

Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

Kiemelt témánk júniusban

Az adónövelés feketére festheti az élelmiszer-gazdaságot

HoReCa

Van még a tésztában potenciál

Trade magazin

Logisztika

Izgalmas
ízesítések

CHILIS



SÜLTHAGYMÁS



MÉZES



Májpástétom

Részletek a sales folderben, a boltok polcain és a 80. oldalon



A minőség a legjobb recept.

Sikerrel töltve!

Új családtaggal bővülnek a hétköznapi édes meglepetései, a népszerű Dr. Oetker Muffinok. Egyesítve a pudingok krémes élményét a muffinok könnyű harmóniájával, megszülettek a Dr. Oetker Töltött Muffinok! A különleges receptúra és az egyedülálló süthető pudingkrém a garancia arra, hogy az egyszerűen elkészíthető finomságok üzletébe csábítsák a vásárlókat. A Dr. Oetker Töltött Muffin sikere az Ön üzletének sikere is! A termékcsaládot intenzív Tv-kampánnyal támogatjuk!



Csábítsa vásárlóit ezen a nyáron is NESTEA-vel!

A NESTEA a közkedvelt hagyományos ízein túl idén nyáron új, különleges ízzel lepi meg fogyasztóit. Az új, limitált kiadású NESTEA Trópusi Hibiszkusz ízű nyári tea az egzotikus nyár világát idézi.

Teljes marketingkommunikációs támogatás:

- | | |
|--------------------|---------------------|
| ✿ TV és mozi | ✿ Termékkóstoltatás |
| ✿ Kültéri reklámok | ✿ PR |
| ✿ Nyomtatott sajtó | ✿ POS |



**Trópusi
Hibiszkusz**

NESTEA®

Megérint a természet.

Jobb idők



A Nielsen mérései szerint megállt a zuhanás a legtöbb kategóriában, a GKI adatai azt mutatják, hogy a konjunktúraindex se csökken már egy hónapja, a GfK szerint nem váltunk olcsóbb termékekre, és partnereink többsége azt állítja, már látja a fényt az alagút végén...

Persze mindehhez a jó idő, a napsütés és a pozitív gondolatok is sokban hozzájárulnak, és persze az is, hogy az elemzők szerint hozzászoktunk a megváltozott környezethez, és vele együtt a bizonytalanságot és stresszhelyzetet is jobban tűrjük. Mindennek okán, meg hogy azt reméljük, szeptember végére már lesz, amiről múlt időben beszélhetünk, a már folyamatosan hirdetett Business Days 2009 konferenciánkon, szeptember 30-október 2. között, Tapolcán már nem a válságról akarunk beszélgetni. Inkább a megváltozott piaci körülmények adta lehetőségekről, jövőbeli esélyekről, új stratégiákról, sikeres együttműködésekéről. Számos témában neves szakembereket sikerült megnyernünk előadónak, akik makro- és mikroszinten, a csomagolástól az online kommunikációig széles spektrumban tájékoztatják Önöket. Ezért szeretném figyelmébe ajánlani kedves Olvasóinknak konferenciánkat, amely reméljük, hogy idén is az FMCG-szakma legnagyobb rendezvénye lesz. A szakmai programról, előadók-ról és az aktuális részvételi kedvezményeiről e számunk 5. oldalán talál pontosabb információkat, illetve a www.trademagazin.hu honlapunkon. Várjuk Önt is szeretettel!

Hermann Zsuzsanna főszerkesztő

Better times

According to data from Nielsen, decline has stopped in most categories, while data from GfK indicates that we are not turning to cheaper products and the majority of our partners say that they can already see the light at the end of the tunnel. Obviously, nice weather, sunshine and positive thinking have also made a major contribution to this change in addition to us getting accustomed to a new environment and tolerating uncertainty better. Hoping that by the end of September many things will already be history, it is not the crisis we'll want to discuss at our Business Days conference to be held in Tapolca, between 30. September-2. October. We'd prefer to discuss new market opportunities, strategies and possibilities for co-operation arising as a result of the changes in market environment. I would like to call your attention to our conference, which we hope will again be the biggest event in the FMCG sector. You'll find more detailed information about the program, the presenters and the discounts available on page 5, of our present edition and on our web site: www.trademagazin.hu

Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

- 2 Jobb idők
- 3 Kie lesz a legnagyobb szelet?
- 4 Öt gyertya
- 6 Boltnyitások
- 7 Híreink

Kiemelt témánk júniusban

- 16 Az adónövelés feketére festheti az élelmiszer-gazdaságot



A kormány legújabb megszorító intézkedései az egész társadalmat érintik, de különösen gyorsan és mély nyomokat hagyva csapódnak le a teljes élelmiszerláncban. A vásárlóerő csökkenése – főként a nyugdíjasok körében –, valamint, néhány élelmiszertől eltekintve, az áfa emelése együttes hatásként átalakítja az élelmiszer-kereskedelmet.

- 19 Párbeszéd

Polctükör

- 20 Nem az árakkal harcolnak a vevőkért a grillpiacon
- 24 Zöldfűszerek teszik változatosabbá a magyar konyhát
- 28 Sokat tehet a bolt a jegestea-forgalomért

- 32 Árverseny mellett innováció biztosíthatja a háztartási papíráru gyártóinak jövőjét



Az elmúlt években a papírtörő a legdinamikusabban fejlődő szegmens a háztartási papíráru piacán. A kimagasló növekedést a korábban használatos rongyról és egyéb tisztítóeszközökről való folyamatos papírra való áttérés, és a felhasználási módok egyre szélesedő köre okozza.

- 36 Éva után most Ádám a középpontban

Trade magazin+: Logisztika

- 42 Sokan most érzik meg a kiszervezés fontosságát
- 48 Nagy lehetőségek a hűtött áruk piacán
- 51 Az előrelátó cégek fejlesztenek a válságban is
- 52 Portfólió-bővítés a Magyar Posta Logisztikánál
- 53 Kezdjük újra!

HoReCa

- 54 Franchise



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



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



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

További állandó munkatársak:



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



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



Vass Enikő
újságíró
evass@krevo.hu
Telefon: (20) 202-6425



Barok Eszter
újságíró
barokeszter@gmail.com
Telefon: (20) 325-0583



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



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

Kiadói munkatársak:



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



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

Grafikai tervezés:



Tördelőszerkesztő:
Szarvas Richárd
szarvas.richard@grabowski.hu
Telefon: (20) 707-8267



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

Fotó- és képszerkesztés:



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

Értékesítés:



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



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



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



Gratt Marianna (GSD-H Kft.)
médiamenedzser
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

- 55 A kompromisszumok elnöke
56 Séfvilág
57 Elitklub
58 Molekuláris fagyaltatózó
59 Trendek
60 Hold-O-Mat
61 Megnyílt
62 Nagyvilág
64 Van még a tésztában potenciál



Modern, ezerféleképpen elkészíthető, illeszthető az egészségtrendekhez, és ráadásul olcsó. Ám sem ezek a tulajdonságai, sem a gazdasági válság nem változtat a tényen: itthon a száraztészta-piac évek óta alig mozog.

Piaci analízisek

- 68 AKI, GKI, KSH
70 Nem nőtt az egészségesen étkezők aránya
71 Termékválasztásnál feljövőben a hazai eredet
72 Kevesebb vendég az év elején
73 KSH
74 Az Atradius szerint jövőre sem lesz fellendülés
74 Az áfaváltozás nem igazán hat az inflációra

- 76 Egyre több 50-65 éves vásárol a modern láncokban

Pénzügyek és szabályozások

- 77 Az egyik szemünk sír, a másik nevet

Értékesítés és üzletfejlesztés

- 84 Nem kell mindent elhinni! (2. rész)

Innovációk

- 80 Piaci újdonságok

Márkaépítés és promócióelemzés

- 82 ATL
83 Díjaztuk a tavalyi év legjobb promócióit



Mikor az FMCG tágabb szakmai körei - kereskedők, gyártók, szolgáltatók, piackutatók, média - összegyűlnek, gyakran felvetődik a kérdés: vajon mi lesz a szezon, az év promóciója? Ki rukkol elő valami újjal, szokatlanul, érdekessel? A kérdések eddig megválaszolatlanok maradtak. Ezért is volt hiánypótló és nagy érdeklődésre számot tartó esemény a Trade magazin szervezésében megrendezésre kerülő „Az év legsikeresebb promóciója” 2008 verseny díjátadó ünnepsége.

- 88 Lefelé még nem váltanak, de kevesebbet vásárolnak a fogyasztók

Agramarkt 44-45., 47. ■ Bonbonetti 79. ■ Branaldi 85. ■ Coca Cola 1. ■ CSB-System 46. ■ Dachser Food Logistic 49. ■ Dr. Oetker B2 ■ Élelmiszerbank 48. ■ Família 66., 67. ■ GfK 27. ■ Grabowski 5. ■ Gramex 29. ■ Gyermelyi 65. ■ Házi Piros Paprika 25. ■ Karrier és Stílus 40. ■ LT Communication 50. ■ Macedón Agrárminisztérium 7., 9. ■ Magyar Posta 52. ■ Maspex B3 ■ Merdint 31. ■ Mona 78. ■ Nielsen 75. ■ Pécsi Sörfőzde 63. ■ Pick B1, 23. ■ POS Media 11. ■ PWC 77. ■ Rauch 13. ■ SCA 35. ■ Soós Tészta 75. ■ Szegedi Paprika 26. ■ Szent György Kúria 87. ■ trans-o-flex 43. ■ Unilever 38-39. ■ Wiesbauer-Dunahús 22. ■ Wrigley B4 ■ Zwack 15.



SIAL d'Or nemzetközi zsűri tagja



A CIES médiatámogatója



A TMK médiatámogatója



A POPAP alapító tagja

LUNCHID vélemény

Kié lesz a legnagyobb szelet?



Justin István
üzletág-igazgató
Magyar Posta

Az 50 gramm súly alatti küldeményekért zajlik 2013-tól a küzdelem a postai szolgáltatók körében, ezek kézbesítésében ugyanis komoly bevételi potenciál van. Sokan kérdezik tőlem, hogy mi lesz velünk, mi lesz a Postával, amikor

majd elveszti a szolgáltatás terén jelenleg birtokolt monopol szerepét?

Amikor 4 éve iparágat váltottam, éppen a liberalizáció által teremtett kihívások vonzottak a Magyar Postához. Részesen lehetek egy korábban monopolhelyzetű cég versenypiacra vezetésének!

Ha levélkézbesítésről van szó, egyelőre megkerülhetetlen a Posta. Mi azonban azt szeretnénk, hogy ne kényszerből válasszanak bennünket az ügyfelek. Igyekszünk kiaknázni azt a versenyelőnyünket, hogy nagyon széles a szolgáltatásportfóliónk. A levelek kézbesítésén túl a logisztika, a fuvarozás, raktározás, de még dm-kampányok menedzselése terén is vannak teljes körű tevékenységet felölelő szolgáltatásaink, amelyek ma még egyedülállóak a hazai piacon.

Erre alapozva kényelmi és komplex megoldásokat nyújtunk, így az üzleti partnereink valóban azokra a tevékenységeikre koncentrálhatnak, amelyekből a tényleges bevételeik származnak. Ha sikerül az ígényeikre szabottan, rugalmasan, a legmagasabb színvonalon kiszolgáltatnunk őket, akkor a liberalizáció után is mi birtokolhatjuk majd a legnagyobb szeletet a tortából. Az FMCG-szektorból is egyre több az új üzleti partnerünk, és ennek személy szerint is nagyon örülök, hiszen azért a korábbi kötődéseim, a régi kapcsolatok, barátságok azóta sem szakadtak meg. ■

Who is going to have the biggest slice?

Postal service providers are going to fight hard for control of the under 50 gram segment from 2013. We want to take advantage of our exceptionally wide range of services which make us unique in the market. We offer complex and convenience services which allow our clients to focus on their basic activity. We hope that we will retain the biggest slice from the market even following its liberalisation by providing flexible, tailor made solutions. ■

Virtuális magazinunk megtalálható a
www.trademagazin.hu
címen

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

Trade magazin

Utcai terjesztésre nem kerül ■ Előfizethető közvetlenül a Magyar Postánál ■ hirlap@posta.hu ■ (80) 444-444
■ Előfizetési díj: bruttó 3000 Ft/év ■ ISSN: 1788-4179

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

A Trade magazin auditált: átlagos nyomott példányszáma 21 400, ebből auditáltan terjesztett 21 318. (2008. II. fv. audit)

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

Öt gyertya

Magyarország ünnepelt. Május elején az Európai Unióba lépés ötödik esztendejét. Ennek az első öt uniós évnek élelmiszer-mérlege pozitív, de az is igaz, hogy a csatlakozás előtt sokkal többet vártunk. Mégis, a XXI. század Európájában Magyarország számára kényelmesebb a közös európai utat járni.

A határok teljes megnyitása után hamar kiderült, hogy az élelmiszeripart váratlanul érte a beáramló import mennyisége. A csatlakozás előtti, liberális importszabályozási időszakban a hazai élelmiszerboltok polcain tíz százaléknál kevesebb volt a külföldi termék, mára ez az arány átlagosan a 30 százalékot közelíti.

A csatlakozással a magyar élelmiszer-gazdaság a korábbiól lényegesen eltérő feltételrendszerbe került. Az egységes belső piacon kellett versenyeznie azon tag-államokkal, amelyek évtizedekig a versenyfeltételek alakítói és hasznélvezői voltak. 2004-ben és 2005-ben a gabona-termelés évente a rekordközeli 16 millió tonnát érte el, az árak visszaestek, jelentős mennyiségek értékesítése nehézségbe ütközött. A gabonaintervenció hirtelen realitássá vált. Az intervenció vásárlás két év alatt összesen 8,6 millió tonnát tett ki! Ez óriási raktárápítást igényelt, ami az AVOP- (Agrár- és Vidékfejlesztési Operatív Program, 2004–2006) források jelentős részét lekötötte.

A piacok mindkét irányba történő teljes megnyitása az első két évben az agrárkereskedelmi mérleg romlását eredményezte. Agrárgazdaságunk ugyan a csatlakozást követően is meg tudta őrizni pozitív külkereskedelmi szaldóját, de miközben a kivitelünk is növekedett, a behozatal annál jóval nagyobb arányban. Az egységes belső piacon, az intervencióval támogatott gabonaárak és az alacsony szintű marketingtevékenység mellett élesen kijöttek a sertés- és baromfiágazat versenyképességi problémái, de a zöldség-gyümölcs termelésnél is csak a vártnál lassabban jelentkeztek a kedvező hatások. Ebben az időszakban a növénytermesztés és állattenyésztés bruttó kibocsátáson belüli aránya eltolódott a növénytermesztés javára. Az agrárkormányzat eddig ígéreteiben többször is hangoztatta a termelési irány megfordítását. Kérdés marad azonban,



mi lenne a sok állattal, mert a feldolgozó száma erősen mecsappant, ráadásul egyelőre gyakran olcsóbb az unión belülről, más államokból beszerezni a húst, amiből azután itthon készül szalámi, kolbász, vagy párizsi.

A hazai piacon a termelők pozícióit kedvezőtlenül érintette a feldolgozóipar és különösen a kiskereskedelem koncentráltága, a külföldi tőke dominanciája. A kiskereskedelmi hálózatok a fogyasztókért folytatott verseny érdekében egyre kegyetlenebb feltételeket diktáltak beszállítóiknak, amit a magyar termelők és feldolgozóüzemek gyakran nem bírtak. A kiskereskedelemben gyors ütemben növekedett a – gyakran gyenge minőségű, de olcsó árfekvésű – külföldi termékek aránya.

Kiemelt erőfeszítéseket követelt és követel még ma is az állattenyésztésben az állatjóléti és környezetvédelmi előírásoknak való megfelelés. Ez komoly pótlólagos beruházásokat igényelt és igényel.

Az idő múltával a hazai agrárgazdaság jobban alkalmazkodott az uniós közös agrárpolitika feltételeihez. Az agrár-kereskedelem pozitív egyenlege 2006-ban 265 milliárd, 2007-ben 402 milliárd, 2008-ban pedig 482 milliárd forint volt.

Euróban 14,3 százalékkal nőtt a mérleg-többlet. Az élelmiszerexport 2008-ban a 2000-es szint több mint duplájára, mintegy 5,7 milliárd euróra nőtt. A gazdálkodók már kiismerik magukat az uniós támogatási rendszerben, és a kereteket maximálisan kihasználják.

Míg 2004-ben a gazdálkodó szervezetek adózás előtti eredménye 35,4 milliárd forint volt, addig 2007-ben már 74 milliárd, 2008-ban a nem hivatalos becslések alapján 76 milliárd forint – ennek jó részét a megemelkedett támogatás adja. Az ös-szes vidékfejlesztési támogatás a 2007–2013-as időszakra 5,3 milliárd eurót tesz ki, ami árfolyamtól függően 1300-1650 milliárd forintnak felel meg.

Gráf József földművelésügyi és vidékfejlesztési miniszter különböző fórumokon már számtalanszor elmondta, hogy többre is képesek vagyunk, és a világnak több élelmiszere van szüksége. Meglévő erőforrásainkat, adottságainkat ehhez vétek nem kihasználni. Ahhoz, hogy a magyar élelmiszer-gazdaság talpon tudjon maradni, további fejlesztésekre van szükség.

Ezen belül is fontosnak tartják a multinacionális kereskedelem kihívásához igazodva, a termelők érdekvégyesítési lehetőségeinek erősítését. A rendkívül koncentrált élelmiszer-kereskedelemmel és a multinacionális cégek kezén lévő feldolgozóiparral szemben ez az egyetlen út a termelői alkupozíció javítására. ■

Five candles

Following the disappearance of borders five years ago, the flood of imported food came as a shock to the local food industry. Today, imported products account for nearly 30 percent of food products on the shelves. Accession to the EU has created a new situation for the Hungarian food industry where it had to compete with companies which already had several decades of experience in the EU market and had been shaping the rules of competition for decades. In the first two years, the opening up of the market resulted in a substantial deterioration in the balance of foreign trade of agricultural products. The weakness of the swine and poultry sectors quickly became apparent, while the fruit and vegetable sectors also failed to produce the quick success expected from them. A shift in agricultural production took place towards plant products. The dominance of foreign chains in retail and the concentration taking place in the processing sector had an adverse effect on local farmers, especially with harsh conditions dictated by retailers which were impossible to comply with for many of them. The proportion of cheap imported food grew rapidly. Gradually, Hungarian agriculture has begun to adapt to the new conditions. The value of food export in 2008 was more than double of that recorded in 2000, reaching EUR 5.7 billion. While pre-tax profits generated by agriculture totalled HUF 35.4 billion in 2004, this amount was HUF 76 billion in 2008. Subsidies available for rural development in the 2007-2013 period total EUR 5.3 billion. Development projects are needed to utilise our agricultural potential. Protection of farmers' interests is another key issue in a market where the retail and processing sectors are dominated by multinational enterprises. ■

Business Days

2009. szeptember 30–október 2. • Hotel Pelion, Tapolca

Június 30-ig
-15% kedvezmény!

FIGYELEM! FORGALOMELTERELÉS!

Az igazság pillanata: változások és válaszok az FMCG-piacon

Szeptember 30., szerda

10.30–12.30 **Közlekedj okosan!**

Új KRESZ a pályán

Kötelező haladási irány
az Élelmiszer Termékpálya Kódex

Kerékpársáv vége

A megvalósítható változások: A magyar gazdaság és az FMCG-szektor esélyei

Egyetlen úttest

Globális pénzügyi és makrogazdasági elemzés

Kerekasztal-beszélgetés, amelyen részt vesznek a Lánchíd Klub tagjai

13.30–14.30 Ebéd

14.30–17.00 **Kikerülési irány**

Fejlesztések, versenylőnyök, együttműködések és stratégiák

Előzni tilos vége

Exkluzív piackutatási adatok

Korlátozott sebességű övezet

A fenntartható változás fontossága – ésszerű keretek között

Kötelező legkisebb sebesség

Hullámlovasok az FMCG-ben

Kerekasztal-beszélgetés

17.00– Szabad program, beszélgetés, felfrissülés

19.30 Vacsora és meglepetésműsor

Október 1., csütörtök

7.00–10.00 Reggeli

10.00–12.30 **Főútvonal**

Fogyasztás, vásárlás és kereskedelem

Veszélyes lejtő

Gyorsan változó fogyasztási szokások itthon és Európában

Emelkedő

Gyorsan reagáló kereskedők itthon és Európában

Kerekasztal-beszélgetés

12.30–13.30 Ebéd

13.30–15.00 **Hótlanc használata kötelező**

Hatékonyagsnövelés T2T-vel

Korlátozott forgalmi övezet

Differenciálj vagy zárd be!

Szélességkorlátozás

Termékpályák az úton

Kijelölt gyalogos-átkelőhely

Összehangolt biztonság

Kerekasztal-beszélgetés

15.00–15.30 Kávészünet, beszélgetés, felfrissülés

15.30–17.00 **Úthasználati díj ellenőrzése**

Csomagolásfejlesztés: a megfontolandó előny

Vigyázat, állatok!

A pultkész csomagolás sikerei

Körforgalom

Green csomagolási trendek és megvalósulásuk

Elsőbbségadás kötelező

aszeptikus jövő a műanyag palackok között?

Kerekasztal-beszélgetés

17.00–17.30 Kávészünet, beszélgetés, felfrissülés

17.30–19.00 Trade Marketing Klub kihelyezett ülés

Forgalomirányító fényjelző készülék

Trade marketing trendek és POPAI nemzetközi projektek

20.00– Vacsora, Életmű-díjátadó és meglepetés-program

Október 2., péntek

7.00–10.00 Reggeli

10.00–13.00 **Sztráda**

Kommunikációs platform

Lassú járművel behajtani tilos

Mobil promóciók fejlesztések

Oldalszél

Illetmarketing megoldások

Gyalog- és kerékpárút

Eventmarketing és promóció egy kapcsolatban

Megállni tilos

Online kommunikációs újdonságok az FMCG-ben

Úton folyó munkák

Nagy médiák tartós partnerségben

Megfordulni tilos

Hogy látják a jövőt a kutatók?

Gyalogos övezet

A kommunikációban mi magunk

13.00–14.00 Ebéd

Általános információk:

A részvételi díj a teljes konferenciára: 189 000 Ft + áfa, amely az egyégyas elhelyezés és ellátás költségeit is tartalmazza. Rövidebb tartózkodás esetén egyedi árat biztosítunk. A napijegy ára: 99 000 Ft + áfa, amely az aznapi ellátás költségeit tartalmazza szállás nélkül. A konferencia ideje alatt folyamatos angol nyelvű szinkrontolmácsolással támogatjuk külföldi vendégeink részvételét.

Jelentkezzen 2009. június 30-ig, és -15% kedvezményt biztosítunk a részvétel árából!

Jelentkezni a jelentkezési lap kitöltésével és visszaküldésével lehet. **Jelentkezési határidő: 2009. augusztus 30.** Egy jelentkezési lapon csak egy személy regisztrálhat.

További információ: Szabó Tímea, telefon: (30) 826-4159, (1) 441-9000 /2434-es mellék; fax: (1) 201-9490; e-mail: marketing@grabowski.hu vagy info@trademagazin.hu. Programfelhívásunkat és a jelentkezési lapot megtalálja honlapunkon is: www.trademagazin.hu

Díszvendég ágazat: tejipar

Támogatók:



Jelentkezési lap

☐ Igen, részt kívánok venni a konferencián az alábbi adatok alapján:

fax: +36 (1) 201-9490

Név: Beosztás: Cég: Adószám:

Levelezési cím: Számlázási cím:

Telefon: Fax: E-mail:

☐ Nem kérek egyégyas elhelyezést, így jogosult vagyok 10 000 Ft + áfa kedvezményre.

☐ Trade magazin előfizető vagyok, és ezzel jogosult 2500 Ft + áfa kedvezményre.

Érkezés: ☐ 09.30. ☐ 10.01. ☐ 10.02.

Távozás: ☐ 09.30. ☐ 10.01. ☐ 10.02.

A jelentkezési lap visszaküldése egyben számla ellenében történő fizetési kötelezettséget jelent. A jelentkezés lemondását csak írásban, legkésőbb 2009. szeptember 1-jéig tudjuk elfogadni. Amennyiben a lemondás ez után érkezik meg, úgy a részvételi díj teljes egészében leszámításra kerül.

Boltnyitások



Stores opening

Tesco, Tököl

Nyitás ■ Open	Eladótér ■ Store space
Március 25. ■ 25 March	1000 m ²
Lánc ■ Chain	SKU ■ SKU
Tesco	20 000

Spar, Balassagyarmat

Nyitás ■ Open	Eladótér ■ Store space
Április 30. ■ 30 April	688* m ²
Lánc ■ Chain	SKU ■ SKU
Spar	6000

Spar, Érd

Nyitás ■ Open	Eladótér ■ Store space
Április 30. ■ 30 April	688* m ²
Lánc ■ Chain	SKU ■ SKU
Spar	6000

Spar, Kiskőrös

Nyitás ■ Open	Eladótér ■ Store space
Április 30. ■ 30 April	688* m ²
Lánc ■ Chain	SKU ■ SKU
Spar	6000

Spar, Kiskunhalas

Nyitás ■ Open	Eladótér ■ Store space
Április 30. ■ 30 April	688* m ²
Lánc ■ Chain	SKU ■ SKU
Spar	6000

Spar, Lajosmizse

Nyitás ■ Open	Eladótér ■ Store space
Április 30. ■ 30 April	688* m ²
Lánc ■ Chain	SKU ■ SKU
Spar	6000

Spar, Salgótarján

Nyitás ■ Open	Eladótér ■ Store space
Április 30. ■ 30 April	688* m ²
Lánc ■ Chain	SKU ■ SKU
Spar	6000

Spar, Solt

Nyitás ■ Open	Eladótér ■ Store space
Április 30. ■ 30 April	688* m ²
Lánc ■ Chain	SKU ■ SKU
Spar	6000

Spar, Sümeg

Nyitás ■ Open	Eladótér ■ Store space
Április 30. ■ 30 April	688* m ²
Lánc ■ Chain	SKU ■ SKU
Spar	6000

Spar, Szécsény

Nyitás ■ Open	Eladótér ■ Store space
Április 30. ■ 30 April	688* m ²
Lánc ■ Chain	SKU ■ SKU
Spar	6000

Spar, Szombathely

Nyitás ■ Open	Eladótér ■ Store space
Április 30. ■ 30 April	688* m ²
Lánc ■ Chain	SKU ■ SKU
Spar	6000

Spar, Zalaegerszeg

Nyitás ■ Open	Eladótér ■ Store space
Április 30. ■ 30 April	688* m ²
Lánc ■ Chain	SKU ■ SKU
Spar	6000

Aldi, Baja

Nyitás ■ Open	Eladótér ■ Store space
Május 7. ■ 7 May	1000-1100 m ²
Lánc ■ Chain	SKU ■ SKU
Aldi	1085

Aldi, Dunaharaszti

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

Aldi, Zalaegerszeg

Nyitás ■ Open	Eladótér ■ Store space
Május 21. ■ 21 May	1000-1100 m ²
Lánc ■ Chain	SKU ■ SKU
Aldi	1085

* Az átépített Plus áruházak átlagos eladótér-nagysága

A Tapogató, a Síró és a többiek



Eredményesnek bizonyul a Heineken felelősségteljes alkoholfogyasztásra ösztönző digitális kampánya, amely az „Ismerd fel a jeleket!” („Know the signs”) címet viseli.

A Magyarországon 2008 novemberében indult kampány célja az, hogy felhívja a figyelmet a túlzott alkoholfogyasztás során előforduló, másokat zavaró viselkedési formákra, s egyúttal segítsen elkerülni ezeket.

A kampány központi weboldalán öt archetípust ismerhetnek meg a fogyasztók, akik a leginkább jellemző viselkedési formákat testesítik meg túlzott alkoholfogyasztás esetén: a Sírót, a Harcost, a Tapogatót, az Exhibicionistát és az Alvót.

Magyar portálokon összesen 7 millió alkalommal jelent meg a kampány eddig, 53 000 felhasználó pedig a banneren keresztül jutott el a Heineken www.knowthesigns.hu weboldalára. ■

Pawing Man, Crying Man and the rest

The digital campaign conducted by Heineken to promote responsible alcohol consumption under the title “Know the signs” in 2008 was a success. Five archetypes representing the most typical forms of annoying behaviour resulting from excessive alcohol consumption had been depicted at web site of the campaign. ■

Kizöldült munkahely lett a BAT Hungary

Az idei Zöld Iroda Versenyen a KÖVET Egyesület a „Legjobb munkahelyi környezet” különdíjjal ismerte el a British American Tobacco Hungary zöldítő erőfeszítéseit. Az immár hagyománynak számító versenyben részt vevő cégek arra vállalkoztak, hogy a két hónapos pályázati időtartam alatt környezetbarát szempontok szerint fejlesztik irodáikat.

A Környezettudatos Vállalatirányítási Egyesület által kihirdetett megmérettetésen összesen 35 vállalat, önkormányzat és civil szervezet közel 6500 dolgozója vett részt, és több mint 81 ezer négyzetméternyi irodaterület zöldült. ■



BAT Hungary turning green

The efforts made by British American Tobacco Hungary in this year's Green Office Competition were recognised by the “best work environment” title awarded by KÖVET Egyesület. The objective of this competition is to get companies to observe ecological considerations in designing their offices. ■

ÉRDEKFELKELTÉSI MEGHÍVÓ



A macedón kormány földművelési, erdőgazdálkodási és vízügyi minisztériuma tisztelettel értesít és meghív minden olyan társaságot/konzorciumot, amely a meghívólevél kézbesítése és annak elemzése után felkeltene érdeklődésüket az eladásra szánt agrártermékek felvásárlására és továbbértékesítésére a nemzetközi piacokon.

Macedónia a legnagyobb regionális friss gyümölcs- és zöldségtermelő; kiemelkedő termeléssel rendelkezik minden régióban. Minden régió, a klímától és a talajtól függően, saját tradicionális agrártermékekkel rendelkezik.

Az eladásra szánt fontosabb agrártermékek a következők: paradicsom, burgonya, dinnye, káposzta, hagyma, őszibarack, asztali szőlő, alma, uborka és orientális dohány.

A felvásárlótársaságok érdekeltségű céljára szeretettel meghívunk és várunk minden olyan kereskedőtársaságot, amely már jelentős tradícióval rendelkezik az eladásra szánt agrártermékek felvásárlására és továbbértékesítésére a nemzetközi piacokon.

A visszaküldött érdekeltségű leveleket kérjük, szíveskedjenek angol nyelven 2009. június 16-ig megküldeni:

Ministerstvo za zemjodelie, šumarstvo i vodostopanstvo
(Министерство за земјоделие, шумарство и водостопанство)

Cím: ul. Lenina br. 2., 1000 Skopje, Republika Makedonia
2009. június 16-ig.

A visszaküldött érdekeltségű levelek a további fontos adatokat tartalmazzák:

A társaság vagy a konzorcium fő tevékenysége/profilja, az utolsó 5 évben teljesített projektek referenciái, az értékesített agrártermékek mennyisége.

A felvásárló disztribúciós központokkal kapcsolatos információkat a következő címen lehet elérni:

Republika Makedonia

Ministerstvo za zemjodelstvo, šumarstvo i vodostopanstvo

Sektor za medjunarodna sorabotka

Tel: ++389 (0) 2312-7760

Fax: ++389 (0) 2312-4224

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

Dárdai Pál és az Arany Ászok az amatőr futballért

Az Arany Ászok Fociklub fővédnökének, Dárdai Pálnak – a magyar válogatott és a Hertha BSC népszerű középpályásának – jelenlétében adták át a századik szponzorációs csomagot a Budapesti Micro Club (BMC) futballcsapatnak.

Az Arany Ászok Fociklub elkötelezett támogatója a magyar amatőr labdarúgásnak, közel 1000 amatőr csapatot támogat mezekkel, nadrágokkal, sportszárakkal és labdákkal.

A programmal 12 megyében és Budapesten találkozhatnak a sportolók. A támogatásért cserébe egy 3 éves szerződés keretében a focicsapatok reklámfelületet biztosítanak az Arany Ászok részére. ■



A szponzorációs csomagot Kerekes Péter, a Dreher Sörgyárak Zrt. marketingigazgatója (a kép jobb szélén) adta át a focicsapat képviselőjének

■ Pál Dárdai and Arany Ászok supporting amateur football

The 100th sponsorship package has been handed over by Arany Ászok Fociklub to Budapest Micro Club in the presence of Pál Dárdai, the popular midfielder of Hertha BSC. Nearly 1 000 amateur football teams receive regular support from Arany Ászok Fociklub. ■

Következetes növekedés a Lekkerlandnál



Christian Berner
CEO
Lekkerland-csoport

3,5 százalékkal, 11,6 milliárd euróra növelte forgalmát 2008-ban a Lekkerland AG & Co. KG convenience (kényelmi termék) nagykereskedelmi cég. Az adózás előtti eredménye (EBITDA) 9,9 százalékkal 136 millió euróra, az üzemi eredménye (EDIT) 19,6 százalékkal 82 millió euróra csökkent.

Kelet-Európa (Csehország, Magyarország, Románia, Lengyelország) 15,2 százalékos forgalomnövekedéssel először lépte át a milliárdos határt. A régió minden operatíván működő vállalata növelte a forgalmát.

– A „Növekedés napirendje” növekedési stratégiánkkal hosszú távon jó lehetőségeink vannak – mondja Christian Berner, a Lekkerland-csoport Chief Executive Officer (CEO). – A kulcsügyfelekkel a 2008-ban kötött szerződés-meghosszabbítások képezik a Lekkerland-csoport üzleti fejlődésének további pozitív alapját. ■

■ Consistent expansion by Lekkerland

Lekkerland AG & Co. KG convenience boosted its revenues by 3.5 percent to EUR 11.6 billion in 2008. EBITDA was up by 9.9 percent to EUR 136 million, while EDIT was down by 19.6 percent to EUR 82 million. The CEE region produced 15.2 percent growth, exceeding EUR one billion for the first time. Christian Berner, CEO of the Lekkerland Group is optimistic regarding long term prospects for further growth. ■

Székesfehérváron gyártják a TUC kekszet

Újabb keksszel bővül a Győri Keksz Kft. székesfehérvári üzemének termékpalettája. A hazai piacon 2008 májusától forgalmazott TUC sóskeksz immáron olyan tradicionális termékekkel készül egy fedél alatt, mint a Pilóta keksz, a Vaníliás karika, a Győri Édes, az Albert keksz, vagy a Tele kréker. A gyártás mellett termékfejlesztés is zajlik a székesfehérvári üzemben. Az egyik nagy múltra visszatekintő és közkedvelt termék, a Pilóta keksz receptúrája idén megújult: a Pilóta-kedvelők öröme mostantól még több kakaóval készül a finomság. A hagyományos Győri Édes pedig az első olyan keksz lett Magyarországon, amely 100 százalékban természetes eredetű összetevők felhasználásával készül. ■

■ TUC biscuit manufactured in Székesfehérvár

A new biscuit has been added to the assortment manufactured by the Székesfehérvár plant of Győri Keksz Kft. TUC is now manufactured with traditional products like Pilóta or Albert. The recipe of Pilóta is to be modernised this year by adding more cocoa. ■

ECR Europe Barcelona

Három, Magyarországon is aktív vállalat felső vezetői is részt vesznek a „2018: Jövők választása” címmel tervezett panelbeszélgetésen, az ECR Europe barcelonai konferenciája keretében, június 3-5. között. Az Unilever nyugat-európai elnöke, D. Baillie, a Metro igazgatótanácsának tagja, Z. Mierdorf, valamint a Coca-Cola kereskedelmi és fogyasztói igazgatója, J. Wilson mellett a holland Ahold kereskedelmi vállalat elnökhelyettese, D. Boer vitatja meg, hogy cégek hogyan reagálnak a jelenlegi gazdasági klímára, és milyen módon készülnek fel a következő tíz évre.

A konferencia résztvevői előzetesen e-mailben küldhetik el a panel felső vezetőinek címzett kérdéseiket, amelyek egy részét a helyszínen személyesen is feltehetnek majd.

Szerkesztőségünkkel Graham Booth, a konferencia fő szervezője május közepén a kinyomtatott programhoz képest új hírt közölt. A legnagyobb európai kereskedelmi vállalat, a francia Carrefour első számú vezetője is tart előadást a második napi plenáris ülésen. Lars Olofsson ez év elején kapott kinevezést a multinacionális óriáscég vezetésére.

A konferencia sokrétű szakmai programjából kiemelkedik a tapasztalatcsere az ellátási lánc során keletkező áruvesztés csökkentéséről.

– Tapasztalataikat összefoglalták egy brosúrában, amely a barcelonai konferenciára készül el – tájékoztat Marion Bywater, az ECR Europe sajtófőnöke.

Az ECR Europe idei fórumát „Világunk változik, vásárlóink egyre igényesebbek” címmel rendezik a katalán fővárosban. A plenáris ülések mellett hét szekcióban több mint 80 előadást terveznek. ■

B.E.

■ ECR Europe Barcelona

The panel discussion to be held under the title “2018: Choice of our future” at the ECR Europe conference in Barcelona will be attended by top executives of three companies active in Hungary as well. D. Baillie, western European chairman of Unilever, Z. Mierdorf, member of the board from Metro and J. Wilson, sales and consumer director of Coca-Cola will be accompanied by D. Boer, vice president of Ahold in discussing how their companies are responding to the current economic climate and preparing for the next ten years. Participants can send their questions addressed to the top executives by e-mail and they will also be able to ask some questions personally during the conference. We have recently received new information from Graham Booth, chief organiser of the event: a presentation will be held by Lars Olofsson, CEO of Carrefour as well, at the plenary session on the second day. ■

Iskolákat támogatott az Univer



A 3 millió forint értékű támogatást Molitórisz Károly, az Univer Product Zrt. vezérigazgatója adta át a győr-marcalvárosi iskola és óvoda képviselőinek

Április 30-án, közjegyző jelenlétében kihúzták annak a három iskolának a nevét, amelyek az Univer jóvoltából 3 000 000, 1 500 000 és 500 000 forint fejlesztési támogatásban részesülnek.

A 2008. szeptember 1. és 2009. április 10. között zajló Nyerjen a mi iskolánk! program várákózásán felüli, mintegy 320 000 regisztrált Suliponttal zárult. A vásárló magánszemélyek feladata az akcióban részt vevő termékeken található Sulipont matrica postai úton történő beküldése volt, valamint a támogatni kívánt iskola megnevezése.

A fődíjak az összes beküldött Sulipont között kerültek kisorsolásra. A 200 Sulipont beküldési számot elérő iskolák automatikusan 5 kosárlabdát kaptak. A program során a magyarországi általános és középiskolák közel felét, 1707 oktatási intézményt regisztráltak és 544 iskolának összesen 2720 kosárlabda került kiosztásra. ■

Univer supporting schools

The names of the three schools which are to receive development funds from Univer were drawn in the presence of a public notary on 30. April, concluding a seven month promotional campaign. Schools achieving 200 points automatically received 5 basketballs. ■

A Nap hűti nyáron a budaörsi Tescót

Április végén budaörsi áruháznak tetején üzembe helyezte gigantikus méretű napkollektortelepét a Tesco Global Áruházak Zrt. Az Energiagazdálkodási Tudományos Egyesülettel közösen kifejlesztett megújuló rendszer hatékony és környezetbarát energiafelhasználást tesz lehetővé, hiszen a napkollektorok által begyűjtött hő nyáron hűtésre, télen fűtésre fordítható.



A Magyarországon egyedülálló, 1030 négyzetméter nagyságú napkollektortelephez egy abszorpciós hűtőgép társul. A rendszer lényege, hogy a napsugárzás által biztosított hőt a napkollektor begyűjti, majd az abszorpciós hűtő az energiát folyamatosan és a felmerülő igényeknek megfelelően képes biztosítani akár fűtésre, akár hűtésre. ■

Solar energy cooling Budaörs Tesco in the summer

A huge solar heat collector panel has been installed on the roof of the Budaörs Tesco store which will supply energy for air conditioning both in the summer and the winter. The 1030 square meter heat collector unit is unique in Hungary. ■

ÉRDEKFELKELTÉSI MEGHÍVÓ



A macedón kormány a földművelési, erdőgazdálkodási és vízügyi minisztériumán keresztül támogatja és fejleszti az agrártermékekkel foglalkozó disztribúciós központokat, ahol a fennmaradt, de eladásra szánt agrártermékek találhatók. A macedón kormány a földművelési, erdőgazdálkodási és vízügyi minisztériuma a következő területeken lévő disztribúciós központokat fejleszti és támogatja:

Gevgelija – Bogdanci (összes szezonális termékeket – paradicsom, uborka, káposzta, korai burgonya, sárgadinnye, görögdinnye stb.), Bitola (paradicsom, alma, uborka), Sv. Nikole (paprika, görögdinnye), Tetovo (eper, alma), Debarca (burgonya, hagyma), Resen (alma, cse-resznye, meggy), Kocsani (paprika, hagyma), Bosilovo (minden szezonális agrártermék: paradicsom, uborka, káposzta, korai burgonya, sárgadinnye, görögdinnye stb.).

Fontos megemlíteni, hogy a macedón kormány földművelési, erdőgazdálkodási és vízügyi minisztériumának előnye az, hogy Macedónia a legnagyobb regionális friss gyümölcs- és zöldségtermelő, vagyis kiemelt fokú termeléssel rendelkezik minden említett, de más régióban is.

Minden egyes régió, a klímától és talajtól függően, saját tradicionális gyümölcs- és zöldségtermeléssel rendelkezik.

Szívesen várunk minden érdeklődő társaságot és konzorciumot, amelyek már kihangsúlyozott befektetési tapasztalattal rendelkeznek e téren, és természetesen amelyeknek fő tevékenysége vagy érdeklődési köre az ilyen vagy hasonló agrárközpontok felépítése, vezetése és az említett agrártermékek felvásárlása.

Egy ilyen típusú agrárközpont fő tevékenysége az, hogy felvásárolja a rendelkezésre álló agrártermékeket a környékbeli termelőktől és társaságoktól, amelyeket majd kalibrálás, csomagolás, elraktározás után, természetesen a piaci elvárásoktól függően, továbbadja.

Az érdekleltetési meghívót/leveleket kérjük, angol nyelven megküldeni az alábbi címre:

Ministerstvo za zemjodelie, šumarstvo i vodostopanstvo
Cím: ul. Lenina br. 2., 1000 Skopje, Republika Makedonia, 2009. június 16-ig.

Fontos, hogy a visszaküldött érdekleltetési levelek a további fontos adatokat tartalmazzák:

A társaság vagy a konzorcium profilja, az utolsó 5 év, ilyen vagy hasonló, realizált projektek referensiratai, és természetesen az értékesített agrártermékek mennyisége/kapacitása.

Bevásárlóközpontokat szintén szeretettel látunk.

A felvásárló disztribúciós központokkal kapcsolatos információkat a következő címen lehet elérni:

Republika Makedonia

Ministerstvo za zemjodelstvo, šumarstvo i vodostopanstvo

Sektor za medjunarodna sorabotka

Tel: ++389 (0) 2312-7760

Fax: ++389 (0) 2312-4224

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

Várja a húsiipart a CSB-System



A CSB-System Hungary Kft. kétnapos, üzemlátogatással egybekötött nemzetközi szemináriumot szervez a húsiipar számára 2009. június 17. és 18. között Geilenkirchenben, ahol a szakma képviselői megismerhetik a húsiiparra szabott komplett ERP-megoldásunkat.

Június 17-én ügyfelekkel és partnereikkel együttműködve sikeres, és gyakorlatban már bizonyított IT-vezetési megoldásokat mutatnak be a vállalati és döntési folyamatok hatékony tervezésére, optimalizálására és automatizálására. A június 18-i referencialátogatás keretében az alábbi húsiipari vállalatokat tekinthetik meg:

- Fleischhof Rasting GmbH, Essen (Németország)
- Van Rooi Meat B.V., Helmond (Hollandia)
- ProMessa B.V., Deventer (Hollandia) ■

CSB-System expecting the meat industry

A two day seminar with factory visits will be held by CSB-System Hungary Kft. for the meat industry on 17-18. June in Geilenkirchen to demonstrate ERP solutions tailored to the needs of the sector. The following production facilities will be visited: - Fleischhof Rasting GmbH, Essen; - Van Rooi Meat B.V., Helmond; - ProMessa B.V., Deventer ■

Töretlen aktivitás – BioFach 2009

Tizenkilenc magyar cég is hozzájárult idén a nürnbergi BioFach szakvásár sikeréhez. Az összesen 2 744 kiállító kétharmada érkezett külföldről. Az Agrármarketing Centrum közösségi standján a magyarok szinte az egész bio termékpalettát bemutatták, gyümölcstől boron át az illóolajokig. Mind a kiállítók, mind a látogatók és a vásár szervezői elismerően nyilatkoztak a vonzó, mutatós standról, amely az eddigieknél jobban szolgálta a magyar áruk prezentációját.



A vendéglátó németektől 941 vállalat állított ki, majd következtek az olaszok 394, spanyolok 205, franciák 181 és osztrákok 104 céggel. Négy nap alatt a Nürnberg Messén 129 országból 46 771 látogatót regisztráltak. Tízből négyen beszerzői munkakörben dolgoznak; szokásos magas arányukról elégedetten nyilatkoztak a kiállítók.

- A gazdaságilag bizonytalan időszakban sem csökkent a kiállítók és a látogatók aktivitása - von mérleget Némethy Márta, a nürnbergi vásár magyarországi képviselője. - A kísérő rendezvényeken, ahogyan a korábbi években is, legtöbbször a fejlődés fenntarthatóságára, valamint a biotermékek értékeire fókuszáltak.

A jubileumi, 20. BioFach egyik slágere a bioborok csarnoka lett. A tavalyi, biztató premier után 318 vállalkozás bioborait költöztethet meg az érdeklődők. ■

B.E.

Unbroken activity- BioFach 2009

There were 19 Hungarian exhibitors at this year's BioFach in Nürnberg. Two-thirds of the 2,744 exhibitors came from outside Germany. Practically all bio products produced in Hungary were displayed at the collective stand operated by AMC. Exhibitors, organisers and visitors were all very satisfied with the new installation. A total of 46,771 visitors from 129 countries were registered at the Nürnberg Messe. Four out of ten visitors were purchasers. Bio wine was one of the biggest successes with 318 exhibitors, out of which 94 were Italians. ■

Kinderrel Párizsba



2009. március 23-án lezajlott az „Ahány nyereség, annyi ok a kicsomagolásra!” nyereségjáték második periódusának főnyereség-sorsolása. A több periódusból álló promóciót a Ferrero Magyarország szervezte a Kinder Hűtött Finomságok termékcsaládjá köré.

A nyertes Szigeti Martin, kondorosi játékos lett. Nyeresége egy 4 fős családi hétvége Párizsban, Eurodisney látogatással az OTP Travel szervezésében.

Az erről szóló utalványt Kirsch Péter termékcsoporth-menedzser adta át a Ferrero Magyarország Kft. irodájában. ■

With Kinder to Paris

The main prize in the second stage of the "As many prizes, as reasons to unwrap" prize game organised by Ferrero Magyarország to promote Kinder was drawn on 23. March. Martin Szigeti from Kondoros won a family weekend in Paris with OTP Travel. ■

16 milliárdos árbevételt ért el tavaly a Mecsek Fűszért

Jól zárta az évet a Mecsek Fűszért Zrt., derült ki a cég április 29-ei sajtótájékoztatóján.

Tavalyi árbevétele elérte a 16 milliárd forintot, s mintegy 240 milliót fordított beruházásra, hálózatfejlesztésre, mondta Pekó László, a Mecsek Fűszért Zrt. igazgatóságának elnöke, a Nyírzem Zrt. elnök-vezérigazgatója.

A cég 9 megyében van jelen összesen 121 Coop-üzlettel, 14 C+C áruházal, 5 hűtőházzal és 2 nagykereskedelmi tárolóval. Az idén 60 éves társaság 2009-ben további fejlesztéseket kíván végrehajtani. Elsők között a kiskereskedelmi bolthálózat felújítása szerepel, illetve egy budapesti hűtőház kialakítása, a raktárak gépeinek cseréje, illetve a Coop-boltok egységes informatikai rendszerének kialakítása. Ezen túlmenően a cég erősíteni kívánja a munkaerő-megtartás programját. ■



Pekó László
elnök
Mecsek Fűszért

Mecsek Fűszért generating revenues of HUF 16 billion last year

Revenues of Mecsek Fűszért totalled HUF 16 billion last year, with 240 million spent on investment. The chain is present in 9 counties with 121 Coop stores, 14 C+C stores, 5 refrigerated warehouses and 2 wholesale warehouses. ■

Illatmarketing már nálunk is

Az érzékszervi marketing eddig is használt elemeinek kiegészítése-ként a Mood Medián keresztül, az Ambiuszal partnerségben, már Magyarországon is elérhetővé vált az illatmarketing-szolgáltatás.

