 194-et Görögországban, összesen 81-et pedig Romániában, illetve Indonéziában.

Belgiumban nyolc különböző lánc tartozik a Delhaize-csoporthoz.

Múlt évi forgalma 19 milliárd euró, nettó nyeresége pedig 410 millió euró.

A forgalom nagy részét, 13,3 milliárd eurót az USA-ban lévő üzletek bonyolítják le. A belga, luxemburgi és német bevétel együtt 4,4 milliárd eurót ért el tavaly. ■

Delhaize group in seven countries

The Delhaize group ranks 31st among the largest retail enterprises in the world. It has 2 602 stores in seven countries, with 1 575 located in the US. In Belgium, they have eight different chains. Their revenues totalled EUR 19 billion last year (13,3 billion in the US), while profits amounted to EUR 410 million. ■



Delhaize a kényelemért: saláta, szendvics, hidegkonyha és hozzá finom borok

kedvező eredmények esetén 2009-ben be is vezetik. Mindezt kiegészítik a fogyasztók szegmenseire vonatkozó adatokkal.

Megszüntethető a készlethiány

Mindennek mi a haszna? Michel Eeckhout első helyen említi, hogy a rendeléseket 50 százalékkal gyorsabban akarják kielégíteni. Céljuk, hogy csökkentsék a téves rendelések arányát. Ugyanígy a készlethiányt. Szintén el akarják érni, hogy kevesebb áru tűnjön el az ellátási láncban.

A boltspecifikus planogrammal jobban elérhető, hogy a megfelelő termék a megfelelő helyen legyen, a megfelelő időben és mennyiségben. A készlethiány megszün-

tethető vagy legalábbis minimalizálható. Ugyanakkor a lassabban forgó termékeknek mérsékelhető a túlkészletezés. Összességében növelhető a forgalom, kisebbek lesznek a költségek, nagyobb lesz a profit. A fogyasztók szegmenseit tartalmazó adatok segítségével megállapítható, hogy egy termék milyen sikeresen szerepel. Megismerhető adott termék vásárlóinak köre. Azon kívül az újrávásárlók száma is feltárható. Szintén tájékoztatnak az adatok arról, hogy adott kosárban mely árucikkeket vásárolják együtt. Ezeket figyelembe lehet venni a planogramnál, és lehetővé válik a választék optimalizálása. ■

Expectations of a CEO regarding the supply chain

Retailers accounted for 47 percent of the 215 participants at the CIES conference held in Vienna, in early October. Current trends and concepts were illustrated by the example of a specific company in a presentation held by Michel Eeckhout, CEO Delhaize Belgium under the title "Expectations of a CEO regarding the supply chain". According to him, the challenge we are facing today is to develop an integrated and consumer focused system in the supply chain. The supply chain is a multifunctional system which includes warehousing, logistics, transport, retail, invoicing and IT activities, optimising the movement of products and information. The main advantage of an integrated supply chain is that it supports a consumer focused strategy and can boost revenues and profitability by optimising access to products. Delhaize has a vision: to make the supply chain demand focused and the process transparent. In August 2008, Delhaize Belgium had to supply 760 stores in five distribution channels. 280 trucks were used for delivering fresh products, 170 for packaged food and 150 for beverages. 80 percent of fresh products ordered in the morning were delivered within 24 hours. 80 percent of evening orders for other food products were delivered the next day. 60-70 percent of the packaging material used for fresh products is reusable. Future development is aimed at reducing the size of deliveries to smaller stores in order to supply a wide assortment of smaller stocks. In transportation, trucks visit a larger number of stores on a single route in order to reduce costs. Several methods have been introduced to optimise the movement of goods, like the automatic portioning of fruits and vegetables and plastic crates. Uniform pallets are to be introduced and double deck trucks will be used as well. RFID will be used for pallets and boxes. Software allows suppliers to monitor stocks in stores. Measures like these are intended to reduce the time needed for delivering orders by 50 percent and to reduce the proportion of mistakes and shortages. Another objective is to reduce the quantity of goods disappearing in the supply chain. ■

DAVIDOFF

Café

STÍLUSOS KÁVÉÉLVEZET.
VALÓDI SZAKÉRTŐKNEK.



A kávé világának elismert alkotómesterei állították össze a Davidoff Rich Aroma, Fine Aroma és az 57 Espresso kávékompozíciókat, melyek tökéletes élményt nyújtanak a kifinomult ízlésű kávékedvelőknek. A Davidoff név és örökség garancia ezen exkluzív kávék élvezeti értékére.

Legyen részese Ön is a Davidoff Café sikerének!

A SZÉPSÉG
MAGABIZTOSÁG

NIVEA



40 ÉVES KORTÓL

EGY KORTALAN DIVAT: FESZESEBBNEK TŰNŐ BŐR.

A NIVEA VISAGE DNAGE **FOLSAV TARTALMA** ELŐSEGÍTI A SEJTEK
REGENERÁLÓDÁSÁT ÉS A BŐR FESZESEBBNEK TŰNIK.

LÁTHATÓAN FESZESEBB BŐR

- Az arc bőr észrevehetően feszesebbé válik.
- **ÉSZREVEHETŐEN KEVESEBB RÁNC**
- A meglévő ráncok szemmel láthatóan csökkennek.