Az illatanyagok alkalmazása során a számítógéppel vezérelt speciális fúvókák az illatanyagot nanométer nagyságúra bontva juttatják a levegőbe, ahol az illatszercsók a felszínen lebegve fejtik ki hosszú távú hatásukat. A Mood első hazai megrendelője a prémium kategóriás „health club”-okat üzemeltető Holmes Place International. ■

Fragrance marketing entering Hungary

Mood Media has begun to offer fragrance marketing services in Hungary as well, in co-operation with their European partner Ambius. The injection of fragrance particles into the air is controlled by a computer system. Holmes Place International has been their first Hungarian client buying this service. ■

Bonduelle a gyerekekért

A zöldségfeldolgozásról jól ismert Bonduelle a Gondolkodj egészségesen! programmal karöltve a gyermekek egészséges táplálkozását tűzte ki egyik fontos stratégiai céljaként. A helyes és teljes értékű táplálkozást már gyermekkorban el kell kezdeni, a GE! szakértői ehhez kívánnak segítséget nyújtani egy komplett program megvalósításával az óvodák és a szülők részére is. A program egyik elemeként márciusban útjára indult a GE! Főzőiskola, ahol

Bonduelle for children

Healthy nutrition for children is one of the key strategic objectives for Bonduelle pursued in co-operation with the Think Healthily! Program which is active in kindergartens. Bonduelle also provides training for parents in preparing healthy dishes. ■

az érdeklődő szülők a gyerekek kedvenc ételeit egészségesen, ugyanakkor ízletesen készíthetik el, melyhez a Bonduelle termékeivel és szakértelmével is hozzájárul. ■

Rekorderedmény a Ringier-csoportnál

A Ringier-csoport 2008-ban 5,3 százalékos növekedést ért el, amellyel új, 1 milliárd 536 millió svájci frank árbevételi rekordot állított fel. A svájci, a cseh és a szlovákiai üzletágak különösen kiemelkedően teljesítettek. A másik tényező a digitális média területén jelentkező forgalomnövekedés volt, amely a teljes éves árbevételt 8,5 százalékát tette ki. A Ringier Magyarországnak egy szűkülő piacon sikerült 135,7 millió svájci frank árbevételt elérnie, a forint gyengülése mellett is. ■



Record revenues for Ringier-group

The Ringier group produced 5.3 percent growth in 2008, with revenues totalling CHF 1,536 million. Digital media accounting for 8.5 percent of total revenues achieved especially dynamic growth. Ringier Magyarország achieved revenues of CHF 135.7 million in a shrinking market last year. ■

Új értékesítési igazgató a POS Mediánál

A korábbi instore értékesítési vezető Neff Nikolett tölti be 2009 márciusától a POS Media Hungary sales igazgatói posztját.

A szakember 2004 júniusában csatlakozott a céghez. Az értékesítésért felelős új igazgató célja, hogy a válság hatására átrendeződő piacon is sikeresen működő stratégiákat dolgozzon ki, és biztosítsa a sales csapat optimális működésének feltételeit.

– Ugyanakkor a célokat nem lehet megvalósítani anélkül, hogy az ügyfelek kiszolgálását a cég maximális szintre ne fejlesztené – véli Neff Nikolett.

Ennek érdekében a szakember a jövőben nagy hangsúlyt fektet majd a sales csapat fejlesztésére, motiválására és tréningezésére. ■



Neff Nikolett
sales igazgató
POS Media Hungary

New sales director for POS Media

Nikolett Neff, former in-store sales manager was appointed sales director of POS Media Hungary in March. She has been working for POS media since June 2004. Her tasks will include working out new strategies to compensate for the effects of recession. ■

Idén harmadik alkalommal kerül megrendezésre a POS Media Hungary TUDÁSPRÓBA elnevezésű középiskolai vetélkedője

A POS Media Hungary közel 350 hazai középiskolával áll szerződéses kapcsolatban. Az exkluzív szerződésnek köszönhetően a cég piacvezető médiatulajdonos az oktatási szegmensben, ahol egyedi reklámfelületeket kínál speciális célcsoport elérésére. 2006-ban – hagyományteremtő szándékkal – először került megrendezésre a kizárólag középiskolásoknak szóló műveltségi vetélkedő, amely az előző két vetélkedő sikerére való tekintettel idén májusban POS Media Tudáspróba néven újra útjára indult.

A diákok az egészséges életmóddal, táplálkozással kapcsolatos valamint általános műveltségi kérdésekben mérhetik össze a tudásukat. Az idei játék fő támogatója a DANONE Magyarország, további szponzorai pedig a HYUNDAI Mobile Magyarország Kft. és a Lejátsszó.hu Kft, akiknek köszönhetően a győztes osztály minden tanulója értékes ajándécsomagot kap!

Az idei vetélkedő és regisztráció május 1-én indult. A vetélkedés a külön erre a célra létrehozott online felületen folyik. Az első körben - a regisztrációt követően - iskolák versengenek egymással, a második fordulóba az 50 legjobban teljesítő intézmény jut tovább, de ekkor már az osztályok mérik össze a tudásukat.

A kvízt a POS Media Hungary saját középiskolai eszközein hirdeti meg. Április elején elektronikus levélben értesültek az iskolaigazgatók a játékról, ezt követően május elején találkozhattak a diákok a játék beharangozójával: 300 db Bulletin Board, 600 db Mirror Poster és 150 000 db Student Card hívja fel a figyelmet a vetélkedőre, és toboroz osztályokat a játékra. A posztterek és az ingyenes képeslap kreatívját a POS Media Hungary tervezte.

A cég tervei szerint a játék következő fordulóját 2009 őszén rendezik meg.

További információ: POS Media Hungary Tel: +36 1 327 75 00
Email: info@pos-media.hu
Web: www.pos-media.eu

**Most bizonyíthatod
szemed mennyi!**

**A győztes
osztályoknak
a nyeremény
sem marad el!**

**POS Media
TUDÁSPRÓBA**

Lejátsszó.hu
TUDÁS NIVEL SZÓRAKOZTAT...

JÓ, HA TUDJUK:
a tej és tejtermékek értékes
vitamin- és ásványianyag-források.



A mindennapi kiegyensúlyozott és változatos étrend részeként ajánljuk.

web.pos-media.hu/kviz

MOBILTELEFON NEKED!

**HYUNDAI
MOBILE**

A GYŐZTES OSZTÁLY MINDEN TANULÓJA
EGY EGY HYUNDAI MB-400 TÍPUSÚ
MOBILTELEFONT KAP AJÁNDÉKBAN!

WWW.HYUNDAIMOBILE.EU

nielsen

A HÓNAP TÁBLÁZATA

Régiók eltérései a változások ütemében

Néhány nagy forgalmú élelmiszer-kategória kiskereskedelmi eladásának növekedési üteme a régiókban, 2008. április–2009. márciusban, az előző hasonló időszakhoz képest, százalékan

Kategória	CENTR.	ÉNY	DNY	ÉK	DK
Feldolgozott hús	7	4	15	2	5
Sajt	5	5	11	3	6
Kávé	9	5	11	0	4
Étolaj	35	35	43	25	32
Szeletes csokoládé	11	11	17	12	14
Tejföl	11	10	17	2	13
Gyümölcsjoghurt	11	8	16	0	11
Édes keksz	10	7	18	4	14
Tészta	14	10	16	7	10
Margarin	14	16	23	8	18

Megjegyzések:

1. A Nielsen által mért 60 élelmiszer-kategória kiskereskedelmi forgalma a táblázatban szereplő időszakban, országosan, átlagosan 6 százalékkal növekedett.
2. A centrális Nielsen-régió Budapestet és Pest megyét foglalja magában. Az északnyugati Nielsen-régiót Fejér, Győr-Moson-Sopron, Komárom-Esztergom, Vas és Veszprém megye alkotja.

Északkelet: Borsod-Abaúj-Zemplén, Hajdú-Bihar, Heves, Nógrád, Szabolcs-Szatmár-Bereg.

Délkelet: Bács-Kiskun, Békés, Csongrád és Jász-Nagykun-Szolnok.

Délnyugat: Baranya, Somogy, Tolna és Zala.

Forrás: nielsen

Regional differences in growth

Rates of growth for sales of leading food categories in the April 2008–March 2009 period. Notes: 1. Sales of the 60 categories monitored by Nielsen showed average growth of 6 percent; 2. The central region is Budapest with surrounding settlements ■

Foltmentes adományok idén is



Idén is folytatja ruhagyűjtő akcióját a Magyar Máltai Szeretetszolgálat és a Vanish.

A tavalyi akció keretében mintegy 8 tonna ruha gyűlt össze, amelyet több tízezer adományozó adott le a Foltmentes adomány gyűjtőponton országsszerte. A ruhákat a Vanish támogatásával létrehozott, hajléktalan embereket foglalkoztató Máltai mosodában tisztították ki. A Vanish gyártója, a Reckitt Benckiser, tisztítószeret is adományozott a programhoz.

Az idei akció júniusban indul, és szeptemberig tart. A ruhaadományokat budapesti és vidéki városok szuper- és hipermarketjeinek parkolóiban felállított Vanish Foltmentes ruhagyűjtő pontokon lehet majd leadni egy-egy hétvégén. A Foltmentes adomány kampány idei együttműködő kereskedelmi partnerei a Cora és a Tesco áruházak. ■

Stainless donations this year as well

Magyar Máltai Szeretetszolgálat and Vanish are to continue their campaign to collect clothing this year as well. 8 tonnes of clothing was collected last year and cleaned in a laundry employing homeless people and supported by Vanish. Washing agents are also donated by Reckitt Benckiser. ■

Magyar szalámi brüsszeli védelem alatt

Áprilisban az Európai Unió illetékes bizottsága a védett földrajzi termékek közé sorolta a „Budapesti téliszalámit”, amelyet a magyar piacon Herz téliszalámi néven forgalmaz a budapesti székhelyű Herz Szalámigyár Zrt. Az Európai Unióban oltalom alatt álló 831 mezőgazdasági termék és élelmiszer között így már két magyar van, és több további hazai termék vár bejegyzésre.



A napokban hozott döntés máris újabb vevői érdeklődést hozott a több mint 120 éves márka számára, és iparági becslések szerint 20–30 százalékos lehet a védjegy többletforgalmat generáló hatása.

A bejelentés hatására máris megnőtt a vevői érdeklődés a Herz termékei iránt – jelentette ki Nagy Endre, a Herz Szalámigyár Zrt. vezérigazgatója. A cég központi e-mail címére több érdeklődést kaptunk az elmúlt másfél napban, például Kanadából is jelezték, hogy szívesen vásárolnának az elismert magyar termékből. ■

Hungarian salami under the protection of Brussels

Budapest winter salami marketed under the Herz brand name in Hungary was granted protection by the competent EU commission in April. This decision has already generated new sales for the 120 year old brand. The trademark is expected to generate a 20–30 percent increase in sales in the future. ■

Törpinvázió

A korábbi évek sikeres SPAR-hűségakciói után új pontgyűjtő akciót indított a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.

2009. április 23. és 2009. június 11. között az INTERSPAR, SPAR, Kaiser's vagy Plus áruházakban vásárlók, a vásárlás értékétől függően Hupikék Törpikék figurákat és pontokat kapnak ajándékba. A vásárlók az összegyűjtött pontokért kedvezményes áron vásárolhatják meg a Hupikék Törpikék rajzfilmsorozathoz kapcsolódó termékek valamelyikét.

Az akció ideje alatt hétről hétre, beszállítókkal együttműködve több olyan akciós cikk is részt vesz a promócióban, amelyek megvásárlásakor törp figurát kapnak a vásárlók ajándékba; az akciós termékekről a szórólapokból értesülhetnek.

A vásárlók figyelmét az akcióra az üzletekben a látványos displayeken kívül számos POS-anyag, szórólapos megjelenés, óriásplakát és tv-reklám hívja fel. ■

Smurf invasion

A new customer loyalty campaign has been launched by SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. Customers in INTERSPAR, SPAR, Kaiser's and Plus stores will receive Smurf figures and points depending on the value of their purchases. Products linked to the cartoon will be available at discounted prices in exchange for the points collected. ■



Májusban Újvidék és London volt az AMC programjában



Az Agrármarketing Centrum a hazai élelmiszer-ipari vállalkozások piacbővítésének elősegítése céljából – a korábbi évekhez hasonlóan – idén is támogatta a magyar cégek megjelenését Délkelet-Európa legkiemelkedőbb mezőgazdasági seregszemléjén, a 76. Újvidéki Nemzetközi Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Vásáron, május 9-16. között. A rendezvényen az AMC és szerbiai együttmű-

ködő partnere, a Tisacoop d.o.o. importőr cég 16 magyar élelmiszer-ipari gyártó bemutatkozását tette lehetővé. Az újvidéki kiállítással párhuzamosan kerül sor a „Delikatesno iz Madarske” („Ízeset Magyarországról”) szlogennel futó áruházi értékesítésösztönző kampányra a szerbiai MERCATOR-RODA áruházlánc 5 frekvenciált megamarketjében.

Az AMC közösségi standja Londonban is megjelent, a május 12-14. között 29. alkalommal megrendezett „The London International Wine Fair” nemzetközi borszakkiállításon. A 60 négyzetméteres közösségi standon 11 borászat és 1 szeszitalgyártó cég mutathatta be termékeit a borszaküzletek, áruházak és éttermek beszerzőinek. ■

Újvidék and London in the AMC program in May

AMC provided support for 16 Hungarian exhibitors attending the 76th International Agricultural and Food Industry Fair in Újvidék held between 9-16. May. A consumer promotion under the „Delikatesno iz Madarske” slogan was conducted simultaneously in 5 popular stores of the Serbian MERCATOR-RODA chain. AMC also attended the London International Wine Fair with 11 wineries and a distillery, between 12-14. May. ■

Pudingok a Milli Mia családban

Új pudingokkal bővült májustól a Milli Mia desszert-család. A hagyományosabb csokoládés és vaníliás pudingok mellett friss tejből készült krémes tejpudingok, és egy egészen egyedi pudingkülönlegesség, a Piruet is a boltok polcaira került.

A speciális gyártástechnológiával készülő csavaros Milli Mia Piruetben kétféle krémes puding és tejszínhab találkozik. A termék kétféle ízben kerül polcokra: csokoládé-vanília-tejszínhab, valamint karamell-csokoládé-tejszínhab.

A termékcsalád bevezetését a június elején induló Milli Mia Piruet reklámfilm is kíséri. Egy internetes bannerkampány is fut majd nyár elejétől, amely a netezőket a Milli Mia honlapra - www.mia.milli.hu - kalauzolja. Itt júniusban egy nyerevényjáték zajlik majd. ■



Puddings in the Milli Mia product line

New puddings were added to the Milli Mia dessert product line in May. Apart from chocolate and vanilla flavour versions, these also include creamy puddings made from fresh milk and Piruet, a unique speciality. Two types of creamy puddings and milk cream are combined using a special technology to produce two flavour versions. ■



Bravo „Buli a négyzeten” - nyári promóció

Nyerjen meg Ön is minél több vásárlót a Bravo csábító nyereményjátékával!

A Bravo idén mindennél csábítóbb, három hónapos – 2009. június 1-jétől augusztus 30-ig tartó – nyereményjátékkal készül a nyárra!

Az értékes nyeremények között megtalálható iPod Nano, Madonna koncertjegy, Sziget belépőcsomag, londoni bulihétfője és minden, ami egy jó bulihoz kell.

A nyereményjáték új, innovatív része a palackon található QR-kód, mellyel a vásárlók egy telefonra letölthető ingyenes program segítségével azonnali nyereményhez juthatnak.

TÁMOGATÁSOK:	JÚNIUS	JÚLIUS	AUGUSZTUS
TV-reklám	☐	☐	☐
Sajtóhírdetések	☐	☐	☐
Online hirdetések	☐	☐	☐
Bolti támogatás poszter, wobler	☐	☐	☐

Részt vevő termékek: 0,5L és 1,5L kiszerelésű Bravo Multivit, Sunny orange, Perfect pear, Pink grapefruit, Green apple termékek.



2
BULI
A NÉGY
ZETEN

További információért látogassa meg a www.bravobuli.com oldalt!

■ A Wal-Mart Stores Inc. folyamatos működéséből származó első negyedéves eredménye kis mértékben emelkedett 2008 azonos időszakához képest. A társaság 3,03 milliárd dolláros profitra tett szert 2009 első három hónapjában. A Wal-Mart bevétele ugyanakkor 94,2 milliárd dollárra csökkent a korábbi 94,9 milliárd dollárról. ■

■ The first quarter result of Wal-Mart Stores Inc. has been increased slightly, compared to the same period of 2008. The company reached \$ 3.03 billion profit in the first three months of 2009. But Wal-Mart's revenues declined to \$ 94.2 billion from 94.9 billion dollars. ■

■ A Nestlé új kutatási-fejlesztési központot hozott létre Nyugat-Afrikában. Az új központ a helyi előállítású nyersanyagok, így a kakaó, a kávé és a manioka tökéletesítésére összpontosít majd. A Nestlé új K+F központja abban támogatja majd a vállalatot, hogy megoldja a nyugat-afrikai kakaóültetvények minden évben előforduló öregedési és megbetegedési problémáit. ■

■ Nestlé inaugurated a new research and development center in West Africa. The new center will focus on the improving of the local production of raw materials, such as cocoa, coffee and cassava. The new Nestlé R & D center will help the company to resolve the aging and disease problems of the West African cocoa plantations. ■

■ Megduplázta nyereségét az első negyedévben a dán Carlsberg. A világ negyedik legnagyobb sörpári csoportja a kelet-európai eladások növekedésének köszönheti sikerét. Az üzemi eredmény 142 millió dollárra nőtt az első negyedben az egy évvel korábbi 388 millióról. A Carlsberg tavaly áprilisban megvásárolta brit versenytársának, a Scottish and Newcastle cégnek a felét, beleértve a Baltikát is, amely a vezető sörfőzde a Carlsberg legfontosabb piacán, Oroszországban. ■

■ Danish Carlsberg doubled its profits in the first quarter of the year. World's fourth largest brewing industry group owes its success to the increase in sales in Eastern Europe. The operating profit increased to 142 million USD in the first quarter of the year from 388 million a year earlier, slightly above the expectations. Carlsberg in last April bought the half of the British company 'Scottish and Newcastle' including Baltika, which is the largest brewery in Carlsberg's main market, Russia. ■

■ A Metsä Tissue vezető skandináv papírtermékgyártó vállalat Magyarországon is bevezeti Lambi márkáját. A Lambi prémium termékcsoport éves forgalma meghaladja a 100 millió eurót, mára 15 országban érhető el, így idén májustól Magyarország mellett Csehországban is. ■

■ Lambi tissue paper has arrived to Hungary. The annual turnover of Lambi premium products exceeds 100 million euros. ■

■ Vegyes eredménnyel zárták 2009 első negyedévet a Henkel üzletágai. A mosó- és háztartási tisztítószeres és a kozmetika üzletágak jól teljesítettek (0,4 és 3,5 százalékos növekedés), az Adhesive Technologies üzletág azonban 18,2 százalékkal visszaesett. A cég árbevételei 3,1 százalékkal 3258 millió euróra nőttek. ■

■ Henkel's business units had mixed results for the first quarter of 2009. The Detergent and household cleaners business and Cosmetics performed well (0.4 and 3.5 percent increase). However the Adhesive Technologies have suffered major difficulties (18.2 percent decline). Revenues of the company increased with 3.1 percent to 3,258 million euros. ■

■ Jól sikerült a Tetra Pak tavalyi éve. A cég 2008-ban 141 milliárd dobozt állított elő vezető élelmiszer- és italgyártók részére, 8,8 milliárd eurós fogalmat bonyolította le. A növekedés motorja a Közép- és Dél-Amerikában, a Közel-Keleten, Dél- és Délkelet-Ázsiában, Észak-Amerikában, valamint Dél-Európában tapasztalható csomagolóanyag-üzletág élnélkülsége volt. ■

■ Tetra-Pak's last year was successful. He produced 141 billion boxes in 2008 for leading food and drink manufacturers, reaching a turnover of 8.8 billion euros. The engine of growth was the revival in the packaging industry in Central and South America, the Middle East, in South and South-East Asia, in North America and in Southern Europe. ■

G+H a „Slow Food” jegyében



Sikeres volt a 4. G+H Nemzetközi gasztronómiai, szállodaipari és közétkeztetési szakvásár és idei társrendezvénye, a 14. Vinex Nemzetközi borvásár megrendezése 2009. március 3-6. között Brnóban. A két seregszemlére 13 országból 170 kiállító érkezett, akik 4 000 négyzetméter kiállítói területen mutatták be termékeiket. 17 országból 10 000 szakmai

látogató jött Közép-Európa legnagyobb vásárközpontjába. Az újdonságokat és a legújabb trendeket felsorakoztató G+H szakvásáron az Univer Product Zrt. képviselte hazánkat.

A G+H idej mottója a „Slow Food” volt, amelynek üzenete a „Fast Food”-dal ellentétben: tradíció, frissesség, minőség. A tradicionális konyha mellett az egzotikus specialitások legújabb trendjei is bemutatkoztak. A bioélelmiszerek számára az óriási érdeklődésre való tekintettel külön területet biztosítottak a vásár szervezői. Emellett a kiállítói standokon bioborokkal is találkozhattak az igényesekre vágók.

A Vinex Nemzetközi borvásáron borok, pezsgők és egyéb szeszes és alkoholmentes italok, továbbá borászati szakmai szolgáltatások mutatkoztak be.

A seregszemlék közös megrendezésének az ötletét elsősorban az azonos látogatói kör ténye adta, valamint az, hogy a rendezvények egymást maximálisan kiegészítik és erősítik. ■

G+H dedicated to „Slow Food”

The 4th G+H exhibition and the 14th Vinex held simultaneously in Brno, between 3-6. March were highly successful. A total of 170 exhibitors from 13 countries attended the two events. 10,000 visitors from 17 countries were registered. Hungary was represented by Univer Product Zrt at G+H, which was dedicated to „Slow-Food” this year. Slow Food was to be interpreted as “traditional, fresh, high quality”. A special area was dedicated to bio products, including bio wines. ■

PROMOTION szeptember végén

Idén minden idők „legbeszédesebb” marketingkommunikációs szakkiállításának ígérkezik a Hungexpo Zrt. PROMOTION rendezvénye 2009. szeptember 22-25. között. Az idei PROMOTION élvezi a hazai marketing- és kommunikációs szakmai szövetségek támogatását. A mottó: kreativitás, innováció, alternatív megoldások.

Mindjárt ízelítőnek a kiállítás figyelemre méltó eleme, a „BETA projekt”. Ennek keretében a VISART Művészeti Akadémiával együttműködve – a párhuzamosan zajló Budatranspack és Printexpo kínálatát is bevonva – a három rendezvény termékkínálatából újszerű reklámmarketing-megoldások láthatóak majd. A műhelymunkát mindenki figyelemmel kísérheti.

A PROMOTION sok régi és új témát kínál: hagyományos és alternatív médiafelületek, reklámajándék, kiállítás- és rendezvényszervezés, kommunikációs szolgáltatás, kreatív szolgáltatás, eladáshelyi reklám, szakmai szervezetek. ■

PROMOTION at the end of September

The PROMOTION exhibition to be held by HUNGEXPO between 22-25. September promises to be the most “talkative” event of the marketing communication sector. “Creativity, innovation and alternative solutions” will be the slogan of the event. „BETA project” will include innovative ideas from the Budatranspack and Printexpo exhibitions as well. ■





Az Unicum az eltelt több mint 200 évben sok mindent átélt már, ám stabil, megbízható értékeit megtartva mégis képes megújulni. 2009-ben a régi klasszikus új lendületet vesz: két ízváltozata új, még markánsabb üvegben kerül az Ön polcára.

UNICUM®
CSAK POZITÍVAN!

Az adónövelés feketére festh

A kormány legújabb megszorító intézkedései az egész társadalmat érintik, de különösképpen gyorsan és mély nyomokat hagyva csapódnak le a teljes élelmiszerláncra. A vásárlóerő csökkenése – főként a nyugdíjasok körében –, valamint, néhány élelmiszertől eltekintve, az áfa emelése együttes hatásként átalakítja az élelmiszerkereskedelmet.

Megérzi majd a kiskereskedelem a jövedelmek csökkenését. Az alapvető élelmiszerek gyártóinak van több okuk izgulni: ezek a termékek a legkeresettebbek a boltokban. A jelenlegi gazdasági helyzetben felértékelődnek azok a cégek és szektorok, amelyek képesek piacuk megtartására. A hazai élelmiszeripar számos szereplője – köztük a nagy múltú márkákkal rendelkező húspari cégek – is jelentős piaccal rendelkeznek, komoly igény van a termékeikre mind belföldön, mind külföldön.

A csökkenő vásárlóerő miatt 2009-ben a tavalyinál lényegesen alacsonyabb élelmiszer-inflációt várnak a piacelemzők, ezt csak a júliusra tervezett áfaemelés módosít. (Az élelmiszerek forgalmi adója 20 százalékról 25 százalékra emelkedik, miközben a tejtermékek és a pékáru áfája 20 százalékról 18-ra csökken. A két termékkör fogyasztási súlyarányával számított átlagos élelmiszer forgalmi adó így 23,5 százalékos lesz.) Ezek után a két százalékpontos áfacsökkenésnek a fogyasztóknál jelentkező megtakarítási hatása csak a tizedét teszi ki az 5 százalékpontos áfaemelés okozta többletkiadásnak.

A leggyengébb láncszem

Az egész élelmiszer-vertikum leggyengébb láncszeme az élelmiszeripar, amelynek helyzete 2008-ban tovább romlott és valóban kritikussá vált. 2002 óta a termelés ötödével, a belföldi értékesítés ne-

gyedével esett vissza. A negatív trend 2009 első két hónapjában is folytatódott: a termelés 4,5 százalékkal maradt el az egy évvel korábbi szinttől, a belföldi eladások 5,8 százalékkal, és csak az export mutat minimális, 2,2 százalékos növekedést.

Az élelmiszeripar adózás előtti eredménye 2002-ben még 115 milliárd forint volt, 2007-ben viszont már mindössze 21 milliárd, és tavaly valószínűleg ezt a szintet sem érte el.

2009-ben – az eddig viszonylag kedvezően alakuló időjárás folytatódását feltételezve – a mezőgazdasági termelés várhatóan 10-15 százalékkal marad el a tavalyi magas szinttől – egyrészt a pénzügyi gondok okozta alacsonyabb input-felhasználás miatt, másrészt azért, mert a tavalyi igen kedvező időjárás megismétlődése nem valószínű. A visszaeső reáljövedelmek mellett a belföldi élelmiszerpiac 2-3 százalékkal zsugorodhat. A gyenge forint az exportot segíti, és a tavalyihoz hasonló kiviteli többlet lehetséges.

Az élelmiszer-ágazat sérülékeny voltát jelzi, hogy a gazdasági válság első jelére olyan patinás cégek, mint a Gyulai Húskombinát és a budapesti székhelyű Herz Szalámigyár Zrt. súlyos, nehezen megoldható helyzetbe került. (Kérdéses, hogy lapunk megjelenése és a lapzártánk közötti időszakban mi történt velük. A szerk.) A helyzet különösen súlyos, hiszen e két patinás vállalat kiesését a sertéstartók is megéreznek.

A bankok számos vállalati hitelt felmondtak, illetve rövidebb futamidejűvé alakították át. Egy pénzügyi háttérbeszélgetésen a bankárok elmondták, hogy rendkívül óvatosak lettek, s amint hírt vesznek egy-egy vállalati problémáról, elakadt tartozásról, azonnal lépnek, s nem hagyják, hogy kockázatosá válják hitelek visszafizetése. A bankok finanszírozási hajlandósága minimális, az újabb banki hitelek felvétele – amit saját tapasztalat-

ból is mondhatok – rendkívül megnehezült. De a jelenlegi helyzetben ez is megoldható probléma, nem érzem akkora nagy gondnak, mint más nemzetgazdasági ágazatoknál.

A kormány időközben elfogadta azt a 30 milliárd forintos garanciacsomagot, amellyel a hazai élelmiszer-ipari vállalatok új hitelek vételének igénybe. A konst-



rukció hagyományos, az állami tulajdonú Magyar Fejlesztési Bank (MFB) garanciavállalásával juthatnak majd – május végétől – külső forráshoz. Az agrártárca információi szerint a súlyos likviditási zavarok miatt számos malomipari, húspari társaság állami segítség nélkül bajba kerülhet.

eti az élelmiszer-gazdaságot

Az új programban, a tervek szerint, a hitelekhez az MFB 80 százalékos garanciát nyújtana, így a 30 milliárdos csomaggal összesen 37,5 milliárd forintnyi forrás felvétele válna lehetővé. Egy-egy élelmiszer-ipari cég 0,2-2 milliárd forint garanciát használhatna fel.

Az intézkedéssel azok a nagyobb élelmiszer-ipari társaságok is forráshoz juthatnának, amelyek nem

fogja megismételni a tavalyi viszonylag jó termelést. Kissé javíthat az esélyeken, ha a forint gyenge marad. (Az euróval szemben tavaly nyár óta bekövetkezett forintgyengülés az ágazatnak egy év alatt mintegy 75 milliárd forintnyi plusz árfolyamnyereséget hoz.) Már ez is tekintélyes summa, ha figyelembe vesszük, hogy a mezőgazdaság éves bruttó (adózás előtti) eredménye korábban a jobb években volt ennyi.

Ugyanakkor rontja a mezőgazdaság helyzetét, hogy a tervek szerint az agráriumnak juttatott, idei év után járó uniós forrásokat kiegészítő hazai társzolgáltatásokat (az úgynevezett top-up hányadot) 33 milliárd forinttal csökkentik.

(A pénzt a folyósítási szabályok szerint jövőre nem fizetik ki.) Ezzel a megszorítással kiesik ugyan a nemzeti kiegészítés, de ennek körülből a harmadát kompenzálja, hogy Magyarország még mindig abban a szakaszban van, amikor évről évre növekvő uniós támogatást kap. Az uniós rész ugyanis az idén és jövőre is 10 százalékponttal növekszik.

Nincs könnyű helyzetben a magyar élelmiszer-gazdaság, ugyanis rossz a külkereskedelmi forgalom szerkezete: nyersanyagot adunk el és készterméket importálunk. A mezőgazdasági nyersanyag-exportunk látványosan nő, de feldolgozott élelmiszerekből viszont nettó importőrök lettünk. Egyelőre nincs jele, hogy e tendencia megváltozna.

A gyenge forint most abban segíthet, hogy a júliustól életbe lépő kereskedelmi kódex egyik fontos megállapítása, a 80 százalék belföldi termék és 20 százalék import érvényesüljön. A kódexbarát forintterő időszakosan támogatja a magyar termelést, de amint elkezd erősödni a hazai fizetőeszköz, visszaáll a korábbi helyzet. A csatlakozás előtti években a külföldi élelmiszerek aránya a hazai eladásokban 7-8 százalék volt, 2008-ban már megközelítette a 30 százalékot, és 2010-re ez

az arány akár 30 százalék felett is lehet, ha a forint megerősödik.



Az új áfa-szabályozás tovább ronthatja a húsipar helyzetén

fértek be az állami pénzintézet kis- és középvállalkozásokat segítő, 140 milliárd forintos hitelprogramjába.

Kódexbarát a forint - egyelőre

Közben azzal is számot kell vetni, hogy a mezőgazdaság az aszályos 2009-ben nem



A kieső 13. havi nyugdíj vásárlás-visszafogást idézhet elő ebben a fogyasztói csoportban

Fehéren, feketén

Az adótörvények módosításával durván beavatkoztak a piaci folyamatokba. Az Élelmiszer-feldolgozók Országos Szövetsége (ÉFOSZ) nem tartja kielégítőnek, hogy csupán néhány alapvető élelmiszer, mint a tej és tejtermékek, valamint a kenyér és pékáruk esetében kerülne sor a középső, 18 százalékos általános forgalmi adókulcs bevezetésére.

A szövetség közleményében azt javasolja, hogy a friss zöldségek és gyümölcsök, és ezek feldolgozott, tartósított termékei, tej és tejtermékek, kenyér, pékáru és sütőipari termékek, gabonaféleségek és őrlemények (például rizs, lisztféleségek), hús- és baromfiipari termékek (például tökehús, feldolgozott készítmények), állati és növé-



kiemelt téma

A kereskedők szerint ők nem tudják kigazdálkodni az áfa-emelést

nyí alapú zsiradékok (például sertésszár, margarinok, étolajok), tojás esetében is a tervezett kedvezményes áfakulcsot alkalmazzzák. A kormány tervei szerint 18 százalékos áfakulcs alá csak a tej, tejtermékek, kenyér, pékáru és a távhő tartozna. Felhívják a kormányzat figyelmét arra, hogy az élelmiszerek meghatározó csoportjai esetében már a 20 százalékos áfa is jelentősen növelte a feketegazdaság súlyát, a tervezett 25 százalék ezt csak fokozza. Mivel a termékek jelentős része ebben a körben nem márkázott, nem előre csomagolt és rendkívül gyorsan jut el az előállítótól a fogyasztóig, a rövid termékpálya okán az áfacsalás lebukási kockázata rendkívül kicsi. Ugyanakkor az adócsalás adta potenciális jövedelem egyre nagyobb.

Az ÉFOSZ által javasolt termékcsoportokban a hazai mezőgazdasági termelők és élelmiszer-előállítók is különösen érdekeltek. Az élelmiszer-fogyasztás jelentős visszaesése a hazai élelmiszerlánc mentén is munkahelyek és vállalkozások megszűnését eredményezi, ami teljes mértékben ellentétes a kormányzat gazdaságélénkítő szándékaival.

Az ÉFOSZ hangsúlyozza: a hazai élelmiszer-termelés azon ágazatok közé tartozik, amely hazai nyersanyagbázissal rendelkezik, és amelyet a szövetség álláspontja szerint a válságból való kibontakozás szempontjából is fejlesztésre váró stratégiai ágazatnak kell tekinteni.

Az élelmiszerek esetében ma Magyarországon alkalmazott 20 százalékos áfa már ma kimagasló a nemzetközi összehasonlításban, míg a 25 százalékos kulcs példátlanul nevezhető.

Válogatásabb nyugdíjasok

A kereskedők véleménye szerint nem biztos, hogy a kormány eléri eredeti célját, és a költségvetés hiányát adóemeléssel mérsékelni tudja. Az Országos Kereskedelmi Szövetség állásfoglalása szerint az áfakulcsok nem most változnak először. A jelenlegi helyzet azonban nem hasonlítható össze a korábbi évekkkel, mivel 2006 végéig sok éven keresztül folyamatosan bővült a lakossági fogyasztás (még 2007-ben is, 2008-ban viszont már csökkent).

A Pénzügyminisztérium korábban azzal számolt – emlékeztet az OKSZ –, hogy 3 százalékos áfakulcsemelés mellett 2009-ben 100 milliárd, 2010-ben pedig 250 milliárd forint lehet a költségvetési hatása a változtatásnak. Feltehetően most már azért nagyobb a kulcsmódosítás, mivel a gazdaság teljesítménye és a lakosság fogyasztása is a vártnál nagyobb mértékben esik vissza. Pontosan ez a legnagyobb probléma.

A kereskedők már bejelentették, hogy át fogják hárítani az 5 százalékos áfaemelés a vásárlókra. Indoklásuk szerint az ágazatban ugyanis már második éve csökken a forgalom. Ezért egy ekkora mértékű áfaemelés nem tudnak miből kigazdálkodni a kereskedőcégek. A két százalékpontos áfacsökkentés jókora marketingértékkel bír a kereskedők számára, amit jó páran meg is próbálnak kiaknázni. Sokan emlékeztetnek ugyanak-

kor arra, hogy a 2006-os, 5 százalékpontos áfavágáskor a kereskedők lenyelték az így keletkező nyereséget.

Az adónövelés az ÉFOSZ és az OKSZ szerint is a feketézés irányába hajtja a vállalkozókat. Az APEH tapasztalatai szerint is a legtöbb visszaélés az áfa körben van, nem véletlenül: a 20 százalékos áfakulcs a feketézőknek 20 százalékos haszonkulcsot jelent, bőven megéri. Az 5 százalékos emelés pedig erre rátesz még egy adaggal. Ráadásul a pénzszűke visszaveti a fogyasztást: kevesebb pénzből a háztartások eleve kevesebbet tudnak vásárolni, ha pedig az árak emelkednek, mivel a szolgáltató áremelésre kényszerül, még kevesebbet fognak.

A nyugdíjasok, illetve a nyugdíjhoz közel járók költsége nem elhanyagolható tétel a kiskereskedelemében. A KSH és a piackutatók adataiból kiderül: ez a fogyasztói csoport a társadalomban betöltött – egyre növekvő – arányánál is nagyobb mértékben növelte fogyasztását.

A piackutatók felmérései szerint tavaly a társadalom 37 százalékát alkotó ötven év feletti korosztály vásárlása tette ki a napi fogyasztási cikkek lakossági forgalmának 51 százalékát. (E cikkekre 1000-1500 milliárd forintot költenek.)

Most azonban új helyzet állt elő. A nyugdíjasok a megvont 13. havi kifizetés miatt kieső jövedelmet elsősorban az étkezé-
zésen tudják „behozni”. ■

Czauner Péter

Higher tax might blacken the food market

The latest government measures are certain to have a rapid and deep effect on the food supply chain. The combination of reduced purchasing power and higher VAT will transform food retail. As a result of a drop in purchasing power, substantially lower food inflation is expected by analysts in 2009 than in 2008. This is only to be modified by the increase in VAT planned in July. The average VAT rate for food is expected to be 23.5 percent. The 18 percent VAT to be applied to some products will only compensate one-tenth of the increase in spending resulting from the 5 percent higher VAT applicable to most foods. The position of the food industry continued to deteriorate in 2008 and has become critical since then. Production has dropped by one-fifth since 2002, while domestic sales have dropped by a quarter. Production was down by 4.5 percent in the first two months of 2009, compared to the same period in 2008. Pre-tax profits generated by the food industry totalled HUF 115 billion in 2002, while these were only HUF 21 billion in 2007 and even less in 2008. Export is expected to be around last year's level owing to the weakness of the HUF, while domestic sales are expected to be 2-3 percent lower. Even companies like Gyulai Húskombinát and Herz Szalámgigár Zrt have found themselves in an extremely difficult situation. Many loan agreements have been terminated or converted into short-term financing by banks. New financing has become extremely difficult to obtain. The government has accepted a HUF 30 billion package of guarantees to be granted by MFB, intended to help food processing enterprises with their liquidity problems. MFB would provide a guarantee for 80 percent of the amounts borrowed, which would allow a total amount of HUF 37.5 billion to be lent. Agricultural production is expected to be lower this year than in 2008. While the weakness of the HUF is good for export, the so called top-up portion to be added to EU subsidies from local sources is to be reduced by HUF 33 billion. The structure of foreign trade is unfavourable with mainly unprocessed products exported and processed products imported. The weakness of the HUF will help retailers in meeting the obligations undertaken in the Code of Ethics recently accepted but this is to change as soon as the HUF begins to recover, with the market share of imported food exceeding 30 percent after 2010. The amendment of tax regulations has been a rude interference with market processes. The introduction of a 18 percent VAT rate for some basic foods is regarded by ÉFOSZ as an insufficient measure. ÉFOSZ has recommended that the number of food categories subject to the preferential VAT rate should be radically expanded. ÉFOSZ has also reminded the government that even the 20 percent VAT rate has resulted in boosting black market activities regarding a number of basic foods. The 25 percent VAT rate which is unprecedented by international comparison is expected to give a further boost to illegal activities. In the opinion of ÉFOSZ, food production should be regarded as a strategic sector. Retailers are not certain that the government will succeed in reducing the deficit of the budget by higher taxes. Originally, the government expected to generate extra revenues of HUF 100 billion in 2009 by a 3 percent rise in VAT. The 5 percent rise is probably the result of a bigger than foreseen drop in consumption. ÉFOSZ and OKSZ agree that higher VAT will drive enterprise toward tax evasion and illegal trading. Spending by pensioners accounted for 51 percent of retail sales of FMCG products in 2008. As a result of the 13th month pension being taken away, pensioners will be forced to reduce their spending on food. ■

Aki kérdez:



Nemes Richárd
ügyvezető
Magyar Bormarketing Kht.

smét az Országgyűlés előtt a bortörvény módosítása. A módosítás többek között kitér a jelenleg egységesen fizetendő 8 Ft/l forgalomba hozatali járulék új minőségi kategóriák szerinti differenciálására is. Az Ön becslése szerint ez milyen irányba módosítja majd a jelenlegi bormarketing-költségvetést, és éves szinten mekkora keretösszegre számíthat majd az ágazat? Az addicionális források bevonását illetően lát-e arra esélyt a közeljövőben, hogy az ún. Nemzeti Borítékban belül a promóció számára is helyet szorítsanak a költségvetésben?

A bortörvény 24/A. §-a nyomán fizetendő, a bor forgalomba hozatali járulék összegével kapcsolatban számos termelői kifogás látott napvilágot az elmúlt időszakban. E kifogások jelentős része arra hívta fel a figyelmet, hogy a járulék összege egységes volta miatt aránytalanul nagy terhet jelent az alacsonyabb árú borok termelői számára. Az észrevétel elfogadható, azonban a járuléknak a kritikák által érték alapúvá tételétől több buktató miatt is érdemes volt eltekintünk. A gyakorlati nehézségek (ki fizesse meg, milyen ár legyen az alapja, hogyan lehet behajtani) mellett nem szabad elfeledkezni az elvi akadályokról sem, melyek közül a legnagyobb a következő: a borok ára minden esetben egy, a termelő és a kereskedő, valamint a fogyasztó között lezajló alku folyamatának az eredménye. A bor forgalomba hozatali járulék megfizetésének ezért egy új elvét javasoltuk a szakmai szervezetek részére, a használat-arányos fizetés elvét. A közösségi bormarketing kiadásai jelenleg két célra fordítódnak: általános és regionális célra. Az általános bormarketing a borfogyasztás növelését célozza, a regionális intézkedésekből nagyrészt a földrajzi árujelzőt viselő borok profitálnak. Minisztériumunk eredeti javaslata az eddig minősítési kategóriától függetlenül,

Aki válaszol:



Máhr András
szakállamtitkár
FVM

egységesen 8 Ft/literben megállapított bor forgalomba hozatali járulék összegét differenciált módon állapította meg, a járulékot két részre bontva:

- ellenőrzési járulékrészre, ennek értéke: 3,20 Ft/liter, valamint
- marketing-jarulékrészre, melynek mértéke:
 - OEM borok esetén: 8,10 Ft/liter,
 - OFJ borok esetén: 4,00 Ft/liter,
 - FN borok esetén: 1,40 Ft/liter.

A szakmai szervezetek, különösen a Hegyközségek Nemzeti Tanácsa elvetette e két elv alkalmazását, és a differenciálást a következőképpen javasolták véghez vinni:

- OEM borok esetén: 10 Ft/liter,
- OFJ borok esetén: 5 Ft/liter,
- FN borok esetén: 5 Ft/liter.

A HNT javaslata szerint a két felhasználási cél között a járulékbévitel tömegét kell elosztani, az eddigiekben is alkalmazott 60/40 arányban.

Minisztériumunk a HNT javaslatát kis változtatással beépítette a bortörvény-módosítás tervezetébe. Mivel mindenképpen biztosítani kívántuk az ellenőrzésekre fordítható keret változatlanságát, ezért a HNT által javasolt összegeket két részre bontottuk, egy egységes, 3,20 Ft/literes ellenőrzési járulékrészre, illetve egy minősítési kategóriánként változó összegű (1,80, illetve 6,80 Ft/liter) marketing-jarulékrészre.

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

A bortörvény tárgyalását az Országgyűlés áprilisban kezdte meg. A szakmai szervezetek a HNT vezetésével megkeresték a Mezőgazdasági Bizottság tagjait, és javaslatot tettek az előterjesztett törvényjavaslat vonatkozó részeinek módosítására. Ezt követően a Mezőgazdasági Bizottság képviselői indítványra a bor forgalomba hozatali járulék felosztásának szabályait – a képviselők teljes támogatásával – módosította.

Így a Nemes Richárd úr által feltett kérdés is módosult. A jövőben a bor forgalomba hozatali járulékának bevétel-tömegéből bormarketingre fordítható összeg változását nehéz pontosan megállapítani, mivel az EU borreformja következtében átalakuló minősítési kategóriák között súlyponteltolódás várható, amelynek mértékét jelenleg nem áll módunkban megbecsülni.

A minisztérium javaslatának kialakításakor használt modell alkalmazásával, és azt feltételezve, hogy a minősítési kategóriák közötti mennyiségi arányok változatlanok maradnak, az elméletileg beszédhető járuléktömeg összege a képviselői javaslat elfogadásával valamelyest csökken.

A szakmai szervezetekkel teljes egyetértésben kialakított Nemzeti Borítékban a 2012/13. borpiaci évtől kezdődően szerepel a harmadik országokban folytatott promóciós tevékenység támogatása, évente 1 millió eurós mértékben. ■

Question:

How will the latest proposed amendment of the Wine Law effect the present budget allocated to wine marketing in your opinion? How much money can the wine sector expect? Do you see any chance of including promotional funds in the so called National Envelope in the near future?

Answer:

We have received a number of complaints from winemakers regarding the charge payable under 24/A. § of the Wine Law. Most of these complaints expressed the view that a uniform charge is a disproportionate burden for winemakers who produce cheaper wines. This is a reasonable argument, but linking the charge to the value of the wine is not a practical option for us. Apart from practical difficulties, there is also the fact that the price of a wine is always the result of bargaining between seller and buyer. We have originally proposed the introduction of two separate charges, one for control (HUF 3.20 per litre) and one for marketing which is: 8.10 Ft/litre for OEM wines, 4.00 Ft/litre for OFJ wines, 1.40 Ft/litre for FN wines. However, the National Council of Winemakers has refused to accept this proposal and proposed the introduction of: 10 Ft/litre for OEM wines, 5 Ft/litre for OFJ wines, 5 Ft/litre for FN wines. Our ministry has integrated this proposal into the new amendment of the Wine Law with minor changes. At present, we cannot provide a precise estimate of the funds which will be available for marketing purposes, but these are expected to be slightly less than in the past. EUR one million per year has been allocated for the National Envelope. ■

Stabil a fogyasztók grillező kedve



Izrael Tünde
piackutatási elemző
Nielsen

Jön a grillezés szezonja, amikor a speciális kolbászok és fűszerek forgalmának zömét adják el a kiskereskedelemben. A fogyasztók kolbászt grillező kedve stabil: 900 tonnát meghaladó mennyiséget forgalmaztak a boltok 2008. március–2009. februárban, ahogyan egy évvel korábban is.



Ugyanakkor értékben az 1 milliárd forintnál nagyobb piac 5 százalékkal bővült a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe szerint. Fő oka az alapanyagárak, illetve a mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagárak növekedése. Például egy kilogramm grillkolbász 2008. július–augusztusban átlagosan 1488 forintba került, míg egy évvel korábban 1407-be.

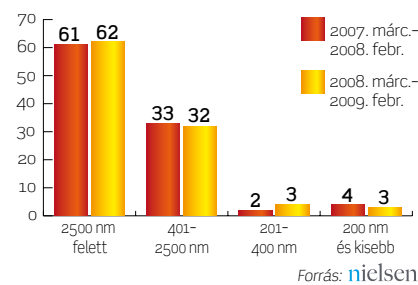
A grillkolbász forgalmazása kiemelkedően koncentrált. A mennyiségi eladások 62 százalékát vitte el a hipermarket 2008. márciustól 2009. februárig, 32 százalékát pedig a 401–2 500 négyzetméteres szegmens.

A grillkolbászok majdnem teljes egészét önkiszolgáló pultról értékesítik a kiskereskedelemben. Ami a kiszerveket illeti, a 250–300 gramm közötti termékek a legkedveltebbek.

A sertéshúsból készült termékek töretlenül dominálnak a piacon. A mennyiségi értékesítés 93 százalékát teszik ki 2008. március–2009. februárban.

Említést érdemel, hogy ugyanakkor a baromfi húsból készült termékek mennyiségi részesedése 3-ról 7 százalékra emelkedett tavalyi év hasonló időszakához képest. ■

A grillkolbász mennyiségben mért kereskedelmi eladásából a boltípusok piaci részesedése, százalékban



Az összes fűszer (paprikával együtt) és a grill fűszerkeverékek mennyiségben mért kiskereskedelmi forgalmából a boltípusok piaci részesedése, 2008. április–2009. márciusban, százalékban

Boltípus	Fűszerek összesen	Grill fűszerkeverék
2 500 négyzetméter felett	33	45
401-2 500 négyzetméter	34	26
201-400 négyzetméter	8	9
51-200 négyzetméter	17	15
50 négyzetméter és kisebb	8	5

Forrás: nielsen

Consumer preference for grilling stable

The grilling season when the largest part of special sausages and spices are sold is near. Consumer enthusiasm for grilling remains stable with sales totalling 900 tonnes in the March 2008–February 2009 period as well. Sales were up by 5 percent in terms of value, exceeding HUF 1 billion. Sales of grill sausages are exceptionally concentrated, with hyper markets accounting for 62 percent of sales in terms of quantity and 401–2,500 square meter stores accounting for another 32 percent. Sales of mixed spices for grilling dropped by 6 percent in terms of quantity in the above period, while that of spices in general rose. Sales of mixed spices for grilling are concentrated in bigger than 2 500 square meter stores, which accounted for 45 percent of sales in the above period. ■

Bár a grillkészítmények gyártói változatlanul forgalomemelkedésről számolnak be saját házuk tájáról, a piackutatási adatok alapján a piac kissé telítődni látszik. Persze nehéz egy szezonból hosszabb távú következtetéseket levonni, hiszen a tavalyi hűvösebb nyár más szezonális termékek forgalmát is visszavetette.

– Az elhúzóódó gazdasági válság miatti általános fogyasztáscsökkenés valószínűsíthetően a grilltermékek szegmensét sem fogja elkerülni – prognosztizálja Szántó Zoltán, a PICK SZEGED Zrt. termékmenedzsere. – Mivel nem napi, hanem alkalmi fogyasztású készítményről van szó, vélhetően növekszik azok száma, akik csak ritkábban engedhetik meg maguknak idén a grille-



Szántó Zoltán
termékmenedzser
PICK SZEGED

zést, esetleg teljesen lemondanak róla.



Erdélyi István
vezérigazgató
Gallicoop

Az időjárás és az általános fogyasztás-viszafogásán kívül Erdélyi István, a Gallicoop vezérigazgatója még egy nagyon lényeges szempontot hívja fel a figyelmet:

– Információink szerint erősödik a grilltermékek forgalmában nem megjelenő és mérhető otthoni előkészítés szerepe, köszönhetően a marinádok és grillpácok kínálata növekedésének. A grillezés elsősorban szabadidős tevékenység. Ezt az érzést részben erősíti a saját kezű fűszerezés, illetve pácolás az egyre inkább előkészített húsrészekből, szeletekből. Ezt egyértelműen nyomon követhetjük saját adataink alapján a szeletelt, kockázott, így pácolásra közvetlenül előkészített húrok forgalmának több éves folyamatos növekedésében, amelyben a grillszezon is láthatóan megjelenik.

Tovább nőhet az átlagár

Nem kedvez ennek a kategóriának sem a húskészítmények terén tavalyi nyár óta megfigyelhető alapanyagár-emelkedés, amely rányomja a bélyegét a fogyasztói árakra is.

Az áremelkedés ellen a gyártók egy része a kiszervek csökkentésével próbál védekezni.

– Idén a második félévtől további növekedés várható, az áfa emelkedése mi-

Nem az árakkal harcolnak a vevőkért a grillpiacon

A hűvösebb nyáron és az általános fogyasztás-visszafogáson túl újabb „veszély” leselkedik a grillkészítmények piacára: a marinádok és grillpácok szélesedő választéka az otthoni előkészítés felé tereli a fogyasztókat. Másfelől viszont az emelkedő árak ellenére is forgalomemelkedésről és a minőségi termékek iránti kereslet erősödéséről számoltak be a megkérdezett gyártók.



att – állapítja meg dr. Tamás Endre, a Wiesbauer-Dunahús Kft. ügyvezető igazgatója. – Ugyanakkor cégünk 50 százalékos eladásnövekedést ért el grilltermékekből az előző évhez képest, és idén is hasonló fejlődésre számítunk. Ez azzal is magyarázható, hogy aki megteheti, egyre inkább a prémium minőséget vásárolja azon alapelv szerint, hogy inkább együnk kevesebbet, de válasszuk a lehető legjobb grillterméket.

Kazai Zsolt, a Landhof Hungária Kft. ügyvezető igazgatója is a minőség előretörését észleli:

– Jelentősen csökkent a piacon az olcsó, grillkolbásznak elnevezett termékeket kínáló gyártók száma. Azaz tisztult a piac, és öt-hat nagy és megbízható gyártó kínálja minőségi termékeit a kiskereskedelemben.

Miután a grill valóban nem a napi hús-készítmények sorába tartozik, ezért, bár vásárlása általában előre tervezett, az üzletben több impulzus alapján választ a vevő.

– A választásra a termékek fűszerezettsége, ízesítése és a csomagolás tetszetősége is befolyással van – jelzi Szántó Zoltán. –

A forgalmazók törekednek a szezon mielőbbi beindítására, illetve a húsvét utáni holt időszak felpörgetésére. Közvetlenül húsvét után már találkozhattak grillakciókkal a vásárlók.

Előnyös helyzetben a hipermarketek

A Nielsen adataiból úgy tűnik, hogy a kategóriát egyelőre elkerüli az „eldiszkontosodás”, hiszen a fő eladási csatorna továbbra is a hipermarket. Persze ez lehet a gyártók disztribúciós stratégiájának eleme is, hiszen a hipermarketekben van lehetőség a szezon során grillválasztékukat a legnagyobb területen felvonultatni, és a legnagyobb volumenben eladni.

– Általában a grillezés nem öletszerű fogyasztói tevékenység, így az alapanyag-szükséglet beszerzése beilleszthető a döntően hipermarketekben lebonyolított, tervezett heti nagy bevásárlásokba – mondja Erdélyi István. – A kereskedelmi felület viszonylag limitált, ezért nehéz bejuttatni új termékeket vásárlói megmérettetésre, de a vevőkre is jellemző a konzervatív hozzáállás az újdonságokhoz. Inkább a jól megszokott

és kereskedők által bejártatott márkákat, erős marketingaktivitást mutató gyártók termékeit keresik.

Ugyanakkor minden eladási csatorna szeretne részesülni a grillezés divatjából, ezért mind a gyártói, mind a kereskedelmi termékpalettájukat igyekeznek bővíteni – ez alól a diszkontok sem kivételek.

Az íz mellett a látvány is csáberő

A kezdetekben grillkolbászkok alkotta piac ma már sokkal színesebb, és lassú arányeltolódások zajlanak a szerkezetében.

A Pápai Hús jó néhány éve többféle grillterméket tart a palettáján.

– Kezdetekben a grillkolbászok különböző ízesítésű változataival próbálkoztunk növekvő eredménnyel – idézi vissza Politzer József, a Pápai Hús 1913 Kft. ügyvezető igazgatója. – A marinádozott hússokat először exportra gyártotta a cégünk. Aztán erre alapozva, a hazai ízlésvilág figyelembe vételével, megjelentünk velük a belföldi piacon is. Ez olyannyira sikerült, hogy, bár a grillkolbászok értékesítése még mindig meghaladja a marinádozott hússokét, ez utóbbi aránya jelentősen megnőtt az összes grillterméken belül.

Hasonló tendenciát észlel Erdélyi István is a Gallicoop részéről:

– A grilltermékeken belül a hangsúly az egyszerűbb kolbászkák irányából markánsan eltolódott a szemet megragadó, dekorfűszeres grillek, illetve pácolt-marinádozott húsrészek irányába, ami az átlagárak növekedését okozta. Ízek vonatkozásában folyamatosan erősek a magyaros ízvilágú termékek, valamint népszerűek a több ízt tartalmazó és látványos megjelenésű termékmixek.



Politzer József
ügyvezető igazgató
Pápai Hús 1913

Gyűjtőcsomagolás kisebb boltoknak is

Mint minden szezonban, idén is újdonságokkal lepik meg a vásárlókat a gyártók. A PICK SZEGED Zrt. által gyártott Délhús márkás grilltermékek 2008. július–augusztusi periódusában megerősítették korábbi piacvezető pozíciójukat a kate-góriában (forrás: Nielsen). Így nem csoda, ha a tavalyi grillszezonra kialakított szortiment szinte teljes egészében megmarad idén is. A választék egyik részét a dekor fűszerkeverékkel készülő, 300 g-os vákuumcsomagolt kiserelésű Délhús Paprikás, Borsos és Sajtos grillerek, illetve azok vegyes csomagolása, a Délhús Griller Mix adja.

A húsok között a Délhús olajos fűszerkeverékkel előkészített, marinált húsok alkalmasak konyhai felhasználásra és grillezésre egyaránt. A 2009-es szezonban is megvásárolható lesz a Magyaros és Fokhagymás ízesítésű tarja, illetve karaj. A saftosabb húsok kedvelőinek a Fokhagyma Karajt, valamint a Barbeque Karajt kínálják.

A védőgázas Délhús Saslik marinált sertéscomb színhús, piros és zöld pritamin-paprika, füstölt baconszalonna és vöröshagyma felhasználásával készül.

– A juhbélbe töltött grillkolbászok közül a Sajtos és a Chilis grillkolbász vegyes csomagolásával, a Grillkolbász Mix termékkel bővítettük választékunkat az idei évben – számol be egy újdonságról Szántó Zoltán. – Mindhárom 230 grammos, vákuumcsomagolt kiserelésű. Az enyhén fűszerezett Pulyka grillkolbász, a görög ízeket idéző Sonkába göngyölt grill, valamint a baconba tekert termékek, mint a Göngyölt Debrece-ni és Göngyölt Rolli az idei évben is megtalálhatók lesznek választékunkban.

Aprónak tűnő, de lényeges változás, hogy az idei szezonra a cég kialakította az 5 darabos gyűjtőkisereléseket is. Ugyanis tapasztalataik szerint a kisebb boltokban élénkül a kereslet a termékek iránt.

– Ezt a gyűjtőkiserelést az alacsonyabb alapterületű és forgalmú üzletek is biztonságosan és problémamentesen rendelhetik, még akkor is, ha több ízváltozat kerül egyszerre újságos akcióba, és azok polcon tartása központilag kötelező – mondja a termékmenedzser.

A minél szélesebb disztribúció elérésén túl intenzív akciós aktivitással, hálózatspecifikus újságos megjelenésekkel és hirdetésekkel, valamint sales folderekkel támogatják termékeik értékesítését április közepétől nyár végéig.



Itt új ízek, ott új arculat

Bár ízesítések tekintetében nem szenved hiányt a piac, a gyártók tovább keresik az eddig kiaknázatlan lehetőségeket.

– Találtunk eddig hiányzó ízeket a magyar piacon, így a népszerű grillerek idén két új ízzel bővültek: fokhagymás-borsos és pizza grillerek – számol be a Landhof újdonságairól Kazai Zsolt. – Promóciók terén maradunk az eddig is jól bevált eladáshelyi forgalomösztönzésnél. Pápán sem tétlenkednek:

– Ebben a szezonban maradózott húsokkal, csontosan és csont nélkül, vákuumos és vödörös csomagolásban leszünk jelen az üzletekben, szélesedő ízválasztékkal, ki-

sebb és nagyobb kiserelésekben – mondja Politzer József. – A grillkolbászok pedig más néven, felfrissült külsővel jelennek meg az üzletekben, tükrözve az újjáalakult Pápai Hús 1913 Kft. új arculatát.

A Wiesbauer-Dunahús Kft. kínálatában továbbra is a hagyományos grill ízek dominálnak: a party grillcsalád sajtos, fokhagymás, ketchupos és paprikás grillekből áll, valamint gyártanak ezen kívül Stuttgarteri grillkolbászt is. A party grillek 300 grammos egalizált, fóliás és 1 kilogrammos védőgázas csomagolásban is vásárolhatóak, míg a Stuttgarteri grillkolbász 250 grammos egalizált, fóliás és 1,5 kilogrammos védőgázas kiserelésben is kapható.

– Új termékünk a Sajtos bécsi hosszú virsli, amely nem egy hagyományos grilltermék, de hasonlónak, mint a Puszta debrece-ni, „Kiváló magyar termék”, szintén jól grillezhető és igen közkedvelt, nemcsak a nyári időszakban, hanem az egész év során – mondja dr. Tamás Endre.

A Gallicoop gyártóként minden szegmensben érdekelt: forgalmaz hagyományos grillkolbászokat, de igen jelentős és növekvő a prémium részt képviselő pácolt pulykamell és combszelet steak forgalma is.

– A szabadtéri szezonon kívüli forgalom megőrzése érdekében nagy hangsúlyt érdemes fektetni a beltéri elkészítési módokra, valamint megoldásokra – javasolja Erdélyi István. ■

Sz. L.

Prices are not the weapons used in the fight for consumers in the grill market

Apart from the general decline in consumption and the colder summer, the expanding selection of marinades and grill brines pose a further threat to the market of grill products. On the other hand, sales and demand for higher quality products are growing. – The general decline in consumption will probably not avoid the segment of grill products, with people enjoying such products less frequently – says Zoltán Szántó from PICK-Szeged Zrt. As István Erdélyi, CEO of Gallicoop has pointed out, grill products are increasingly often prepared at home by consumers using marinades and brines. Grilling is basically a recreational activity, where people tend to enjoy the spicing and brining of meat. Some manufacturers are trying to compensate the effects of higher meat prices by reducing unit sizes. – A further increase in prices is expected as a result of higher VAT to be introduced – says Dr. Endre Tamás, managing director of Wiesbauer-Dunahús Kft. – However, we achieved a 50 percent growth in sales last year and we expect to see similar growth this year as well – he adds. In the opinion of Zsolt Kazai, managing director of Landhof Hungaria Kft., a substantial drop has occurred in the number of manufacturers selling cheap grill sausages, with only five or six large and reliable manufacturers remaining in the market. Grill products are impulsive to some degree, with packaging, flavouring and spicing all influencing the decisions made by shoppers. Hyper markets continue to remain the primary distribution channel. Grilling is usually not a spontaneous activity, which means that ingredients are brought mainly during weekly visits to hyper markets. Consumers display a rather conservative attitude towards innovations, preferring well known products. At the same time, all distribution channels, including discounts are eager to participate in the grill business. The market originally composed of grill sausages only has become more colourful. Pápai Hús has been selling a number of grill products for years. – We had begun to produce marinated meats for export first and later entered the domestic market as well – remembers József Politzer, managing director of Pápai Hús 1913 Kft. István Erdélyi agrees that demand has definitely shifted from simple grill sausages towards marinated sliced meat with decorative spices. All manufacturers have innovations for the season. The complete range of Délhús grill products will continue to be offered by PICK-SZEGED Zrt in this season as well, including Délhús Paprikás, Borsos, Sajtos and Délhús Griller Mix in 300 gram vacuum packaging. Multipacks of 5 units have been developed for this season, which allows smaller stores to stock Délhús products as well. New flavourings are also continuously being introduced. – We have added a garlic-pepper and a pizza version to the Landhof range – says Zsolt Kazai. – We are expanding our flavour range this year in both small and large sizes, while our grill sausages will be available under a new name, in new packaging – says József Politzer. Traditional flavours continue to dominate the assortment of Wiesbauer-Dunahús Kft. Party grills will also be available in 300 and 1,000 gram, protective gas packaging, while Stuttgart sausages will also come in 1,500 gram protective gas packaging. Vienna long sausage with cheese is their new product. Gallicoop is present in all segments. – In order to maintain outdoor sales, it is important to pay attention to indoor sales outside the main season, with appropriate recipes for preparation – explains István Erdélyi. ■



Grill

Folytatódik a Délhús Grill kavalkád!

Széles íz- és termékválaszték:

- dekorfűszerrel bevont grillerek
- juhbélbe töltött, minőségi grillkolbászok
- sonkába és baconba göngyölt grill-különlegességek

A tavalyi év sikereit
folytassuk tovább!



Grillezni öröm...

Cikkszám	Terméknév	Súly	EAN kód	Gyűjtőzés db/PE tasak	Fogy. idő
298299	Grillkolbász mix vcs.	230 g	5998000403738	5	30 nap
298307	Sajtós grillkolbász vcs.	230 g	5998000401222	5	30 nap
298300	Chilis grillkolbász vcs.	230 g	5998000401246	5	30 nap
298386	Pulyka grillkolbász vcs.	230 g	5998000403257	5	30 nap
230070	Paprikás griller vcs.	300 g	5998000475520	5	30 nap
230071	Borsos griller vcs.	300 g	5998000475513	5	30 nap
230072	Sajtós griller vcs.	300 g	5998000475506	5	30 nap
230073	Griller mix vcs.	300 g	5998000485352	5	30 nap
298337	Göngyölt Rolli vcs.	350 g	5998000475568	4	30 nap
298367	Göngyölt debreceni vcs.	350 g	5998000402403	4	30 nap
298381	Sonkába göngyölt grillkolbász vcs.	330 g	5998000403233	4	30 nap

Vevőszolgálat Baja: tel.: 79/527-415, 419 Fax: 79/527-432, 433
Vevőszolgálat Szeged: tel.: 62/567-298, 161 Fax: 62/567-362, 356

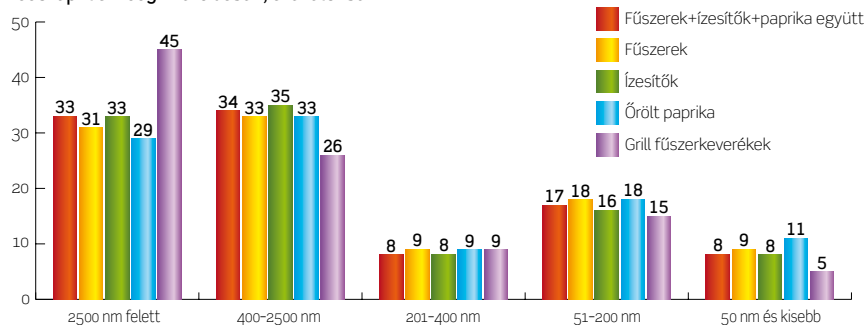
Bővült a piac értékben is, mennyiségben is



Melisek Eszter
ügyfélszolgálati
csoportvezető
Nielsen

A fűszerek, pirospaprika és ízesítők kategóriájának kiskereskedelmi forgalma meghaladja az évi 18 milliárd forintot, a Nielsen 2008. április–2009. márciusi adatai szerint. A növekedés mértéke értékben 11 százalék, az előző hasonló időszakhoz képest. Ugyanakkor a mennyiségben 9 ezer tonna felett mozgó bolti eladás 2 százalékkal nőtt.

Fűszerek mennyiségben mért kiskereskedelmi forgalmából a bolttypusok piaci részesedése, 2008. április–2009. márciusban, százalékban



Forrás: nielsen

Legnagyobb szegmens mennyiségben, csaknem kétharmados részaránnyal az ízesítők. Utánuk az egyfajta, úgynevezett mono fűszerek következnek 15 százalékkal, majd az örlött paprika 13-mal. A többi termék részesedése a kiskereskedelmi forgalomból 4 százalék alatt marad. Sorrendben: hús fűszerkeverékek, pác, nemzetközi fűszerkeverékek, magyaros fűszerkeverékek, saláta fűszerkeverékek és grill fűszerkeverékek. Legdrágábbak az egyfajta fűszerek. Mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagárunk tavaly február–márciusban 3945, idén ugyanabban a periódusban 11 százalékkal magasabb, 4361 forint/kilogramm. Ugyanakkor kevésbé emelkedett a fűszerkeverékek átlagára: 4016 forint/kilogrammról 4 054 forintra. Egy kilogramm

örlött paprika múlt év február–márciusban átlagosan 2589 forintba került, idén pedig 2961 forintba. Az áremelkedés mértéke 14 százalék, egyik évről a másikra. A bolti eladás eltérően oszlik meg a csatornatypusok között. Legkevésbé az örlött paprika eladása koncentrálódik: a 400 négyzetméteres és kisebb, hagyományos üzletek piaci részesedése – mennyiségben – 38 százalék, a legutóbbi adatok szerint. Ez 2 százalékponttal alacsonyabb, mint egy évvel korábban. Leginkább koncentrált a grill fűszerek forgalma. Ez az egyetlen szegmens, ahol a hipermarketek piaci részesedése nagyobb, mint a szupermarketet és diszkontot egyesítő 401–2500 négyzetméteres csatornáé. Ebben a két csatornában adták el az összes grill fűszerkeverék 71 százalékát. ■

Market expanding in terms of both value and quantity

Annual sales of spices, red paprika and flavourings exceeded HUF 18 billion in the April 2008–March 2009 period. Growth was 11 percent in terms of value and 2 percent in terms of quantity. Flavourings accounting for almost two-thirds of the market in terms of quantity are the largest segment, followed by spices with a market share of 15 percent and ground paprika with 13 percent. Mono spices represent the most expensive segment. Ground paprika produced a price rise of 14 percent in the above period. Sales of ground paprika show the lowest degree of concentration with traditional stores still accounting for 38 percent of total sales in terms of quantity. Grill spices show the highest degree of concentration with supermarkets and discounts accounting for 71 percent of total sales. ■

Bár a fűszerek és ételízesítők átlagára általában véve stagnál vagy csökken, egy kivétel még akad: a pirospaprika. Az elmúlt években jelentősen növekedtek a termelői költségek, ami főként az energia- és üzemanyagárak, az élőmunka és a kemikáliák drágulásával magyarázható. A termelői kedv csökkenése maga után vonta a termőterület szűkülését, így a feldolgozók csak magasabb felvásárlási áron jutnak jó minőségű magyar alapanyagokhoz.

– Továbbra sem célunk az olcsóbb importpaprika arányát a klasszikus kategóriákban megnövelni, ez magyarázza az utóbbi néhány év áremelését. A piaci megelégedettséget mutatja, hogy a fűszerpaprika értékesítési volumene az áremelés ellenére nőtt – mondja Zuberecz Anett, a Szegedi Paprika Zrt. marketingmenedzsere.

– Az idei évre a fűszerpaprikát termelő gazdák felé a felvásárlási ár további növekedését kellett bevállalunk annak érdekében, hogy a fűszerpaprika-termő területek ne csökkenjenek. Ezt a megkötött szerződésekkel sikerült elérni, sőt az előző évhez képest nagyobb területet vetettek be, de a termés alakulását az időjárás nagyban befolyásolhatja – beszél a 2009-es év kilátásairól Heltai Gábor, a Házi Piros Paprika Kft. kereskedelmi igazgatója.



Heltai Gábor
kereskedelmi
igazgató
Házi Piros Paprika

Mono - színebben

A keverékek színes piacán a nemzetközi fűszerkeverékek térnyerése szembeötlő, ugyanakkor a grillfűszerek minimális csökkenése feltételezhetőleg a hűvösebb nyár számlájára írható. De a piacukat csökkenthetik olyan konkurens termékkategóriák is, mint a pácok.



Zvolenszki János
ügyvezető igazgató
Böller Food

Bár a szezonális a fűszerkeverékek piacán elég jelentős, vannak fűszerkeverékek (például a szárnyas, fasírt, fokhagymás), amelyek egész évben kiegyensúlyozott forgalmat biztosítanak. – Hazánkban a grillezés mellett igen kedvelt főzési forma a bográcsolás is.

Ehhez kínálunk bográcsos fűszerkeverék-családot 3 ízben – említi meg Zvolenszki János, a Böller Food Kft. ügyvezetője.

Zöldfűszerek teszik változatosabbá a magyar konyhát

A trendek a változatosabb fűszerezés irányába mutatnak, de ez nem jelenti például a tradicionális pirospaprika alkonyát, sőt! Esetében még egy komolyabb áremelkedés sem gátolta meg a fejlődést. Jól megfér a piacon az egészségesebb étkezés terjedő trendjét mutató, szintén fejlődő zöldfűszerekkel, vagy éppen az alacsony árszínvonalukkal vonzó ételízesítőkkal.

A monofűszerek között a zöldfűszerek forgalma erősödik (például tárkony, bazsalikom, oregano), az egészséges étkezésre figyelők növekvő táborának köszönhetően.

– Ez egyben a fűszerezési szokásokat is jó irányba változtatja, mert míg korábban jellemzően viszonylag egysíkú volt a magyar konyha fűszerfelhasználása, mára kreatívabbá vált a fűszerhasználat – emeli ki a trend egy másik pozitív oldalát Heltai Gábor. – Ezért is került például a Házi Arany Tárkony fűszerünk megújult, szép csomagolásba.

A legolcsóbb megoldás fűszerezésre

A Nielsen adatai szerint ételízesítőből adnak el a legtöbbet – viszont értékben csak feleannyi részt hasít ki az egész piacból, mint mennyiségben, alacsonyabb árszínvonalra miatt.

– Az olcsó ételízesítők iránt nő a kereslet, a saját márkás termékek forgalma emelkedik – osztja meg velünk tapasztalatait Zvolenszki János. – A piac a 100 grammos és 1 kilogrammos kiszereléseket igényli leginkább portfóliónkból.

Az ételízesítők között különbséget kell tenni sótartalmuk alapján.

– Úgy gondolom, vannak az „ételízesítők” és az ízesített sók – mondja Heltai Gábor. – Egy 70 százalékos sótartalom feletti terméknel véleményem szerint már nem beszélhetünk ételízesítőről, és az ilyen termék már inkább egy „nagyon drága só”. Az a fogyasztó, aki megszokott egy ételízesítőt, és a kedvezőbb ár miatt áttér egy másik, szintén ételíze-

tőnek nevezett termékre, könnyen elsózhatja ételét, amennyiben hasonló módon használja azt, mint előtte a másikat. Ezért mindenképpen javaslom az ismert gyártói márkákat, amelyekben nem lehet csalódni. Ezek között a Vito ételízesítő jó választás, hisz minősége megegyezik a piacvezető márkák minőségével, árfekvésben pedig 30-40 százalékkal kedvezőbb.

Az egészséges étkezésre figyelőknek az ételízesítők között egyelőre szűk választási lehetőségük van, hiszen az ételízesítők mindegyike tartalmaz tartósítószeret, ízfokozókat és hozzáadott cukrot. Ezért ezek elhagyása, lecserélése egy ígéretes innovációs irányt jelent. A Házi Piros Paprikánál már van is ilyen termék: a Reform Vito, amely ezeket nem tartalmazza.

Pirospaprikánál a csomagolás lehet előrelépés

De mi a helyzet a pirospaprikával, amely az egyik „legmagyarosabb” fűszer, igazi hungarikum? Itt nehezebb sikeres innovációkat bevezetni.

A Szegedi Paprika Fűszer- és Konzervgyártó ZRt., mint a legnagyobb múltú fűszerpaprika-örleményeket előállító cég, elsősorban a csomagolás korszerűsítésében látja az előrelépés útját. Fűszerpaprikáik több kiszerelésben kerülnek forgalomba, hagyományos és díszkiszerezésű formában is. Különleges fűszerpaprika-örleményük megtalálható díszdobozban is. Ez magyaros jellege mellett praktikus is, mind a tárolás, mind az aroma és a szín megtartása miatt.

– A kereskedelmi tapasztalatok igazolják a feltevést, hogy nem elég jó terméket elő-

A házias ízek varázslója!



Házi Piros Paprika Kft.,
6346 Sükösd, Dózsa Gy. út 164.

telefon/fax:

06 (79) 364 255

06 (79) 364 258

e-mail:

info@hungarianpaprika.hu
www.hungarianpaprika.hu

Több fűszerkeveréket vásárolnak



Ikvai-Szabó Emese
elemző
GfK Hungária

A tavalyi évben a vásárlók 2 százalékkal vásároltak kevesebb fűszert, de az áremelkedés eredményeképpen 11 százalékkal többet költöttek a kategóriára – derül ki a GfK Hungária háztartások privát fogyasztását monitorozó ConsumerScan adataiból. Míg az egy komponensből álló fűszerekből kevesebb fogyott, addig a fűszerkeverékekből többet vásároltak a háztartások.

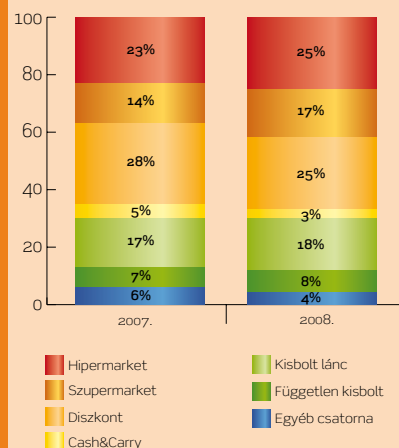
A magyar háztartások 2008-ban 2 százalékkal kevesebb fűszert vásároltak, de a számottevő áremelkedés miatt 11 százalékkal többet költöttek a kategóriára, mint 2007-ben. A csökkenés az egyszerű, egy összetevőből álló fűszereket érintette, miközben a fűszerkeverékekből a háztartások több mint 10 százalékkal többet vásároltak, mint egy évvel korábban. Így utóbbiak mennyiségi részesedése a fűszerpiacon 20 százalékról 23 százalékra nőtt.

Az egykomponensű (mono-) fűszereket vásárló háztartások aránya kismértékben csökkent 2007-hez képest, és emellett csökkent az egy vásárlás alkal-

mával megvásárolt átlagos mennyiség is. Eközben a háztartások számottevően nagyobb része vett fűszerkeveréket 2008-ban, mint egy évvel korábban, és nőtt az egy háztartás által vásárolt fűszerkeverék mennyisége is.

A kereskedelmi csatornák közül a szuper- és hipermarketek, valamint a kisboltok szerepe nőtt a fűszerpiacon. Mennyiségi részesedésük nőtt, miközben a diszkont és a C&C piacrésze számottevően csökkent 2007-hez képest. 2008-ban az átlagosnál nagyobb mennyiséget vásároltak fűszerből a legáltalabb háromfős háztartások, a falkaban élők, azok a háztartások, ahol a

Az egyes kereskedelmi csatornák részesedése a fűszerpiaci mennyiségi eladásából, százalékban



Forrás: GfK Hungária, Consumer Tracking

háziasszony 30–39, illetve 50–59 éves, az észak-keleti és a dél-nyugati régióban élők, a közepes, vagy annál magasabb jövedelemmel rendelkezők. A GfK Hungária Étkezési szokások című 2009-es tanulmányából kiderül, hogy a magyarok közel kétharmada szívesen főz, 2009-ben gyakrabban étkezik otthon, mint az előző években. Ha ez a tendencia folytatódik, lehetséges, hogy érezteti hatását a háztartások fűszervásárlásában is. ■

állítani, döntő szerepe van a jól megtervezett csomagolásnak – hívja fel a figyelmet Zuberecz Anett. – A figyelemfelkeltő, de nem harsány és nem toladó, ízléses grafika jó kiegészítője kell, hogy legyen a szöveges, informatív elemeknek. A tradícióra és a felhasználásra utaló megjelenés is az áru egyediségét, különlegességét kiemelve segíti a vásárlói döntést. Diszkszerezelésű paprikáink csomagolási megoldásai – díszdoboz, szórófejes ki-

szerelés, molinós-fehér zsákos paprika, nemzeti színű szalaggal átkötve, visszazárható-aromatartó csomagolás – a prémium jelleget domborítják ki. Színesedő termékpalettájuk, a rendezvényeken, árubemutatókon való aktív jelenlétük mind-mind a brand erősítését szolgálják a vásárlók felé. Ugyanebből a célból túltöltéssel is kedveskednek a fogyasztóiknak. A gyártói márkák erősek a piacon, a legismertebb és legerősebb márkák a Kalocsai

és Szegedi paprika, de a lassan 20 éve piacon lévő Házi Arany márkák is felzárkóztak a két tradicionális márkához. Heltai Gábor szerint azonban a „hungarikumság” önmagában nem elég. Véleménye szerint az agrártárca kicsit mostohagyermekként kezeli ezt a fűszert. A legkevésbé támogatott növény, a munka- és költségigénye pedig a legnagyobb.

– Ráadásul egy új jogszabályváltozás tovább erősítheti a feketekereskedel-



Szegedi Paprika Zrt.

met – fűzi hozzá. – A változás szerint a következő évtől az őstermelők szabadon értékesíthetnek paprikaőrleményt. Kérdés, hogy az élelmiszer-biztonsági és higiéniai szempontokat ki és hogyan kontrollálja?

Intenzívebb és hatékonyabb nyári aktivitások

A Házi Piros Paprika Kft. Házi Arany márkájának erősítésére évek óta marketingkampányt szervez – idén sem lesz másképpen.

– Ebben a „válságos időszakban” még intenzívebben kellene kommunikálni a fogyasztók felé, de mivel több pénz nincs erre, ezért nagyobb figyelmet kell fordítanunk arra, hogy a pénzt hatékonyabban költsük el – mondja a kereskedelmi igazgató.

Újdonsággal nem készülnek a szezonra. Viszont a marketingkampányuk része lesz egy promóció, amelyben a szezontermékek is szerepet kapnak.

A Böllér Food Kft. szortimentben igyekszik kielégíteni a vásárlók igényeit, a sós fűszerek mellett kínálnak édes fűszereket is.

– Termékeink összeállításában, reklámozásában is nagy sikerrel vesz részt Benke

László mesterszakács. A Laci bácsi fűszercsalád mellett az árérzékeny vásárlóknak kedvezőbb fogyasztói áron kínáljuk a Böllér Konyhavarázs termékcsaládot is. Ebben a témakörben is tervezünk újdonságokat. A cég a nyáron marketing-

tevékenységének középpontjába egy fel-futó termékcsaládját állítja. Ez a Varázspác névre hallgat. Itt a fűszerkeverék mellett a tasakban olaj is van, így kész páccal lehet dolgozni a konyhában. ■

Sz. L.

Green spices bringing diversity into Hungarian cuisine

Diversity in the use of spices is growing but this does not mean the end of red paprika. In fact it is still producing growth in spite of a substantial price rise. The same is true for green spices as well. Though the average price of spices and flavourings shows stagnation or decrease, red paprika is an exception. Owing to an increase in production costs and a decrease in the area of land used for producing red paprika, the price of Hungarian produce has gone up. – We do not intend to increase the proportion of cheap imported paprika in the classic categories – says Anett Zuberecz, marketing manager of Szegedi Paprika ZRt. – We had to grant higher prices this year in order to avoid a further decrease in the area of land used for producing paprika and we have even succeeded in persuading farmers to produce more than in previous years – says Gábor Heltai, sales director of Házi Piros Paprika Kft. The popularity of international mixes is growing in the market of mixed spices, while the drop in demand for grill spices was probably due to last year's colder than usual weather in the summer. – Apart from grilling, stewing pot parties are also popular. We offer a range of mixed spices in 3 flavours for this activity – says János Zvolenszki, managing director of Böllér Kft. Among mono spices, sales of green spices are growing. – This is also bringing a positive change into the way spices are used, with a shift towards a more creative use of spices – says Gábor Heltai. According to data from Nielsen, flavourings are the largest segment in terms of quantity, but this translates to only 50 percent of the market of spices in terms of value. Demand for cheap flavourings is growing, like the sales of private labels. There are flavourings and flavoured salts. In the opinion of Gábor Heltai, the Vito flavouring is a good choice owing to its quality which is identical to that of leading brands but its price is 30-40 percent lower. Házi Piros Paprika already has a product in the shape of Reform Vito, which is made without artificial additives. In the case of red paprika, it is more difficult to come up with innovations. Packaging is the area where a possibility for innovation is seen by Szegedi Paprika Fűszer és Konzervgyártó ZRt.. Their products come in several sizes, including even a presentation box. Well designed packaging is a key element of success. Kalocsai and Szegedi paprika are the two leading traditional brands, but Házi Arany has also become one of the leading brands. Házi Piros Paprika Kft has been conducting marketing campaigns in the summer for years to promote Házi Arany. In the present economic climate, efficient use of the marketing budget has become even more important than in the past. Apart from salty spices, Böllér Kft. is also offering sweet spices as well. In addition to Laci bácsi spices, the Böllér Konyhavarázs product range is available at more favourable prices. Their marketing activities will be focused on their new product called Varázspác this summer. ■



- Rendszeresen vagy inkább rendszertelenül táplálkozunk?
- Vajon többet vagy kevesebbet járunk étterembe, mint korábban?
- Hány alkalommal étkezünk naponta és milyen ételeket fogyasztunk leginkább?

A GfK Hungária Étkezési szokások 2009 című tanulmánya egyebek mellett ismerteti a legfontosabb élelmiszerek fogyasztási gyakoriságának és kedveltségének alakulását, az élelmiszervásárláskor és étkezéskor fontos szempontokat, és azt is, vajon vendéglátóhelyen, vagy inkább otthon szeretünk étkezni.

További tájékoztatás: Steigervald Krisztián • Tel.: 06-1/452-3065
E-mail: krisztian.steigervald@gfk.com • www.gfk.tanulmanyshop.hu

Étkezési szokások – Mindent az étkezésről

Már nem olyan koncentrált a jegestea-eladás



Turcsán Tünde
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

Értékben, az előző hasonló időszakhoz képest, 2008. április–2009. márciusban 3 százalékkal emelkedett a jegestea kiskereskedelmi forgalma, és túllépett a 14 milliárd forinton. Ugyanakkor a Nielsen Kiskereskedelmi Indexének tanúsága szerint mennyiségben 4 százalékkal kevesebbet adtak el, mint egy évvel korábban.

Az ízek közül kiemelkedően legkedveltebb citrom és őszibarack részaránya valamelyest csökkent. De így is rájuk jut a – mennyiségben mért – bolti eladásból 83 százalék. Így csak a piac csekély mérvű fragmentálódásáról beszélhetünk. A kiskereskedelmi forgalom ebben a kategóriában is éveken át koncentrált, ami most megtorpant. A 2 500 négyzetméternél nagyobb üzletek piaci részesedése a legutóbbi adatok szerint 31 százalék; 2 százalékponttal kisebb, mint egy évvel korábban. Viszont 1-1 százalékponttal emelkedett a 401–2 500 négyzetméteres és a 201–400 négyzetméteres szegmens mutatója; 33, illetve 16 százalékra.

A jegestea – mennyiségben mért – kiskereskedelmi forgalmából az ízek piaci részesedése, százalékban

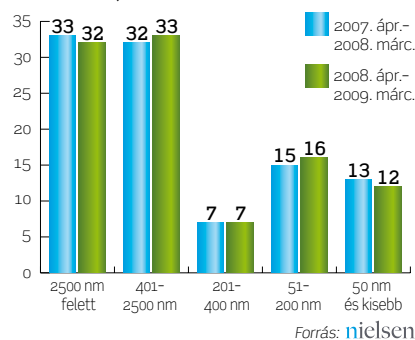
Íz	2007. ápr.- 2008. márc.	2008. ápr.- 2009. márc.
Citrom fekete tea	51	48
Őszibarack fekete tea	36	35
Fekete ribizli fekete tea	3	3
Egyéb	10	14

Forrás: nielsen

Concentration decreasing in sales of ice tea

Retail sales of ice tea were up by 3 percent in the April 2008–March 2009 period, exceeding HUF 14 billion, while sales in terms of quantity were down by 4 percent. The market share of lemon and peach flavours dropped slightly, but these still accounted for 83 percent of total sales. Concentration of sales stopped, with the market share of 2,500+ square meter stores dropping by 2 percent (to 31). The respective market shares of the 401–2,500 and 201–400 square meter segments both rose by 1 percent. Average price was up by HUF 14 compared to 2008. The market share of 1.5 litre size units rose to 79 percent in terms of quantity, while that of the 3 litre size dropped. ■

A jegestea – mennyiségben mért – kiskereskedelmi forgalmából a boltitípusok piaci részesedése, százalékban



Az egy literre jutó, mennyiségi eladásal súlyozott fogyasztói átlagár 2007. márciusban 169, rá egy évre 174, idén a negyedik hónapban 188 forint. A kiszerelésméretetek közül újra emelkedett a másfél literes részaránya. Már a bolti eladás 79 százaléka jut rá, mennyiségben. Csökkent viszont a 3 literes részesedése. A kis kiszerelések mutatója stabilitást jelez. ■

A jegestea – mennyiségben mért – kiskereskedelmi forgalmából a kereskedelmi márkák piaci részesedése, százalékban

2007. márc.	2008. márc.	2009. márc.
29	21	26

Forrás: nielsen

A jegestea-piacot változatlanul a hagyományos, ízesített fekete teák – citromos, őszibarackos – uralják. Matus István, a Szentkirályi Ásványvíz



Matus István
operatív vezérigazgató
Szentkirályi Ásványvíz

operatív vezérigazgatója szerint valójában az a kérdés, hogy ezek mellé melyik új íz, termék tud stabilan megmaradni az innovációs dömpingből. Tapasztalataik szerint jellemzően a 16–40 éves korosztály keresi a termékeket. Mélyebben

taglalva a célcsoportot, ide tartoznak a gépkocsival gyakrabban utazók, illetve a vendéglátóhelyeket többször felkereső fogyasztók is.

Ágh Anikó, a FÁÜ Zrt. Junior Brand Manager megerősítette a fiatalabb korosztály jelentőségét, hiszen a Lipton esetében a 20–34 évesek a legnagyobb, a 15–19 évesek pedig a leggyorsabban növekvő célcsoport. A szakember



Ágh Anikó
Junior Brand Manager
FÁÜ

kiemelte, hogy a jegestea hazai penetrációja nemzetközi szinten is jónak számít, hiszen üdítőital-fogyasztói mintán elérí az 55 százalékot, és az egy főre jutó fogyasztás is magasabb, mint a környező országokban.

Ízek tekintetében a zöld variánsok növekedési üteme a leggyorsabb a fekete teák rovására. A kategória nyári szezonálisitása miatt nincsenek „nyári ízek”, viszont a téli hónapokban próbálnak a gyártók új, különleges ízekkel megjelenni.



Szilágyi László
ügyvezető igazgató
Rauch Hungária

– A jegestea elsősorban a természetes alapanyagok és a friss gyümölcsíz keveréke miatt váltak népszerűvé Magyarországon – mondta Szilágyi László, a Rauch Hungária Kft. ügyvezető igazgatója. A papírdobozos

variánsok jelentősége megítélésük szerint azért csökkent, mert a PET-palack praktikusabb, a fogyasztók számára könnyebben kezelhető.

Nyáron elengedhetetlen a hűtött kihelyezés

A szakemberek egyetértnek abban, hogy a fogyasztás erősen a szezonhoz kötött.



polctükör

Sokat tehet a bolt a jegestea-forgalomért

A fogyasztást visszafogó vásárlói magatartás ugyan lelassíthatja a jegestea évek óta tartó növekedését, de a folyamatos márkaépítésnek, kommunikációnak, termékbevezetésnek, vásárláshelyi aktivitásnak köszönhetően a szakemberek óvatos optimizmussal tekintenek az idei szezorra.

Nyáron a kisebb kiszerelésű termékek fogyasztása növekszik meg jelentősen, az azonnali szomjoltás igénye miatt. Pogány Éda, a Coca-Cola Magyarország kommunikációs igazgatója kiemelte, hogy a 0,5 literes PET-termékek esetében elengedhetetlen a hűtött kihelyezés biztosítása. Azonban azt is szem előtt kell tartani, hogy az elmúlt évben a jegestea-eladások több mint kétharmada 1,5 literes PET-kiszerelés volt, így ebben a szegmensben a legnagyobb a promóciós és árverseny.



Pogány Éda
kommunikációs
igazgató
Coca-Cola
Magyarország

Szilágyi László szerint veszített korábbi imázstermék szerepéből a jegestea az utóbbi időszakban. Ez egyrészt köszönhető a kereskedelmi márkák térnyerésének, valamint annak, hogy egyre több szereplő jelenik meg ezen a piacon. Matus István véleménye, hogy a jegesteaakat illetően közepes a márkahűség, mert az nagyban függ a vásárlók jövedelmétől is. Ágh Anikó rámutatott, hogy a márkafogyasztás meghaladja a 70 százalékot a saját márkás és olcsóbb termékekkel szemben. Jellemző viszont a 3 vezető márka – Nestea, Rauch, Lipton – közötti, akciók hatására tapasztalható márkaváltás.

Sok mulhat a kihelyezésen

Minden nyilatkozó kiemelt hangsúlyt fektet a bolti jelenlétre, az instore megoldásokra. A Szentkirályi Ásványvíz Kft. a másodlagos kihelyezések jelentőségét emeli ki, mert ezek alkalmasak impulzív vásárlásösztönzésre, és így meghatározó jelentőséggel bírnak a sikeres forgalmazásban. A hűtött kínálat és a folyamatos elsődleges polcfeltöltés még további sikertényező, hiszen a kereslet az időjárás-tól függően lökésszerűen is jelentkezhet.

A Coca-Cola Magyarország még a legkisebb boltok esetén is javasolja az állandó italszekcióban a szénsavas és a nem szénsavas üdítőital termékkategóriák elkülönítését. A jegesteaakat leginkább a gyümölcslevek közelébe, az alábbi sorrendet balról jobbra követve kihelyezni: szénsavas üdítőital, ásványvíz, jegestea és gyümölcsital, gyümölcslé, energiaital, sportital, jegeskávé. Az esztétikus másodkihelyezéseket praktikus – a Nestea esetében zöld színű – műanyag displayek biztosítják, amelyekről polconként külön-külön is elérhetők a termékek. A hűtőkben és egyéb saját márkázott berendezéseiben a Coca-Cola Magyarország hori-

zontális merchandising standardot követ. Ez azt jelenti, hogy a vásárló döntési mechanizmusát és az áttekinthetőséget figyelembe véve vízszintesen balról jobbra haladva töltik fel az árucikkeket. A kiszereléseket illetően fentről lefelé a kis kiszerelésektől a nagy kiszerelések felé haladnak. A boltok saját polcain gyakran kell az első áras vagy private label márkával kezdeni a szekciót, majd ársorrend alapján a gyártói és azon belül az ízblokkok következnek.

A Rauch elsősorban a raklapos kihe-lyezéseket részesíti előnyben 1,5 l PET-kiszerelésű termékek esetében, hiszen minél nagyobb területen jelennek meg, annál hatékonyabban tudják elérni a fogyasztókat. Fontos szerepet kap még a boltokban a műanyagból vagy kartonból készült displayek használata, a 0,5 l PET-kiszerelésű változatoknál pedig a kassza-zóna körüli másodlagos, hűtött kihelyezés is, kihasználva a termék méretéből adódó impulzív vásárlás előnyét.

Színes instore megoldások nyárra

Nemzeti és nemzetközi viszonylatban is jelentős a Gramex szerepe a jegestea-kategóriában, hiszen majdnem minden, hazánkban jelentős nagy lánc saját márkás termékét ez a cég gyártja, sőt 6 különböző országba is szállítanak. A Sconto jegestea-és gyümölcsitalcsaládot pedig országos disztribúciós hálózaton keresztül forgalmazzzák, így kerül el aztán büfékhöz, árusokhoz, független kisboltokba, vendéglátóhelyekre. A termék sikerét jól beállított ár-érték arányának köszönheti elsősorban – emelte ki Gréczi János,



Szponzorált illusztráció

Még kedveltebb lett a citromos jegestea



Virág Sándor
elemző
GfK Hungária

A GfK Hungária ConsumerScan adatainak tanúsága szerint 2009 első negyedévében mind értékesített mennyiség, mind érték tekintetében tovább folytatódott a jegestea piac növekedése. Továbbra is a citrom- és a barackízestésű teák uralják a piacot, bár egyre népszerűbbek a zöld teák is. A kategóriából értékesített mennyiség közel 50 százalékkal nőtt a hipermarketekben.

Évek óta folyamatos bővülés figyelhető meg a jegestea piacon értékesített mennyiségben és értékben egyaránt. A növekedés az idei év első negyedévében is tovább folytatódott, bár a tavalyi év azonos időszakához viszonyítva lassabb ütemben. A kategória növekedése mögött az egy vásárló háztartásra jutó mennyiség (vásárlási intenzitás) növekedése áll, amely a gyakoribb vásárlás és a nagyobb kosárméret következménye. 2009 első negyedévében átlagosan minden hetedik háztartás vásárolt jegestea.

Az ízesítéseket tekintve évek óta két íz dominál, a citrom és a barack, amelyek az idei év első negyedévében a piac 89 százalékát uralták. A vizsgált időszakban a barackízestésű jegestea értékesített mennyisége közel 7 százalékkal csökkent, míg a citromízestésű italokból 35 százalékkal nagyobb mennyiség fogyott, mint egy évvel korábban. Ezáltal a citromosak megerősítették piacvezető szerepüket. Ezenkívül fontos megemlíteni a zöld tea ízű

Háztartások megoszlása a jegestea-fogyasztásban a háztartások mérete szerint (2008 és 2009 első negyedévének összevetésében, százalékban)

	Jegestea totál	Zöld tea
1 fős háztartás	10	14
2 fős háztartás	21	28
3/4 fős háztartás	54	46
5+ fős háztartás	15	12

Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

jegesteaikat is, amelyek 1 százalékról közel 5 százalékra növelték piacrészüket.

A kereskedelmi márkák 2008 első negyedévében veszítettek ugyan piacrészükből, azonban az idei év első negyedévében 12 százalékponttal növekedtek. Így évek óta a vizsgált időszakban mért legmagasabb piacrészüket érték el.

Értékesített mennyiség tekintetében a két legfontosabb csatorna a hipermarket és a diszkont. A diszkontok 2003 óta folyamatosan növekedtek egészen 2008-ig. Ez igaz a január–márciusi időszakokra is. Azonban ez a trend 2009-ben megfordult és a diszkontok piacrésze csökkent, míg a hipermarketeké növekedett. A kategóriából értékesített mennyiség közel 50 százalékkal nőtt a hipermarketekben.

A vizsgált időszakban a jegestea vásárló háztartások egészével összehasonlítva, a zöld tea ízű jegestea vásárló háztartások körében az egy-, illetve két-fős, nagyvárosban élő, 40–59 év közötti háziasszony által vezetett háztartások aránya magasabb. ■

Háztartások megoszlása a jegestea-fogyasztásban a háziasszony életkora szerint (2008 és 2009 első negyedévének összevetésében, százalékban)

	Jegestea totál	Zöld tea
29 év, vagy kevesebb	12	12
30–39 év	35	26
40–49 év	24	39
50–59 év	16	19
60 év, vagy több	13	4

Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

🇬🇧 Lemon ice tea becoming even more popular

According to the GfK Hungária ConsumerScan, growth of the ice tea market continued both in terms of quantity and value in the first quarter of 2009. The market was still dominated by lemon and peach flavours. Growth has been continuous for years. The reason behind growth in the first quarter was an increase in the quantities purchased by households, with one out of seven households buying ice tea on average. Lemon and peach flavours accounted for 89 percent of total sales. While sales of peach flavoured ice tea were down by 7 percent, lemon flavour produced a 35 percent increase. The market share of green ice tea was up from 1 percent to 5 percent. Private labels produced growth of 12 percent in the first quarter. The market share of discounts dropped, while that of hyper markets grew (by 50 percent) in the first quarter. ■

a vállalat ügyvezető igazgatója. Piaci szerepük a Pölöskei kiesésével várhatóan tovább fog növekedni. Az igények folyamatos emelkedését mutatja, hogy 5 év alatt megtízszerezték forgalmukat, és továbbra is az éves 25–30%-os növekedést prognosztizálják.

A Pepsi (FÁÜ Zrt.) által forgalmazott Lipton jegesteaikat, (idén nyáron kiemelten a zöld teát), tv, mozi, közterületi kampány, mintaszórás népszerűsíti. A boltokban pedig instore aktivitásokkal, másodkijelvezésekkel, kóstoltatással, árakciókkal jelennek meg.

A Coca-Cola Magyarország a multiservekiszerezések esetében jól pozicionált, impulzív raklapon kihelyezésekkel csalogatja a vásárlókat, kedvező multipack- vagy árakciót ajánlva, A2/B2 méretű kétoldalas rudas árjelzőket alkalmazva. Kiemelt promóció vagy termékbevezetés esetén pedig display-aktivációt és kóstoltatást is alkalmaz. Ezen kívül poszterek, szekcióhatárolók, wobblerek, hűtőmatricák, polc-árjelzők, digitális hűtő-ármatricák is támogatják bolti megjelenést.

Zöldebb jövő?

Sajnos, határozott fogyasztói igény az egészségesebb vagy hozzáadott értéket hordozó – például csökkentett cukortartalmú, ásványvíz alapú, vitaminozott stb. – termékekre még nem tapasztalható, de Matus István szerint van remény, hogy a piac fellendülésével, a válságot követő konjunktúra esetén ez a tendencia erősödni fog. Ágh Anikó szerint ebben a szegmensben az egészségesebb irányt a fogyasztók fejében a zöld és vörös teák jelentik, ezért is növekednek ezek a variánsok.

Szilágyi László szerint márkájuk sikeres szerepléséhez nagyban hozzájárul, hogy a Rauch IceT 30 százalékkal kevesebb cukrot tartalmaz, mint az átlagos cukorral édesített italok, valamint értékes antioxidánsokat tartalmaz és tartósítószer nélkül, a minőséget és az időtartósságot garantáló legmodernebb, úgynevezett aszeptikus eljárással készül.

A Rauch minden évben nagy hangsúlyt fektet a promóciókra. 2009-ben a tavaszi és nyári hónapokban nemzetközi promóció zajlik a PET-palackos Rauch IceT terméken. A nyereményjáték a kupakokban található kódok beküldésére épül, és minden résztvevő azonnali ajándékok közül választhat. A promóció nyertesei között kisorsolnak egy Fiat Grande Punto gépkocsit, exkluzív egyhetes horvátországi nyaralásokat, mobiltelefonokat. A promóciót bolti szinten poszterrel,

vitorlával, wobblerral, továbbá a nyár folyamán fogyasztói sajtó-, tévé- és online-kampánnyal támogatják. A nyár folyamán több áruházban láncspecifikus nyemernyjáték is megrendezésre kerül, értékes nyereményekkel.

A Gramex, a megrendelői igények alapján, az édesítőszerestől a kizárólag kristálycukorral készült termékekig képes standard minőségben és mennyiségben gyártani mind a családi 1,5 literes, mind a 0,5 literes kiszereléseket. Saját márkáin, a Sconton és a Vitalade italokon az azonnali fogyasztást sportkupak segíti elő. A Vitalade a sportital-szegmensben elterjedt, hiszen 400 fitnessklub és a sportáruházláncok kasszázonás kihelyezései is erősítik ismertségét, de jeges tea is szerepel a választékban, amelyből legkedveltebb a zöld tea ízesítés.

A szakemberek nem látnak közvetlen kapcsolatot a más kategóriákban – például instant tea, jégkrém, cukorka, nyalóka – megjelenő jeges tea-ízekkel, így márkakiterjesztést sem terveznek ilyen irányokba.

Pogány Éda kiemelte, hogy két termékbevezetéssel is készültek az idei nyárra. Az egyik a bikiniszezonra felkészítő Enviga, amelyet Európában először Magyarországon vezettek be. Az új kategóriát teremtő Enviga egy zöld tea alapú funkcionális ital, amely élénkíti az anyagcserét, ezzel segít abban, hogy az emberi szervezet gyengéden serkentse energia(kalória)-felhasználását. A másik újdonság a NESTEA Vitao Zöld Tea március végétől megjelent új, epres ízvariánsa. Az epres NESTEA az egészségtudatos vásárlók igényeit is kielégíti, hiszen a zöld tea jótékony és természetes frissítő hatását va-

lódí gyümölcsle hozzáadásával fokozzák, és a legmodernebb technológiával működő aszeptikus, csírámentes körülmények között gyártják, így tartósítószer és színezék nélkül készítik.

A Rauch innovációja 2009 nyarára a Rauch IceT Mojito. Ebben a kategóriában újdonság ez a különleges ízösszetétel, ami a forró hónapok legkedveltebb koktéljának ízvariánsa, alkoholmentes változatban. A lime és a menta tökéletes találkozásából született Rauch IceT önmagában fogyasztva is frissítő üdítő, vagy

akár alkohollal keverve a fülledt nyári éjszakák koktéljainak hangulatát varázsolja a mindennapokba.

Gréczi János hangsúlyozta, hogy a Gramex is folyamatosan fejleszti gyártási lehetőségeit, így épp most készültek el aszeptikus (tartósítószer-mentes) gyártósorokkal, amely új területeket nyit meg előttük akár bérnyártásra, akár multinacionális cégektől, külföldi megrendelőktől jövő igények kielégítésére is, ezért fognak idén kiállítóként szerepelni az Anugán. ■

K. I.

Stores can do a lot to boost sales of ice tea

Experts are looking forward to this year's ice tea season with cautious optimism in spite of the recession. The market of ice tea is still dominated by traditional lemon and peach flavours. According to István Matus, operative CEO of Szentkirályi Ásványvíz, the real question is which new flavour will be able to join these from the flood of innovations appearing. The target group of ice is basically the 16-40 age group. Anikó Ágh a junior brand manager from FAÜ Zrt., confirms that the 20-34 age group is the biggest target group for Lipton, while the 15-19 age group is producing the fastest growth. Market penetration of ice teas has reached 55 percent among consumers of soft drinks in Hungary and per capita consumption is also higher than in neighbouring markets. In terms of flavour, green teas are showing the fastest growth at the expense of black teas. 0,5 litre and 1,5 litre sizes are the most popular in PET bottles in retail, while 0,2 or 0,33 litre bottles are preferred by the HoReCa sector. In the opinion of László Szilágyi, managing director of Rauch Hungária Kft., the market weight of bag in boxes has dropped because bottles are more convenient for consumers to handle. Experts agree that consumption is highly seasonal. Demand for smaller unit sizes goes up in the summer, owing to the need for immediate thirst quenching. consumption. Éda Pogány, communications director of Coca-Cola Magyarország has pointed out that the use of refrigerated displays is essential for 0,5 litre PET products. Well known brands can expect to remain successful in the long run, as brands account for over 70 percent of total consumption. However, consumer often shift from one of the three leading brands (Nestea, Rauch, Lipton) to another owing to promotions. In-store activity and displays play an extremely important role in selling ice tea. Refrigeration and the constant filling of shelves are also important preconditions of success. Gramex is another major player in the market of ice tea, being the manufacturer of most leading private labels and also exporting to 6 countries. According to János Gréczi, managing director, the success of their Sconto product range is due primarily to its good price/value ratio. They have achieved a tenfold increase in sales in the past five years and expect to see 25-30 percent annual growth in the future as well. Pepsi (FAÜ Zrt.) will use TV, cinema and outdoor campaigns to support Lipton, especially green tea this summer. They will also conduct intense in-store activity with samplings and price promotions. Coca-Cola Magyarország will use impulsive and well placed palette placements to promote multi-serve products. Displays and samplings will also be used to support product launches. No definite demand for products with healthier ingredients or other added value is detectable yet, but the health trend is expected to catch on following the end of the crisis. The popularity of green and red teas is already growing. A 30 percent lower sugar content compared to competitors is believed to be an important element in the success of Rauch IceT, which is made with antioxidant and without preservatives. Gramex can manufacture 0,5 and 1,5 litre sizes with sugar or sweetener, as required by the customer. The sports cap used on its Sconto and Vitalade brands makes immediate consumption more convenient. It has been pointed out by Éda Pogány that they are planning two product launches for the summer: Enviga intended to create a new category and a new version of NESTEA Vitao Zöld Tea. Rauch IceT Mojito is an innovation by Rauch for the 2009 season. It is an alcohol-free cocktail flavour which can be consumed in itself. ■



A klasszikus ízek most új formában

Az íz nem véletlenül lesz ismerős: a klasszikus recept szerint készült Erdei Termék szörpök megédessítették a mindennapjainkat, amikor még gyerekek voltunk. Most pedig visszatérnek, hogy új kontóban megint meghódítsanak minket.....

Forgalmazó: Merdint Kereskedőház Kft.
Tel./fax: 215-29-46 • E-mail: info@merdint.hu • www.erdeitermek.hu



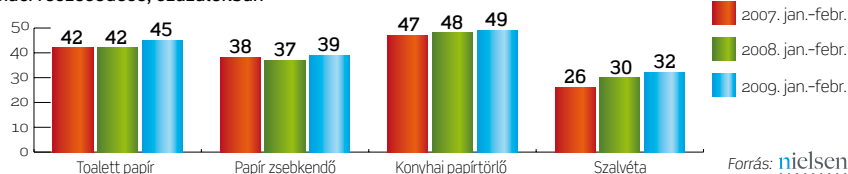
Évi 40 milliárd forinton túl a háztartási papíráru



Farkas Monika
ügyfélkapcsolati
menedzser,
Nielsen

Értékben 8 százalékkal nőtt a háztartási papíráru kiskereskedelmi forgalma a 2008. márciustól 2009. februárig terjedő időszakban, az előző évhez képest, így az évi összes bolti eladás meghaladja a 41 milliárd forintot. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen piackutató vállalat Kiskereskedelmi Indexe.

Háztartási papíráruk – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a kereskedelmi márkák piaci részesedése, százalékban



Altalában elmondható, hogy a hipermarketek pozíciója valamelyest gyengült a háztartási papíráru forgalmazásában. A legnagyobb eladóterű bolt típus ugyan még mindig 31-41 százalékos piaci részesedéssel rendelkezik a különböző kategóriákban, de a tavalyi mutató 1-3 százalékponttal minden esetben alacsonyabb az egy évvel korábbinál.

A vegyiáru-szaboltok részesedése mindegyik kategóriában emelkedett 1-2 százalékponttal, de a 10 százalékos csak a papír zsebkendőnél haladta meg.

A 401-2500 négyzetméteres csatorna pozíciója három kategóriánál erősödött, csak a szalvétánál maradt stabil. A hagyományos, 400 négyzetméteres és kisebb üzletek a legnagyobb kategóriáknál veszítettek némi piaci részesedést: toalettpapírnál, konyhai törölközőnél és papír zsebkendőnél is 1-2 százalékpontot. Mutatójuk így tavaly 7, 17, illet-

ve 22 százalék lett. Örök viszont pozícióikat szalvétánál 29 százalékkal.

Legnagyobb termékcsoport a toalettpapír, amely elviszi az összes forgalom több mint felét. Piac 9 százalékkal bővült, és túllépett a 21 milliárd forintot.

Mindegyik háztartási papírárunál magas a kereskedelmi márkák részaránya. Legnagyobb a konyhai törölközőnél, 49 százalék a január-februári adatok alapján. Tavaly még 48 százalék volt.

A toalettpapírnál 45 százalék, papír zsebkendőnél 39 százalékos a tavalyi mutató. Előbbinél 3, utóbbinál 2 százalékkal a növekedés az előző évhez képest. Szalvétánál is 30-ról 32 százalékra nőtt a kereskedelmi márkák részaránya.

Figyelemre méltó változásokat a kiszerelemérteknél regisztrált a Nielsen. Például a 100 darabos mutatója 14-ről 15, a 20 darabosé 11-ről 12 százalékra emelkedett. A 80 darabosé viszont 9-ről 3 százalékra csökkent. ■

Annual sales approaching HUF 40 billion

Retail sales of household paper products were up by 8 percent in terms of value in the March 2008-February 2009 period, compared to the previous year. Retail sales totalled more than HUF 41 billion in the above period. The market share of hyper markets dropped somewhat, but is still 31-41 percent in different segments. Drugstores increased their market share by 1-2 percent in all categories, but only managed to exceed 10 percent in paper tissue. 401-2,500 square meter stores improved their position in three categories, except paper napkins. Toilet paper is the largest category. Sales were up by 9 percent, exceeding HUF 21 billion. Demand in this category is shifting towards higher quality. Sales of paper tissue were up by 6 percent, exceeding HUF 10 billion. As a result of an 11 percent increase in sales, the market of kitchen towels have approached HUF 6 billion. Retail sales of napkins were up by 3 percent, with the total market exceeding HUF 3 billion. The market share of private labels is high in all categories. Private labels accounted for 46 percent of sales in the kitchen towel category, 45 percent in the toilet paper category and 39 percent in the paper tissue category last year. ■

Árverseny a háztartási

A száraz törölközők piacán pillanatnyilag a nagytekercses törölközők növekedése a legnagyobb, tudtuk meg Hunwald Zsuzsától, az SCA – a Zewa márka gyártójának marketingkoordinátorától. A toalettpapírral ellentétben ebben a szegmensben nem a rétegszám a legfontosabb jellemző, hanem a lapszám, a nedvszívó képesség, a küllem és a kihagyhatatlan puhaság. A fogyasztók számára a megfelelő ár-érték arány elengedhetetlen, de nem szívesen vesznek rossz minőséget.

A száraz papírtörölköző kategóriájának fejlesztésében aktív szerepet vállal a Forest Papír Kft. Kecskeméti Attila marketingvezető-helyettes véleménye szerint a kategórián belül főleg a jobb minőségű, illetve a valamilyen valós hozzáadott értéket tartalmazó termékek fejlődésére lehet számítani. A gazdasági helyzet miatt az alsó kategóriában (első áras termékek, PL-termékek alsó szegmense) stagnálás vagy visszaesés várható, mivel ezt a kategóriát nagyobb lemondás nélkül tudják leépíteni, helyettesíteni a költségeiket visszavágni kénytelen fogyasztók.

– Cégünk elsősorban a belső magos, egy tekercses multifunkcionális törölköző – ezt a kategóriát mi vezettük be a hazai fogyasztói piacra –, és a 3 rétegű hagyományos törölköző fejlesztésére törekszik, mert itt látunk nagyobb perspektívát – nyilatkozta Kecskeméti Attila.

Nedves papíráruk nagy potenciállal

Az amerikai vagy a német piac takarítás szokásait vizsgálva kiderül, hogy bőven van potenciál a folyadékkal előre átitatott termékekben. Alátámasztja ezt, hogy mindkét megszólaló cég rendelkezik nedves toalettpapírral.

A Forest Papír Kamilla Prémium nedves toalettkendője a család minden tagja számára teljes tisztaságot és tökéletes frissességet biztosít.

A Zewa a toalettpapírok piacát bővítette az új Zewa Fresh nedves toalettpapírral, ami visszazárható-tetős csomagolá-

mellett innováció biztosíthatja si papíráru gyártók jövőjét

Az elmúlt években a papírtörő a legdinamikusabban fejlődő szegmens a háztartási papíráruk piacán. A kimagasló növekedést a korábban használatos rongyról és egyéb tisztítóeszközökről való folyamatos papírra való áttérés, és a felhasználási módok egyre szélesedő köre okozza.



sával egy korábbi piaci rést töltött be. Jó ár-érték arányának köszönhetően a frissesség és a tisztaság mindenki számára elérhetővé válik.

Innováció felsőfokon

A kereskedelmi márkák szerepe a háztartási papíráruk esetében valószínűleg már

közel van az elérhető maximumhoz, így jelentős további piacszerzésre nem számítanak a vállalatok. Úgy vélik, a gyártói márkás termékek megtartása az üzletláncoknak is érdeke, mivel a termék kategória innovációja itt valósul meg. Természetesen az igazán sikeres megoldások idővel átkerülnek a kereskedelmi márkákhoz is,

de igazi újítások eddig nem jelentek meg rögtön kereskedelmi márkás kontosben, aminek az az oka, hogy a kereskedők nem vállalják a kockázatot, ami egy jelentősebb újítás bevezetésével jár.

A Zewa 2008-ban új illatmentes, hófehér toalettpapírt vezetett be Zewa Deluxe Pure White néven.

Instore kommunikáció és webvilág

A Forest Papír hagyományainak megfelelően az elmúlt esztendőben sem alkalmazott ATL-kommunikációt. Új termékek bevezetésére, különösen a prémium kategóriában egy, a termék kategóriában újszerű BTL-eszközt, egy nagyméretű displayt alkalmazott, amely az áruházi akciókat támogatta eladáshelyi figyelemfelkeltéssel. A cég színvonalas honlapot működtet, ahol bemutatja a termékeit, de önálló online kommunikációt egyelőre nem alkalmaznak.

Az SCA által forgalmazott Zewa márka, versenytársaival szemben, él mind az ATL, mind a BTL kommunikáció eszközeivel.

Használunk tévét, nyomtatott sajtót, beltéri és kültéri plakátokat az ATL hagyományos eszközei közül. Emellett, követve a világ fejlődését, online eszközöket is szoktunk vásárolni, mint például bannereket, internetes PR-cikkeket, és egyes esetekben a www.zewa.hu-n is megjelenítjük az aktualitásokat. Sokszor fontosnak tartjuk a mintázást, mint marketingeszközt, különösen az új termékek bevezetésekor. Szeretjük az innovatív megoldásokat is, mely-

re jó példa a 2007-es nagy sikerű WC-kiállításunk a Millenárisban, a 2008 nyarán a Gyerekszigeten és a Szigeten megvalósult tiszta toalett létesítmény, vagy akár a 2008 végén női magazinokban megjelent illatos sajtóhirdetésünk – mondja Hunwald Zsuzsa.

– A BTL-aktivitások támogatására különféle instore eszközöket alkalmazunk, leggyakrabban wobblert, másodkijelvezés-dekorációt (raklaptakaró), ritkábban polci megállítótáblát vagy bevásárlókocsi-reklámot – teszi hozzá Sándor Judit, az SCA trade marketing menedzsere. ■

In-store communication and the web

Forest Papír did not use ATL communication last year. Their main BTL tool for supporting product introduction was a large display. They also have a good web site but do not use independent online communication yet. Zewa uses both ATL and BTL tools, including TV, printed media, indoor and outdoor posters. They also use banners on the net and PR articles in addition to their own web site. Innovative ideas like their toilet exhibition in 2007 have also been popular. ■



Megújult a Tinto

A higiéniai papírtermékek vezető vállalata, a Metsä Tissue megújította Tinto márkájának

logóját. A változás oka egy olyan fogyasztói felmérés volt, amelyből kiderült, hogy a vásárlók előnyben részesítik azokat a termékeket, melyek természetes anyagokból tevődnek össze, egészségesebbé teszik a bőrt, emellett óvják a környezetet.

A megújult Tinto ezentúl három különböző kategóriában kerül forgalomba: Eko, Classic és Feel Good. Az Eko terméknel a Metsä a környezetvédelemre helyezte a hangsúlyt, hiszen a termék újrahasznosított papírból készül. A hagyományos Tinto Classic többféle kiserelésben is kapható, a Feel Good pedig három rétegű, illatosított, és nagyon puha a tapintása. ■



UK Tinto modernised

The logo of the Tinto brand has been modernised by the manufacturer Metsä Tissue. The reason behind the change was a consumer survey which had found that consumers prefer products made from natural and environment-friendly materials. The modernised Tinto is to be sold in three versions: Eko, Classic and Feel Good. ■

A toalettpapírok között a minőség előtérbe kerülését jelzi, hogy az eladások több mint felét már a háromrétegűek jelentik



A gyártói márkás termékek megtartása az üzletláncoknak is érdeke, mivel a termék-kategória innovációi itt valósulnak meg

A ma divatos wellness-spa életérzést támogatja a Zewa Softis Aromathera, a gyártó új aromaterápiás papír zsebke-dője.

A cég a konyhai törlok piacán sem maradt adós az újdonsággal, 2008-ban került a boltok polcaira a Zewa Wish&Weg design 2in1, amely a kiváló nedvszívó képességű Wish&Weg termékcsalád legújabb, nagy kiserelésű tagja. A változatos, szalvétamintájú törlokendő nemcsak praktikus, de egyben a konyha dísz-e is.

A Forest Papír Kft. tavaly elindított egy nagy teljesítményű, speciális préselési technológiát alkalmazó tekercses termékeket feldolgozó gépsort.

– Teljesen megújítottuk a tekercsester-mék-választékunkat; mind a közép-, mind a prémium kategóriában a hazai piacon egyedülálló termékekkel jelentünk meg, amelyhez magát a csomagolást is megváltoztattuk – számol be az elmúlt év feladai-ról Kecskeméti Attila.

A szalvétapiacra, ahol a termék árával párhuzamosan azok esztétikuma, min-tázata is azonos súllyal esik latba a fo-gyasztoi választásnál, lényegesen kedve-zőbb helyzetben vannak a gyártói már-kák, mint a papírtörlok piacán.

– Ennek köszönhető, hogy cégünk változa-tos és népszerű nyomatmintáival néhány év alatt piacvezetővé vált Magyarországon – mondja a marketingvezető-helyettes ■

Erős-Hajdu Szilvia

UK Innovation apart from price might also be a guarantee of the future

Paper tissue has been the most dynamically growing segment in the domestic market of household paper products in recent years. Dry tissue is used for removing wet and greasy stains while wet tissue is used for dust and special purposes. As Zsuzsa Hunwald, from SCA (manufacturer of ZEWa) has told us, growth is most dynamic in sales of dry paper tissue in big rolls at present. Moisture absorbing capacity and softness are more important than the number of layers in this segment. A good price/value ratio is important, but low quality is not popular. In the opinion of Attila Kecskeméti from Forest Papír Kft., higher quality products representing some added value are expected to produce growth primarily. Stagnation or decline is expected in the lowest price segment. – We are focusing on multifunctional and 3 layer tissues – he says. Wet tissue has great potential for future growth. The Kamilla Prémium is a wet toilet paper by Forest Papír, while Zewa Fresh comes in packaging which can be closed, filling a market gap. Private labels have probably already approached their maximum potential. No great prospects for further growth are foreseen in this segment. Innovation continues to remain the privilege of manufacturers' brands as retailers are not willing to finance the risks of new product launches. Zewa Deluxe Pure White was introduced in 2008. The new Zewa Softis Aromathera paper tissue is dedicated to the wellness trend. Zewa Wish&Weg design 2in1 is the latest member of the Wish&Weg product line. A new high capacity production line was put into operation by Forest Papír Kft last year which has allowed them to completely renew their range of roll products in both the medium and the premium segments. They have also become market leaders in paper napkins where design is an important consideration for consumers. Hyper markets, discounts and purchasing partnerships are the primary distribution channels for household paper products, accounting for 80 per cent of total sales. While hyper markets accounted for 40 percent of sales in the paper towel segment, their market share in paper tissue was only 28 percent. ■

Meghívjuk a Zewa grillparty-ra



Zewa Wisch & Weg
Compact Design



Zewa Wisch & Weg



Zewa Plus



Zewa Jumbo

2009. június 1. és július 31. között nyereményjátékot hirdetünk vásárlóink körében. A játék keretében két fordulóban felteszünk egy-egy grillsütéssel kapcsolatos kérdést.

A helyes választ beküldők között kisorsolunk:

50 db 6 személyes raclette grillezőt
egyenként 6500 Ft értékben,
100 db grill kötényt felszereléssel
egyenként 3000 Ft értékben.

Azok között, akik mindkét fordulóban helyesen választolnak, kisorsolunk

10 db Jamie Oliver BBQ gömb grillt
egyenként 20 ezer Ft értékben.

Játsszon velünk Ön is!

A helyes válasz betűjelét SMS-ben várjuk 2009. július 31-ig a **06-30-5555-520** számra, a következő módon pl.: 1/a (helyes válasz betűjele). A válasz Interneten is elküldhető a www.zewa.hu oldalon található játékelőletről.

1. forduló kérdése:

Mikor grillezzük a zöldségeket?

- A: a grillezés kezdetén, amikor még lángol a tűz
B: a grillezés közepén a hússal együtt,
amikor még nagyon erős a parázs
C: a grillezés végén, mikor már gyengébb a parázs

A kérdés megválaszolásához segítség kapható a www.zewa.hu oldalon a grillezési tippek között.

Készüljön a grill szezónra Zewa papírtörölkőkkel!

A tusfürdő erősítette piaci pozícióját a top 5-ben

Öt százalékkal emelkedett a tusfürdő kiskereskedelmi forgalma értékben, a 2008. március-2009. február időszak és az előző év összehasonlításában; így az éves piacméret meghaladja a 14 milliárd forintot. Mennyiségben évi 11 millió liter felett szolidan, 3 százalékkal bővült a piac. Többek között ezt tárta fel a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

A január-februári mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagárak összevetése enyhe csökkenést mutat. Egy liter tusfürdőt idén január-februárban 1 219 forintért adtak el, szemben a tavalyi hasonló periódus 1 240 forintjával.

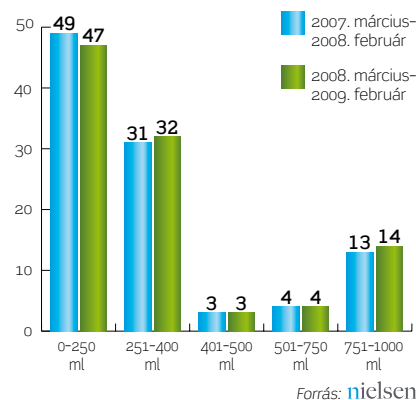
A téli szezonban jelentős drágulást regisztráltunk: legutóbb november-decemberben egy liter tusfürdőt átlagosan 1 404 forintért adtak el, szemben a tavalyelőtti 1 368-al, és a még egy évvel korábbi 1 280-al.

A Nielsen által mért 60 háztartási vegyi áru és kozmetikumkategória körében a legfrissebb adatok szerint a tusfürdő bonyolította le az 5. legnagyobb forgalmat értékben; az eladások toplistáján a mosóport, toalettpapírt, pelenkát és dezodort követi.

A kiszerelések részaránya némileg változott. Mennyiségben a 250 milliliteres szegmens részaránya 49 százalékról 47-re csökkent. Ugyanakkor 1-1 százalékponttal emelkedett a 251-400 ml-es és a gazdaságosabb, 750 ml-nél nagyobb szegmens mutatója.

A boltípusok között csekély változásokat regisztrált a Nielsen. A tusfürdőforgalom csaknem felét a 2500 nm feletti

Tusfürdő - mennyiségben mért - kiskereskedelmi forgalmából a kiszerelésméretnek piaci részesedése, százalékban



üzletekben értékesítik, míg a drogériák 21 százalékos mennyiségi részesedésükkel a második helyen állnak. Éves összehasonlításban a 2500 négyzetméter feletti és a 401-2 500 négyzetméteres egységek súlya nőtt 1-1 százalékponttal, a kisebbek rovására.

A kereskedelmi márkák mennyiségi részaránya lassan növekszik: 25 százalék idén január-februárban, míg az elmúlt év hasonló periódusában még csak 22, a tavalyelőttiben 21 százalékot ért el. ■

Mile Gabriella

Tusfürdő átlagos fogyasztói árának változása az utóbbi időben, forint/liter

	2006. XI-XII.	2007. I-II.	2007. XI-XII.	2008. I-II.	2008. XI-XII.	2009. I-II.
Tusfürdő	1 280	1 138	1 368	1 240	1 404	1 219

Forrás: nielsen

Shower gel improving its position in the top 5

Retail sales of shower gel were up by 5 percent in terms of value in the March 2008-February 2009 period, compared to the preceding year, with sales exceeding HUF 14 billion. Sales were up by 3 percent in terms of quantity. Shower gel was the 5th largest among the 60 chemical categories monitored by Nielsen. The market shares of the 251-400 ml and 750+ ml segments both increased by 1 percent. Larger than 2,500 square meter stores accounted for over 50 percent of total sales, while drugstores had a market share of 21 percent. The market shares of both 2,500+ and 401-2,500 square meter stores rose by 1 percent at the expense of smaller retail units. Private labels have been increasing their market share for years, reaching 25 percent in January 2009. ■

Vida Adrienn, az Unilever Magyarország Category Operations Assistant Managere kiemelte: a tusfürdőpiac az elmúlt években dinamikusan nőtt, 2008 végére értékben elérte a 14 milliárd forintot. Az eladások két időszakban csúcsosodnak ki, a meleg miatt gyakoribb tisztálkodást jelentő nyári hónapokban és a karácsonyt megelőző, különböző csomagokat felvonultató periódusban.

Márkakiterjesztések: többfrontos harc

Németh Ottó, a Henkel Magyarország marketingvezetője szerint az utóbbi évek egyik legszembe-tűnőbb piaci trendje a nagy kozmetikai gyártók márkakiterjesztése, azaz hogy az adott cég egy-egy szegmensben bevált termék- és márkakoncepciójával újabb és újabb piacokra próbál betörni. Így például a testápolás vagy a hajápolás területén erős márkák újabb frontokon lettek egymásnak és a többi szereplőnek is versenytársai.

Szintén megfigyelhető, hogy a korábban klasszikus női brandek választékukat szélesítve immáron férfiaknak is kínálnak termékeket. A szakember által „Ádám marketingnek” nevezett, a férfiakat és a nekik vásárló hölgyeket megcélzó, tudatosan irányított mutató és ez által igénykeltő kommunikáció, illetve az ezzel párhuzamosan növekvő fogyasztói kereslet hatásának tulajdonítja, hogy az erősebb nem számára kifejlesztett cikkek egyre kerelettebbé is válnak.

Gábos Anna, a Beiersdorf Kft. Junior Product Managere is kiemelte, hogy a szegmensek közül a férfi intenzíven növekszik értékben, míg a női inkább stagnál. Ráadásul a férfi tusfürdők esetén, megfigyelésük alapján, magasabb árszint jellemző, mint a női kategóriában. Náluk is növekvő fontosságú a kereszt-kategóriás megközelítés, vagyis a sikeres Nivea termékek illatának és összetevőinek áttelepítése más almarkákra. Ezeket a szinergiás lehetőségeket a Nivea tusfürdőknél jól példázza a rendkívül sikeres Pearl&Beauty dezodor tusfürdő párja-



Németh Ottó
marketing igazgató
Henkel



Gábos Anna
Junior Product
Manager
Beiersdorf

Éva után most Ádám a középpontban

Az inkább női kategóriáknak kikiáltott tusfürdő és testápolás területén egyre erősebb a férfiak számára fejlesztett termékek jelenléte. A kategória évi 4-5 százalékos növekedését továbbra is biztosítják az újdonságok és a kommunikáció.

nak bevezetése a tavalyi évben. Egy másik trend a Creme Oil-szegmens egyre több piaci szereplőnél való megjelenése. A Trade 90 Kft. member of SARANTIS Group STR8 márkája is a férfiakat célozza meg megújult, autoemléma formájú logójával, sportos hűtőrács mintázatával. Az illatorientált tusfürdők megjelenése egyszerre illeszkedik a STR8-hagyományokhoz és követi a legújabb trendeket. Hat standard, évek óta jól ismert illatkínálatuk mellé tavaly áprilisban vezették be a STR8 Power-vonalat, ahol a három meglévő illat sikerén felbuzdulva idén a száguldás szerelmeseinek kínálják a SPEED variánst, mely cink összetevője és ásványianyag-tartalma miatt még hatékonyabb bőrpoló hatású.

Frissítés és ápolás

Lambert Petra, a Henkel Brand Manager kiemelte, hogy a tusfürdőválasztás két legfontosabb szempontja az illat és az állag. A krémesebb, ápoló jellegű tusfürdők inkább októbertől márciusig, a frissítő, gél állagúak pedig inkább a nyári időszakban kelendők. Egy másik fogyasztói réteg pedig az unisex jellegű, sportosabb, vagy valamilyen funkcionális hozzáadott értéket tartalmazó termékeket kedveli.

Németh Ottó szerint ezt a piacot a trendi, innovatív termékek vezérlik, amelyek megfelelő integrált marketingkampánnyal és a kereskedelmi partnerek támogatásával biztos sikerre számíthatnak. Ezért is vezették be januárban a Fa Cream & Oil termékcsalád két új, ápoló variánsát, a Selyem & Magnólia és a Kakaóvaj & Kókuszolaj tartalmúakat. A nyári szezonra pedig a Fa Fresh & Oil változatában kínálják a frissesség és gyengéd ápolás kombinációját, két új élénkítő illattal.



Lambert Petra
Brand Manager
Henkel

A Dinnye & Licsi variáns puhító és tisztító hatású, a Hibiszkusz & Áfonya pedig a friss és ápolt bőr érzetét nyújtja.

A piacvezető Baba tusfürdőcsalád tavalyi, férfiakat célzó „papa”-kampánya folytatásaként bevezeti az új Baba Férfi tusfürdő Tengeri Ásványokkal termékét. De továbbra is fontosnak tartják, hogy a családban a gyerekek és férfiak mellett a nők megtalálják a nekik szóló újdonságokat. Ezért két új női variánssal – Baba Vöröses Szőlő és Rózsa, illetve Baba Orchidea Tej és Gyöngy tusfürdő – egészítik ki portfóliójukat.

Májusban kerül a boltok polcra a Dove Go Fresh Burst tusfürdő, amelyben a hamvas gyümölcs frissessége hidratáló habbal, a nektarin és fehér gyömbér illatával kényezteti a bőrt.

A Nivea is piacra lép innovatív újdonságaival. A Nivea Diamond Touch Creme Oil tusfürdő bevezetését a sikeres hajápolási termékcsalád szinergiájára építik. A Nivea for Man termékcsaládot pedig a testszörzet borotválására is alkalmas Active3 elnevezésű tusfürdő-külön-

legességgel bővítik. A nyári nőies, frissítő hatást a Nivea WaterLily&Oil vízilíliom illatú tusfürdő biztosítja majd.

Egyediség a kommunikációban is

Radosiczky Anikó, a Sarantis Trade 90 Kft. – a Sarantis-csoport tagja – marketingmenedzsere is kiemelte a kommunikáció fontosságát. Ezért idén április–május folyamán intenzív tv-kampánnyal támogatták a STR8 márkát. Júniustól pedig egy bomba fogyasztói promócióval kedveskednek célcsoportjuknak. A mechanizmus és a megszerezhető ajándékpiramis egyedisége is a fogyasztók érdeklődésére tarthat számot.



Radosiczky Anikó
marketingmenedzser
Sarantis Trade 90

A Schwarzkopf & Henkel férfi kozmetikumainak magyar nagykövete a tavalyi év óta Talmácsi Gábor, a világhírű világbajnok motorversenyző – nyilatkozta Németh Ottó. Talmát ugyanúgy kedveli és szereti a fogyasztó, a kereskedőpartner, mint minden egyes henkeles kolléga.

– Gábort terveink szerint az ATL- és BTL-kampányanyagainkon idén és a jövőben is folyamatosan megjelenítjük majd – avat be terveibe a marketingvezető.

Minden gyártó megjelenik a normál ki-szerelések mellett összecsomagolással, virtuális multipackkal, és a fejlettebb piacokon már nagy népszerűségnek örvendő nagy, családi kiszerelésekkel. A legnépszerűbb tusfürdővariánsok habfürdő- és folyékonyszappan-változatokban is a vásárlók rendelkezésére állnak. ■

Kátai L.

Adam in the focus, following Eve

An increasing number of products intended for men are appearing in the shower gel and body lotion category, previously regarded as rather feminine. The category continues to produce annual growth of 4-5 percent. According to Adrienn Vida from Unilever Magyarország, the shower gel market has been producing dynamic growth for years, reaching HUF 14 billion in 2008. The summer months and Christmas are the peak seasons in terms of sales. In the opinion of Ottó Németh, head of marketing from Henkel Magyarország, one of the most apparent trends in recent years has been big manufacturers trying to adapt well proven concepts and brands to new categories. Classic female brands have begun to offer products for men as well. As Anna Gábor from Beiersdorf Kft. has emphasised, the male segment has been producing dynamic growth while the female segment shows stagnation. In the case of shower gels for men, prices are higher than among products for women. Beiersdorf is also increasingly committed to a cross-category approach, with Nivea fragrances and ingredients adapted to other categories, like in the case of Pearl&Beauty shower gel. The STR8 brand of Sarantis Trade 90 Kft. is also intended for men. The fragrance oriented shower gel adheres to STR8 traditions and also follows current trends, with the STR8 Power range introduced last April and the SPEED version launched this year. It has been pointed out by Petra Lambert from Henkel that fragrance and consistency are the two primary considerations for consumers in choosing a shower gel. Creamier gels are more popular in the winter, while refreshing gels sell well in the summer. The success of innovative products is practically guaranteed, provided these are supported by an integrated marketing campaign and retail partners. This is how two new versions of the Fa Cream & Oil product line, Selyem & Magnólia and Kakaó vaj & Kókusz. Have been introduced. Fa Fresh & Oil will also be available in two versions for the summer. The market leader Baba has launched a male version of its shower gel with sea minerals while two new versions intended for women have also been introduced. Unilever Magyarország keeps launching new Dove shower gels before the summer season every year. Dove Go Fresh Burst is to be launched in May this year. Nivea Diamond Touch Creme Oil shower gel is intended to take advantage of synergies with the hair care product line. Active3 is a new shower gel to be added to Nivea for Men product line. The importance of communication has also been emphasised by Anikó Radosiczky from Sarantis Trade 90Kft. This why they are launching an intensive TV campaign in May to support the STR8 brand. ■

baba



***a babától megszokott minőség
2009-től már a dezodorpiacon is***

Marketingtámogatás:

- erős TV támogatás a bevezetés időszakában
- országos citylight kampány
- print megjelenések

Miért jó a kereskedőnek?

- A SIKER GARANTÁLT: Magyarország kedvelt kozmetikai márkája piacra lép a dezodor kategóriában is, erős marketingtámogatással
- KATEGÓRIA NÖVEKEDÉS BIZTOSÍTÁSA: value for money márka bevezetése a deo piacon
- Egy új dezodor márka, mely az ÉRTÉKESÍTÉSI TOPLISTÁK ÉLÉRE kerülhet majd rövid időn belül, hasonlóan más Baba kategóriákhoz
- Egy cikkelemre eső MAGAS FORGALOM a polcokon, MAGAS PROFITTARTALOMMAL
- Volumenvezérelt termékek EGÉSZ ÉVBEN VONZÓ ÁRAKKAL
- VALUE FOR MONEY pozicionálás a GAZDASÁGI VISSZAESÉS időszakában
- Profitabilisabb lehetőség a BABA MÁRKA együttes hirdetésére



Logisztikai információk

Termék megnevezése	Darab/Karton	Karton/Raklap	MRDR (cikkszám)	EAN kód	ITF kód	VTSZ	Kartonméret	Raklapsúly
Baba Érzékeny Bőrre izzadásgátló dezodor	6	448	8533872	8718114006833	8718114006840	33072000	144 x 95 x 185 mm	338,270 kg
Baba Aloe Balsam izzadásgátló dezodor	6	448	8533859	8718114006758	8718114006765	33072000	144 x 95 x 185 mm	338,270 kg
Baba Férfiaknak izzadásgátló dezodor	6	448	8533853	8718114006666	8718114006673	33072000	144 x 95 x 185 mm	338,270 kg
Baba Érzékeny Bőrre izzadásgátló roll-on	24	96	8532513	50330447	8717644998304	33072000	321 x 218 x 121 mm	217,110 kg
Baba Aloe Balsam izzadásgátló roll-on	24	96	8532507	50330430	8717644998199	33072000	321 x 218 x 121 mm	217,110 kg

„Amit csinálsz – jól csináld, mindig jobban.
Légy merész, kitartó, különböző, első az elsők
között, hogy célotat elérld!”

2009 – Versenyképesség növelése a hatékonyság eszközeivel



2009 – a helytállás éve, a siker titka, a cégvezetés 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: Menedzserből vezető** – vezetőképző program
SML-kurzus: Női vezetőknél – képességek és készségek fejlesztése
 - Csapatépítő program:** Falramaszás nélkül, új gondolkodásmód, a csapatban rejlő lehetőségek
 - KAM: Hatékony Key Account program** – a beszerzői oldal megértése
 - TMM: Hatékonyság a Trade Marketing munkában**
 - 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:** Nehéz szakmai és emberi helyzetek, feszültségek feloldása
- Megfelelő ember a megfelelő pozícióba:** Felső, ill. középvezető szakemberkeresés
 - Keresés** – sikerdíjas megállapodás alapján, rövid határidővel, akár 1 hónapon belül, a megadott Brief alapján
 - Coaching** – emberi és szakmai támogatás a garanciaidő alatt
 - Workshopok:** Támogatás a jövőkép, stratégia kialakításában, a szervezettefejlesztés és a cégkultúra fejlesztésében, az átalakulás, a hatékony működés kialakításában
 - Válság-, változáskezelési workshop:** Hatékonyság a cég folyamataiban
 - Az ötlettől a megvalósításig workshop:** Problémamegoldás – kreatív intelligencia a mindennapokban
 - Konfliktuskezelési workshop:** Problémamegoldás, helyzetkezelés, érzelmi és értelmi intelligencia alkalmazása a döntési szituációkban
 - Marketingstratégia:** Trade Marketing taktika a Corával – a csata a boltban, a polcon dől el, amikor a marketingstratégia célhoz ér vagy dugába dől
 - Stílus** – kialakítása és fejlesztése, mint motivációs eszköz
 - Stílusos külső megjelenés kialakítása a munkakörnek és az egyéniségnek megfelelően**
 - Tanácsadás** – színek és formák, ami az egyéniséghez illik
 - Mit, mikor és hogyan viseljük** – öltözködés, smink, frizura
 - Personal shopping** – tanácsadónk aktív közreműködésével

2009. II. félévi tervezett tréningidőpontok

KÉPZÉSEK	Június	Július	Szeptember	Október	November	December
Supply Chain tréning/Metro	15–17				9–11	
Trade Marketing az eladótérben/Corra			7–9	20		1
Key Account Management kurzus	8–10			12–14	23–25	
Trade Marketing kurzus		13–15	21–23		16–18	
Managerből vezető – SML Vezetői Program	22–24		7–9	26–28		7–9
SML Vezetői Program – női vezetőknél		6–8		5–7		14–16
KAM – Key Account Management kurzus	22–24		7–9	12–14	23–25	

Kérésére a programok leírását e-mailben elküldjük!

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, cégre szabott tréning esetén

Egyedi pénzügyi konstrukciók és pályázati lehetőségek érvényesítése egyedi egyeztetés szerint lehetséges.

A jelentkezés írásban, e-mailben vagy faxon történik, lemondásra a kurzust megelőző 48 órával van lehetőség. Ennek elmulasztása esetén a részvételi díj számlázásra kerül.

A részvételi díj tartalmazza az oktatás, az oktatási anyagok, valamint a catering és a parkolás költségét.

Képzési programjainkat igény szerint magyar, angol és román nyelven tartjuk meg.

Helyszín (nyitott kurzus esetében): Danubius Grand Hotel, Margitsziget

Jelentkezési határidő: Legalább 10 munkanappal az egyes tréningprogramok kezdete előtt.

JELENTKEZÉSI LAP

Kérjük, jelölje meg, hogy a lehetséges időpontok közül melyiket választja.

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:



Trade magazin



- Sokan most érzik meg a kiszervezés fontosságát
- Nagy lehetőségek a hűtött áruk piacán
- Az előrelátó cégek fejlesztenek a válságban is
- Portfolióbővítés a Magyar Posta Logisztikánál
- Kezdjük újra!

IV. évfolyam 6. szám ■ 2009. június

Logisztika

A Trade magazin szállítmányozással foglalkozó melléklete



Sokan most érzik meg a kiszervezés fontosságát

A gazdasági krízis alaposan visszafogta a szektor szárnyalását. Szállításra minden ágazatban szükség van, a forgalom visszaesése pedig értelemszerűen kevesebb szállítást jelent. Ráadásul a logisztikai költségek az elsők között vannak, ha csökkentésről van szó.

– A prognosztizált közel négy százalékos GDP-csökkenés miatt szakértők szerint mintegy nyolc-tíz százalékkal szűkülhet a magyarországi logisztikai piac – mutat rá Nick Murray, a DHL Supply Chain ügyvezető igazgatója. – A pangó külpiaci és hazai kereslet miatt a szegmens tartós lassulással néz szembe. Az ingadozó üzemanyagköltségek és a kiszámíthatatlan keresletváltozás az ellátási láncokra is hatást gyakorol. Ez maximális rugalmasságot követel mind a gyártóktól, mind a logisztikai szolgáltatóktól.

A hazai logisztikai szolgáltatók sajnos sok esetben éveken vannak lemaradva a nyugat-európai piachoz képest ajánlatadási kultúrájukban, felkészültségükben, és főleg a rugalmasságukban. Hiányzik az innováció. Azonban ügyfelek más tevékenységeinek rugalmas átvételével (lesz kiszervezés bőven a válságnak köszönhetően), vagy új szolgáltatási termékek kifejlesztésével értékes piaci réseket hódíthatnak meg, és nem kell a tömegszolgáltatások területén a közönséges termékekre jellemző árversenyben „szenvedniük”.

– Mert ezeken az utóbbi területeken igenis komoly árverseny, sőt díjcsökkenés lesz, ez iparági szinten fájdalmas, de nem látok esélyt az elkerülésére – véli dr. Duma László, az Adversum Kft. ügyvezetője, a Magyar Logisztikai, Beszerzési és Készletezési Társaság (MLBKT) elnökségi tagja.

Kölcsönös bizalom

Szinte minden megkérdezett szerint a cégek most logisztikai szolgáltatóik pénzügyi stabilitására ügyelnek, és valameny-

Szinte minden ágazat rosszul járt a válsággal, de a logisztikát különösképp megviselte a gazdasági krízis. Úgy tűnik, a logisztikai cégek mostanában gyakran kénytelenek akár nagy kedvezménnyel is vállalni egy-egy szolgáltatást. Olykor nemcsak azért, hogy életben tartsák az ügyfélkapcsolatot, hanem azért is, hogy életben tartsák magát az ügyfelet.



Nick Murray
ügyvezető igazgató
DHL Supply Chain

nyien úgy látják, előtérbe kerül a bizalom. Volt olyan szállítmányozó, amelyik visszamenőlegesen volt kénytelen drasztikusan csökkenteni a fuvarköltségeket egyik partnerénél, máskülönben az tönkrement volna. Van, ahol azonban előre gondolkodnak a csökkentéssel, és jövőbeni kapcsolataikat igyekeznek megalapozni vele.

– Egyes partnereinknek nullszaldósan vagy akár deficittel is szállítunk ezekben a hónapokban. Természetesen pontosan meghatározva, hogy milyen időszakról lehet szó. Vannak ugyanis olyan ügyfeleink, akiket nem veszthetünk el a válság miatt – írja le a helyzetet Pesztericz Péter, az elsősorban a csomagküldeményekre specializálódott trans-o-flex értékesítési igazgatója. Azonban a helyzetet kihasználva sikerült új ügyfeleket is szerezniük, hi-

szen sokan épp most ébrednek rá, hogy a logisztika kiszervezésével költséget takaríthatnak meg.



Szabó Zoltán
ügyvezető igazgató
Ghibli

Kiszervezni vagy visszavenni?

– Nemcsak a saját hatékonyságukat kell jelentősen javítani, hanem a megbízóiknak is segíteni kell tudni ebben – véli Szabó Zoltán, a Ghibli Kft. ügyvezetője, a Magyar Közgazda-

sági Társaság Logisztikai Szakosztályának elnöke. – Egyre több gyártó és kereskedő fog rájönni arra, hogy egy ilyen kiszámíthatatlan környezetben saját maguknak nem célszerű raktározást, fuvarozást végezniük. Olcsóbb és kockázatmentesebb, ha ezzel a tevékenységgel minősé-

Új szereplő a biztosítási piacon



Poór Zoltán
értékesítési és
marketing
vezérigazgató-
helyettes, Wabard

A Wabard Biztosító Zrt., mint a biztosítási piac új magyar tulajdonú szereplője, 2008. szeptember 9-én kapta meg az alapítási, és 2008. október 27-én a működési engedélyt, így lehetővé vált, hogy a társaság megkezdhesse működését a gépjármű-felelősségbiztosítási piacon.

A cég tulajdonosi hátterét Wáberer György vagyongazdálkodó cége, a VKH Kft., valamint a többi tulajdonos által birtokolt Arden Holding Zrt. alkotja. Az alapítók személye és a cég szakértői gárdája a garancia arra, hogy a társaság széles körű tapasztalattal rendelkezik és mindenki számára megfelelő alternatívát nyújt a vagyon- és a felelősségbiztosításban. A biztosító erős pénzügyi alapokon áll, hiszen a 920 millió forintos induló alaptőke a gyors ügyfélportfólió növekedése következtében 2009. április 30-ával már 1,466 milliárd forintra emelkedett. A stabil működést az előírt 5 százalékos ráta helyett a 12-13 százalékos tartalékos ráta is biztosítja.

A tavalyi év végi induláskor a társaság egyéni ügyfelek és gépjárműflották számára kínált kötelező gépjármű-felelősségbiztosítást, valamint ezzel párhuzamosan szállítmányozási cégek számára CMR- és fedezetbiztosítást. A gyors termékfejlesztés révén 2009-ben új biztosítási módzatok is elérhetővé válnak.

Az egyéni ügyfelek ma már a kötelező mellett casco biztosítást is köthetnek (www.wabard.hu), de még ebben az évben vagyonbiztosítási módzatokkal bővülve lakás- és nyaralóbiztosítást is tudnak majd kínálni.

A másik fontos célcsoport, a vállalati szegmens számára is bővülnek az igénybe vehető biztosítási szolgáltatások. A gépjármű-biztosítás területén egyedi flottákra kalkulált casco biztosítást, szállítmányozási cégeknek pedig belföldi áruforgalmazói felelősségbiztosítást kínálnak. Nagyvállalatok és kkv-ok számára pedig az egyedi vagyonbiztosítási szolgáltatás lesz hamarosan elérhető.

Mindez reményeik szerint rugalmas és gyors ügyfélszolgálatával, a működési költségek kordában tartásával, és ennek megfelelően versenyképes díjakkal párosul. ■

New player in the insurance market

A new Hungarian insurance company, Wabard Biztosító Zrt. entered the vehicle insurance market upon receiving its license on 27. October 2008. The insurance company is owned by VKH Kft. and Arden Holding Zrt. which represents a guarantee for expertise and experience in the insurance business. Its initial capital of HUF 920 million has been boosted to 1,466 million by 30. April 2009, with a reserve rate of HUF 12-13 percent. A wide range of insurance services are offered for corporate and individual client including Casco (www.wabard.hu), and a number of insurance services for real estate and property are also to be introduced later this year. ■

gi szolgáltatást nyújtó logisztikai cégeket bízni meg, és energiájukat inkább a tevékenységük javítására, illetve az eladásra összpontosítják.

A trans-o-flex az elmúlt időszakban kifejezetten olyan cégeket keresett meg ajánlataival, amelyek eddig saját gépkocsiparkot tartottak fenn.

– Olyan ügyfeleket szereztünk meg, amelyeket éveken át hiába „bombáztunk” az ajánlatainkkal – számol be tapasztalatairól Pesztericz Péter. – Korábban az volt a legfőbb érvük a kiszervezés ellen, hogy a saját sofőr nem csak vezet, de pluszszolgáltatásokat is elláthat: egy kicsit részt vehet az értékesítésben, a marketingben vagy a supportban is. Most azonban rájöttek, hogy nem engedhetik meg maguknak a saját flottát.

Természetesen vannak, akik inkább a visszaszervezésben látják a megoldást, de ez jóval ritkább.

– Egy kiszervezett ellátási lánc visszavétele csak és kizárólag az ügyfél stratégiájának változásával magyarázható – mutat rá Nick Murray. – De én inkább arra számítok, hogy azok a cégek, akik eddig nem szervezték ki az említett tevékenységet, a jövőben felülvizsgálják ennek a lehetőségét.

Kitörés fejlesztésekkel

Egy áprilisi felmérés szerint a recesszió átvészelésére a megkérdezett vállalkozások 84 százaléka vezetett be költségcsökkentő intézkedéseket. A takarékoskodás mellett a vállalati folyamatok optimalizálására a cégek 67 százaléka fordított

energiát. Az MLBKT tanácsadó tagozatának vezetője, Bóna Krisztián szerint a válságban lehetőség nyílnak arra, hogy a szervezetek áttekintsék működésüket, racionalizálják tevékenységüket, ami hosszabb távon kedvezhet a versenyképességnek. Igaz, sok esetben ezek a lépések önmagukban sajnos nem elegendők a krízis kezeléséhez: jól átgondolt, konzisztens, több tényezőtől álló intézkedéscsomagok kialakítására van szükség, amelynek egyik eleme lehet a folyamatok optimalizálása és az innováció.

Új területek meghódításával igyekszik biztosítani magát a trans-o-flex is. A nemzetközi szolgáltatásokat is szeretnék erősíteni (amihez jó alapot ad, hogy az Osztrák Posta által 2007-ben megvásárolt Road Parcel április óta nevében is trans-o-flexként folytatja tevékenységét). Pesztericz Péter szerint nagy lehetőséget jelenthet, hogy teljes körű szolgáltatást kínálnak azoknak a cégeknek, amelyek jelenleg külön szolgáltatóval szállítatják a kisméretű csomagokat, a raklapnyi árukat és a nemzetközi küldeményeket.

A 2009-es esztendő sorsdöntőnek ígérkezik a vállalkozások életében, a gazdasá-

trans-o-flex  **trans-o-flex**
Logistics Group

**Mások azt kínálják,
amire képesek.**

**Mi arra vagyunk képesek,
amire Önnek szüksége van.**



Csomag- és raklapszállítás

Másnap kézbesítés

Nagyáruházi beszállítás

Utánvételbeszedés

Okmánykezelés

Visszaru-felvétel

Ügyfélszoftver-kihelyezés

Rugalmas díjstruktúra

www.trans-o-flex.hu • ugyfelszolgalat@tof.hu

Ízvilág az élvezetek csúcsán

A NaturGenuss Ausztria termékek ízbeni sokrétűségére a változatos tájak nyomják rá bélyegüket – a nyugati országrész behavazott hegycsúcsaitól a keleten elnyúló tágas síkságokig.

Élvezze az új ízvilágokat, és ismerje meg a NaturGenuss Ausztria eredeti környezetét!

Mi tulajdonképpen a NaturGenuss Österreich sajt titka?

Természet:

A friss alpesi füvek és gyógynövények, a tiszta hegyi levegő, a tehének mozgásszabadsága eredeti környezetükben és a természetes takarmányok következtében a NaturGenuss sajt nyersanyagát tiszta és tápanyagokban gazdag tej alkotja.

Élvezet:

A receptúrák a családok körében nemzedékek óta öröklődnek, és innovatív íz kombinációkkal bővülnek. Ezáltal a sajt a sokrétűségében és egyedülállóságában igazi élvezetkreációvá válik.

Ausztria:

Az alpesi régió egyedülálló volta, a szoros összekapcsolódás a természettel, a feldolgozásra fordított idő és a részletek szeretete teszi teljessé az osztrák sajt természetes élvezeti kultúrája sikerének titkát.



Ön is élje meg
az osztrák
biotermékek
sokrétűségét!



Friss és könnyű kóstolók Bécs környékén

Az Alpok csúcsain és a Vorarlberg, Tirol, Salzburg vidéke és Felső-Ausztria hegyei közötti völgyekben a sajtkészítő és hentesmesterek generációk óta a testesebb, telt ízű sajt-, és pikáns kolbász-, sonka- és szalonnaízesítések létrehozásán dolgoznak! Az érintetlen alpesi táj kiemeli számos, az EU által védett termék jellegét. A vorarlbergi és tiroli hegyi sajtól a karintiai szalonnáig minden falatban a természet becsületessége és a termelő apró részletekre kiterjedő szeretete ízlelhető.



Páratlan minőség: a dél étkezési kultúrája

Délien az emberek tudják élvezni az életet. Ez a nemes íz és a sajt-, kolbász- és szalonnaspecialitások hazája. Stájerországban található a legnagyobb sajtérlelő pince, ahol az ízek nemesítése történik, egészen a csúcsminőségig. Innen származik a nemes penészes, a szeletelhető és a vajsajt. Karintiában a sajt már a tartomány nemzeti ételében, a karintiai töltött táskában, a kasnudelben is főszerepet játszik. És a sok kis völgyben, így a Gailtalban is nemzeti sajátosságot jelentő specialitások alakulnak ki, amelyek az EU védelmében részesülnek. NaturGenuss – A természet tiszta íze!



A természet élvezete a csúcsokon

A könnyű konyha teljes élvezete – ez az, amivel Ausztria keleti részének innovációs szelleme kiemelkedik. Különlegességet jelentenek a NaturGenuss Ausztria tehén-, juh- és kecsketejből készülő friss-sajt kreációi, egzotikus kombinációban fűszernövényekkel, gyümölcsökkel vagy zöldségekkel. Ezek az egyedülálló receptúrák az érzékek számára jelentenek wellnesst. Könnyűek, és szárnyat adnak a fantáziának. A szigorú minőségi igények betartásával készülő, főváros környékéről származó pikáns sonka-, felvágott- és ropogós kolbászspecialitások is elégedetté és „boldoggá” tesznek.



A NaturGenuss Ausztria jelen különleges ajánlata sokrétű választékot kínál azoknak, akik nagyon nagy súlyt helyeznek az étkezés élvezetére és minőségére. A csúcs-szakácsok és az élvezetek emberei már rég felfedezték az osztrák specialitásokat, és megtanulták szeretni azokat! Áru kínálatával Ön is tárja fel vevői – és saját maga – részére a NaturGenuss Ausztria sokrétű ízvilágát.



Struktúrált logisztikai folyamatok

A CSB-System vezérli a Shirnhofer vállalat automatikus kommissiózó rendszerét

A Schirnhofer, a stájer ínyencékszítmények gyártójaként ismert, nagy múltú kaindorfi, 240 saját üzlettel rendelkező osztrák húspari vállalat több mint 1650 főt foglalkoztat.

A modern húsüzem automatizálását már több mint 15 éve a CSB-System ágazatra szabott ERP szoftvere támogatja.

Az IT-megoldás egyik látványossága a logisztika (a vállalatra szabott automatikus cikk kommissiózással), mellyel a vállalat saját üzleteibe, 130 partnerüzletbe és 30 partnerüzembe képes naponta szállítani. A vállalat 4 különböző termékvonal 70 árucikkét értékesíti. Naponta átlagosan négy-öt tonna kis mennyiségű megrendelés kerül kommissiózásra, csúcsidekban ez akár 8 tonnát is elérheti. A termelés, címkézés és kommissiózás 4 soron, egy műszakban történik.

Folyamatos információáramlás

A megrendeléseket a CSB cikkek, kommissiózási területek és raktárhelyek szerint szétbontja. Az előre csomagolt termékek cikk-kommissiózással ke-



rülnek összeszedésre. A két automata árazó- és kommissiózó sor számtalan funkciót (árazás, mérés és címkézés) végez el minimális létszámmal. A szállítótechnika arról is gondoskodik, hogy a sor végén ne keveredjenek össze a különböző vevők megrendelése. A kommissiózott árukat tartalmazó E2-ládákra vevő- és túrainformációkat tartalmazó címke kerül.

Ha az árazó- és a kommissiózó rendszer nem lenne összekapcsolva, a két folyamat nem történhetne egy időben. A Schirnhofer vállalatnál az automatikus cikk-kommissiózást egyetlen eszköz végzi. Ezzel a költséghatékony és időtakarékos megoldással a Schirnhofer vállalat saját üzletei az árucikkekből kis mennyiségeket is rendelhetnek, hiszen nincs szükség költséges és időigényes átváltoztatásokra, és a vevők minden nap nagy választékban juthatnak friss húsáruhoz.

„Az informatikai rendszer kiválasztása előtt egy csapatot hoztunk létre, mely azt a kommissiózási koncepciót választotta ki, mely legjobban megfelel üzemünknek. Fontos volt, hogy garantálni tudjuk a lehető legmagasabb befektetésmegtérülést és a gyors ROI-t (Return on Investment). A CSB-System gyakorlatban már bizonyított, integrált ágazatra szabott szoftvere gondoskodik a rövid és biztos projektmegvalósításról, az optimális keretfeltételeket és technikai lehetőségeket standardként biztosítja vállalatunk számára” – számol be az informatikai vezető, Josef Ruthofer.

A hibaszázalék gyakorlatilag nulla

Az automatikus cikk-kommissiózás során délután 4 óráig nap mint nap körülbelül 180-200 megrendelés érkezik EDI-n keresztül a saját



üzletektől, a partnerektől és a partnerüzemekről a vállalathoz. Az adatok online és valós idejű feldolgozása gondoskodik a vállalat aktuális és biztonságos információiról és optimalizált kommissiózási folyamatairól: „A CSB-System cikk-kommissiózásával hibakvótánk megközelíti a nullát. Szinte tökéletes adatbiztonsággal rendelkezünk. Ráadásul a kommissiózási sebesség, illetve annak ütemezése folyamatosan „maximumon” (40 előre csomagolt termék/perc) futtat. A CSB-System tökéletesen stabil és üzembiztos” – mondta J. Ruthofer.

Az ügyvezetés bármikor információt kaphat a gyártás, a kommissiózás és az értékesítés legfontosabb mutatószámairól. „Ilyen módon folyamatosan megalapozott áttekintést kapok vállalatunk gazdasági helyzetéről a teljes értéklánc összefüggésében!” – foglalja össze Karl Schirnhofer ügyvezető igazgató.

A CSB-rendszer rendkívüli gyorsaságával és rugalmasságával a Schirnhofer garantálni tudja a minőséget, frissességet és termékbiztonságot. Ehhez jelentős mértékben hozzájárul, hogy köztes tárolás nélkül történik a csomagolás, a vevőspecifikus címkézés és a kommissiózás. (X)

gi recesszió minden cégtől a költséghatékonyság növelését követeli meg. A meglévő operációs folyamatok hatékonyságának növelése mellett a DHL Supply Chain új technológiák bevezetésével törekszik versenyképességének megőrzésére. A 2008 végén indult hangvezérelt kommissiózás tesztelésére irányuló projekt a közeljövőben zárul le a DHL üllői mélyfagyasztott raktárában. – Amennyiben a tesztfolyamat az elvárásoknak megfelelően teljesít, a megoldás azonnal kiterjeszthető lesz a hőmérsékletileg nem szabályozott raktárakra is – mutatta be a DHL egy innovatív lépését Nick Murray.

Speciális terület a haszongépjármű-bérlés

Bár az egész logisztikai-fuvarozási ágazatot megrázta a válság, vannak olyan területek, ahol a hátrányból sikert előnyt kovácsolni. Mint Kovács György, a Katedra Mix Kft. ügyvezetője elmondta, a nehéz gazdasági helyzetben kétszer is meggondolják a cégek, hogy belevágjanak-e egy haszongépjármű-vásárlásba vagy -lízingbe. Ilyenkor kerül előtérbe a gépjárműbérlés. Cégük kifejezetten kisteherautók bérbeadására szakosodott, ami szintén előnyt jelenthet, hiszen a megrendelők ilyenkor jobban odafigyelnek

arra, hogy ne kihasználhatatlanul, félig töltött – ám nagyobb fogyasztású – autókkal szállítsák áruikat.

Ungi Péter, az Iveco teherautókra szakosodott Levantex Kft. bérautó-üzletág vezetője szerint is elsősorban a nagy teherbírású, de még C-kategóriás jogosítvánnyal vezethető, 12-18 tonnás járműveket keresik. Véleménye szerint két ellentétes hatás figyelhető meg bérautópiacra:

– Magyarországon, mint ahogy az egész EU-ban, a bérautós szektor forgalma az elmúlt fél évben húsz százalékkal csökkent. Az eladott új autók ese-

tében a cégek most inkább bérelnek, mintsem vesznek, mert a többségnek a kiesett fuvarok miatt nincs pénze. Aki venne járművet, az a magas kamat, a nehezebb hitelhez jutás, illetve a bizonytalan euróárfolyam miatt nem tud vásárolni.

Van azonban, amikor nem csak az autót, de mondjuk a mobillal felszerelt sofőrt is bérbe lehet venni. A Direkt Fuvar Kft. számos autója például Budapesten végez házhoz szállítást adott cégeknek, amelyeknek sokkal jobban megéri így, mintha gyűjtőfuvarral terítenék az árut – tudtuk meg Mikus Péter ügyvezető igazgatótól.

Látszik az alagút vége?

A vélemények erősen megoszlanak: a szállítmányozási díjak stagnálásából egyesek fellendülésre számítanak, míg más szakértők szerint a 2009-es év a recesszió mélypontja lesz.

– A gazdaságpolitika területét is bizonytalanság övezi, ugyanakkor bizakodóak vagyunk a 2010-es fellendülés lehetőségével kapcsolatban – mondja Nick Murray.

És mi lesz a recesszió után? A kiskereskedelem alighanem fontosabb pozícióba kerül a logisztikán belül, mint volt. Sokan úgy vélik, egy esetleges fellendülés alkalmával a leggyorsabban magához térő szektorok vezető trendjei ha-

tározzák majd meg a logisztikai piac helyzetét.

– A válság kapcsán mindenki csak az árnyoldalakról beszélt, úgy érzem, hogy itt az ideje a lehetőségekről is beszélni, amely a logisztikán túl számos iparágban jelen lesz – figyelmeztet a válságból kovácsolható előnyökre Duma László. – Egyértelműen „a leggyorsabb túlélése” nevű gazdasági jelenséget éljük meg, azaz azok a cégek, amelyek gyorsan és határozottan reagálnak (például hatékonyságnövelés, szerkezeti átalakítás stb. formájában), azok megerősödve jöhetnek ki ebből a helyzetből. ■

Zubreczki Dávid

Importance of outsourcing felt by many now

There is no need to prove that the logistic sector has been hit very hard by the recession. Logistic enterprises are forced to grant substantial discounts to their clients in order to maintain their relationship and also to keep the client alive. – As a result of the 4 percent drop in GDP foreseen, the Hungarian market of logistic services is expected to shrink by 8-10 percent – says Nick Murray, managing director of DHL Supply Chain. Recession is expected to be a long term one. Many Hungarian logistic service providers are several years behind their Western European counterparts in terms of professionalism and flexibility. However, they might be able to fill market gaps by taking over some activities from their clients or by developing new services. – Intense and painful price competition is coming with a drop in rates and I see no way of avoiding it – says Dr. László Duma, managing director of Adversum Kft. Logistic service providers are doing everything in their power to help their clients in maintaining their financial stability. One has even been forced to grant a drastic rebate for services performed in the past in order to maintain the liquidity of its client. – For a well defined period, we are serving some of our clients at rates which are generating a deficit for us, because we cannot afford to lose them – says Péter Pesztericz, sales director of trans-o-flex. At the same time, new clients are also appearing, because many clients have realised that costs can be reduced by the outsourcing of logistic activities. In the opinion of Zoltán Szabó, managing director of Ghibli Kft, apart from improving their own efficiency, they must also help their clients in doing the same. A growing number of manufacturers and retailers will soon realise that they should not pursue forwarding activities themselves in such an unpredictable economic climate. As Péter Pesztericz tells us, they have succeeded in persuading clients who had kept refusing their offer for years in the past. According to a survey conducted in April, 67 percent of companies are devoting energy to the optimisation of their processes apart from reducing costs. According to Krisztián Bóna, head of the consulting section of MLBKT, the crisis offers companies an opportunity to revise their operations and to rationalise activities in order to improve long term competitiveness. For example, trans-o-flex is involved in negotiations with an office equipment company about outsourcing their warehousing activities at the moment. 2009 is expected to be a turning point from many companies with great pressure on all enterprises to improve cost efficiency. Apart from improving the efficiency of their existing operations, DHL Supply Chain is introducing new technologies to improve competitiveness. There are some areas where recession has brought positive developments. As György Kovács, managing director of Katedra Mix Kft tells us, companies have become more cautious regarding the purchasing or leasing of new commercial vehicles. This is good news for vehicle rental, like that of small commercial vehicles operated by Katedra Mix. In the opinion of Péter Ungi, head of the rental division from Levantex Kft specialising in Iveco trucks, demand is focused on large (12-18 tonnes) trucks which can still be driven with a category “C” license. Commercial vehicles are often rented with the driver. This is how many vehicles operated by Direkt Fuvar Kft perform deliveries in Budapest for clients. – We are optimistic regarding the possibility of an end to recession in 2010 – says Nick Murray. Retail is expected to fill a more important position within logistics following the recession than in the past. “Survival of the fittest” will apply to the logistic sector as well, with companies responding to changes most rapidly having the best chance of survival. ■

Rajta, fel az élvezet csúcsaira!



A NaturGenuss Ausztria finomságai, a sajt-, sonka-, kolbász- és szalonna-specialitások egy-egy régió különleges ízeit képviselik.

A finom részletek iránti elkötelezettség, az alapanyagok kíméletes feldolgozása minden egyes falatot élménnyé varázsol, és kalandozásra hívja Önt és vevőit az ízek változatos világában, az élvezetek csúcsain.

Használja ki Ön is boltjaiban az osztrák élelmiszerek kínálta lehetőségeket!

Mi vagyunk az Ön partnere Ausztriában!

Szeretne élni Ön is a NaturGenuss Ausztria nyújtotta lehetőségekkel?

További információ a reinhard.schuster@ama.gv.at e-mail címen, vagy Budapesten, az Osztrák Nagykövetség Kereskedelmi Osztályán, melynek telefonszáma: +36 1 461 50 40

AGRARMARKT AUSTRIA AMA

Nagy lehetőségek a hűtött áruk piacán

A magyarországi piacon úr van, jelentős a „mozgolódás”, sok a tender, miközben kevés szereplő van jelen. A nagy volumenek miatt sokan „saját szervezésben” végzik a hűtős logisztikát, de egyre nő a kereslet a logisztikai szolgáltatók iránt, hiszen alkalmazásuk egyértelmű hatékonyságjavulást jelent – vázolja föl a hazai helyzetet Czifrik Szabolcs, a Liegl & Dachser Kft. élelmiszer-divíziójának üzletágvezetője. Németország egyik piacvezető élelmiszer-szállítványozója 1999 óta van jelen Magyarországon, igaz, korábban csak a non-food termékek piacán képviseltették magukat nálunk. Tavaly júliusban kezdte meg működését a Dachser Food Logistics kétezernégyzetméteres raktára a Biatorbágy határában található Westlog DC ipari parkban. Hasonlóképpen nagy lehetőséget lát a régiós piacon a francia Sofrilog, amelyik a Magyar Logisztikai Egyesület partnereként jelent meg a közelmúltban Magyarországon. Úgy vélik, a fogyasztói szokások változásával és a piaci igények növekedésével nagy lehetőség előtt áll a hűtöttáru-logisztika. A hazájában második legnagyobb szereplőnek számító Sofrilog nálunk Coldstream Hungary néven lép piacra – elsősorban a hűtött ellátási lánc szervezésében segítséget nyújtó tanácsadóként.



Forr a hűtöttáru-logisztikai piac Magyarországon – mondhatnánk teljes képzavarral. A megkérdezett hazai szereplők és a piacra lépést tervező külföldiek egyaránt úgy látják, hazánkban úr van ebben a szegmensben, aminek betöltésére hamarosan éles verseny indul. A logisztikai szolgáltatókkal együtt a technikai újdonságok is sorra bukkannak fel.

A lánc szervezése és irányítása

A hűtött áruk logisztikájában az áru érzékenysége és a drága berendezések miatt is fontos, hogy minél jobban szervezett és irányított legyen az ellátási lánc. Ez egyrészt szoros együttműködést igényel a partnerek között, másrészt kiemelten fontossá teszi az információtechnológiai hátteret.

A Dachser Food Logistics 2-5 °C közötti hűtési hőmérsékletet garantáló biatorbágyi

komplexuma 4000 raklapnyi tárolókapacitásából 1200-at a Zott Hungária Kereskedelmi Kft. mintegy 42 árucikke foglal el, így Németország után Magyarországon is megvalósul a két vállalat együttműködése. A Dachser szakemberei minden raktározási folyamatot egy saját fejlesztésű raktárirányítási rendszerrel vezérelnek. A FEFO (First Expired First Out – azaz a legkorábbi lejáratú dátumú áru kerül először kiszállításra a raktárból) elv következe-

tes alkalmazásával teljesítik ügyfeleik, így a Zott Hungária Kereskedelmi Kft. elvárásait is.

– Az áruk nyomon követése vonalkódos rendszerrel történik, raktári folyamataink teljesen papírintesek, és a szállítás során is száz százalékos az áruk nyomon követése – mutatja be a Dachser rendszerét Czifrik Szabolcs. – A hőmérséklet ellenőrzése és regisztrálása szintén kulcsfontosságú, a hézagmentes nyomon követés és a hűtési lánc megszakadásának kizárása a beépített biztonsági rendszerek során szavatolható, illetve bizonyítható. Raktáraink és fuvarszervezőink hőmérsékletét online követéssel németországi központunkban monitorozzuk, hőmérsékleteltérés esetén automatikus riasztás lép életbe.

Hűtős újdonságok

Az áruházláncok számára kiemelt logisztikai kérdés, hogy költséghatékonyan működtessék a mélyhűtött és friss áruk szállítását. Mindkét terméktípus számára eltérő hőmérsékletet kell biztosítani. Míg az érzékeny friss árukat 0 és +4 °C között kell tartani, a mélyhűtött terméknel -18 °C alatti hőmérsékletre van szükség. Így egy egyetlen hűtős vagy fagyasztott raktérrel rendelkező járművel nem lehet a különféle árucsoportokat egy fuvarral kiszállítani.

Éhség

Aki napok óta nem evett,

mindenhol ennivalót keres.

A Magyar Élelmiszerbank Egyesület célja, hogy segítsen rajtuk.

Kérjük, hogy támogassa Ön is munkánkat! Adományokat, sérült, hibás csomagolású vagy lejárat közeli élelmiszereket is szívesen fogadunk.



Magyar
Élelmiszerbank
Egyesület

Bővebb információkat munkánkról a www.elelmiszerbank.hu honlapon találhat

A Messer és az Olivo Cold Logistics közös termékfejlesztése a Siber System, amely több mint 24 órán keresztül biztosítja az eltérő hőmérsékletet igénylő áruk szállítását. A szigetelt, görgős konténer felső részébe beépített hűtőrekeszben két szárazjégfiók található, egy szigetelt aljzatú és egy szigetelés nélküli. A hűtéshez szükséges szárazjég beadagolása egy töltőpisztollyal történik a kiindulási raktárban, a konténer áruval való feltöltése után. Amennyiben a szigetelt fiókba töltik a szárazjeget, 0 és +4 °C közötti hőmérsékletre állítható be a hűtőteljesítmény. A szigetelő aljzat nélküli fiók feltöltésével -25 °C-ig hűthető le a konténer, amely már fagyasztott áruk tárolására is alkalmas.

– A logisztikai központban az üres konténereket a hűtőtérben tárolják. A szállítási

megrendelésekor a konténereket megtöltik áruval, majd továbbra is a hűtőtérben maradván az egyes konténereket a Siber töltőállomáshoz gurítják. A kezelőszemélyzet csatlakoztatja a töltőpisztolyt a szárazjég-fiókhoz és elindítja a töltést – mutatja be a rendszer működését Kapás László, a Messer Hungarogáz Kft. élelmiszer-mérnöke. A töltőegység automatikusan feltölti a rekeszt a szükséges szárazjég-hőmennyiséggel. Ez feleslegessé teszi egyéb energiaforrás igénybevételét. A jármű vezetőjének nem kell áruátvételnél a helyi személyzetre várakoznia – mint a hűtőkocsis szállításnál –, a hűtőkönnyek lerakja az üzletben és megy tovább. A konténerből közvetlenül az üzlet önkiszolgáló pultjába is át lehet rakodni az árut, így a hűtlánc nem szakad meg.

RFID és a hang alapú kommissiózás

Szinte valamennyi megkérdezett szakértő a technikai trendek közt első helyen említette a rádiófrekvenciás azonosítás előretörését. Az áruinformációk tárolására alkalmas csipek szinte kínálják magukat erre az alkalmazásra, hiszen a hűtött áruk „története” igen fontos: például, hogy az ellátási lánc valamelyik pontján nem emelkedett-e a hőmérséklet a megengedett érték fölé. Nemzetközi viszonylatban a Sofrilog és a Dachser is alkalmazza már ezt az azonosítási technológiát.

A DHL mindeközben hang alapú kommissiózással folytat kísérleteket.

Tavaly év végén kezdték tesztelni a rendszerüket, amelyet a BCS Hungary Kft.-vel állítottak össze a DHL Supply Chain üllői telephelyén, a mélyhűtött áruk raktárában.

– A pilot projekt első felén már túl vagyunk, de a pontos üzleti modell elkészítéséhez további mérésekre lesz szükség – mondja Tohai Péter, a DHL Supply Chain információtechnológiai igazgatója.

A cég többek között azért döntött a technológia mellett, mert a mélyhűtött raktárban (-28 fokon) csak olyan védőfelszereléssel lehet mozogni, amelyben igen nehéz lenne a hagyományos leolvasók és egyéb berendezések használata. További előnye, hogy használata közben mindkét kéz szabad, és igen nagy (99,99 százalékos) pontosságú, a korábbi megoldásoknál tíz-húsz százalékkal gyorsabb kigyűjtést tesz lehetővé. Mint Tohai Péter elmondta, első lépésként magyar nyelvű példautasításokat kellett előállítani, hiszen ilyenek korábban nem voltak a rendszerben. Ha a

Kezünkben a jövő



GINNT EXPO
Budapest 2009

Global Innovation Technologies Expo
Nemzetközi Innovációs Megoldások Kiállítása

Hogyan lehet az Ön cége a legelső az elsők közt? Innovatív, költséghatékony, hosszú távú megoldásokkal, melyeket akár már holnap alkalmazhat vállalkozásában! A jövő technológiái egy helyen: kétnapos nemzetközi kiállítás Budapesten a legmodernebb megoldásokról, először a régióban! Ragadja meg az elektronika, az informatika, a logisztika és a mobil kommunikáció vívmányaiban rejlő üzleti lehetőségeket.

Kezébe adjuk a sikert!

2009. június 10-11.
Europa Congress Center
1021 Budapest, Hárshegyi út 5-7.

www.ginnt.hu



Esély vagy kockázat?

Tejtermék-gyártók találkoztak május 12-én annak érdekében, hogy közösen keressenek választ a gazdasági válság okozta nehézségekre. A Tejtermék Tanács szervezésében, „Esély, vagy kockázat?” címmel rendezett konferencián elsősorban a logisztikai tevékenységek kiszervezésének lehetőségét és előnyeit vitatták meg, külső szakemberek előadásai segítségével.

A konferencián többek között Stephan Skopp, a Nagel Hungária Kft. ügyvezető igazgatója is előadást tartott. Konkrét példákkal és elemzésekkel is bizonyította, hogy a korszerű logisztikai megoldások nem csak költséget spórolhatnak a tejiparnak, de az üzlet növelésének is alapvető feltétele. A magas vevőszolgálati szint és az országos disztribúció versenyképes megoldása a logisztikai tevékenységek kiszervezésével valósítható meg.

legzordabb körülmények között beváltja a technológia a hozzá fűzött reményeket, további területeken is bevetik. A Dachser már évek óta több raktárában dolgozik hangalapú kommissiózással. Tapasztalataik hasonlóak: a legfontosabb előnye számukra is az, hogy a kommissiózó mindkét kezét tudja használni, így elsősorban azoknál az üzletek-

nél jelent hatékonyságjavulást, ahol sok pozícióról, viszonylag kevés árut kell kivenni, azaz ahol viszonylag sokat kellene szkennelni.

– Érdekes, hogy a technológia nem drágább a szkennelésnél, hisz nem kell a raktári személyzet részére szkennelőket biztosítani, amelyek sokszor leesnek, eltörnek, megsérülnek – mutat rá Czifrik Szabolcs.

A Nagel Hungária Kft. segítségét is felajánlotta a tejgyártóknak, hiszen a vállalati logisztikai költségek teljes körének feltérképezése nem egyszerű feladat. Mindemellett a jó logisztikai megoldást csak közös munkával lehet megtalálni.

Mind ezt megerősítette a cég egyik partnere, a Pannontej elnöke, Besenyi Ferenc, aki konkrét példákkal bizonyította évekkal ezelőtti hozott döntésük helyességét. ■

Chance or risk?

On 12. May, a conference was held by manufacturers of dairy products under the title "Chance or risk?" to discuss possible answers to the problems presented by the economic crisis. In his presentation, Stephan Skopp, managing director of Nagel Hungária Kft. used examples and analyses to prove that modern logistic solutions can not only save costs but are also a precondition of growth. He also offered help in assessing overall logistic costs for manufacturers. For details, see: www.kv-nagel.com/hungaria ■

Mi lehet versenyelőny?

Természetesen nemcsak a technikai újdonságok biztosítanak előnyt a piaci versenyben.

A hűtött áruk esetében a legfontosabb tényező a megbízhatóság – választák kérdésünkre a Sofrilog szakemberei, de közel ilyen fontosnak tartják a költséghatékonyságot, a rugalmasságot, valamint azt, hogy globális megoldásokat tudjon kínálni a cég.

– Minden outsourcingra hasonló motiváció jellemző: az elvárt minőségi kritériumok felett teljesítő szolgáltatók között az ár dönt. A megbízók szeretik a rugalmas, gyorsan dönteni képes szolgáltatókat, akik hajlandók a standardizált szolgáltatásokon kívül egyedi megoldásokat kidolgozni és kínálni – foglalja össze a legfontosabbakat Czifrik Szabolcs. ■

Z. D.

LIEGL & DACHSER

HA ÉLELMISZERRŐL VAN SZÓ, NEM KÖTÜNK KOMPROMISSZUMOT!

DACHSER Food Logistics

Az élelmiszeripar speciális logisztikai követelményeihez igazodva alakítottuk ki szolgáltatásainkat:

- raktározás
- disztribúció
- export-import szállítmányozás

Üdvözljük a DACHSER Food Logistics világában!


www.dachser.com

LIEGL & DACHSER • Szállítmányozási és Logisztikai Kft.
2085 Pilisvörösvár • Ipartelep u. 1. • Telefon: +36 26 532 027

Great opportunities in the market of refrigerated goods

The logistic market of refrigerated goods is in turmoil. Both local and international enterprises see market gaps waiting to be filled. According to Szabolcs Czifrik from Liegl & Dachser Kft., many suppliers of refrigerated products perform logistic services themselves, but demand for logistic service providers is growing, because employing such enterprises can lead to an improvement in efficiency. They have been present in the Hungarian market since 1999, opening the Dachser Food Logistics warehouse in the Westlog DC industrial park last year. Great potential is also seen in the Hungarian market by Sofrilog who has entered the market recently under the name Coldstream Hungary. They believe that changes in consumer habits will open up many opportunities for logistic services in the field of refrigerated goods. Good organisation and control of the logistic chain is extremely important in the case of refrigerated goods. Over one quarter of the warehousing capacity of Dachser Food Logistics is occupied by 42 products of Zott Hungária Kereskedelmi Kft. All warehousing processes are controlled by a software developed by Dachser and based on the FEFO principle. The Dachser warehouse is also linked to their entire European network. Movement of goods is monitored using a bar code system and the warehousing processes are completely paper-free. The temperature in warehouses and transport vehicles is monitored online. Cost efficient operation of refrigerated logistics is a key issue for retail chains. Fresh and frozen goods require different temperatures. While fresh products require 0-14 °C to be maintained during transportation, the temperature of frozen goods has to be kept below -18 °C. The Siber System container which allows different goods to be transported at different temperatures has been developed jointly by Messer and Olivo Cold Logistics. Containers cooled using dry ice remain inside the refrigerated warehouse until they are filled up. Upon delivery, containers are removed from the transport vehicle and returned later which guarantees that the refrigeration chains is not interrupted. The increasing use of RFID technology is one of the main current trends. RFID chips are ideal for use with refrigerated goods because their "history" is of crucial importance. RFID technology is already in use by Sofrilog and Dachser. Experiments with voice controlled order picking are being conducted by DHL with their partner CSB Hungary Kft. – We have already completed the first half of the pilot project – says Péter Tohai, IT director of DHL Supply Chain. This system allows both hands to remain free during use and makes unprecedented accuracy (99 %) possible. It is also easier to use at -28 °C than other systems. Reliability is the single most important factor in the market of refrigerated goods, but cost efficiency and flexibility are also crucial. Clients prefer service providers who can offer personalised solutions apart from standard services and make fast decisions. ■

Az előrelátó cégek fejlesztenek a válságban is

Meglepő módon a kis- és középvállalkozásoknak lanyhult legkevésbé az anyagmozgatógép-vásárlási kedvük, miközben a nagyok sokkal óvatosabban ruháznak be új berendezésekbe. Ami a raktártechnika szoftveres részét illeti, úgy tűnik, a magyar logisztikai központok ugyanannyit költenek rá, mint korábban: a lehető legkevesebbet.

Természetesen a jelenlegi gazdasági helyzet az anyagmozgatási-raktártechnikai piacra is hatással van, ám a befektetőknek tudomásul kell venniük, hogy ha versenyképesek akarnak maradni, akkor fejleszteniük kell. Ehhez pedig elengedhetetlen a legkorszerűbb műszaki megoldásokkal rendelkező gépek használata, és az azokhoz kapcsolódó magas szintű háttér-szolgáltatás – figyelmeztet Kövecs Bálint, az Axiál Kft. megbízott üzletág-igazgatója.

A fejlesztést nem csak partnereiktől remélik, de maguk is hasonlóan tesznek a válság ellenére. Év elején új használtgépcentrumot nyitottak, az év második felében pedig Budapest mellett adnak át majd egy új telephelyet. Céljük az anyagmozgatás piacán a nagyobb vállalkozások mellett jó kapcsolatokat ápol a kisebb, legfeljebb néhány gépet üzemeltető hazai tulajdonú piaci szereplőkkel is, amelyek tapasztalataik szerint a nagy tendereken keresztül vásárló vállalkozásokkal, logisztikai szolgáltatókkal ellentétben a jelenlegi gazdasági környezet-

ben lényegesen kevésbé fogják vissza a beruházásaikat.

Előtérbe kerül a gépbérlés

Ugyanakkor ebben a szektorban is megfigyelhető, ami a haszongépjárművek piacán tapasztalható: nehezebb hitelhez jutni, így inkább a gépbérlés kerül előtérbe a vásárlással szemben. Nem könnyű helytállni a pozíciókért folytatott versenyben. Az anyagmozgató gépek piacán sem lehet versenyben maradni pluszszolgáltatások nélkül.

– A versenyelőny megszerzéséhez és a hosszú távú partneri kapcsolatok kialakításához az értékesített gépeken felül egy komplex, a szolgáltatások teljes egészét lefedő háttérrel kell

biztosítani – mutat rá Kövecs Bálint. – Fontos a megbízható és gyors alkatrészellátás és szervízszolgáltatás, amelyet az Axiál Kft. Magyarországon 14 telephelyen biztosít. Tevékenységünk kiegészül az Axiál Financial Services Kft. által a gépvásárláshoz kapcsolódó pénzügyi szolgáltatásokkal, valamint a gépbérléssel és bér-munkát biztosító Manax Kft. tevékenységével.

Nem hiányzik az IT-fejlesztés?

A tapasztalatok szerint a vállalatok sokkal óvatosabbak lettek az új beruházásokat illetően, viszont azt is felismerték, hogy a válságból való kilábaláshoz változtatni kell. Többek között ezért növekedett az érdeklődés az olyan IT-megoldások iránt, amelyek optimalizálják a logisztikai munkafolyamatokat, a fuvar-eszközök kihasználtságát, és kézzelfogható költségcsökkenést vagy bevételnövekedést eredményeznek – áll a Magyar Logisztikai, Beszerzési és Készletezési Társaság legfrissebb felmérésében.

Ugyanakkor egy másik szakmai szervezet, a Logisztikai Fejlesztési Központ elemzése szerint a magyar logisztikai szolgáltatóközpontok szoftve-

res ellátottsága nagyon szegényes, és nem is terveznek fejlesztést – igaz, nem is érzik annak hiányát. Az intermodális logisztikai központok éves forgalmuknak mindössze 0,23 százalékát fordítják információtechnológiai beruházásokra, miközben Nyugat-Európában ez az érték két-három százalék körül mozog. A regionális központoknál még rosszabb az arány.

Az alacsony szoftverhasználati mutatók ellenére azonban az intermodális logisztikai központok elégedettek az informatikai ellátottságukkal.

– A felmérésben tíz szolgáltatóközpontot azonosítottunk, amelyek komolyan megfontolták, hogy megemelik informatikai ráfordításaikat pályázati források bevonásával – válaszolja a helyzetet Mondovics János, a Logisztikai Fejlesztési Központ ügyvezető igazgatója. – Megkerestük őket és felkínáltuk a segítségünket. A tíz potenciális jelölt két hét alatt háromra apadt, majd végül azok is elálltak a pályázástól. Az indok minden esetben ugyanaz volt: annyira borúsak a kilátásaik az idei pénzügyi évre, hogy még az ötven százalékos önrészt is magasnak találták. Az LFK ügyvezető igazgatója úgy véli: rövid távon ugyan meg lehet nyerni az árversenyt a takarékos megoldásokkal, hosszú távon azonban az elmaradó fejlesztések miatt végképp lemaradhatnak a nyugati szolgáltatókkal szemben. ■

Z. D.



Kövecs Bálint
üzletág-igazgató
Axiál

Foresighted companies invest in development even in times of crisis

It is quite surprising to see that SME-s have reduced their spending on material handling equipment less substantially than large enterprises. Regarding spending on warehousing software, the situation has not changed with logistic centres spending as little as possible. In the opinion of Bálint Kövecs, director of Axiál Kft., companies should accept the fact that investment is needed in material-handling-warehousing technology in order to remain competitive. Axiál Kft. has recently opened a new centre for used machinery in Csorna and plans to open another one near Budapest later this year. However, it has become more difficult to get financing for such equipment as well. This means that equipment rental is becoming more popular as an alternative to purchasing. According to Bálint Kövecs, they need to provide a complex service to support the operation of the equipment supplied for their customers, including a reliable and fast supply of spare parts and repair services which are available in 14 locations nation-wide. At the same time, a number of financial services are also provided by Axiál Financial Services Kft., while Manax Kft. provides equipment rental services. Though companies have become very cautious with new investments, interest in new IT solutions which help to optimise logistic processes is growing. At present, Hungarian logistic centres are very poorly equipped in terms of software, spending only 0.23 percent of their annual revenues on IT projects, while this figure is 2-3 percent in western Europe. However, they are satisfied with the current standard of their IT systems. According to János Mondovics, managing director of the Logistic Development Centre, they have contacted ten logistic service providers to offer co-operation, but finally all of these decided not to invest in IT owing to the bleak financial prospects foreseen for this year. In his opinion, refusing to spend on development is a hazardous strategy in the long run. ■



Portfólióbővítés a Magyar Posta Logisztikánál

A Magyar Posta Logisztika (MPL) évek óta tartja vezető pozícióját a belföldi CEP- (futár, expressz, csomag) piacon. A társaság részesedése 2008-ban már közel 30 százalékra emelkedett, és az idei évre további volumen-növekedést terveznek. „A fejlődés kulcsa számunkra a piac igényeire igazított termék- és szolgáltatásportfólió fejlesztése” – mondja Bereczki László, az üzleti ügyfelek üzletágának kereskedelmi igazgatója.

A hazai CEP-piacon évek óta igen kemény harc folyik a vevők megszerzéséért. Hogyan lehet a kiélezett versenyben megtartani a már megszerzett vezető pozíciót?

– Az MPL indulásakor célul tűztük ki, hogy teljes körű megoldást kínáljunk potenciális partnereinknek, és ezen keresztül racionális üzleti döntést legyen a számukra, hogy bennünket választanak a szállítványozással, raktározással, postázással kapcsolatos feladataik megoldására. Adott volt az országos kiterjedésű kézbesítőhálózatunk, és a felvételben, feldolgozásban, szállításban, logisztikai rendszerek üzemeltetésében szerzett tapasztalatunk. Ezeket egészítettük ki a partnereinkre szabott szolgáltatás-portfólióval és a legmagasabb színvonalú, innovatív megoldásokkal.

– Legutóbb az egyszerűsített utánvétkelés – az EUV – szolgáltatásukat vezették be sikerrel a piacra. Mi indokolta az EUV kifejlesztését?

– Mivel a partnereink között egyre több az áruküldő cég és a nagykereskedő, az ő igényeikre szabott komplex szolgáltatást hoztunk létre. Az ügyfeleinknek szükségük volt egy olyan készpénzbeszedési szolgáltatásra, amelynek során bizonyos, az ügyfél által meghatá-

rozott rendszerességgel kimutatást adunk a kézbesített csomagokból származó bevételek alakulásáról. Az EUV egy csomagszállításhoz kötött készpénzbeszedési szolgáltatás, amelyet automatikus riportrendszerrel és adatszolgáltatással egészítettünk ki. A cégek az utánvételes csomagjaik kézbesítése során napi, heti vagy havi összeítésben kapnak visszajelzést a bevételeikről, így tervezhetővé válik számukra a kereskedés. A szolgálathoz kérhető nyomkövetés is, melynek segítségével partnerünk információt kaphat küldeményei aktuális státusáról. A csomagok útját egyébként a kézbesítés minden fázisában folyamatosan követjük, és ha fennakadást észlelünk, még azelőtt beavatkozunk, mielőtt az ügyfél bármit észrevenne.



Bereczki László
kereskedelmi igazgató
Magyar Posta

– Milyen további stratégiai jellegű lépést tesznek annak érdekében, hogy tartani tudja az MPL a piacvezető pozícióját?

– Folyamatosan keressük azokat a pontokat, ahol le tudjuk venni a küldemény-továbbítási tevékenységgel kap-

csolatos feladatok terheit az üzleti partnereink válláról. Szolgáltatásainkat igyekszünk minél több kényelmi funkcióval kiegészíteni, ilyen például az időgarancia. Az MPL az ország bármelyik pontjára 24 órán belül garantáltan kézbesíti a csomagokat, délután is, szombaton is. A küldeményeket akár házánál is felvesszük. Elektronikus értesítést tudunk küldeni a címzettnek a csomag várható érkezéséről, vagy a feladónak arról, hogy mikor vette át a címzett a küldeményt.

– Januárban a logisztikai raktárak új helyre költözött. Miért volt szükség a korábbi két raktár mellett egy harmadikra?

– Két korábbi, korszerűtlen raktárunk összevonásával és megszüntetésével hoztuk létre az új, főti raktárunkat. Az East Gate ipari parkban közel tízezer négyzetméteren tudunk helyet biztosítani a darab és raklapos áruknak, az infrastrukturális háttér európai színvonalú, és az elérése is sokkal egyszerűbb, mint a korábbiaknak volt, hiszen az M3-as és az M0-ás autópályáról is könnyen, gyorsan megközelíthető.

– Meg tudják tölteni ezt a méretű területet? Hiszen a jelenlegi gazdasági helyzetben mindenki a megrendelésállomány csökkenésére számít.

– Mi is érezzük a piac változását, de arra törekszünk, hogy partnereinknek olyan teljes körű szolgáltatást nyújtsunk, amelyen keresztül ők költségkímélőbben működhetnek, mi pedig a recesszióban is megőrizhetjük piaci stabilitásunkat új üzleti akvizíciókkal. Annak idején 28 ügyféllel kezdtük meg a raktározási tevékenységünket, mára ez a szám 60 fölé emelkedett és további növekedésre számítunk. Fontos számukra, hogy a szállítványozási és kézbesítési feladataikat teljes egészében „kiszervezhessék”, és mi ebben megbízható, professzionális partnerük vagyunk. ■

Magyar Posta Logisztika expanding its portfolio

Magyar Posta Logisztika (MPL) has been the leader in the Hungarian domestic CEP market for years, with a market share of nearly 30 percent in 2008. According to László Bereczki, sales director of the Corporate Clients Division, innovation and the expansion of their portfolio is the key to further growth. – Competition has been very intense in the local CEP market for years. How can you maintain your leading position and continue to increase your market share? – It has been our intention since the formation of MPL to offer comprehensive solutions, including forwarding, warehousing, mailing. We have added a client-specific service portfolio to our existing delivery network and innovative solutions. – You are offering a complete range of services including the EUV service. What was your reason for the introduction of EUV? – We have developed a complex service for the increasing number of wholesalers and mail order retailers we work with. EUV is a cash collection service linked to the delivery of parcels which includes regular reporting on a daily, weekly or monthly basis. – What strategic steps are you planning to take in the future to maintain your market leading position? – We are constantly looking for ways of removing or simplifying the tasks our clients need to perform and of offering more convenience functions. MPL will deliver parcels to any place in the country within 24 hours in the afternoon and on Saturdays as well. We can also send electronic notifications of delivery or arrival. – Why did you need a third logistic warehouse? – Our new modern facility in Fót has been established in place of the two older warehouses. – Will you be able to utilise such a large facility during the present recession? – We want to provide a complex service which helps our clients in increasing the cost-effectiveness of their operations which in turn will help us in maintaining our market position. ■

Kezdjük újra!

A múlt év ősze óta drámaian csökkent a vállalkozásoknak juttatott hitelek, és ezen belül is a forgóeszközhitelök összege. Miután a termelés finanszírozásához nem állt rendelkezésre elég hitel, vagy a meglévőt csak a korábbinál jóval szigorúbb feltételekkel ígérték a pénzintézetek, ezért a korábbtól eltérő módon, államilag segített hitelekkel próbáltak életet lehelni a hitelpiacra.

Ennek egyik képviselője az MFB Új Magyarország Forgóeszköz Hitelprogram. Gyors piacra kerülésével segíti azokat a kis- és középvállalkozásokat, akiknek tevékenységük bővítését vagy akár a fennmaradását átmeneti forráshiány nehezíti. A program idén tavasszal kibővült, és az MFB Új Magyarország Forgóeszköz Hitelprogram most már az agrárvállalkozóknak is kínálja ezt a lehetőséget.

A kormány a válságkezelő programjának részeként hirdette meg a 140 milliárd forintos keretösszegű programot, amelynek célja, hogy a termelő vagy szolgáltató tevékenységet folytató, Magyarországon bejegyzett – egyéni vállalkozás, gazdasági társaság, szövetkezet vagy európai részvénytársaság formájában működő – vállalkozások tevékenységének bővítéséhez szükséges forráshiányt finanszírozza.



Csökkent a faktoringpiac

A mérséklődő hitelek helyett elvileg átvehetnék a már korábban is jelen lévő finanszírozási formák, például a faktoring. De mint dr. Tari István, az Erste Faktor Zrt. igazgatóságának elnökétől megtudtuk, 2009 első negyedében a faktoringpiac is csökkent, mintegy 10 százalékkal.

– Ebben szerepet játszott többek között az is – magyarázta az igazgató –, hogy a magántulajdonú faktorcégek refi-

Ahogy a Budapest Bank adja

A napi cikkek beszállítói, forgalmazói, vagyis az FMCG-szektor szereplői mutatnak-e érdeklődést az államilag támogatott hitel iránt, tettük föl a kérdést a Budapest Banknál.

Mint az eddigi tapasztalatok összegzéséből kiderült, az úgynevezett UMFORG hitelprogram keretében, az MFB által kiadott termékleírás alapján a gyártó és szolgáltató főtevékenységet végző vállalkozások igényelhetnek finanszírozást. Ennek megfelelően a támogatott hitelt kereskedő-, illetve forgalmazócégek nem vehetik igénybe. A jelenlegi, válság okozta gazdasági helyzetben viszont a bank ügyfelei részéről folyamatosan jelentős igény mutatkozik egy, a likviditási problémákat áthidaló, klasszikus forgóeszközhitel-konstrukció iránt. Az ügyfelek forgóeszközhitel iránti igényét tehát csak részben elégíti ki az UMFORG hitelprogram, mert a jelenlegi gazdasági helyzetben a vállalkozások jelentős része nem tud megfelelni a hitelprogram termékleírásában meghatározott igénybevételi feltételeknek (például a tevékenységbővítés, mint hitelcél is szerepel ezek között).

A vállalkozások forgóeszközhitel-szükségletének finanszírozására a Budapest Bank számos egyéb – saját forrású – hitelterméket tud ajánlani, mint például a folyószámlahitel vagy forgóeszközhitel. ■

As offered by Budapest Bank

We have asked Budapest Bank whether they see any interest by companies from the FMCG sector in government subsidised financing. UMFORG financing is only available to manufacturing enterprises and even many of these do not meet the criteria defined. However, there is great demand for classic current asset financing to bridge gaps in liquidity. Budapest Bank has a number of its own financing products to solve such problems. ■

nanszírozási háttere csökkent, azaz a finanszírozó bankok itt sem nyújtanak új hiteleket, vagy csak megfelelő garanciákkal.

Másrészt mérséklődtek a hitelbiztosítói limitek, ezen keresztül a finanszírozható ügyletek száma és volumene is csökkent. Végül pedig megy össze a gazdaság, vagyis mérséklődött mind a fogyasztás, mint az export.

Ugyanakkor az is látható, hogy a faktorpiac is átstrukturálódott: a banki tulajdonú faktorok növelték piaci részesedésüket, azaz hiteleket váltottak ki.

A lassulás finanszírozása

Az FMCG-szektor a statisztikák szerint rendkívül érzékenyen reagál a vásárlóerő csökkenésére is. Mint dr. Tari István nyilatkozta, ezek után nehéz megmondani, hogy növekednie, vagy csökkennie kellene a faktorálási tevékenységnek. Hiszen a finanszírozási volumen igénye időbeli

folyamat, azaz keresletcsökkenés esetén először a készletállományok nőnek meg, a készletforgások lassulnak le, ennek finanszírozása többlet bankhitelből és szállítói finanszírozásból oldható meg legfőképpen. Ez a helyzet ma inkább a tartós fogyasztási cikkek piacán érzékelhető. Következő fázisban a vevőállományok is csökkennek, illetve ezek forgási sebessége is lassul, ugyanakkor a cégek már nem készleteznek magas szinten. Tulajdonképpen a kereslet csökkenése eredményezhet egy olyan helyzetet, amikor mindkét folyamat érezteti hatását: magas, lassan forgó készletállomány, ezzel egyidőben alacsony vagy magas, de késedelmesen forgó vevőállomány található egy vállalatnál. Ekkor jelentős finanszírozási igény lép fel, amelynek kielégítésére jó módszer lehet a vevőállományok faktorálása. ■

L. M.

Let's start again!

As a drastic reduction has occurred in sources of financing available for companies since last autumn, a number of financing products subsidised by the government have been introduced to bring some life into this market. The New Hungary Current Asset Financing Program by MFB is one of these. It is intended to help SME-s which are suffering from a temporary lack of financing. The program has been expanded this year to accommodate the needs of agricultural enterprises as well. HUF 1.40 billion is available for financing preferential loans. As we have been told by dr István Tari, chairman of the board of Erste Faktor Zrt., the factoring market also suffered a decline of 10 percent in the first quarter of the year. At the same time, a restructuring of the factoring market has also taken place, with factoring enterprises owned by banks boosting their market share. The FMCG sector is highly sensitive to the reduction in purchasing power. It is hard to predict whether this will result in an increase or a decrease in demand for factoring services. A reduction in demand for FMCG products could even lead to a situation where demand for financing becomes substantial which can be satisfied using factoring services. ■

Franchise híradó

Franchise news



Új étterem, furcsa marketing

Májusban megnyitotta huszonnegyedik magyarországi egységét a Burger King. A Kerepesi úton lé-

tesített gyorsétterem a huszadik a fővárosban. A világ második legnagyobb gyorsétterem-hálózata több mint 11 000 étteremmel, és naponta több mint 15 millió vásárlóval büszkélkedhet 61 országban.

Az utóbbi évben több alkalommal is erős kritika érte a vállalat marketingstratégiáját. Tavaly nyáron például az Albannach Skót Kulturális Egyesület élt panasszal a helyi illetékes reklámtestületnél, mivel szerinte a „skót menü” elnevezés visszás, mert az – a kelta nép nevét a fukarsággal összekötve – egy hamis sztereotípiára épít.

Decemberben a vállalat Amerikában futó, „Szűz szájak” szlogenű kampánya verte ki a biztosítékot. „Elutaztunk a világ legelszigeteltébb népeihez a legtisztább ízeszt érdekében” – hangzik el a reklámban. Mint a BK globális marketing- és innovációs igazgatója elmondta: „Meg akartuk nézni, hogyan teljesít a whopper egy olyan világban, ahol nincsenek reklámok, marketing vagy érzelmi kötődés.” A lánc reklámcége közölte, olyan helyekre mentek el, ahol az emberek nem ismerik a Burger King vagy a McDonald's márkát, de még arról sincs fogalmuk, mi az a hamburger. A reklám szerint az erdélyi, izlandi és thaiföldi óslakosoknak jobban ízlett a Whopper. A Burger King reklámjában egy hagyományos helyi téli ruhát viselő erdélyi pár falja az amerikai szendvicseket, és az asszony anyanyelvén közli, hogy a whopper a jobb. A kritikusok szerint a marketingkampány ízléstelen és kizsákmányoló érzetet kelt.

Az idén aztán folytatódott a rossz széria: Mexikó hivatalosan is tiltakozott a Burger King legújabb, Nagy-Britanniában és Spanyolországban futó kampánya ellen. A texasi és mexikói ízeket vegyítő Texican szendvics reklámanyagaiban két sztereotípnak szánt figura: egy cowboy és egy mexikói zászlóba bugyolált, apró termetű birkózó költözik közös háztartásba. A Burger King szerint a kampány nem ütközik jogi problémákba – ennek ellenére az óriáscég nem kockáztatott, és levette a műsorról a reklámfilmét. ■

UK New restaurant, strange marketing

The 24th Burger King unit in Hungary was opened in May. It is also the 20th in Budapest. Burger King has 11,000 units world-wide with more than 15 million customers daily. Their marketing strategy has often been criticised in the past, with their "Virgin mouths" campaign resulting in the most recent controversy in December. According to the concept, they wanted to test how whopper is received by the most isolated populations of people in the world. The campaign is regarded as exploitative and even lead to an official complaint being filed by Mexico. ■

Terjeszkedik a Belfrit

Az idei esztendőben legalább három új egység nyitását tervezi a belga gyorsétteremlánc, a Belfrit. Jelenleg három budapesti és négy vidéki üzlettel rendelkező hálózat a cég honlapja szerint áprilisban Újpesten, május első napjaiban pedig Győrben nyitotta meg egységét. A Belfrit 2009-ben újabb budapesti és tatabányai taggal bővül majd, és már 2010-re is prognosztizálnak további nyitásokat. A gyakorlatilag kizárólag burgonyát és burgonya alapú ételeket kínáló gyorsétteremláncnak 166 egysége üzemel Belgiumban. ■



UK Belfrit expanding

The Belgian Belfrit chain which has seven units in Hungary at present, plans to open three new units this year. Two of these have already been opened in Újpest and Győr. All items on the menu of Belfrit units are made from potato. ■

Újabb „magyar termék hálózat”



Májusban sajtótájékoztatót jelentették be, hogy több éves előkészítő munka után Szigetszentmiklóson megnyílik az első „Magyar Termékek Boltja”. Az induló üzletlánc franchise-

rendszerben működik, fő célja a magyar áruk piacra jutásának elősegítése, a minősített magyar termékek termelőinek támogatása, és ezzel együtt a hazai alapanyagok minél egyszerűbb és költségkímélőbb eljuttatása a végfelhasználókhoz. Ennek és a hasonló jellegű kezdeményezéseknek alapelve: a magyar termékek versenyképessége és a fogyasztókhoz történő közvetlen eljuttatása több érdekcsoport közös érdeke kell legyen. ■

UK New “Hungarian products only chain”

In May, it was announced that the first “Hungarian products only” store is to open in Szigetszentmiklós. The chain is to operate in a franchise system and is intended to help Hungarian farmers in selling their products directly to consumers. ■

Nyitott konyhák a McDonald's-nál

A közelmúltban első alkalommal rendezte meg a McDonald's Magyarország Nyílt Napok rendezvényét. Ennek során vezetett túrákon keresztül nyerhettek betekintést a látogatók a színpalak mögé a hálózat 99 éttermében. A nagy sikerű akció során emberközelségbe kerültek az eddig háttérben zajló munkafolyamatok, bárki saját szemével győződhetett meg róla, hogyan is készülnek az általa nap mint nap fogyasztott hamburgerek. Nyomon követhették az egész folyamatot, az alapanyagok felhasználásától egészen a hulladékok tárolásáig. A McDonald's ezután rendszeresen szervezett Nyílt Napjairól az éttermekben kaphatnak felvilágosítást az érdeklődők. ■



UK Open kitchens in McDonald's units

The first Open Days by McDonald's Magyarország have been held recently with guided tours taking customers behind the scenes in 99 units. Customers had an opportunity to see every detail of the production process. ■

A kompromisszumok elnöke

A Magyar Nemzeti Gasztronómiai Szövetség tisztújító küldöttközgyűlésén a hat esztendő után leköszönő Pető István helyére a szervezet titkos szavazáson, meggyőző fölénnnyel Prohászka Bélát, az MNGSZ korábbi Békés megyei regionális vezetőjét választotta elnöknek.

– Nem lesz nehéz a keleti végekről koordinálni, irányítani a szövetség munkáját? A híradások szerint rendkívül elfoglalt, sokat foglalkoztatott szakember!

– Egyéni vállalkozóként valóban vannak közéleti érdeklőségeim, tűzhely melletti feladataim, és a gasztronómiai fesztiválok területén is sokat dolgozom. Ez valóban sűrű elfoglaltságot jelent, ezért szelektálnom



Prohászka Béla

kell majd. Lassan le fog tisztulni a kép, ez azonban nem egyik napról a másikra történik. Hogy Gyula messze van a fővárostól? Szerintem ez nem fog problémát okozni, már csak azért sem, mert elődöm, Pető István is Győrből ingázva látta el becsülettel az elvállalt tisztséget.

– Mi volt az a program, amivel elnyerte a közgyűlés küldötteinek támogatását?

– Mindenekelőtt azt tartom a legfontosabbnak, hogy folytassuk az előző elnökség által megkezdett utat. Ezzel együtt a programom, a terveim sok újdonságot nem tartalmaznak, hiszen saját régiókban már évek óta következetes és sikeres munka folyik, amit referenciaként tudtam felmutatni, jelezve, hogy szándékaim szerint a szövetség elnökeként egyik célom az, hogy ez a szisztéma országos szinten is bebizonyítsa az életképességét.

– Mivel kezd az elnöki munkát?

– Nos, a legsürgetőbb feladatnak a szakképzés, az oktatás helyzetét gondolom. Ezért az MNGSZ az eddiginél hangsúlyosabban jelentkezik majd az oktatási intézményekben, előadásokat szeretnénk tartani, a szakoktatóknak tréningeket szervezünk. Már felkértem a régiós vezetőket, hogy keressék meg azo-

kat az iskolákat, melyek hajlandók a szövetség tagjainak sorába lépni. Az éves tagdíj ellenében rendszeres programokat szervezünk nekik, a legújabb trendeket, technológiákat, alapanyagokat megismertetjük a szakoktatókkal, és a Szakma kiváló tanulója versenyen legsikeresebben szereplő tanulókkal. Utóbbiak számára ez nagy lehetőség, hiszen nem tanóra, hanem egyfajta tréning keretében juthatnak a szaktudáshoz, ami számukra sem munka, hanem élvezet. Ezenkívül a tagként szereplő iskolákat hozzásegítjük, hogy a korábbiaknál kedvezőbb feltételekkel juthassanak hozzá olyan alapanyagokhoz, melyeket a gyakorlati oktatás során eddig nélkülözniük kellett. Egyébként Békésben már működik ez a rendszer. Az oktatás megreformálásának másik oszlopa az egyébként kivétel nélkül kritiká-

kat megfogalmazó szakmai szervezetek együttműködése. Komolytalan bizonyítványt állítunk ki, ha a Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet illetékeseihez hol ez, hol az a szervezet kopogtat be az elképzeléseivel. Nem csoda, ha ezek a próbálkozások, külön-külön kezdeményezett lobbizások erőtlennek bizonyulnak.

– Milyen kapcsolatot képzelsz el a többi, nem egy esetben ellenlábasnak tartott szervezettel?

– Én senkit nem tekintek ellenlábasnak, és a kompromisszumok emberének tartom magam. Fontos teendő a szemléletek közelítése, és alapvetően, hogy minden szervezetben nagyon jó kollégák dolgoznak, akik sikeres házakban, elegáns éttermekben bizonyítanak. Semmiképpen sem szeretnék a sajtóban, az interneten üzengetve levelezni. Rövidesen kezdeményezni fogok egy baráti beszélgetést – akár egy pohár jó bor mellett –, ahol számos félreértést tisztázhatunk. Meg kell érteni mindenkinek, hogy ez egy kis ország, csodálatos adottságokkal. Az Értrend, vagy az MGE programjának, cselekvési tervének az alapja gyakorlatilag nem tér el az enyémtől. Oktatás, hazai alapanyagok előterbe helyezése, hagyományőrzés, de elkerülhetetlen a megújulás. Éppen ezért kell ezekért a célokért együtt mozdulni.

– Amikor Pető István bejelentette, hogy nem jelölteti magát, döntése indokaként az elkerülhetetlen fiatalítás szükségességét hangsúlyozta. A közgyűlés az elnökség tizenhét tagú testületébe mindössze négy új tagot delegált, a többiek megerősítette tisztségében. Ez nem tűnik túlságosan „új hullámos” felállásnak...

– Tehát velem együtt a vezetőség több mint negyede kicserélődött, és ne feledjük, hogy a bizottsági tagok csaknem fele is új. Ez azért nem annyira rossz arány. Végül is nem egy ifjúsági szervezet megalakulása volt a cél... ■

Chairman dedicated to compromise

Béla Prohászka has recently been elected the new chairman of the Hungarian National Association of Gastronomy. – Being a very busy man, isn't it difficult to co-ordinate the work of the association from the eastern end of the country? – I have a tight schedule, which means I will have to select some tasks which are more important than others. I am sure that the distance will not be a problem. – What was your winning program? – I think that the most important thing is to continue what my predecessor has started. The activities I have been pursuing successfully in my region served as a reference proving the feasibility of my system. – What are you going to start with as chairman? – I think that the most pressing issue we need to deal with is the state of education and training. MNGSZ will be more active in educational institutions and we'll organise training courses. We have already begun to contact institutions which show a willingness to join our association. – What is going to be your approach to other gastronomic organisations, regarded by many people as rivals? – I do not see anybody as a rival and I think I am a man of compromise. I believe that there are highly competent people in the other organisations as well and I want us to reconcile our differences. I intend to organise a meeting with the leaders of the other organisations soon so that we can have a friendly discussion. The principles our program is based on are almost identical to those of the other organisations. ■

Az év szakembere



Hagyományosan február első napjaiban adja át a Turizmus Kft. az előző esztendő „Év szakembere” kitüntetésait. Minden túlzás nélkül állíthatjuk, hogy évről évre ez a turisztikai szakma egyik legrangosabb eseménye, talán az egyetlen olyan alkalom, amikor a szer-

teágazó szakma vezető képviselői együtt vannak. Az idén tizenhetedik alkalommal kerültek kiadásra a díjak, és a „2008. év gasztronómusa” kitüntető címet Kocsonya Kálmán, a balatonöszödi kormányúdló 49 éves konyhafőnöke kapta – ellenszavazat nélkül!

– Bár a cím a tavalyi évszámot tartalmazza, biztos vagyok benne, hogy a harminctagú szakmai zsűri nem csak a 2008-as munkámat, hanem több mint három évtizedes szakmai múltamat honorálta – mondta kérdésünkre Kocsonya Kálmán. – Kimondhatatlan érzés volt a Művészetek Palotájában összegyűlt több száz szakmabeli előtt átvenni a díjat.

A siófoki születésű konyhafőnök 1974 óta tevékenykedik a szakmában, dolgozott a Pannónia Vendéglátónál és a Hunguest kötelékében, de forgatta a fakanalat többek között Portugáliában, a skandináv országokban, de még Thaiföldön is. Versenyezni 1980-ban kezdett, több olimpián és világkupán szerepelt, 2002-ben Luxemburgban a nemzeti válogatott tagjaként ezüstérmet szerzett.

– Negyven felett már ideje átadni a lehetőséget a fiataloknak, ezért Luxemburg után befejeztem az aktív versenyzést, azóta főképpen a fiatalok felkészítésére koncentrálok. A tavalyi erfurti olimpián a Kodolányi Főiskola regionális csapatának trénereként vettem részt.

A napi munka mellett egyébként is komoly figyelmet szentel a fiatalok képzésének. Azonban felismerte azt is, hogy az új generáció pallérozásához nem elég a mesterszakácsi cím, ezért negyvenöt évesen újra az iskolapadba ült. Sajátos státus, hogy miközben tanul a diplomáért a Budapesti Gazdasági Főiskolán, ugyanott gyakorlati oktatóként is dolgozik.

– Fontosnak tartom a szakma színvonalának emelését. Ennek szellemében igyekszem az MNGSZ alelnökeként a szakácstársadalom egészének érdekeit képviselni. Aki ismer, tudja, hogy bárki megkeres, nem nézem, melyik szakmai érdekcsoport híve, számíthat a segítségemre. Az elnökséggel együtt az én mandátumom is lejár, de úgy érzem, számos lehetek még a tagság számára, ezért szívesen folytatom munkámat a szövetségben. ■

Gastronomy expert of 2008

The “professional of the year” awards for the previous year are handed over by Turizmus Kft. early in February. This prize was handed over for the 17th time this year, with the “Gastronomy expert of 2008” title going to Kálmán Kocsonya, 49 year old chef of the government guest house in Balatonöszöd. He has been working in gastronomy since 1974. He has competed in a number of international competitions, winning a silver medal in Luxembourg in 2002. He was also the coach of the Kodolányi team at last year's Olympics held in Erfurt. As vice chairman of MNGSZ, he tries to represent the interests of all cooks and help whoever comes to him regardless of his alliances. ■

Jövő és múlt

Az Étrend Magyar Konyhafőnökök Egyesülete a közelmúltban molekuláris gasztronómia bemutatót szervezett az egyesület tagjai és az érdeklődők számára. Az esemény alkalomával kicsinek bizonyult a főiskola tankonyhája, ahol az érdeklődők előtt Várnagy Attila, az ausztriai Go Catering konyhafőnöke, az École Culinaire németországi versenyének győztese, a „Molekulare Dessert” társszerzője tartott elméleti és gyakorlati bemutatót a témáról. A jelenlévők – életkortól függetlenül – nagy érdeklődéssel követték a több mint két órás bemutatót, melynek érdekessége volt, hogy nemcsak testközelből figyelhették Várnagy munkáját, de rövid „kiképzés” után saját maguk is kipróbálhatták a fortélyokat, használhatták a kellékeket: a fecskendőket, a patikamérleget és a pipettákat.



– Hatalmas tévedés, hogy belénk ültették azt, hogy félünk kellene az „E”-ktől. A molekuláris gasztronómiában használt anyagok az agazoon-tól a mostanában egyre népszerűbb xantan-ig mind ebbe a körbe tartoznak – mondta a jelenlévőknek Várnagy Attila -, de a zselésítők és habosítók jó része természetes anyag, és csak kémiai csekélyességű mennyiségek kellenek belőlük, hogy megfelelően fagyasszanak, habosítsanak, vagy éppen megkeményítsenek valamit. Ezért szükséges kellékek a fecskendők, a patikamérlegek és a pipetták, hogy a hozzávalókat a szükséges mértékben adagolhassuk

A sikeres bemutatót követően került sor az egyesület éves beszámoló és tisztújító közgyűlésére. A találkozón Both Zsolt elnök számot adott az elmúlt esztendőben végzett munkáról. Ennek során elmondta, hogy – bár tagadhatatlanul aktívabbá vált az Étrend -, továbbra is nagy hiányérzete maradt. Az idei évben folytatni kívánják a megkezdett szakmai munkát és az együttműködést az arra nyitott szakmai társszervezetekkel.

A közgyűlésen a mindenki számára nagy meglepetésre lemondott alelnök, Molnár György helyére a tagok titkos szavazással Várhelyi Miklóst, a Duna Palota gasztronómiai menedzserét választották.

Az egyesület a következő időszakban nagy figyelmet szentel majd a vidéki oktatási központok szakmai támogatásának, ugyanakkor részt vesz a májusban induló gasztronómiai fesztiválminősítő rendszer munkájában, és a hagyományos, feledésbe vesző magyar ételek gyűjtésében, dokumentálásában. ■

Future and past

The Club of Hungarian Chefs has organised a demonstration of the techniques used in molecular gastronomy recently. The demonstration and presentation was held by Attila Várnagy, chef of Go Catering and a co-author of „Molekulare Dessert”. Members of the audience also had an opportunity to try the demonstrated techniques themselves. - It is a big mistake to be afraid of letter “E” things automatically. Most ingredients used in molecular gastronomy are labelled with this letter - said Attila Várnagy. The demonstration was followed by the annual meeting of the club. Miklós Várhelyi, gastronomy manager of Duna Palota was elected vice chairman. A lot of attention is going to be paid to providing professional support for training centres located outside Budapest in the future and the club will also participate in the work of the festival rating system which is to begin in May. ■

Elitklub

Újra kihirdették a világ legjobb éttermeinek rangsorát. Ferran Adriát újrakoronázták, nyomulnak a spanyolok. De hogyan áll össze egy ilyen lista?

Nem létezik teljesen objektív rangsor, de minden hibája ellenére a világ legjobb éttermeinek leghitelesebb listáját jelenleg az angol Restaurant magazin teszi közzé – 2002 óta.

Mint már itthon is „köztudott”, a 2009-es szavazáson sorban negyedszer (összesen ötödször) a spanyol El Bullit választották a világ legjobb éttermének. Azért az idézőjel, mert a nem vagy alig érintett országokban a szakmán és gurmandok egy szűk körén kívül kevesen tudnak a végeredményről. Annál többen a másik „oldalon”: három éve a molekuláris gasztronómia legismertebb úttörői közé tartozó angol Heston Blumenthal például úgy nyilatkozott, Fat Duck nevű éttermének 2005-ös győzelme több publicitást hozott neki, mint harmadik Michelin-csillagja.

Na igen, óriási médiafelhajtásról van szó. A szavazás rendszerét nagyon jól kitalálták, de hát mégiscsak az egész világból kellett (elvben) sok millió étterem közül választani – idén éppen 806 embernek. A világot idén 26 körzetre osztották (ezek közül egy Kelet-Európa), mindegyiknek van egy vezetője, aki kijelöli a szavazókat: elvben sokat utazó séfeket, étteremkritikusokat. Ezek megnevezhetnek 5-5 éttermet, közülük legfeljebb kettőt saját körzetükből, ám csak olyanokat, ahol az elmúlt másfél évben jártak. Ez az a pont, amiből a rendszer kritikusai a legtöbbször kiindultak, különösen a korábbi években, amikor a szavazópanel a mostaninál lényegesen kisebb volt. Ugyanis ha például az 50 férőhelyes El Bulliba éves nyitva tartásának 160 napja alatt a próbálkozók tízezrei közül nyolcezer jut be (a Fat Duck 40 férőhelyes), akkor a szavazók között vagy „túlreprezentáltak” az El Bulli

vendégei, vagy kevés szavazat alapján jön ki a végeredmény.

Minden rosszban van valami jó: mind ezeknek a „gyermekbetegségeknek” két éve két magyar haszonélvezője is volt; 2007-ben a második ötvenbe került az azóta bezárt, de 2-3 éve még az első magyar Michelin-csillag várományosának tartott Lou Lou, de az igazi nagy meglepetés az volt, hogy még a magyar toplistákon sohasem látott (hacsak a tucatjával osztogatott Best of Budapest oklevelet nem tartjuk annak), ugyancsak budapesti Café Kör is. A kelet-európai régióvezető évek óta az a Bianca Ottero, aki széles körű médiatévékenysége keretein belül többek között a magyar Dining Guide-nak is egyik szerkesztője. Mint tudjuk, a DG munkatársainak véleménye minden hazai étterem-megmértetésben – és a hozzá tartozó kiadványokban – befolyásoló súllyal esik latba, jobb helyről nem is lehetett volna választani a térség szavazópaneljének nem kevés magyar tagját. Két éve néhány hasonló ízlésű ember szavazatai szép magyar sikert hoztak, és felkelthették a százas lista olvasóinak érdeklődését hazánk gasztronómiája iránt.

Az eredményt sem éttermeink, sem szavazóink nem tudták azóta megismételni – reméljük, a Magyarországra hívott külföldi sztárséfek vezette konyhák újra felénk terelik majd a szakma érdeklődését.

Elite club

The top list of the best restaurants in the world has again been published. Ferran Adria has been crowned once more. But just how is such a list compiled? Though no perfectly objective ranking exists, the top list published by Restaurant magazine since 2002 is regarded as the most authentic. In 2009, El Bulli was chosen the best restaurant in the world for the fifth time. Few people hear about such results, but to those few, these mean a lot. This year, the world was divided into 26 regions, like eastern Europe. There is a leader for each region who picks the people who are entitled to vote. Each of these can name 5 restaurants (not more than 2 from their own region) which they have visited personally in the past 18 months. This is the most criticised element of the system. For example, Lou-Lou and Café Kör both reached the second 50 in 2007. Bianca Ottero, one of the editors of the Hungarian Dining Guide has been the eastern European leader for years. There were only 8 French and 8 American restaurants in the top 50 last year. Spanish gastronomy is increasingly successful with 6 places in the top 50, including a 4th and a 5th place, and the fifth triumph by Ferran Adria (El Bulli). Fat Duck finished in second place for the fourth time. There were 6 Italian, 4 British and 3 German restaurants in the top 50 as well. ■

Bár a TOP 50-be a tavalyi 11 után már csak 8 francia étterem (és ugyanannyi USA-beli) került. A 6 „helyezést” szerző spanyol gasztronómia egyre markánsabban érzékelhető diadalmenetét nemcsak Ferran Adria (El Bulli) újrakoronázása bizonyítja, hanem hogy a 4. és az 5. hely is ibériai kezekbe került. Negyedszer lett második a már említett Fat Duck. A legjobb félszázba került még 6 olasz, 4 brit és 3 német ház is. A skandinávok Bocuse d'Or-okon elért remek eredményeit igazolja vissza a dán Noma 3. helye, de két svéd és egy finn étterem is „bejutott”. ■

Miért az ElBulli?

Adria is a molekuláris gasztronómia híve, akárcsak Blumenthal, éves ajánlatát fél év munkájával kísérletezi ki. Étlapja 170-200 fogást tartalmaz, de népszerűek 40 fogásnál is hosszabb ételsorai – ezekből állítólag az első öt néhány másodperc alatt olvad a szájban. Az étteremről talán a számok mondanak a legtöbbet: 15 asztal – 50 vendég naponta, 250 négyzetméteres vendégtér – 350 négyzetméteres konyha, 70 alkalmazott, közülük 40 szakács, 55 féle pohárkészletből napi 750 pohárból isznak a vendégek; 216 féle szőlőből közel 1700 borfajta áll 2 borpincében, a vendégek pedig még több ezer kilométer távolságból is érkeznek. Nyilván, mert megéri! ■



Why ElBulli

Adria is a believer in molecular gastronomy, like Blumenthal. He invests six months' work into his annual offer. His menu is composed of 170-200 dishes, with some meals composed of over 40 dishes. He has 15 tables for 50 guests per day and 70 employees including 40 cooks. ■

Molekuláris fagylaltozó

Nem az ilyesmit nevezik ugyan világraszóló áttörésnek, de megtörtént: a molekuláris gasztronómia elérte a fagyaltok világát is.

A chicagói iCream Caféban egészen sajátos élményben lehet része az édesszájúaknak – ha nem is feltétlenül gasztronómiai, de ego-építőben biztosan. Itt ugyanis nem cukrász készíti a fagyaltot, hanem a vendég, a felkínált alapanyagokból.

A kreatív fagyaltbarátok 6 féle folyékony „hordozóból” választhatnak egyet (fagyaltalap, joghurt és ezek zsírszegény vagy szója- és biováltozatai), majd több mint 30 féle ízesítőtől hármat (ugyancsak folyékonyak – gyümölcsök, csokoládék, égetett cukor, mogoróvaj ízben –, és precízen adagolva, fecskendőből mérik őket). Ezeket, valamint a vendég kedvenc édesítőanyagát (cukorszirup, méz) a desszert-jockey speciális pohárba tölti, ipari mixerrel összekeveri. A keverék éltetfőstő anyagokkal ízlés szerint színezhető is – ez utóbbi új ízt



már nem ad, inkább aszerint érdemes kiválasztani, milyen színű ingre kívánjuk a fagyaltot lecsöpögtetni. Ekkor az egész folyékony nitrogénben 35-55 másodperc alatt lehűtik, „tálalják” – ám a fagyalt ekkor még mindig nincs kész. Lehet rá kérni ugyanis a „megszokott” toppingokból – ostyák, pelyhek, csokoládéreszelékek, gumicukrok, gyümölcsök –, 25 féleből itt is hármat lehet választani.

A fagyaltot az asztal mellől, érintőképernyőn keresztül is meg lehet rendelni, de legtöbbször persze inkább a segítőkész pultosokkal „sétálják végig” azt a háromlépésnyi utat, amelyen azok a munkafolyamatokat végzik.

De miért kellene egy fagyaltot készíteni nyalogathatónak lennie?

A közmegegyezés szerint a fagyti és a jégkrém puha, lágy étel; legalábbis ilyenek ismerjük a 20. század óta. A gyors hűtési és keverési technológiák tették lehetővé, hogy a koncentrátumból lágy és krémes, kristályszerkezetű fagyalt készüljön. A lágyság, mondhatni, már alapkövetelménnyé vált. Ám a valódi tejből, tojássárgájából és tejszínből kézzel kikevert fagyaltok nem pont ilyenek voltak. 18. századi francia receptek például különböző sajtokból előállított, hideg, fagyaltszerű ételekről szóltak – ezeket jégkása gyors hozzákeverésével készítették. Természetesen a fagyaltok és jégkrémek túlnyomó többsége ma is a lehető leghomogénebb formában kerül a fogyasztóhoz, ám mind a cukrászdákban, mind a hűtőpultokban találkozhatunk egyre több szilárd halmazállapotú elemeket is tartalmazó végtermékekkel. Nem véletlenül mondták néhány éve olasz szakemberek: a fagyalt fejlődésének egyik reális útja a jeges édesség „közeledése” a szilárd ételek világa felé. Közele jövről beszélünk – már most is rendkívül népszerűek a cukrászok körében a – többnyire előre gyártott – szilárd toppingok, még nálunk is.

Ám hogy a fagyalt élménye összetettebb legyen, és elfogyasztása fogainknak is feladatot jelentsen, nincs feltétlenül szükség speciális eljárások alkalmazására vagy kiegészítőkre: egy fagyalt ugyanis önmagában is lehet ropogós vagy rágós, esetleg darabos!

Egy hagyományos török anyag, a salep (kosborgyökér) alkalmazásával a délszaki nép olyan hideg édességet, úgynevezett dondurmat készít, amely valóban nyúlik, és így rághatóvá válik. (A salepet meleg, tejes italként régóta fogyasztják Törökországban, de hideg és nyúlós változatát csak akkor fedezték fel, amikor valaki a fagyasztóban felejtett belőle egy adagot.) Amint a víztartalom jégkristályossá alakul, az elegy összeáll egy nyújtható, rágható halmazállapotú anyaggá. Egy keverőgépet ezt követően mintegy 20 percig dobálja, keveri a masszát, ahhoz hasonlóan, ahogy a dagasztógépet kezel a kenyérsütésnél. A végterméket aztán késsel vágják megfelelő adagokra. (A hitelesség kedvéért hozzátesszük: e különlegességről nem egy török honlapon olvastunk, hanem egy New York-i napilap édességrovatában!)

Az eredeti, porított salepet egyébként elég nehézkes és drága mulatság beszerezni. De hasonló tulajdonságokkal bíró fagyaltot állíthatunk elő olyan stabilizátorokkal, mint a trópusi eredetű guar-gumi, vagy a japán zselésítő, a konjac. Ma, a fagyaltforradalom idején, miért ne lehetne sikeres a rágható termék is? ■



Ipacs Tamás

🇬🇧 Molecular Ice Cream Shop

Molecular gastronomy has entered the world of ice cream, while a Turkish invention has made it possible to produce chewable ice cream. Cream Café in Chicago offers a unique experience to boost your ego if you are creative, as you are allowed to make your own ice cream. 6 liquid “bases” are available with 30 different flavourings to add. When you have finished your composition, the mix is cooled in liquid nitrogen for 35-55 seconds and then you can add one or more of the 25 kinds of topping to choose from. You can also order your personalised ice cream using a touch screen. Ice cream is usually soft and creamy. However, ice cream wasn't always like this. Original ice cream first produced in the 18th century was made by adding crushed ice. An increasing number of ice creams contain solid parts as a result of some convergence between ice cream and solid food. However, ice cream can be made crispy or chewable without special ingredients. Using a traditional Turkish ingredient called salep, a frozen and chewable sweet called dondurma is made. Salep has been consumed for a long time as warm, milky beverage, but its frozen version was discovered accidentally. When its water content turns into ice, salep becomes chewable. However, powdered salep is not easy to come by, but we can make ice cream with similar qualities using stabilisers based on guar gum or konjac. Today, during the ice cream revolution, there is no reason why chewable ice cream should not become a success. ■

Itthon a csúcson

Az vitatható, hogy a budapesti Vári cukrászda-e az ország legjobb fagyalt-
tozója – szerintünk igen –, azt azonban aligha tagadná értő fagyaltbarát,
hogy igazán eredeti ízeket a legnagyobb választékban itt lehet kóstolni.
Kicsi üzlet, 40 féle remek íz, és nem mellesleg rendkívül udvarias
a kiszolgálás! Aki először jár itt, szeretne mindent megkóstolni, és
több gombóccal rakatja egymásra a különböző fajtákat. Így fordul-
hat elő, hogy a csípős chilis csoki és az édes joghurtos áfonya közé
kerülő gyömbéres rebarbara íze nehezen érvényesül – olyan, mint
a brácsa a zenekarban: alig venni észre, de hiányzik, ha nincs ott.
A zöldalma, a biocékla, a rafinált meggyes csokoládé egyedi élmé-
nyek, a cukor- (és tej-) mentes erdei gyümölcs pedig paradigmavál-
tásra készítheti a szakembert is a „teljes ízeket” illetően.
És még nem is beszéltünk a városszéli kis cukrászda sok, az utóbbi
években Olaszországban(!) díjakat nyert különböző ízéről... ■

On top at home

You might not agree that Vári confectionery is the best place to have ice cream in the coun-
try, but it is certain that this is the place where the greatest variety of original flavours are
offered. Service is exceptionally polite. Owing to the abundance of exotic choices, you might
make the mistake of mixing flavours which do not really mix when you come here for the first
time, but the worst thing that can happen is that some flavours remain unnoticed. In any
case, you should try the flavours which have even won Italian awards in recent years. ■

Dupla élvezet

Gépi fagyalt, de nem abban az értelemben,
mint amit a 70-80-as évek Magyarországon
annak neveztünk – sikeres (és talán még szó-
rakoztató is) a MooBella vending fagyaltgép.
Az üdítőital-automatáknál kissé nagyobb szer-
kezet 45 másodperc alatt készíti el szobahő-
mérsékletű hozzávalókból a lágy fagyaltot,
aminek ízét és a belekeverni kívánt szilárd
halmazállapotú nyalánkságokat a vevő a géphez



Double pleasure

The MooBella ice cream vending machine makes ice cream for us, but its
quite different from what we used to
call "machine made" in the 70's. It takes
only 45 seconds for MooBella to make
the fresh ice cream we ordered using
a touch screen. ■

tartozó érintőké-
pernyő segítségével.
A MooBella műholdon
keresztül nemcsak arról tájékoztat-
ja működtetőit, melyik alapanyagokat
kell sürgősen pótolni, hanem közli az
aktuális értékesítési adatokat is. ■



A kevesebb több?

munkációs hívószava.

A nemes egyszerűséggel „Öt”-nek keresztelt termékük a lehető leg-
egyszerűbb módon készül öt alapanyagból: tej, tejszín, cukor, to-
jássárgája és a természetes, mondhatni megszokott ízesítők vala-
melyike – vanília, gyömbér, csokoládé,
kávé, gyümölcsök. Az új fagyalt en-
nélfogva a nosztalgia divatját is meg-
lovagolja, és minthogy kevesebb zsírt
tartalmaz az e márkánál már megszö-
kottnál, így az egészségtrendekhez is
illeszkedik. ■

Is less more?

Though super premium ice cream
used to be the trend not long ago,
simplicity has become the new
message communicated by Haagen-Dazs. Their new product named
"Five" is made from the five simplest
ingredients, in the simplest way. ■

Ó, Mr. Alkohol!

Nagy valószínűséggel
állíthatjuk: régen az al-
koholnak nem sok köze
volt a fagyaltokhoz, leg-
feljebb a rumos mazso-
la közvetítésével valósult
meg a nagy találkozás.



Az elmúlt évtizedben vi-
szont a szeszes italok mind több változatban jelen-
nek meg a hideg nyalánkságok világában.

Ennek oka minden bizonnyal a kényszerűség,
amit legpontosabban úgy nevezhetünk: termékfej-
lesztés. Vagy kicsit átszellemültebben: a fagyalt-
tok, jégkrémek, sörbetek új szintre emelése. Mert
ha ezek két fő fejlesztési irányának a különleges
vagy összetett ízek kutatását és a „más halmazál-
lapotú” anyagokkal való társítást tartjuk, akkor a
harmadiknak bizvást tekinthetjük az alkoholtartal-
mú italok alapanyagként való felhasználását. (Per-
sze ez nem igazán a nagy jégkrémgyártók vadász-
területe.) Az egyszerűség kedvéért bontsuk őket
csak két csoportra: az egyféle italra épülőkre és a
koktélfagyikra.

2005-ben a yorkshire-i kocsmáros még joggal hi-
hetett, hogy ő az első sörfagyaltgyártók egyike,
ma már az USA egyik-másik államában a hopsicle
(pálcás mélyhűtött sör) a felnőttek kedvenc nya-
lánkságai közé tartozik. Egy ír bisztró Guinness
jégkrémje ehhez képest már csokoládé alapra épülő
dekadens desszert, ugyanakkor a whisk(ey) fagy-
laltok plebejus egyszerűséggel inkább „csak” tej-
színesek. Ugyancsak csokoládés a Bobtail nevű
cég boros fagyaltja – szerintük a merlot ro-
bosztussága alkalmas ilyen kísérletekhez. Jóval
szofisztikáltabbak az úgyszintén amerikai Wine
Cellar sörbetjei; nem is csoda, hiszen ezek „borsá-
gát” az határozza meg, hogy készítői nem cukrász,
hanem borász szemmel közelítik meg a jeges desz-
szertet. A banános tequila- és a körtés pezsgősör-
bet, vagy éppen a Sambuccás fügefagyalt minősé-
ge annyira függ frissességüktől, hogy ezekkel csak
vendéglátóhelyeken találkozunk az igényes – New
York-i – vendég.

Fentieknél jóval egyszerűbbek, ennél fogva jóval
elterjedtebbek is a koktélok jégkristályossá „adap-
tált” változatai – e többnyire pálcikás formában kí-
nált jégkrémeket a Karib tengertől északra mind
nagyobb mennyiségben készítik háztartások és kis
manufaktúrák egyaránt. ■

Oh, Mr. Alcohol!

In the past, alcohol didn't have much to do with ice cream, but this
has changed in recent years, with numerous forms of alcohol appear-
ing in ice cream as a result of innovation. Ice cream made from beer
was invented by a pub owner in Yorkshire in 2005. Today, hopsicle is
a popular sweet consumed by adults in several states of the USA.
Whiskey ice cream with milk cream also exists. Guinness ice cream
is made with chocolate, like a wine ice cream by a company called
Bobtail. Sorbets by Wine Cellar, developed under the supervision of
winemakers are even more sophisticated. Frozen versions of cocktails
are even more frequently encountered, because these are far simpler
to make than real ice cream. ■

Hold-O-Mat

„Ha egy hús tíz perccel tovább pihen a kelleténél, miután elkészült, akkor nagy valószínűséggel az egész munka kárba vészett. A Hold-O-Mat viszont 50 °C-on – anélkül, hogy mozgatná a levegőt – képes a hús állagát a kívánt minőségben hosszú ideig megőrizni.”

A fenti megállapítást nem másnak, mint a világ jelenleg egyik legkreatívabb, legnagyobb tekintélyű szakemberének, Heston Blumenthalnak, a három Michelin-csillagos angol Fat Duck étterem tulajdonos-konyhafőnökének tulajdonítják. És ebben benne van, hogy valójában miért is tartják a modern, minden igényt kielégítő konyhák talán legfontosabb gépének ezt az alapvetően egyszerű és kis helyigényű berendezést.

Nos, a holdomatot (az egyszerűség kedvéért maradjunk az itthon meghonosodott írásmódnál), leegyszerűsítve melegen tartó szekrényként ismeri a felhasználó szakácsok többsége. Ez egyáltalán nem tévedés, hiszen kiválóan alkalmas a már elkészült ételek tárolására, ételféleség függvényében egy-két, vagy akár három szervíz hosszban is.

– Természetesen a melegen tartás is nagyon fontos funkció egy konyhán, de szerintem a holdomathoz legalább ekkora jelentősége van az alacsony hőfokon történő, lassú, kíméletes sütés – mondja Takács Lajos, az Olimpia étterem társtulajdonos-konyhafőnöke. – A finomabb szerkezetű húsok, de főképpen a halak elkészítésére igazán optimális tulajdonságokkal rendelkezik ez a gép.

A holdomat alaptípusának mérete alig haladja meg az ipari mikrosütőkét, súlya 24 kiló. Nagyobb kapacitású konyhákra „kétszintes” kivitelben is forgalmazták, ez esetben dupla magasságú helyigénnyel jelentkezik, de van az alaptípusénál kisebb méretű is.

Hogyan működik a holdomat? A berendezés lelke a munkaszekrényt körülvéző fűtőszál, amely úgy tudja



egyenletesen

„hőkezelt” a benne elhelyezett ételféleségeket, hogy közben nem szükséges azok mozgatása, forgatása. A szekrényben elhelyezett nagyszámú hőérzékelő továbbítja a mért adatokat a vezérlő elektronikának, amely ennek megfelelően irányítja a rendszert. A berendezés legmagasabb sütési hőmérséklete 120 Celsius-fok, és a rendszer a kijelzőn előzetesen beállított hőfokot nagy precizitással tartja, ellenőrzi és szabályozza.

Szakemberek véleménye szerint a holdomat legoptimálisabb üzemeltetési hőfoka 72 Celsius-fok. Ennek oka részben az, hogy ezen a hőmérsékleten pusztulnak el a húsokban esetlegesen előforduló baktériumok. A másik ok, hogy az ennél jóval magasabb hőmérsékleten, hagyományos sütési módszerrel készülő húsféleségek súlyvesztése akár a 30 százalékot is elérheti. Ezzel szemben egy holdomatban 72 fokon, 8 óra alatt történő sütési folyamattal a veszteség 5 százalék alá csökkenthető. Természetesen az így elkészített húsféleségek külső felülete nem pirul meg, de ezt elősütéses pirítással, vagy a tárolás előtti rostlapos kezeléssel könnyen pótolhatjuk.

A holdomat hátsó oldalán található szellőzőnyílások segítségével szabályozhatjuk a berendezés munkaszekrényében lévő páratartalmat, amely hústi-

pustól függően szintén komoly szerepet játszhat a tökéletes végtermék elkészítésében. Szintén nagy segítség a készülékhez csatlakoztatható, a sütést is szabályozó maghőmérő.

– A holdomat, melyet gyárilag 3-4 munkatálcával szállítanak, kiváló lehetőséget ad arra, hogy egyidejűleg akár több, különböző ételféleséget készítsünk benne – állítja Takács Lajos. – Persze ez komoly tapasztalatot és szaktudást igényel, hiszen egyáltalán nem mindegy, milyen alapanyagokkal dolgozunk egyidejűleg. Ugyanakkor azt is meg kell tapasztalni, hogy

a beállított hőmérséklethez képest mennyi energiát igényel a használt edény melegen tartása.

Mivel a gép megbízható, egyenletes sütési hőmérsékletet biztosít, gyakorlatilag felügyelet nélkül készülhetnek el az ételek. Ez lehetővé teszi a holtidőben (éjszaka) történő ételkészítést, de munkaerőt is felszabadít.

A holdomat kis mérete és csekély súlya miatt kiválóan használható catering cégek kitelepüléseinél, energiafogyasztása pedig a gyári adatok szerint nem haladja meg az 1 kW-ot, ami elenyésző egy kombinálható, de még egy egyszerűbb mikrosütő energiaigényéhez képest is. Ára kissé ugyan borsos, de hosszú távon energiahasználatban is gazdaságossá tudja tenni magát... ■

Hold-O-Mat

According to Heston Blumenthal, owner and chef of Fat Duck (with three Michelin stars), if a slice of meat is left to rest for ten minutes longer than necessary, then it's wasted. However, Hold-O-Mat allows the quality of meat to be retained for long periods at 50 °C without circulating air. This is why it's regarded by many as the most important piece of equipment in the kitchen. – Hold O Mat can not only keep food warm, but can also roast meat slowly at low temperatures – says Lajos Takács, chef of Olimpia restaurant. It is ideal for meat with a finer texture and for fish. There is a filament running around in the inside of the apparatus which heats whatever food is inside without having to rotate it. Temperature can be adjusted up to 120 degrees Celsius. Most experts agree that the optimal operating temperature is 72 degrees Celsius, which can be maintained very precisely with the help of temperature sensors. When meat is roasted for 8 hours at 72 °C, weight loss is less than 5 percent. Humidity which is another important factor can also be adjusted. Hold O Mat supplied with 3-4 trays can also be used for preparing several dishes at the same time. As the machine is very reliable in maintaining the pre-set temperature, dishes can be prepared without supervision. This allows it to be used at night. Its small size and weight make it highly mobile and its energy consumption is only 1 kW. ■



Pastrami

A Pastrami olyan étterem, amelyik a világon bárhol megállná a helyét, Berlinton Londonon át akár New Yorkig. A tulajdonosok – akik maguk a tervezők is egyben – mégis a magyar közönség igényeihez alakították e bisztrót, ami valódi nagyüzem. A hatalmas

látványkonyhában a TV Paprika szakácsai által a vendég szeme előtt készítik az ételeket. A belső-építészeti és gasztronómiai koncepció, a hatalmas, loftszerű belső tér és az egyszerű, mégis barátságos áron kínált fogások nem felelnek meg egyetlen irányzatnak, trendnek sem. A Pastrami egyedi, olyan aprólékosan kidolgozott, minden részletében megtervezett és tudatos, hogy kitalálói talán joggal nevezik a helyet stílussteremtőnek. Az új építésű ingatlan csupasz betonfalai a régi gyárpépületek relikviáival, vascsöveivel, lámpáival, benne a kicsit franciás bútorok, bádorgozott asztalok, színes, festett táblák, a rengeteg gyerekjáték, a WIFI, a hatalmas külső terasz azt vannak hívva sugallni: elvben a világ bármely tájáról is érkezel, itt otthon érezheted magad. ■

📍 Budapest III., Lajos utca 93-99.
Konyhafőnökök: Serényi Zsolt, Jenei Tamás,
Magos Zoltán, Bede Róbert
Belsőépítész-tervező: Kocsis Gáspár

🇬🇧 Pastrami

Pastrami is a unique restaurant which would do well anywhere in the world from London to New York, but does not fit into any of the current trends. The place has been designed by the owners themselves. Dishes are prepared in front of the guests in the huge loft-like interior. Prices are more than reasonable. ■

Rókusfalvy Fogadó

Új időszámítás kezdődött az etyeki Fogadóban az áprilisi újranyitással. A hely jelentős változáson ment keresztül, bár a megújulás nem annyira a külső jegyeken, sokkal inkább a konyhán, illetve a követendő gasztronómiai irányvonalban érzékelhető. Az étlapon megmaradtak a vidéki vendéglőktől elvárt ízek, ugyanakkor a kínálatban szereplő fogások sokkal szofisztikáltabban képviselik a hagyományos, házi-as konyhát. A korábbiakhoz képest jelentősen szűkült az étlap választéka, de megtartották a Fogadó „elhíresült” ételeit (mint például a már-már legendás aranygaluskát). Ugyanakkor a kínálat hetente változik – természetesen a szezonálitáson alapuló alapanyag-választással –, és a korábbiaknál sokkal nagyobb hangsúlyt kapnak a regionális ízek. Az eszköz pedig a kreativitás és a harmónia, így kerülhet ki a (boszorkány)konyháról a báránnyasírt kelkáposztafőzelékkel, a kacsacomb aszalt szilvás céklás lán-gossal, vagy éppen a spárgapörkölt. Népi okosságok, falusi hagyományok – átgondolva: ez a főcsepés irányja.



Etyeken is bizonyítani szeretnék, hogy nem a sznobizmus, hanem a bizalom elvén is lehet vendégkört építeni. Az átalakulás után az ösztönös vendéglátást a tudatos vendéglátás időszaka váltja fel. ■

📍 Etyek, Alcsúti út 4. • Konyhafőnök: Vidák Zoltán

🇬🇧 Rókusfalvy Fogadó

The Fogadó was reopened in April following major changes in the kitchen. Traditional flavours have been retained but the menu has become more sophisticated with bigger emphasis on regional dishes. The intention seems to be to prove that trust is also a way of recruiting regular guests. Instinctive catering has been replaced with conscious catering. ■

Ristorante Dolce

Lassan el kell könyvelni, hogy az olasz gasztronómia legújabb aranykorát éli a fővárosi vendéglátásban. Na igen, a műfaj viszonylag egyszerű konyhatechnológiát és szerényebb konyha-alapterületet igényel. A Ristorante Dolce is egy igazi olasz ételbár, ahol kizárólag az Itáliában mindennapos fogásokkal találkozhatunk. A konyhában használt alapanyagok szinte kivétel nélkül Olaszországból érkeznek, nemcsak a mozzarella, az olívaolaj, de még a pizzatésztához felhasznált liszt is. A több mint tucatnyi tésztáétel mellett huszonhét fajta pizza készül a látványkonyhán, az előételek között grillzöldség, tenger gyümölcsei és



halak tízféle kombinációban, és természetesen az elmaradhatatlan olasz édességek és borok teszik kerekké a talpalatnyi Itáliát a Nagykörúton.

Vidám és játékos a berendezés, az inkább kisvendéglő jellegű étteremre a modern színek, modern formák jellemzőek, sehol a manapság oly divatos minimalizmus, vagy az erőltetetten „eredeti” olaszos dizájn. Az étlap árai (800-1500 Ft) is inkább ételbárra, mint étteremre emlékeztetnek. ■

📍 Budapest VII., Erzsébet krt. 15. • Konyhafőnök: Domokos Zsolt

🇬🇧 Ristorante Dolce

Ristorante Dolce is a truly Italian place serving only Italian dishes. Practically all the ingredients used in the kitchen are brought from Italy, including the flour for making pizza. Apart from over a dozen pastas, 27 kinds of pizza are served and a fine selection of savoury dishes. Its interior design is cheerful and playful. Prices are friendly. ■



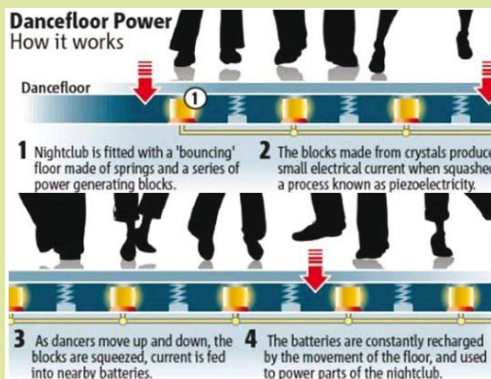
Nagy zöld diszkó

Akár ökodiszkónak is nevezhetjük a londoni szórakozóhelyet, a Surya klubbot, ahol a Club4Climate koncepció keretein belül közelebb hozzák a környezettudatos életformát a fiatalokhoz. Táncolj, hogy megmentsd a világot – így szól a szlogen, aminek nem kis igazságtartalma is van, hiszen a vendégek – bioszeszitalok által is felgyorsított – táncléptei nyomán a táncparkett valóban megtermeli az itt felhasznált energia 60 százalékát (illusztrációnkon az angol szöveg a mozgási energiát kvarckristályok



segítségével átalakító, úgynevezett piezoelektromos rendszer működését magyarázza), a többi pedig napelemek és egy szélturbina. Természetesen a mosdóban is automata csapok, takarékos WC-öblítők és légöblítéses piszoárok segítik a környezetbarát működtetést. Ráadásul ingyenesen engedik be azokat a vendégeket, akik bizonyítani tudják, hogy gyalog vagy biciklin érkeztek.

„Ökokategóriában” egyébként a Rotterdami Critical Mass klub volt az első fecske – úttörőnek is nevezhető működésük során ugyancsak sok eredeti ötlettel lepték meg a szakmát: ott például mindenütt energiatakarékos ledet világítanak, a WC-t esővízzel öblítik le, és a falak a vendégek által leadott hő hatására változtatják a színüket. ■



Big green disco

Surya Club in London might as well be called an eco-disco where the Club4Climate concept helps to promote ecological consciousness. Their slogan is "Dance to save the world". 60 percent of the energy consumed by the club is generated by dancers' feet, while the rest comes from solar cells and a windmill. Guests arriving by bicycle or on foot can enter free of charge. Critical Mass in Rotterdam was the first "Eco" club in the world with LED lighting, rainwater used for flushing toilets and walls changing their colour in response to the heat given off by the people inside. ■

Hogy mulat egy angol úr?



A világ legdrágább lekvárjával – legalábbis így ünnepel az angol Duerr & Son's cég. Nem is csoda, hiszen ritkán éri meg egy cég a 125. életévét, ők pedig azóta gyártják a kenhető gyümölcskoncentrátumokat nagy választékban: lekvárokat, zseléket, marmeládokat, dzsemeket, szószokat. A születésnapi csoda egy sevillei narancsból készült lekvár whiskyvel, pezsgővel és aranypehellyel, amelyből egy üveggel pottom 5000 fontért (közel 1,2 millió forint) vásárolhat az édesszájú milliomos. És hogy – a régi kabaréjelenetre utalva – mi kerül ezen a lekváron ötezer fontba? Az üveg különleges kristályból készült, ára 1100 font, a belekevert 1962-es Dalmore whisky palackja 32 000 font, a „Pol Roger Cuvée Sir Winston Churchill 1996” pezsgő is hasonló kategória; ezek vannak aranyárban. Maguk a 24 karátos aranypehelyek viszont talán a legolcsóbb kiegészítői e narancslekvárnak, amelyből a szakemberek szerint az a féldekányi, amit egy piritósra ken az ember, 76 fontot (mintegy 25 ezer forint) kóstál. ■



Jam for gentlemen

Duerr & Son's in London has celebrated its 125th birthday by producing the most expensive jam in the world, made from Seville orange with whiskey, champagne and gold flakes and selling for GBP 5,000 per jar. The jar costs GBP 1,100 in itself, while the 1962 Dalmore whiskey costs GBP 32,000 a bottle. ■



Benyúlok a hűtőbe...

Már az is egészen újszerű élmény lehetett a vendégeknek, amikor az első így kialakított sörözőkben úgy 8-10 éve az asztaluknál maguk csapolhatták a sört, a fogyasztást pedig elektronikus berendezés mérte. Nos, az amszterdami Minibar a pincérfüggetlen bulizás ennél jóval összetettebb élményét adja, anélkül, hogy az általánosan megszokottnál több nyomógomb, chipkártya, érintőképernyő vagy hasonló „zavarja meg” az italozást. Tudniillik a vendégek arra az alkalomra kibérelt kis hűtőszekrényekből magukat szolgálják ki, azaz nem kell sorba állniuk a pultnál, vagy a felszolgálóra várniuk. Ehhez elég, ha személyi igazolványaikat vagy jogosítványukat átadják a személyzet valamelyik tagjának, cserébe pedig kapnak egy kulcsot a frizsiderjükhöz, és egy vödör jeget.

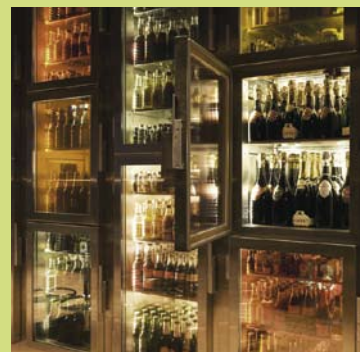
A számozott hűtőszekrények, amelyek beborítják a „falat”, különböző nagyságúak és tartalmúak – vannak sörösök, pezsgősök és vegyes hűtők. Ezeket úgy töltik, mint régen a szendvicsautomatákat töltötték: hátulról, így újratöltésük egyszerű, és a vendégek számára láthatatlan.

Nem fogunk csodálkozni, ha a koncepcióval, vagy annak egy-egy részletében módosított változatával a világ különböző részeiben, esetleg itthon is találkozunk. ■



Reaching into the fridge

The Minibar in Amsterdam offers a complex experience of waiter-free drinking without buttons or keyboards, as guests simply serve themselves from small refrigerators. The numbered refrigerators are reloaded from the back. ■





Teáskannák 2010

A fiatalok körében is reneszánszát élő vendéglátóhelyi tea fogasztás a dizájnereket és a gyártókat az eszközök területén is a folyamatos fejlesztésre készíti. A Ronnenfeldt billentős teáskannája minden látszat ellenére nem egy önmagáért való, abszurd iparművészeti alkotás, inkább – bizonyos szempontból – nagyon is praktikus edény. Ugyanis három különböző állásba való billentésével a teafű leforrázása, majd a kívánt áztatási idő utáni elkülönítése a



forró víztől anélkül megoldható, hogy a szűrőt, teatojást vagy ezek modern változatait ki kelljen venni a csészéaljra, vagy valamilyen e célra szánt más edénybe. A 4 dl-es porcelán kannácska egyszerű és praktikus eszköz, használatával mégis megmarad valami a teakészítés több lépésből álló rituáléjából.

Az amerikai Joey Roth pirex üvegből és rozsdamentes acélból készült Sorapot fantázianevű kannája alól nehéz kivonnia magát a modern formák kedvelőjének

– ha létezik olyan, hogy termék 2.0, akkor ez biztosan az; a mindennapi dolgok bámulatos újragondolása. Egyetlen problémánk: nem biztos, hogy kedvenc teázónkban fogjuk viszontlátni, hiszen nagykereskedelmi ára is meghaladja a

120 dollárt (25 ezer forintot). ■



Tea kettles 2010

The popularity of tea consumption in HoReCa units serves as a driving force for continuous innovation by designers. The Ronnenfeldt tea kettle is not merely an absurd creation of art, but also a highly practical vessel at the same time. It can be tilted into three different positions which allows infusion and separation of the tea leaves without having to remove the filter. The Sorapot by Joey Roth is made from Pirex glass and stainless steel and its design is truly 2.0. However, the same is true for its wholesale price (USD 120). ■



Örökbefogadott helyi termelők

A fejlett gasztronómiai kultúrával rendelkező országokban jó ideje bevett gyakorlat, az utóbbi két-három évben pedig markáns trendnek bizonyul a vendéglátósok és a „helyi” termelők összefogása, valamint az utóbbiak által előállított termékek használata az éttermekben. És hogy nem méret kérdése, megfelelnek-e a vendéglátóhelyek a – divatos szóval élve – fenntartható fogyasztás elvének, arra a legjobb példa az USA 16 nagyvárosában jelen lévő Loews Hotels-lánc kezdeményezése.

A szállodacsoport márciusban hirdette meg egységei számára a „Fogadj örökre egy farmert!” akciót, melynek célja a helyi termelők támogatása, így a helyi friss, legtöbbször biotermékek kínálatának biztosítása a Loews hotelek éttermeiben. Miami szállodájuk például kizárólag a város egyik tengeri farmjáról vásárolja a tenger gyümölcseit, a San Diego-i Coronado Bay Resort pedig saját kertjében termeszt a felhasznált zöldségeket és fűszereket, minden mást 12 környékbeli kistermelő szövetkezettől szerez be. A Coronadoban „Farmers, Foragers and Fishermen” (farmerek, állattenyésztők, halászok) néven promóciós sorozat is indult, amelynek keretében a szálloda séfje a beszállító közreműködésével állítja össze a menüt; ennek során a termelő – akár csak egy éttermi borvacsorán a borász – termékeiről beszélget az érdeklődő vendégekkel.

Vacsora közben beszélgetni egy „őstermelővel” – itthon a többség talán mosolyogva fogadja az ötletet, de ne felejtjük: egy olyan országról beszélünk, ahol az élelmiszer „tisztaságára” mind jobban ügyelő amerikai polgárok számára ezek



Local farmers adopted

One of the recent trends in countries with a highly developed gastronomic culture has been that restaurant owners and farmers join forces. For example, the Loews Hotels chain has launched a campaign called „Adopt a farmer!” in the US which is intended to support local farmers and to ensure a supply of fresh, usually organic products. In their Miami hotel, they use fruits of the sea supplied exclusively by a local enterprise, while Coronado Bay Resort in San Diego has a garden of its own and buys everything else from 12 local farms. Coronado has also launched a series of promotional dinners under the title „Farmers, Foragers and Fishermen” where guests and farmers can discuss the products served. ■

fontos információk, és ahol a fenntartható fejlődés jegyében neves szállodalán-cok kedvelt szolgáltatásai közé tartozik az is, hogy önkéntes részvételt szerveznek a helyi természetvédők/parkosítók, jó-tékonysági létesítményeket takarítók munkájában. ■



Pécsi Sörfőzde Zrt., Vevőszolgálat: 06 72 505-537, e-mail: rendeles@pecsisor.hu

Van még a tésztában potenciál

Modern, ezerféleképpen elkészíthető, illeszthető az egészségtrendekhez, és ráadásul olcsó. Ám sem ezek a tulajdonságai, sem a gazdasági válság nem változtat a tényen: itthon a száraztészta-piac évek óta alig mozog.



Annak ellenére, hogy a világ nagyobbik felének tradicionális ételfajtája, a tészta-ról elmondható: igazi 21. századi termék. Közkezdvelt, gyorsan és változatosan elkészíthető, de jelenlegi sikerét a vendéglátásban „külső” hatásoknak is köszönheti – az olasz konyha világhódítása után az elmúlt évtized gasztronómiai globalizációja során az ázsiai konyhák is lökést adtak felfutásának. Ugyancsak kedvez a tészta-nak az egészségtrendek terjedése a világban, a jelenlegi gazdasági válság idején pedig a gyorsétkeztető óriásláncok némelyike a tésztaételek kínálatának drasztikus növelésében látja a túlélés lehetőségét. E jéghegynek csak a csúcsa a Pizza Hut – először csak viccnek beállított – próbálkozása Pasta Hut egységekkel. Itthon a piac egyelőre stagnál!

Megtört a növekedési trend

A hazai tészta-piacon mind a gyártás, mind az értékesítés területén folyamatos a koncentráció. Az elmúlt években sok kisebb üzem zárta be kapuit, és bár új szereplők nemigen jelentek meg, a piac még így is rendkívül kompetitív. Egyes szakemberek szerint mindinkább csökken a kereskedelmi csatornák száma – az értékesítés koncentrálódása a

hiper- és szupermarketláncok térnyerésének is köszönhető.

– Az immár két éve tartó általános belföldi keresletcsökkenés sajnos a tészta-t is elérte – értékelte a jelenlegi helyzetet Káhn Norbert, a Gyermely Zrt. kereskedelmi igazgatója. – A néhány százalékos csökkenés azonban nem okoz jelentős változásokat a piacon, mindazonáltal egy hosszú évek óta tartó pozitív trendet tört meg. A tészta még mindig egy gazdaságos, és ami a legfontosabb, a modern táplálkozásba jól illeszkedő terméknek számít. Könnyen, gyorsan elkészíthető, változatos és egészséges, ezért forgalmát – már csak a fentiek miatt is – kevésbé érinti a válság, mint más nagy termék-kategóriáét.

A hazai piacon továbbra is a tojásos tészta a meghatározóak: a teljes piacból közel 80 százalékkal részesülnek – e tekintetben a magyar fogyasztás teljesen egyedi Európában. A tojásos tészta a világon mindenütt prémium szegmensnek számít, köszönhetően az értékes „tartalmának” (tökéletes fehérje, optimális zsírsavösszetétel, magas vitaminkoncentráció, egyéb ásványi anyagok), valamint gazdagabb ízvilágának. A piac 10 százalékát te-

szik ki a durumtermékek, melyek főként kedvezőbb árak miatt kedveltek. A maradékot pedig az alacsony minőségű, lágybúzából, tojás nélkül készült termékek képviselik.

Mennyiségben nem változott jelentősen a tavalyi évben a száraztészták piaca. Gnám Péter, a Soós Tésztaipari Kft. kereskedelmi igazgatója úgy vélte, csak a 2007 végén, az alapanyagok drasztikus drágulása miatt végrehajtott áremelések következtében nőtt a gyártók árbevétele. A negyedik negyedévben felerősödő árverseny miatt az átlagár jelentősen csökkent – ez a tendencia napjainkban is tart. Mint a teljes élelmiszerpiacon, itt is növekszik a saját márkás termékek piaci részaránya, akárcsak a kereslet az olcsó, egyre kisebb kiszerezésű termékek irányába. A tojásos és tojás nélküli tészta utáni kereslet aránya nem változott, továbbra is 10:1-hez.

A mennyiséget illetően Sárk Ferenc, a Cerbona Zrt. marketingvezetője – a Nielsen felmérésére is alapozva véleményét – egyetértett a fentiekkel. A száraztészták piacán a 2008. áprilistól 2009. márciusig tartó időszakot az azt megelőző azonos időszakokkal összevetve a cég stagnáló mennyiséget tapasztalt a kiskereskedelemben. Mindemellett az elmúlt évben a Cerbona ezen a piacon is növelni tudta értékesítését, elsősorban a hazai láncokban erősödve.

Ugyancsak eladásainak folyamatosan növekvő volumenére büszke Puskás János, a Família 1997 Bt. értékesítési igazgatója. Ennek okát a minőség mellett a cég évenkénti jelentős beruházásaiban látja. Úgy gondolja, a piacon egyre nehezebb megmaradni azoknak a gyártóknak, akiknek az elmúlt évtizedben nem sikerült jelentős beruházást végrehajtani, nem jutottak el addig a pontig, hogy növekedési pályára tudják állítani cégüket.

Egy jó tészta
vonzza a társaságot



Gyermelyi. Ki kér még?



Klasszikus formákban

A Família eladásainak növekvő tendenciáját nem befolyásolta a válság sem. Ebben a szakember szerint szerepet játszott az is, hogy a tészta egy viszonylag olcsón, könnyen és jól variálhatóan elkészíthető élelmiszerfajta, és mint ilyen, kevésbé veszít a népszerűségéből recesszió idején. Bizik benne, hogy a csökkenő kiadások a racionálisan gondolkodó fogyasztókat arra készítetik, a kiadott összeget magasabb minőségű termékekre költse. Kevesebbet vásároljanak, de inkább jobb minőségűt.

Nem mindenben osztja ezt az elképzelést Gnám Péter. Úgy ítéli meg, 2009. első negyedéves forgalmi adatai nem azt mutatják, hogy a válságban az emberek a tészta felé fordulnának. Nem lehet érzékelni, hogy a táplálkozási szokások jelentősebben változnának a jelenlegi pénzügyi viszonyok között, inkább a vásárlások kosárértéke csökken azáltal, hogy a fogyasztók az olcsóbb, akciós, kisebb kiszerelésű termékeket választják.

Sárik Ferenc meggyőződése az, hogy a válság hatásai itthon nem befolyásolják jelentősen a száraztészta piacát – lapunk kérésére ezt adatokkal is bizonyította:

– A Nielsen Kiskereskedelmi Index adatai alapján megállapítható, hogy a kereskedelmi márkák részesedésének növekedése a válság kirobbanása előtti időszakban is igen dinamikus volt, de ennek üteme nem nőtt jelentősen a válság hatására. Jelentős ingadozás a kategória méretében a válság alatt „pozitív” irányba sem történt, hiszen nem érzékelhető olyasmí, hogy a tészta helyettesítő terméké vált volna.

A tésztagyártásban, illetve -fogyasztásban a termék formája az átlagosnál jóval fontosabb szempont. Már csak azért is, mert ugyanabból a nyerstésztából készült különféle formájú kész-tészták íze is különböző – tanulhattuk kémiaórán –, ez pedig meghatároz bizonyos ideális ízpárosításokat. És bár a tészta formája is „marketingszempont”, a klasszikus formák vezető szerepe a piacon örökvényűnek tűnik. Sárik Ferenc elmondta, hogy az eddig



meghatározó formátumok aránya nem változott jelentős mértékben az elmúlt 2 év folyamán, továbbra is ugyanaz az öt vezető formátum adja összesen a hazai kiskereskedelem tésztaipiacának közel 60 százalékát. Ugyanakkor a tojástartalmat tekintve a négytojásos szegmens fokozatos visszaesését tapasztaljuk, a tojás nélküli és az alacsonyabb tojástartalommal rendelkező tészták erősödése mellett.

A vendéglátásban sikerek jöhetnek

– A tészta egyre jelentősebb szerepet játszik a vendéglátásban, különösen a napi menüt értékesítő egységek mindennapjaiban – hangsúlyozza Gnám Péter. – A területen tapasztalható ár-



versenyben az egyik legolcsóbb, s így meghatározó alapanyaggá vált mind a levesek, mind a körettek tekintetében. Más szempontok is a tészta sikerét szolgálják: erősödik a mediterrán gasztronómia és a vegetáriánus étrend hatása a vendéglátásban, így egyre több tésztaféleség kerül az étlapok kínálatába. Az olcsósága mellett további előnye, hogy hosszan, hűtés nélkül tárolható, valamint egyszerű és gyors az elkészítése.

A vendéglátós választását elsősorban az ár határozza meg, de egyre fontosabb, különösen a magasabb kategóriájú egységekben a minőség és a főzési tulajdonságok. A magyar fogyasztók egyértelműen a tojásos tésztákat kedvelik, s a hagyományos ételek ízvilágához ez illik igazán. Az olaszos jellegű ételekhez választják a vendéglátók a tojás nélküli tésztákat.

Nem tartja ennyire tudatosnak a vendéglátósokat Káhn Norbert: az értékesítésük negyede irányul ebbe a szegmensbe.

– Úgy érezzük, hogy itt van még tartalék, a tésztában lévő lehetőségeket nem használja ki teljesen a szakma. Pedig nagyon változatos felhasználási opcióval bír a termék, miközben a kínálat általában nem megy túl a bolgarnai spagetti, milánói makaróni, túrós csusza hármason. Éppen ezért kezdtük el tavaly a Gyermelyi Tészta Szerda akciót, hogy megmutassuk, a finom tésztaelvártaknak, az önálló tésztaételeknek és a tészta desszerteknek is helyük van az étlapon. Ráadásul az egy főre számolt tésztaadag bekerülési költsége alacsony, így igényes ételkompozíciókat is ki lehet alakítani megfelelő árrés mellett. Érdekes az is, hogy ha az elmúlt két Tészta Szerdát nézzük, leszűrhető, hogy a vendéglátós szakma zöme a magyar ízvilághoz közelebbi ételeket választja: mindkét akcióban 70 százalékos arányt ért el a magyaros jellegű étlap a nemzetközivel szemben.

Puskás János sajátos szempontból nézi, pontosabban kritizálja a magyar vendéglátás attitűdjét a tészta minőségével szemben. Megítélése szerint túlnyomóan az ár alapján választják ki a terméket, ami többek között azért is megtehető, mert az ételválasztáskor a vendég a tésztát illetően zsákhamacs-kát választ. Tehát amíg nem lesznek olyan étlapok, heti ebédlisták, ahol fel lesz tüntetve, hogy melyik gyártó mi-

	Cerbona	Família	Gyermelyi	Soós
Top 3 termékforma	spagetti, fodros nagykocka, szarvacska	cérnametélt, hosszúmetélt, szélesmetélt	spagetti, fodros nagykocka, szarvacska	cérnametélt, kézi tarhonya, csiga
A közeljövő sztárja	hagyományos formák	olasz formák, ABC-tészta	csusza, dörrstarhonya	csusza

ilyen tésztájából készül az adott étel, nem is fog a vendéglátós, közétkeztetési beszerző más fontos szempontot elfogadni, mint az árat.

Mindezzel szemben Sárík Ferenc úgy értékeli, hogy a vendéglátószakma fontos szempontként kezeli az ár mellett a minőséget is vásárlási döntése meghozatalánál.

Funkcionális újítások jöhetnek

– Nem történtek jelentős változások a piacon, megmaradt a tojásos, azon belül is a négytojásos tészta dominanciája – véli Káhn Norbert. A durum szegmens nem növekedett olyan mértékben – jelenleg 10 százalék körüli a részesedése –, ahogy a különböző proféciákban volt olvasható. A nehezebb gazdasági és életkörülmények miatt a tojás nélküli igénytelen termékek részaránya nőtt az elmúlt években, 10 százalék körüli mértékre, de látszik, hogy ez a szerencsétlen trend lassul. Emellett a kisebb tojástartalmú termékek vannak most felfutóban. A cég által gyártott egytojásos Donna Pasta is ilyen termékcsalád; olcsóbb, mint a prémium termékek, köszönhetően a kisebb tojásszámnak, viszont a felhasználó alapanyagok prémium szintűek, tehát kizárólag magas minőségű tésztaipari lisztet és frissen feltört tojást használnak a gyártáshoz. Így garantálható a minőség és az íz is.

A Vita Pasta néven megújított durum termékcsaládot bővítették egy új penne és masni tésztaival, valamint bővült a zöldséggel dúsított termékek köre is. A négytojásos termékcsaládot a hagyományos magyar irányba fejlesztették, és megjelentek a teljesen házas formájú dörzstarhonyával és a csuszatésztaival, a közeljövőben pedig két speciális termékük is piacra kerül: lasagne és fészektésztával bővül majd a kínálat. A Gyermelyinél úgy vélik, hogy a jövőben inkább funkcionális oldalon várható innováció, így ezen a területen már konkrét fejlesztésekbe is fogtak.

There is still potential in pasta

In spite of being a traditional food in the bigger half of the world, pasta is also truly a product of the 21st century. Pasta has also benefited from the growing popularity of health trends. However, the domestic market shows stagnation. Concentration has been continuous in both domestic production and retail of pasta, with many smaller manufacturers closing down in recent years. Concentration in retail is partly due to the expansion of hyper market and supermarket chains. – Unfortunately, decline in domestic demand has reached pasta as well, breaking a long positive trend – says Norbert Káhn, sales director of Gyermelyi Zrt. However, pasta is less effected by recession than many other categories, as it is a modern and healthy food. Pastas made with eggs still dominate the domestic market, accounting for 80 percent of total sales. Durum products account for 10 percent of the market. In the opinion of Péter Gnám, sales director of Soós Tésztaipari Kft., average price dropped in the fourth quarter as a result of intense price competition and this is still the trend. Demand for private labels and smaller size units is growing. Ferenc Sárík from Cerbona Zrt. agrees that sales have been stagnating in terms of quantity since April 2008, though Cerbona has expanded its sales. János Puskás, sales director of Família 1997 Bt is proud of the growth they have achieved in sales. He hopes that pasta will continue to remain popular even in times of recession. Péter Gnám does not see consumers turning to pasta as a result of the crisis. Ferenc Sárík is sure that the crisis is not having a substantial effect on the market of pasta. Shape is a more important factor for pasta than it is for other food products, because different shapes result in different flavours. Classic shapes continue to dominate the market with their respective market shares remaining quite stable. Five leading shapes still account for 60 percent of total sales. – Pasta is playing an increasingly important role in catering – emphasises Péter Gnám. In fact, pasta has become on the most essential ingredients in catering. The increasing popularity of Mediterranean gastronomy also promotes the consumption of pasta. Apart from price, cooking characteristics are becoming increasingly important for HoReCa units. Pasta is seen as still having a lot of potential, because it can be used in so many ways, many of which are still neglected. At the same time, pasta is a cheap ingredient which allows restaurants to achieve a substantial margin, while serving premium quality dishes. Looking at the two Pasta Wednesdays organised so far, we can see that most restaurants prefer to make traditional Hungarian dishes, with these accounting for 70 per cent of all pasta seen on menus. In the opinion of János Puskás, price is the primary consideration for most Hungarian restaurant owners and this is why the manufacturer of the pastas served is not printed on menus. Ferenc Sárík does not agree with this criticism. According to Norbert Káhn, the dominance of pasta made with four eggs remains unbroken. The durum segment has failed to produce the growth which was originally expected of it. The market share of pastas made without eggs has reached 10 percent as a result of recession, but this trend is slowing down. Pastas with a lower egg content like Donna Pasta are becoming more popular, owing to their high quality in spite of lower price. The Vita Pasta durum product line has also been expanded. Gyermelyi has begun to work on functional innovations. Spéter Gnám does not expect to see major innovations by Hungarian manufacturers, because traditional consumer preferences are so strong. No true innovations are foreseen by János Puskás either, although he thinks that flavoured pastas might cause a surprise this year. Per capita consumption of pasta is still lower in Hungary than in Western Europe, which means there is still potential for growth. ■

Gnám Péter abból indul ki, hogy a tésztafogyasztásnak hazánkban egyeduralkodó tradíciója van a környező országokéhoz vagy a világ többi részéhez képest. A magyarok között a 8 tojásos levestészták és a 4 tojásos köretek még mindig uralkodnak a gasztronómián, bár egyre erősödik a mediterrán-olasz befolyás. Szerencsére nagyanyáink receptjei még erősen tartják magukat a külföldi ízekkel szemben, a szokások pedig csak nagyon lassan változnak a tojás nélküli, durum tészták irányába. A szakember az erős tradíciók miatt (rengeteg tésztaipari újdonság fulladt kudarcba a lassan változó magyar fogyasztói szokások miatt) a hazai gyártóktól nem sok újdonságot vár, legfeljebb a jelenleg kedvelt tésztafélék különböző méretű kiszerezésében vagy tojástartalmában tart elképzelhetőnek variációkat. A fentiekkel egyetért Sárík

Ferenc is, aki szerint a közeljövőben is a négytojásos tészták ma is legnépszerűbb formái fognak dominálni a belföldi tésztapiacra.

Igazi termékújdonságokra Puskás János sem számít, bár az ízesített tésztafajták esetleg okozhatnak meglepetést az idén. A Família továbbfejleszti a Magyarországon egyedülálló csomagolását, az év utolsó harmadában pedig valami olyasmivel is szeretnének piacra lépni, amit még nem látni a boltok polcain.

Magyarországon az egy főre jutó tésztafogyasztás még mindig elmarad a Nyugat-Európában szokásostól, tehát a szakember szerint van még hová fejlődni. Bővülésre számít, ebben segít a globalizáció és a média is. Egyre több olyan étel válik népszerűvé és elérhetővé, amelyek receptjeiben ott a száraztészta. ■

8 tojásos házi jellegű és 4 tojásos



**száraztészták
kiváló minőségben!**

FAMÍLIA 1997 BT.

5650 Mezőberény, Hajnal u. 6.
Tel.: 66/352-686 Fax: 66/424-290
Mobil: 06-30/507-1570
e-mail: info@familiateszta.hu
www.familiateszta.hu

Kevesebb marad a pénztárcában

A legalább ötfős vállalkozásoknál és a költségvetési intézményeknél a számviteli nyilvántartások alapján jelentett bruttó átlagkeresetek 2009 első két hónapjában 1,5 százalékkal, a nettó átlagkeresetek 1,3 százalékkal maradtak el az egy évvel korábbitól.

A KSH szerint a reálkereset (a fogyasztóiár-index 3,1 százalékos növekedése mellett) 4,3 százalékkal csökkent az előző év azonos időszakához viszonyítva. Ezen belül a versenyszférában 0,4 százalékkal; a költségvetési szférában döntően elszámolási okok miatt 13,1 százalékkal maradt el az előző évitől.

A nemzetgazdasági átlagos nettó kereset 119 300 forint volt, ezen belül a fizikai foglalkozásúaké 88 000, a szellemi foglalkozásúaké 151 800 forint. A nettó keresetben ezzel a versenyszférában 2,7 százalékos növekedés, a költségvetési szervezeteknél pedig 10,4 százalékos csökkenés jelentkezett.

Less money in our pockets

Gross average income was down by 1.5 percent in the first two months of 2009, compared to the same period in 2008. Real income was down by 4.3 percent. Average net income was HUF 119,300 in the above period. Net income in the competitive sector was up by 2.7 percent and down by 10.4 percent in the government sector. ■

Bajban a Baltikum kereskedői

Az Eurostat gyorsbecslése szerint – a naptárhatastól megtisztított adatok alapján – 2009. februárban folytatódott a kiskereskedelmi forgalom volumenének csökkenése az Európai Unióban; ennek mértéke az unió 27 tagállamában átlagosan 3,4 százalék, az euróövezet országaiiban négy százalék volt az előző év azonos hónapjához mérten. Az elérhető adatok szerint növekedést csak Lengyelországban és Belgiumban, csökkenést 16 tagállamban mértek; jelentős mértékben visszaesett (19-25 százalékkal) a kiskereskedelmi üzletek változatlan áron számított forgalma a balti államokban.

Baltic retailers in trouble

According to an estimate by Eurostat, retail sales were down by 3.4 percent in the EU-27 countries in February compared to February 2008. Only Poland and Belgium produced growth, while the biggest drop in sales was recorded in the Baltic states. ■

A pulykások a grillszezonban reménykednek



Dr. Udovecz Gábor
főigazgató, AKI

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) folyamatosan nyomon követi, és a rendszeres kiadványaiban közreadja a világ baromfi- és kertészeti termékek piacának tendenciáit.

A legfrissebb közleményükben megemlítik, hogy az USDA elemzői szerint 2009-ben a világ pulykahústermelése, -fogyasztása és -kereskedelme az előző évhez viszonyítva csökken. Magyarországon a pulykaállomány miatt, a vágópulyka első négy havi felvásárolt mennyisége 15 százalékkal maradt el az egy évvel korábbitól. A vágópulyka élőszülyos termelői ára, ugyanebben az időszakban, két százalékkal csökkent. A Baromfi Termék Tanács adatai alapján, az előző évhez képest visszafogottabb keltetések miatt, a vágások száma a következő hónapokban várhatóan nem bővül jelentősen.

A belföldi pulykahús-értékesítés zömét a mellfilé eladása jelenti. Az I-IV. havi ada-

tok alapján, a tavalyihoz mérten 3 százalékkal nőtt az értékesítés. Bár nem tartozik az olcsó termékek közé, de valószínűleg a grillszezon beindulásával az eladott mennyiség és az ár is növekedhet.

A világ számocatermő területének nagysága ingadozik, ezzel együtt a termelés növekedése jellemző. Az USA és az EU államai együtt a világ számocatermelésének több mint felét adják.

Az utóbbi időben Lengyelország uniós belüli vezető szerepe gyengült, elsősorban a kínai és marokkói kínálat növekedése miatt. Spanyol-, Franciaországban a kemény tél miatt húsz nappal megcsúszott a szezon, illetve később jelent meg a saját termelésű áru. Görögországban szerencsésebbek voltak, mert a kedvező időjárás miatt már márciusban beindult a szezon. A görög számóca legnagyobb felvevője Oroszország és több uniós állam, közöttük Magyarország is. Magyarországon a termés mennyisége évről évre nő. A belföldi termék az idén kilónként 2750 forint áron lépett piacra, miközben a spanyol számóca ekkor 750 forintba került. ■

Waiting for the grilling season

International trends in the poultry and garden product markets are monitored by AKI. According to analysts working for USDA, turkey production and consumption is expected to drop in 2009. In Hungary, sales of turkey intended for slaughter were 15 percent down in the first four months compared to the same period in 2008, while price was down by 2 percent. Breast fillets account for the largest part of the quantity sold in the domestic market. Sales were up by 3 percent in the first four months of the year. The grilling season will probably lead to an increase in demand and price. The USA and the EU account for over 50 percent of the global production of strawberry. Poland's leading position in the EU has been challenged by Chinese and Moroccan imports, while the season has been delayed by cold weather in Spain and France. Production in Hungary has been growing for years. ■

A vágósertés vágóhídi belépési ára* az Európai Unió országaiban („E” minőségi kategória), Ft/kg, hasított hűdég súly**

Országok	2008.		2009.		2009. 17. hét/ 2008. 17. hét %	2009. 17. hét/ 2009. 16. hét %
	16. hét	17. hét	16. hét	17. hét		
Belgium	336	337	395	415	123,16	104,88
Bulgária	443	443	511	521	117,69	102,06
Csehország	396	391	446	453	115,87	101,50
Dánia	325	314	358	366	116,58	102,17
Németország	367	366	430	445	121,62	103,53
Észtország	377	375	431	440	117,37	102,06
Görögország	390	387	471	484	125,33	102,76
Spanyolország	387	384	435	444	115,65	102,20
Franciaország	347	338	396	405	119,79	102,17
Írország	354	353	383	402	113,90	105,00
Olaszország	337	331	396	399	120,59	100,85
Ciprus	364	363	452	462	127,05	102,17
Lettország	387	388	437	457	117,65	104,49
Litvánia	387	382	483	489	128,03	101,25
Luxemburg	370	377	432	451	119,53	104,38
Magyarország	375	372	429	430	115,52	100,28
Málta	376	375	530	542	144,45	102,17
Hollandia	324	324	382	399	123,13	104,38
Ausztria	339	348	398	419	120,30	105,17
Lengyelország	369	369	439	444	120,31	101,23
Portugália	382	381	452	462	121,16	102,17
Románia	417	418	442	443	105,85	100,22
Szlovénia	336	341	390	408	119,71	104,60
Szlovákia	393	385	432	439	114,13	101,58
Finnország	383	381	426	438	114,96	102,91
Svédország	365	371	384	390	105,18	101,64
Egyesült Királyság	361	366	469	485	132,57	103,28
EU	362	361	417	428	118,36	102,47

* Az ár tartalmazza a szállítási költséget is.

** Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán.

Forrás: EU Bizottság, AKI

Áprilisban megállt a konjunktúraindex zuhanása



Bíró Péter
kutatásvezető
GKI

Áprilisban kilenc hónapos csökkenés és ezen belül fél éve tartó zuhanás után változatlan maradt a GKI-konjunktúraindex szezonális hatásoktól megtisztított értéke. A GKI Gazdaságkutató Zrt. által – az Európai Unió támogatásával – készített felmérés szerint a fogyasztók várakozása tovább romlott, az üzleti szféráé azonban – ha nagyon szerényen is – de javult.

Az ipari bizalmi index áprilisban kismértékben emelkedett, ezt megelőzően 2008 májusában fordult elő utoljára. Ebben az elmúlt időszakban termelés és a rendelésállományok kedvezőbb megítélése játszotta a fő szerepet, s valamelyest a készletek is csökkentek. A termelési kilátások és az exportrendelések értékelése azonban romlott. A foglalkoztatási szándék a korábbinál kevésbé volt rossz.

Az építőiparban viszont, ha viszonylag kismértékben is, de áprilisban tovább csökkent a bizalmi index értéke.

A kereskedelmi bizalmi index értéke áprilisban kissé emelkedett, javult az eladá-

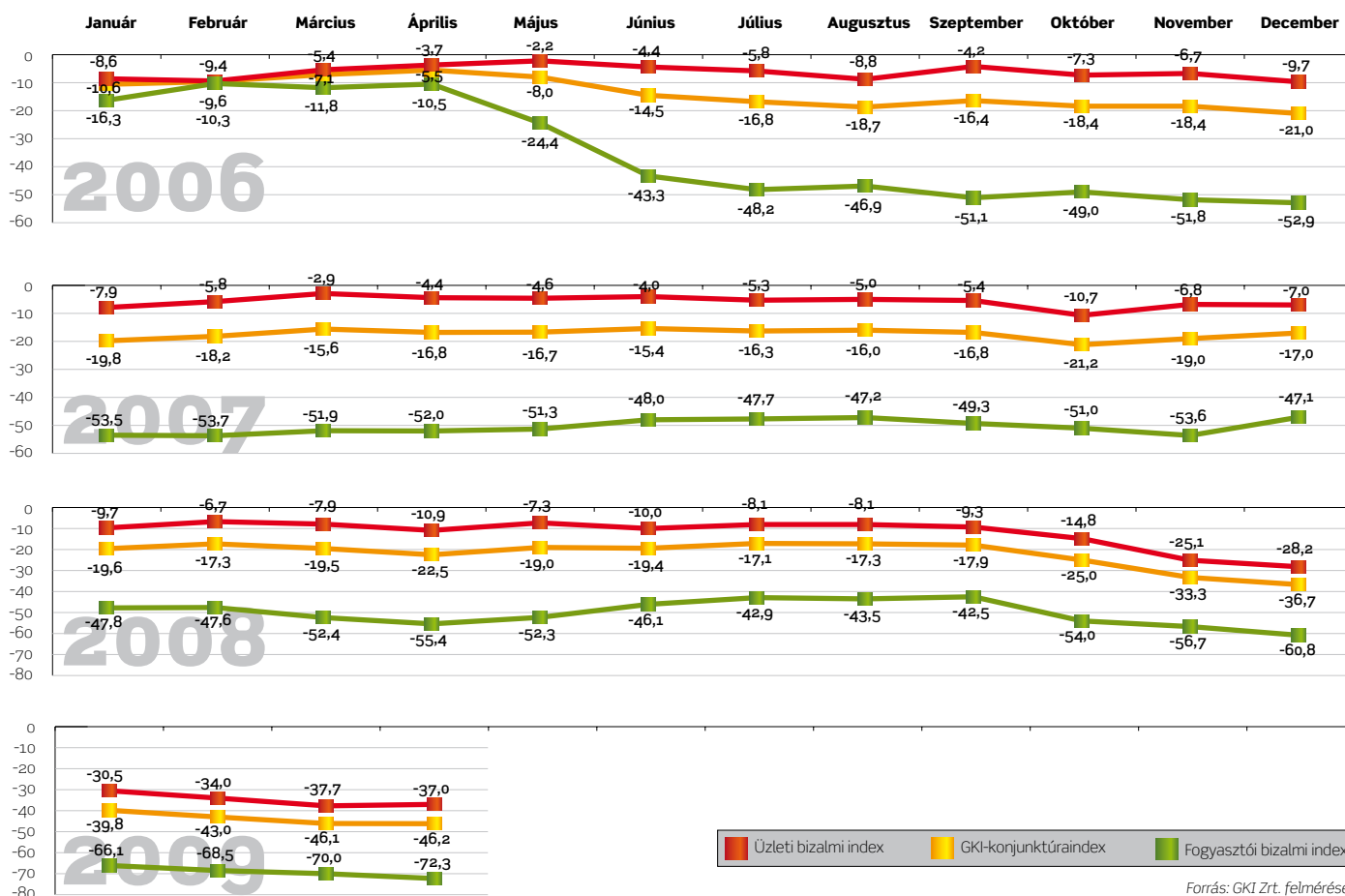
si pozíció és a rendelésállomány megítélése is. Folytatódott viszont a szolgáltatási bizalmi index csökkenése, ami elsősorban a negatívabbá váló foglalkoztatási hajlandóság következménye. A közeljövőben várható forgalom enyhe javulást mutatott, az üzletmenet megítélése nem változott.

Az iparban és az építőiparban erősödtek az árcsökkenési várakozások, a kiskereskedelemben és a fogyasztók körében viszont éppen ellenkezőleg. A magyar gazdaság kilátásainak megítélése az építőiparban és a lakosság körében tovább romlott, az iparban, a kereskedelemben és a szolgáltatás-szektorban viszont – nagyon alacsony szinthez képest és hosszú idő után – kissé javult.

A fogyasztók várakozása a 2008 őszi bekövetkezett zuhanást követően idén is hónapról hónapra esik, megfelelve az EU-ban tapasztalható tendenciáknak. Márciushoz képest főleg a munkanélküliségtől való félelem erősödött. Kedvezőtlenebb lett a lakosság saját jelenlegi és jövőbeli pénzügyi helyzetének megítélése is. Romlott a nagy értékű tartós fogyasztási cikkek vásárlási feltételeinek jelenlegi és egy éven belül várható megítélése is. ■

Drop in conjuncture index stopping in April

Following a nine month continuous drop, the value of the GKI conjuncture index finally stabilised in April. According to a survey by GKI Gazdaságkutató Zrt. conducted with the support of the EU, consumer expectations continued to deteriorate, but business expectations showed a modest improvement. For the first time since May 2008, the industrial confidence index improved somewhat in April. The confidence index of the retail sector also showed some improvement in April but that of the service sector continued to deteriorate. Consumer expectations continued to deteriorate in April. A substantial increase in fears regarding unemployment has occurred since March, but present and future financial prospects are also seen as bad by consumers. ■



Forrás: GKI Zrt. felmérései

Nem nőtt az egészségesen étkezők aránya

Szinte az összes élelmiszer fogyasztási gyakorisága csökkent, derül ki a GfK Hungária legfrissebb, étkezési szokásokat felmérő tanulmányából. Ez a legutóbbi, 2007-es felméréshez képest a gazdasági válság hatását tükrözi. A tradicionális magyar ételek és ízek továbbra is meghatározó jelentőséggel bírnak. Nem nőtt azok aránya, akik magukat az „egészségesen táplálkozók” csoportjába sorolják.

A GfK Hungária április 29-ei sajtótájékoztatóján Kozák Ákos, a GfK Hungária ügyvezető igazgatója elmondta: újra 25 százalék fölé került az élelmiszer aránya a háztartások összes költségéből, amely visszarendeződés az előző évek tendenciájához képest.

– A kutatásainkból egyértelműen kitűnik, hogy a kevésbé módosak az élelmiszer-fogyasztás mentén rendeződnek kasztokba, a felsőbb státusú fogyasztói csoportok között viszont a kulturális javakban van domináns eltérés.

Otthon, édes otthon

Dörnyei Otília, a cég fogyasztási cikkekkel és kereskedelemmel foglalkozó ügyfélkapcsolati igazgatója szerint a válság idáig kevésbé érintette az élelmiszereket a többi szektorhoz képest.

– Ugyanakkor tény, hogy egyre többször étkezünk otthon, spórolási céllal. Minden téren csökkent a házon kívüli étkezések száma, leginkább az étterembe járás esett vissza. Az ebéd továbbra is a leggyakoribb főétkezésnek számít, azonban ezzel párhuzamosan továbbra is emelkedik a vacsorát előnyben részesítők aránya. A meleg vacsora változatlanul népszerűbb a hideg vacsoránál. A nők 85 százaléka szívesen főz otthon, viszont érdekesség, hogy már a férfiak 35 százaléka is azt vallja, hogy gyakran ragad fakanalat a konyhában. A megkérdezettek fele egy átlagos napon 3 alkalommal étkezik, de a két évvel ezelőtti felméréshez képest többen vannak azok, akik csak napi 2 alkalommal étkeznek.

Szárnyas, leves, gyümölcs a sorrend

A klasszikus magyar konyha ízei, ételei továbbra is kimagasló népszerűségnek örvendenek. Például a leves, a bur-

gonya, a szárnyas, vagy a zöldségek továbbra is 90 százalék feletti kedveltséggel büszkélkedhetnek.

A húsok közül jelenleg is a szárnyasokat fogyasztják a legszívesebben, mégpedig a háztartások 94 százaléka. A húsok kedveltségi listáján a további sorrend: sertés (84%), hal (70%), marha (56%), borjú (42%), vad (40%) és bány (28%). A marhahús fogyasztási gyakorisága a 2001-es kergemarhakór okozta pánik visszaesése óta egy magasabb szinten stagnál. Érdekesség, hogy a vadhúsok népszerűsége 10 százalékkal nőtt a két évvel korábbi adatokhoz képest.

A gazdasági visszaesés tükröződik abban, hogy szinte az összes élelmiszer fogyasztási gyakorisága csökkent. Ezt a tendenciát márciusig csak az ízesített joghurt tudta elkerülni, bár a legfrissebb, áprilisi adatok ott is visszaesésről tanúskodnak. A köretek fogyasztásának csökkenése sokéves trend, a saláták fogyasztása a köretekkel párhuzamosan csökken. Továbbra is töretlen viszont a fehér kenyér népszerűsége. Viszont a barna kenyér fogyasztási gyakorisága évek óta visszaesőben.

A legszívesebben fogyasztott élelmiszerek listájának első és második helyén csere történt a 2007-es felméréshez ké-

pest: a szárnyasok beelőzték a főzött leveseket. Ugyanez játszódott le a harmadik-negyedik helyen is. Itt a burgonya adta át a helyét a feljövő gyümölcsnek. A fogyasztási gyakoriság szerinti ranglista élén a kávé áll, őt követi a fehér kenyér, az ásványvíz és a főzött leves.

Úgy eszünk, ahogy eddig (?)

A felmérés idén is rákérdezett arra, milyen szempontok vezérlik a fogyasztókat étkezéseik során. A két évvel ezelőttihez képest nem változott az önmaguk szerint „normálisan táplálkozók” aránya (55%), mint ahogy az „egészségesen étkezőké” sem (12%). Ugyancsak változatlan nagyságú az a csoport is, amelyik azt eszi, ami ízlik, és nem figyel az egészséges táplálkozásra.

– Első hallásra kétségtelenül meglepő, hogy nem változott a saját meglátásuk szerint egészségesen táplálkozók aránya, hiszen az elmúlt évek egyik jelszava az egészségtudatosabb táplálkozásra való törekvés – fűzte hozzá Kozák Ákos a Trade magazin kérdésére. – De figyelembe kell venni, hogy az egészségesebb táplálkozás ma már sokkal inkább a mindennapi étkezések része lett, vagy úgy is fogalmazhatnánk, hogy a „normális táplálkozás” keretei kitágultak.

A sajtótájékoztató zárásaként Steigervald Krisztián csoportvezető a tényleges fogyasztói szokások alapján kialakított 8 jellegzetes fogyasztói csoport („felső plusz”, „felső klasszik”, „befutott értelmiségi”, „hedonista fiatal”, „városi alsóközép”, „szegény munkásréteg”, „szegény nyugdíjasok” és „underclass”) eltérő étkezési és fogyasztási szokásait mutatta be. ■

Sz. L.



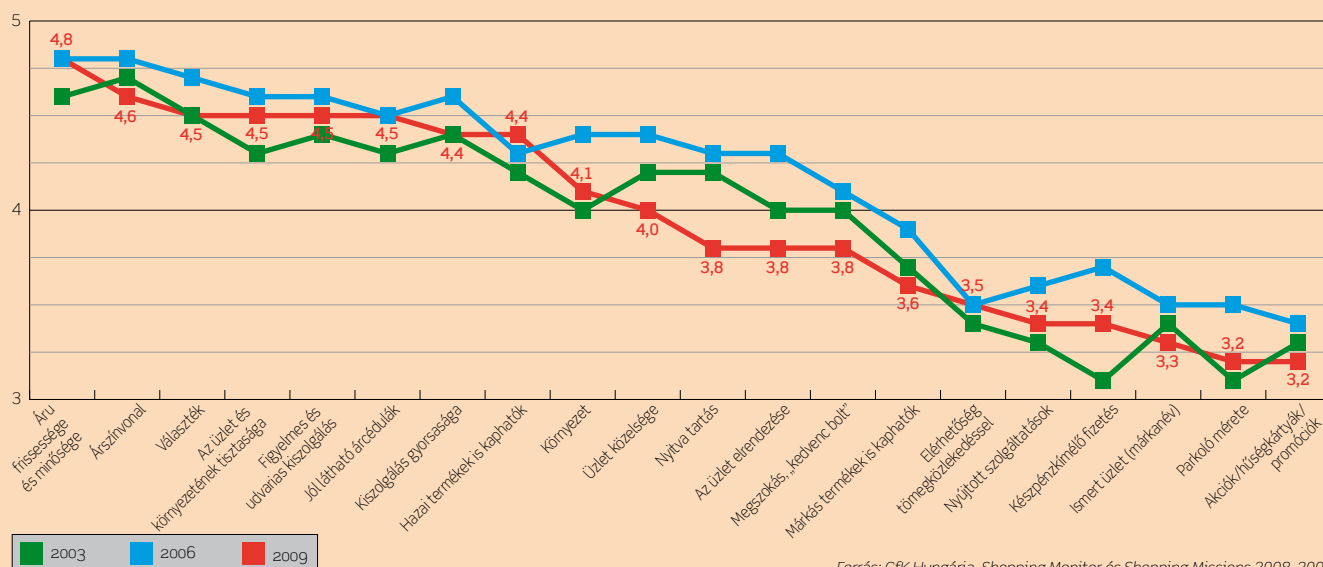
Proportion of people following a healthy diet stable

According to the latest survey conducted by GfK Hungária about eating habits, practically all foods are consumed less frequently. Traditional dishes and flavours continue to remain dominant. The proportion of people who follow a healthy diet shows stagnation. According to Ákos Kozák, managing director of GfK Hungária, the percentage of household income spent on food has again exceeded 25 percent, which represents a reversal of the trend seen in recent years. As Otília Dörnyei has told us, recession has had less effect on food than on other sectors so far. However, people eat at home more often in order to save money. The proportion of people for whom dinner is the main meal of the day has continued to grow. 85 percent of women like to cook and the same is true for 35 percent of men. 50 percent of the people interviewed eat three times a day, but the number of people who eat only twice a day has increased in the past two years. Classic Hungarian dishes including soup, potato, poultry and vegetables continue to enjoy 90+ percent popularity. Poultry is consumed in 94 percent households, while pork is consumed by 84 percent and fish by 70 percent. Another sign of recession has been a drop in the frequency of consumption for all foods, with the exception of flavoured yoghurt. The popularity of white bread remains unbroken, while that of brown bread has been decreasing for years. The percentage of people who regard themselves as following a “normal” diet has not changed (55%), similarly to that of people following a “healthy” diet. ■

Termékválasztásnál feljövőben a hazai eredet

Továbbra is az áruk frissessége és jó minősége az elsődleges elvárás a fogyasztók részéről vásárláskor. Az árszínvonal pedig – gazdasági válság ide vagy oda – változatlanul is, immár évek óta, folyamatosan a második helyen áll. A 2006-os adatokhoz képest egyetlen lényeges változás a hazai termékek üzletekben való jelenléte iránti igények növekedése – derül ki a GfK Hungária Shopping Monitor és Shopping Missions 2008–2009 tanulmányából.

Vásárlói elvárások az élelmiszer-vásárlás során



Forrás: GfK Hungária, Shopping Monitor és Shopping Missions 2008–2009

A GfK Hungária Piackutató Intézet a vásárlással kapcsolatos attitűdök kapcsán rendszeresen vizsgálja, hogy mennyire tudatosak a vásárlók az üzletek, illetve az üzleteken belül az egyes termékek közötti választáskor, megvizsgálják-e a termékek minőségét, eredetét és árát, figyelemmel kísérik-e az akciókat. A témakörben végzett legfrissebb kutatásokból, a Shopping Monitor és Shopping Missions 2008–2009 tanulmányból kiderül, hogy a legnagyobb fokú tudatosság a termékek minőségével, illetve a pontos árfeltüntetéssel kapcsolatban tapasztalható.

Az eredményekből kiderül, hogy a vásárlók 56 százaléka odafigyel a pénztárnál arra, hogy az árak ugyanazok-e, mint ami a polcon kiírva szerepelt. A legkedvezőbb áron történő vásárlásra való törekvés leginkább az egyes termékek/márkák ár-összehasonlításában nyilvánul meg, ár alapján a vevők fele viszonylag nagy rendszerességgel válogat a márkák között. Ezzel szemben azt, hogy egy adott termék melyik üzletben olcsóbb, a vevők 40 százaléka mérlegeli minden, vagy szinte minden alkal-



lommal, és közel ugyanennyien vannak tisztában azzal, mennyibe kerülnek az általuk leggyakrabban vásárolt termékek kedvenc boltjukban.

A legfrissebb Éttekezési szokások 2009 tanulmány eredményeinek tanúsága szerint az élelmiszer-vásárlásnál kiemelt szempont az áru minősége és eredete is. A minőség vitathatatlan elsőbbségét mutatja, hogy százból 96 embernek ez fontos szempont.

– Az árak fontosságát illetően kiemelném, hogy a vásárlók jellemzően nem kizárólag az olcsóságot, hanem a megfelelő ár-érték arányt keresik. 92 százalékuk számára fontos, hogy egy élelmiszer „megérje az árát” – mondta el Kui János, a GfK Hungária kereskedelem szektorának sektormenedzsere. – Még egy fontos változásra hívnám fel a figyelmet. A megkérdezettek 68 százaléka számára fontos, hogy a termék magyar eredetű legyen, amely jelentős növekedést mutat a 2005-ben mért 52 százalékhöz képest. ■

Hungarian origin increasingly important

The freshness and good quality of products continue to remain the primary considerations for consumers, while price remains the second most important. According to the GfK Hungária Shopping Monitor and Shopping Missions 2008–2009 surveys, domestic origin has become more important since 2006. The highest degree of consumer consciousness is displayed in connection with quality and price labelling. 56 percent of consumers check whether they see the same prices at the cash register and on shelves or not. The quality of food is a key consideration for 96 percent of consumers. In terms of price, a good price/value ratio is the primary consideration (for 92 percent). Hungarian origin is an important consideration for 68 percent of consumers at present. In 2005, this was important for only 52 percent. ■

Kevesebb vendég az év elején

Idén január-márciusban a kereskedelmi szálláshelyeken a külföldi és a belföldi vendégek száma – 19, illetve 11 százalékkal – egyaránt elmaradt az előző évben mért értéktől. A vendégéjszakák száma 17, illetve 12 százalékkal csökkent. A szálláshelyek árbevétele folyó áron 12 százalékkal mérséklődött.

AKSH gyorsjelentéséből az is kiderül, hogy 2009 első három hónapjában 458 ezer külföldi vendég 1236 ezer vendégéjszakát töltött el a kereskedelmi szálláshelyeken, a vendégek száma 19, a vendégéjszakák száma 17 százalékkal csökkent az előző év azonos időszakához képest. Az öt legjelentősebb küldő ország közül háromnál – Németország, Románia, Nagy-Britannia – visszaesés tapasztalható a vendégforgalom tekintetében, míg Ausztria és Olaszország esetében a forgalom csekély mértékben meghaladta a 2008-ban mért értéket. Nagy-Britannia esetében 35 százalékos visszaesést regisztráltak a kereskedelmi szálláshelyek, bár a brit vendégéjszakák száma tavaly emelkedett, azonban szeptember óta erőteljesen csökkent a forgalom. Az első negyedév során az amerikai országok (Amerikai Egyesült Államok, Kanada és egyéb amerikai országok) vendégforgalma 38 százalékkal esett vissza. Az Amerikai Egyesült Államokból érkező vendégek – akik jelentős szerepet töltek be a külföldi vendégforgalomban – 40 százalékkal kevesebb vendégéjszakát töltöttek el a hazai kereskedelmi szálláshelyeken. A külföldi vendégforgalom 91 százalékát realizáló szállodákban minden kategóriában mérséklődött az eltöltött vendégéjszakák száma.

Az időszak folyamán a kereskedelmi szálláshelyek 622 ezer belföldi vendé-



get és 1359 ezer belföldi vendégéjszakát regisztráltak, a vendégek száma 11, a vendégéjszakák száma pedig 12 százalékkal csökkent. A belföldi vendégforgalom 77 százalékát fogadó szállodákban 12 százalékkal visszaesett az éjszakák száma az előző évhez viszonyítva. A belföldi vendégek körében szintén népszerű – a vendégéjszakák 14 százalékát regisztráló – panziók esetében 19 százalékos mérséklődés tapasztalható.

A különböző utazási célok közül a hivatalos célból, illetve a konferenciára, kongresszusra érkezők együttes aránya 38 százalék. A szabadidejük eltöltése miatt utazók 14 százalékának elsődleges célja az egészségturizmus volt. 2009. január-márciusban a szállodai vendégforgalom 32 százaléka a gyógy- és wellness-szállodákba irányult, a külföldi vendégek 18 százaléka, valamint a belföldi vendégek 45 százaléka vette igénybe az ilyen

típusú szállodák által nyújtott szolgáltatásokat. A kereskedelmi szálláshelyekre érkező vendégek többsége egyénileg foglalta le a szállását, mindössze 27 százalékuk vette igénybe az utazási irodák segítségét. Az elektronikus úton bonyolított szállásfoglalás egyre jelentősebb az utazók körében (30 százalék).

A vizsgált időszakban a szállodák szobakihasználtsága átlagosan 33,7 százalékos volt, ezen belül a legnagyobb érték a gyógy-szállodák esetében figyelhető meg (49,7 százalék), bár kapacitáskihasználtságuk 10 százalékponttal elmaradt a 2008-ban mért értéktől.

A Balatonon és Budapesten eltöltött vendégéjszakák száma január-márciusban 13, illetve 22 százalékkal volt kevesebb, mint egy évvel korábban. A kereskedelmi szálláshelyek összesen 40 milliárd forint bruttó árbevételt értek el a megfigyelt időszakban, ezen belül a szállásdíjbevétele 21 milliárd forint volt, az összes bevétel folyó áron 12 százalékkal maradt el az egy évvel korábban mért értéktől. A kiadott szállodai szobák bruttó átlagára 14 829 forint, az egy kiadható szállodai szobára jutó bruttó árbevétel (REVPAR) pedig 5003 forint volt. 2008-ban ugyanez az érték 14 521, illetve 5701 forint volt. Az egy kiadható szobára jutó bruttó árbevétel jelentős csökkenését a szállodák szobakapacitás-kihhasználtságának 6 százalékpontos visszaesése is befolyásolta. Bár 2009 első három hónapjában a forintárfolyam igen gyenge volt, a szállodai vendégéjszakák jelentős csökkenésének következtében a bevételi adatok is mérséklődtek. A kereskedelmi vendéglátóhelyek az év első két hónapjában 76 milliárd forint bruttó árbevételt értek el, amely folyó áron 9 százalékkal elmaradt az előző év azonos időszaki értékétől. A szálláshely- és vendéglátószolgáltatások 2009. január-márciusra számított árindexe 5,7 százalékos növekedést jelzett az egy évvel korábbi szinthez képest. ■

Fewer guests in the beginning of the year

The number of foreign guests served by commercial accommodation providers was down by 19 percent in January-March, compared to the same period in 2008, while the same number for domestic guests was down by 11 percent. Revenues generated by commercial accommodation providers were down by 12 percent. The number of nights spent by foreign guests using commercial accommodation services in the first three months of 2009 was 1,236,000, while the number of guests was 458,000. The number of nights was down by 17 percent compared to 2008. A drop of 35 percent was recorded in terms of the number of nights spent in Hungary by guests from the UK, whereas a similar drop of 38 percent occurred in terms of guests from American countries, the US. All hotel categories recorded a drop in occupation. 1,359,000 nights were spent by a total of 622,000 domestic guests using commercial accommodation services in the above period, which represents a drop of 12 percent compared to 2008. Regarding the purpose of visit to Hungary, travellers on official business or attending conferences accounted for 38 percent of the total. Health tourism was the primary purpose of the visit for 14 percent of visitors. Spas and wellness hotels accounted for 32 percent of hotel guests. Only 27 percent of guests using commercial accommodation services employed the services of travel agents for booking their accommodation. 30 percent of reservations were recorded through the Internet. Average occupancy rate for hotels was 33.7 percent in the above period, with 49.7 percent recorded by spas and wellness hotels. Revenues generated by commercial accommodation providers totalled HUF 76 billion. Average gross room rate in hotels was HUF 14,829, while REVPAR was HUF 5,003. ■

Az élelmiszeripar árat emelt

Az ipar belföldi értékesítési árai 2009. márciusban az előző hónaphoz képest 0,7 százalékkal mérséklődtek, a 2008. márciusival összehasonlítva 4,6 százalékkal emelkedtek. A KSH legfrissebb gyorsjelentéséből az is kiderül, hogy az ipari exportértékesítés árai a 2009. februárihoz viszonyítva 1,7 százalékkal, az egy évvel korábbihoz mérten 12,2 százalékkal nőttek.

A belföldi és az exportárváltozás eredményeként az ipari termelői árak az előző havinál 0,7 százalékkal, az egy évvel korábbinál 9,1 százalékkal voltak maga-

sabbak. Az ipar belföldi értékesítési árai az előző hónaphoz viszonyítva 0,7 százalékkal csökkentek az év első két hónapjában mért növekedés után.

Az ipar belföldi értékesítésében jelentős súlyt képviselő élelmiszeriparban 2,1 százalékos árnövekedés volt megfigyelhető. Az ipar forintban mért ex-

portértékesítési árai 2009. márciusban az előző hónaphoz képest 1,7 százalékkal voltak magasabbak, 12 havi összehasonlításban 12,2 százalékkal emelkedtek. Hazai fizetőeszközünk egy hónap alatt az euróhoz viszonyítva 2,0 százalékkal, a dollárhoz képest 0,1 százalékkal, a 2008. márciusival összevetve az euróhoz mérten 17,0 százalékkal, a dollárhoz viszonyítva 39,4 százalékkal gyengült. ■

Price rise in the food industry

Domestic industrial prices were down by 0.7 percent in February 2009, compared to January and up by 4.6 percent, compared to March 2008. Industrial export prices were up by 12.2 percent compared to February 2008. Industrial prices were 9.1 percent higher than a year earlier. Prices in the food industry rose by 2.1 percent in the same period. The value of the HUF expressed in EUR was down by 17 percent compared to March 2008 and by 39.4 percent compared to the USD. ■

Élelmiszerek még mindig mínuszban

A kiskereskedelmi forgalom volumene – a naptárhatástól megtisztított adatok alapján – 2009. februárban 3,2 százalékkal, az év első két hónapjában három százalékkal csökkent az előző év azonos időszakához képest. A KSH mérle-

Food retail still dropping

Retail sales were down by 3.2 percent in February 2009, compared to the same month in 2008 and by 0.5 percent, compared to January. Retail sales totalled HUF 958 billion in January-February 2009. Sales generated by food stores were down by 2.5 percent in February, compared to the same month in 2008 and by 0.2 percent compared to January. Sales generated by general stores which account for 91 percent of total sales were down by 2.6 percent in the same period. ■

ge kiderítette, hogy a szezonális és naptárhatástól megtisztított adatok szerint a kiskereskedelmi eladások volumene 0,5 százalékkal mérséklődött az előző hónaphoz mérten.

Az országos kiskereskedelmi üzlethálózatban, valamint a csomagküldő-kiskereskedelemben 2009. január-februárban 958 milliárd forint értékű árut forgalmaztak, ebből februárban 477 milliárd forint értékű forgalom realizálódott.

Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű egyes kiskereskedelmi üzletek változatlan áras forgalma az év első két hónapjában két százalékkal, februárban 2,5

százalékkal maradt el az előző év azonos időszakától. 2009. februárban az eladások jelentős részét (91 százalékát) lebonyolító vegyes termékkörű üzletek (hiper- és szupermarketek, vegyesboltok) 2,6 százalékkal kisebb volumenű forgalmat értek el, az élelmiszer-, ital-, dohányáru-szaküzletek eladásai 1,1 százalékkal mérséklődtek 2008 azonos időszakához viszonyítva.

A szezonális és naptárhatástól megtisztított adatok szerint az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem februári forgalmának volumene 0,2 százalékkal maradt el a januáritól. ■

Az idényárasok nélkül csökkent az élelmiszerár



A KSH gyorsjelentése szerint egy hónap alatt – 2009. márciusához viszonyítva – az élelmiszerek fogyasztói árai 0,4 százalékkal emelkedtek. Növekedett az idényáras élelmiszerek, azaz a burgonya, friss zöldség, gyümölcs (2,9 százalék), a párizsi, kolbász és a csokoládé, kakaó (2,2-2,2 százalék), a baromfihús (1,8 százalék) és a cukor (1,4 százalék) ára. Csökkent a tej (3,4 százalék), az étolaj és a sertéssziradék (3,1-3,1 százalék), valamint a liszt (1,3 százalék) ára. Az idényáras élelmiszerek nélkül számítva az élelmiszerek ára az előző hónaphoz képest 0,1 százalékkal csökkent.

12 hónap alatt, 2008. áprilishoz viszonyítva, az élelmiszerek árai az átlagosnál nagyobb mértékben, 4,2 százalé-

kal emelkedtek. Ezen belül jelentősen drágult a sertéssziradék 37,3, a rizs, hántolmányok 22,8, a párizsi, kolbász 12,5, a margarin 11,4 és a sertéshús 11,2 százalékkal. Árcsökkenés következett be a sajt (12,2 százalék), az étolaj (11,1 százalék), a liszt (7,6 százalék) és a tej (6,3 százalék) esetében. ■

Food prices dropping except for seasonal ones

Food prices were up by 0.4 percent in April, compared to March. Seasonal prices like potato, fresh vegetables and fruits rose. The same happened to sausages, chocolate and poultry. The price of milk, swine fat, cooking oil and flour dropped in the same period. Food prices without those of seasonal products dropped by 0.1 percent compared to the previous month. Food prices have risen by 4.3 percent since April 2008. ■

Az Atradius szerint jövőre sem lesz fellendülés

Nem tartja realisnak azokat a jóslatokat az Atradius, amelyek 2010-re fellendülést prognosztizálnak a magyar gazdaságban. A hitelbiztosító szerint az uniós piacok pangása miatt visszaeső export és a megszorító intézkedések nyomán csökkenő belföldi kereslet további recessziót generál 2009 során, és ez továbbgyűrűzhet jövőre is. A piacok élénkülésére vonatkozó kilátások 2010-re bizonytalanok, a háztartásoknak és vállalatoknak javítaniuk kell fizetési mérlegükön az elkövetkező években, ami továbbra is alacsonyan tartja a keresletet.

Az Atradius országelemzése szerint a magyar gazdaság számára a legnagyobb kockázatot az uniós országok további gazdasági visszaesése, illetve az a kedvezőtlen pénzügyi környezet jelenti, amely a hazai valuta újbóli zuhanását eredményezheti. Bármilyen további forintleértékelődés megemeli a kereskedelmi hitelkocká-

zatokat, legfőképp a belföldi irányultságú szektorokban. Egy újabb forintesés az euróban erősen eladósodott magán- és közszférára magasabb terheket róna, amely nemfizetésekhez, rosszabb esetben „fizetésektelenségi bummhoz” vezetne.

– A banki vállalati hitelezés befékeződésével párhuzamosan a korábbi érték két-háromszorosára nőtt a lejelentett késedelmes fizetések nagyságrendje tavaly október óta. A vállalatok veszteségeit a preventív hitelbiztosítási intézkedések csökkentették – mondta Vanek Balázs, az Atradius magyarországi fióktelepének vezetője.

Az országelemzés szerint még az IMF program sikeres beépítése sem tudja garantálni a fizetőképességet. 2010-re a teljes külföldi adósságszolgálati ráta eléri a 38 százalékot, beleértve a 2009–2010-re vonatkozó rövid távú kötelezettségek 46 százalékos arányát. Ezek a pénzügyi lyukak hozzáadódhatnak a jelenlegi könyvelési hiányhoz, amely bár csökken, a jövőben továbbra is jelentős lesz.

Az Atradius arra figyelmeztet, hogy 2009 végére Magyarország nemzetközi tartalékai előreláthatóan kevesebb, mint 2 havi importfedezetre apadnak le. ■

No boom foreseen by Atradius for next year

Forecasts predicting a boom for 2010 are not considered to be reliable by Atradius. The credit insurance company expects recession to continue in 2010 as well. According to their country analysis, the unfavourable financial environment and continuing recession in the EU are the factors representing the greatest potential risk for Hungary. Any devaluation of the HUF is likely to boost financing risks in trade and may even lead to a boom in insolvency. A two-threefold increase in default has occurred since last October. Not even the IMF funds are regarded as an absolute guarantee for maintaining the solvency of the country. We should also be reminded of the fact that international reserves will probably be down to less than two months' import by the end of 2009. ■

Az áfaváltozás nem igazán hat az inflációra

A csökkenő vásárlóerő miatt 2009-ben a tavalyinál lényegesen alacsonyabb élelmiszer-infláció várható, amelyet csak a júliusra tervezett áfa emelés módosít – állapította meg többek között a KOPINT-TÁRKI Konjunktúra Kutató Zrt. és az Agrár Európa Tanácsadó Kft. közös tanulmánya, amelyben az idei tavaszi folyamatokat elemzik.

Az élelmiszerek forgalmi adója 20 százalékról 25 százalékra emelkedik, miközben a tejtermékek és a pékáru áfája 20 százalékról 18-ra csökken. (A két termék kör fogyasztási súlyarányával számított átlagos élelmiszer-forgalmi adó így 23,5 százalékos lesz.)

A csökkenő forgalmi adójú termékkör pontos meghatározása még nem ismert, de ezek vásárlásai az összes fogyasztói kiadásnak legfeljebb 5 százalékát teszik ki, miközben a többi élelmiszere (élvezeti cikkek nélkül) legalább 17 százalék esik. Így a 2 százalé-



pontos áfacsökkentésnek a fogyasztóknál jelentkező megtakarítási hatása csak körülbelül a tizedét teszi ki az 5 százalékpontos áfaemelés okozta többletkiadásnak.

Ha az 5 százalékpontos áfaemelést a kereskedők teljes egészében érvényesítenék, a fogyasztói árak 4,2 százalékkal emelkednének (mert az árszint 120-ról 125-re emelkedik). A korlátos kereslet miatt azonban ennél lényegesen kisebb, legfeljebb 2-3 százalékos élelmiszer-fogyasztói áremelkedés valószínű, ezt kissé mérsékli a tejtermékek és a pékáru áfájának csök-

kentése. Az áfaemelés inflációs hatása tehát nem lesz jelentős.

A 25 százalékos (illetve a tejtermékek és a pékáru figyelembevételével mintegy 23,5 százalékos) áfakulcs uniós összehasonlításban igen magasnak számít: a többi 26 tagország közül csak Dánia és Svédország alkalmaz 25 százalékos kulcsot, de 20 százalékosat is csak Bulgária és Szlovénia.

Az egész élelmiszer-vertikum leggyengébb láncszeme az élelmiszeripar, amelynek helyzete 2008-ban tovább romlott és valóban kritikussá vált. A negatív trend 2009 első két hónapjában is folytatódott: a termelés 4,5 százalékkal maradt el az egy évvel korábbi szinttől, a belföldi eladások 5,8 százalékkal, és csak az export mutat minimális, 2,2 százalékos növekedést. Még az utóbbi években más iparágakhoz képest viszonylag sikeres tevékenységek is hanyatlanak, mint a hús- és baromfihúskészítmény-gyártás (-23,5 százalék) és a sörgyártás (-26,3 százalék), de a korábban már csaknem teljesen leépült dohányipar is tovább zsugorodott több mint kétharmadával. A tejtermékek gyártása 11,5 százalékkal esett vissza január–februárban. Az élelmiszeripar helyzetének romlását jelzi, hogy adózás előtti eredménye 2002-ben még 115 milliárd forint volt, 2007-ben viszont már mindössze 21 milliárd, és tavaly valószínűleg ezt a szintet sem érte el. ■

Change in VAT to have little effect on inflation

According to a study by KOPINT-TÁRKI Konjunktúra Kutató Zrt. and Agrár Európa Tanácsadó Kft., food inflation is expected to be significantly lower in 2009 than a year ago owing to a reduction in purchasing power. VAT on food is to rise from 20 to 25 percent, (with a decrease to 18 percent for dairy and bakery products) resulting in an average VAT rate of 23.5 percent for food. If retailers transferred the 5 percent rise in VAT to consumers in full, this would lead to prices rising by 4.2 percent. However, price rises are not expected to exceed 2-3 percent, which means higher VAT will not have a big effect on inflation. The position of the food industry continued to deteriorate in 2008 and has become critical. Production was down by 4.5 percent in the first two months of 2009, compared to the same period in 2008. Even formerly relatively successful branches of the industry like meat and poultry processing or beer are in decline. While profits generated by the food industry in 2002 totalled HUF 115 billion, this figure was only HUF 21 billion in 2007 and even lower in 2008. ■

Hagyomány és elegancia

Termék választékunk a hagyományos magyar-konyha alapját képező tésztafajtáktól a modern olasz konyhában mindennap használatosig terjed. Házi jellegű száraztésztáink gondosan válogatott friss tojás felhasználásával készülnek.

Soós Tésztaipari Kft.

Cím: 2220 Vecsés, Fő út 97.

Telefon: +36 (29) 351-350

Fax: +36 (29) 353-977

E-mail: soos@soosteszta.hu

Http://www.soosteszta.hu



A teljes hazai bolthálózat adatai a Nielsentől

Friss adatbázisunk részletes információkat ad 83 ezer hazai kereskedelmi egységről; élelmiszer és vegyiáru üzletekről, vendéglátó helyekről és speciális üzletekről. A helyszíneken mértük fel valamennyi egység adatait.

Kinek, miért jelent értéket az adatbázis?

- Értékesítők, szolgáltatók, gyártók ügyfelek kiválasztásához, disztribúció optimalizálásához, kapacitások tervezéséhez.
- Állandóan változik a bolthálózat, és a 2008-as adatok az aktuális helyzetet tükrözik.
- Meg lehet vásárolni az adatok egy részét is, célirányos szűréssel. Például szektor, üzlettípus, méret, földrajzi elhelyezkedés, forgalmazott termékkör szerint.

További információért kérjük, forduljon Turcsán Tünde ügyfélkapcsolati igazgatóhoz.

E-mail: tunde.turcsan@nielsen.com Telefon: 327 97 45.



nielsen

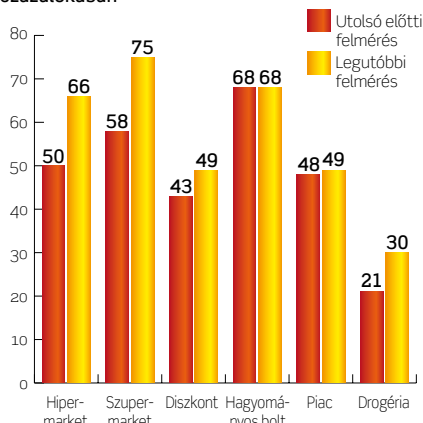
Egyre több 50-65 éves vásárol a modern láncokban



Tóth Ágnes
piackutató
Nielsen

Az 50-65 évesek egyre nagyobb része használja ki a modern boltípusokban kínált vásárlási lehetőségeket. Ugyanakkor csökkent a hagyományos, 400 négyzetméteresnél kisebb boltokhoz leghűségesebb 50-65 éves vásárlók aránya. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen ShopperTrends kutatása a vásárlási szokások trendjeiről.

A megkérdezés előtti négy hét során valamely boltípusban legalább egyszer vásárlók aránya, az 50-65 évesek körében, a válaszadók százalékában



Forrás: nielsen

A míg az 50-65 év közöttiek 69 százaléka költötte a legtöbb pénzt élelmiszerre, háztartási vegyi árucikre és kozmetikumra hiper-, szupermarketben vagy diszkontban tavalyelőtt, addig a legutóbbi, múlt év végi felmérés során már 86 százaléka. Ugyanakkor arányban csökkent a hagyományos, 400 négyzetméteresnél kisebb boltokhoz leghűségesebb 50-65 éves vásárlók aránya.

A boltláncok terjeszkedésének egyik következménye, hogy az emberek a korábbi két-három üzlet helyett most már négy-öt közül választanak, amikor vásárolni készülnek. Az idősebb fogyasztók is kihasználják, hogy lakóhelyük közelében új boltok nyílnak.

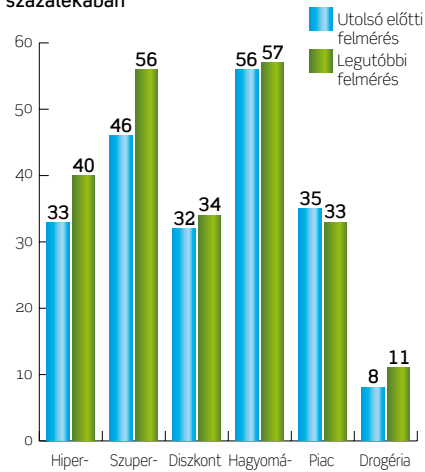
A legutóbbi kutatás során már a megkérdezett 50-65 évesek nagyobb része mondta, mint egy évvel korábban, hogy

legalább egyszer vásárolt hipermarketben, szupermarketben, drogériában és diszkontban a megelőző négy hét során. A hagyományos boltokban vásárlók magas aránya változatlan maradt. Az 50-65 éves korosztályon belül a modern boltípusokban rendszeresen vásárlók aránya is emelkedett; leginkább a hipermarketben, majd következik a szupermarket, drogéria és diszkont. A hagyományos üzletekben alig nőtt, csökkent viszont a piacokon rendszeresen vásárló idősök aránya.

A szokások nemcsak a boltválasztásnál, de a vásárlásnál is változnak, tárta fel a Nielsen. Az 50-65 évesek körében 33-ról 20 százalékra csökkent a magukat konzervatívnak mondó vásárlók aránya. Duplájára nőtt a trendi, azaz divatot követő attitűddel rendelkezők aránya: 7-ről 14 százalékra változott. A többiek a legnépesebb vásárlói típusokhoz, a szokásokat követőkhez tartoznak.

Az összes vásárló körében kisebb a konzervatív vásárlók aránya (12 százalék), nagyobb a trendi attitűd mutatója (21), míg a követők nagyjából ugyanannyian

A megkérdezés előtti négy hét során valamely boltípusban legalább egyszer vásárlók aránya, az 50-65 évesek körében, a válaszadók százalékában



Forrás: nielsen

vannak, mint az 50 éven felülieknél.

Az összes megkérdezett arányához képest nagyobb az 50-65 évesek mutatója a megszokott üzletben való vásárlás szempontjából. Viszont nincs különbség a szórólapok figyelésénél vagy a reklámok figyelembevételénél.

Összességében megnőtt egyik évről a másikra az olyan vásárlók aránya, akik látogatják a boltokat aszerint, hogy megítélésük szerint éppen melyikben vannak a legjobb akciók vagy promóciók.

Ez a tendencia az 50-65 évesekre az átlaghoz képest nagyobb mértékben jellemző; arányuk 12-ről 25 százalékra nőtt. Szintén emelkedett (7-ről 10 százalékra) az olyan idősök aránya, akik az akciókat vagy promóciókat követve rendszerint különböző márkákat vásárolnak. ■

More shoppers from the 50-65 age group in modern chains

According to the Nielsen ShopperTrends survey, an increasing proportion of 50-65 year olds visit modern stores, while the loyalty of this group towards traditional stores has diminished. While in 2007, modern stores accounted for the largest part of the amount spent by 69 percent of the above age group, this percentage was 86 in 2008. At the same time, a proportionate decline had occurred in the number of shoppers loyal to smaller than 400 square meter stores. Older shoppers have also begun to take advantage of the increasing number of stores opening in their neighbourhood. Both the percentage of occasional and regular shoppers in modern stores has increased in this age group while that of regular shoppers in marketplaces has dropped. The percentage of shoppers regarding themselves as "conservative" dropped to 20 percent in 2008, from 33 percent in 2007. The percentage of "trendy" shoppers had grown to 14 percent from 7 percent in the same period. The proportion of shoppers who drift from store to store looking for promotions was also up (from 12 percent in 2007 to 25 percent) in the 50-65 age group last year. ■

Egyik szemünk sír, a másik nevet

Áfa-visszaigénylő pozícióba kerülhetnek az élelmiszerszektor egyes szereplői, miközben a sok száz főt foglalkoztató cégek terhei jelentősen csökkenhetnek – körülbelül így foglalható össze a most bejelentett adócsomag elsődleges hatása az FMCG-szektor cégeire – tudtuk meg a PriceWaterhouseCoopers Kft. szakértőitől.

Mint ismeretes, a törvényhozási döntés értelmében július 1-től 20-ról 25 százalékra nő az áfakulcs, miközben bizonyos alapvető élelmiszerekre bevezetnek egy 18 százalékos, kedvezményes kört, ide tartozik a tej, a tejtermékek, a kenyér és a pékáruk, augusztus 1-től pedig a távhő is ebbe a körbe sorolódik.

– Az elsődleges problémát az okozza – magyarázza Tenczer Zsolt senior menedzser –, hogy azok a gyártók, mint például a pékek, akik 25 százalékos áfával vásárolják az alapanyagot, de csak 18 százalékos adóval értékesítik azt, a visszaigénylésbe forduló áfaegyenlegük miatt értéktől függően 30, vagy éppen 45 napot várhatnak a pénzükre, amíg az államkasszából megkapják.

Az átmeneti áfafinanszírozás kényszere versenyhátrányba is hozhatja az exportálókat, hiszen a környező országokban nem emelték, hanem éppen a korábbi 30 százalékról 15-re csökkentették – például Csehországban – az áfa-visszatérítésre az adóhivatalnak rendelkezésre álló határidőt. Így véleménye szerint nemcsak az az érdekes, hogy mi változott, hanem az is, hogy mit hagyott érintetlenül a jelenlegi csomag az áfaszabályok közül.

Jelenleg például újra teret nyernek az APEH-vizsgálatok a különböző árkedvezmények, engedmények, keresletösztönző akciók áfaelszámolásával kapcsolatban, miközben a hatóság oldaláról mindmáig nem született nyilvános iránymutatás a 2008-as áfaszabályok egységes értelmezésére.

Hasonló a helyzet a behajthatatlan követelések áfaelszámolásával is. Ha és amennyiben a számlát sztorinírozzák, és ezt a nem fizető vevő is kézhez kapja, a korábban befizetett áfa visszaigényelhető. De amennyiben törlik a számlát, egyben lemondanak a cégek a követelés

peres úton való érvényesítéséről – éppen ezért ezt az utat kevesen választják. Miközben viszont ennyire általánossá válik a nemzetgazdaságban a nemfizetés, indokolt lett volna a könnyítés.

Az adócsomag kihirdetését követő naptól 180 napjuk van arra az érintett cégeknek, hogy egy friss európai bírósági ítélet nyomán nekik visszajáró áfát visszaszerezze. Mint ismeretes, az Európai Bíróság néhány hete a közösségi jogba ütközőnek minősítette az állami támogatásokkal kapcsolatos 2004. május 1-je és 2005. december 31-e közötti úgynevezett áfa-arányosítási megközelítést, így az akkor levonni nem engedett áfa visszajár.

A cégek egy önellenőrzés keretében kérhetik vissza a korábban levonni nem engedett áfát, az APEH-nek pedig az önellenőrzés benyújtásának napjától számítva 30 napja van arra, hogy a jogosan visszakért áfát visszaadja az érintett vállalkozásnak, gazdálkodó szervezetnek. Az összeget kamattal növelten kell visszaadni, de nem a jegybanki kamat kétszeresének megfelelő kamattal növelten, hanem csak a jegybanki alapkamat mértékének megfelelő kamattal növelten.

Ettől eltérő a helyzet a személyi jövedelemadóról szóló törvény módosítása után. Mint Horváthné Szabó Beátá-

tól megtudtuk, január 1-től visszamenőleg 1,7 millióról 1,9 millió forintra emelkedik az szja alsó, 18 százalékos kulccsal adózó sávhatára. Ugyanakkor szeptember 1-től a jelenlegi szabályok szerint adómentes családi pótlék összege adóterhet nem viselő járandóságnak fog minősülni. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy adót nem kell utána fizetni, de feljebb tolja a más jogcímen összevonás alá eső jövedelmeket, ezáltal többlet adófizetést von maga után.

A munkavállaló bruttó bére után fizetendő tb- és munkaadói járulék a mai 32 százalékról a minimálbér kétszereséig 27 százalékra csökken, a minimálbér dupláját meghaladó bruttó jövedelemrész után pedig továbbra is 32 százalékos a munkáltatót terhelő járulék mértéke.

Ezen belül a foglalkoztató által fizetendő társadalombiztosítási járulék összege a jelenlegi 29-ről 26 százalékra csökken, másrészt a munkáltató a munkavállaló után az eddigi 3 helyett 1 százalékos mértékű munkaadói járulékot köteles fizetni. A pályakezdekők, az ötven év feletti munkanélküliek, valamint a gyermek vagy hozzátartozó gondozását követően munkába állni szándékozók foglalkoztatását az állam azzal könnyítené, hogy az 5 százalékpontos járulékcsoökkentést az esetükben ma is érvényben levő járulékkedvezményen átvezetné. Így például egy pályakezdő fiatal foglalkoztatásakor a munkaadónak az első évben csupán összességében 10 százaléknyi munkaadói és tb-jarulékot kell fizetni a bruttó bér után a mai 15-tel szemben, a második évben pedig 20 százalékot a mai 25 százalék helyett.

Az eva felső határa 1 millió forinttal, évi 26 millió forintba tolódik. ■

One eye laughing, the other eye weeping

According to experts from PriceWaterhouseCoopers Kft, some players in the FMCG sector might be able to reclaim VAT, while the burden on enterprises employing several hundred people could be reduced substantially as a result of new tax measures. The VAT rate is to be increased from 20 to 25 percent as of 1. July, while a 18 percent rate will be applicable to some basic foods, like milk and bakery products. – The basic problem is that manufacturers like bakers purchasing ingredients with a 25 percent VAT will have to wait for 30 or 45 days for the refunding of VAT and might also be subjected to an inspection causing a further delay – explains Zsolt Tenczer. The necessity for temporary financing of VAT could also lead to a competitive disadvantage for exporters, as the periods required for VAT refunds are much shorter in neighbouring countries. APEH inspections in connection with discounts and promotions are becoming more frequent, while there is still no universal guideline for the interpretation of VAT regulations introduced in 2008. The same is true regarding VAT accounting of bad debts, although a drastic increase in non-payment has taken place. The lowest income tax rate will be applicable up to an annual income of HUF 1.9 million, instead of 1.7 million. However, the overall tax burden will increase as a result of other incomes being subjected to tax. Sickness benefit is to be reduced by 10 percent. Social security contributions are to be reduced from 32 percent to 27 percent up to a limit equal to the double of the minimum wage. The threshold for the application of Simplified Entrepreneurial Tax is to be lifted to HUF 26 million. ■



A Montice Laktózmentes UHT tej megújult!

**Magasabb zsírszázalékkal,
igazán finom ízzel!**

Bevezetés: 2009. május

Támogatás: kóstoltatások, hirdetések

logisztikai adatok

Montice Laktózmentes UHT tej
db/karton: 12
karton/raklap: 60
db/raklap: 720
EAN kód: 9019100780508

Hűtést nem igényel!



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

Ideális együttműködés gyártó és ügynökségek között IV.

Nem kell mindent elhinni! (2. rész)



Csiby Ágnes
ügyvezető igazgató
Promo Power

Előző számunkban rávilágítottunk olyan kérdésekre, hogy mit tehetnek a megbízó cégek és a polcszerviz-ügynökségek annak érdekében, hogy a polcfeltöltésre kifizetett pénz valóban eredményt hozzon. Ezúttal kicsit „elveszünk a részletekben” – a merchandiserek felszereltsége, felügyelete, fizetési konstrukciója egy jól működő szolgáltatás egy-egy fogaskereke.

Mindenekelőtt: hogyan kommunikáljon a polcfeltöltő a megbízó cég üzletkötőjével, ha például egy termékből készlethiány van? Meg lehet kérni persze, hogy küldjön SMS-t. Az SMS költsége azonban – közvetve – a megbízót kell terhelje, mert hiába várjuk el a szerényen fizetett polcfeltöltőtől, hogy a saját kontójára küldjön értesítést, kicsi az esélyünk.

PDA: megfontolandó beruházás

Ideális lenne, ha minden merchandiser PDA-készülékben rögzítené a kívánt polci adatokat, de ha egy ügynökség ezt kínálja, megint csak érdemes óvatosnak lenni. Ahhoz, hogy egy ügynökség minden hipermarketben és Cash&Carry áruházban jelen tudjon lenni, száz feletti létszámú polcszervizes csapatra van szüksége. Ha mindenkit ellátna PDA-val, annak egyrészt az egyszeri beruházási költ-

sége csak sokára térülne meg, másrészt havi fenntartási díja sem lenne könnyen „kitermelhető”.

Természetesen, ha egy kisebb csapat csupán reprezentatív árfelmérést végez vagy polci jelenlétet vizsgál, ahhoz szinte elengedhetetlen a tenyér-számítógép.

A supervisorok növelik a megbízhatóságot

Ha változás történt a merchandiserek körében, ideális esetben az ügynökség 24 órán belül értesíti a megbízót. Célszerű, ha az adott megbízó termékével dolgozó merchandiserek aktuális listája – jelszó használata mellett – az illetékesek számára bármikor elérhető az ügynökség honlapján.

Gyakran nem a merchandiser akar váltani, hanem a megbízó elégedetlen és kéri a cserét. Ilyenkor segítség az, ha a megbízó megindokolja a változtatást. Ha egy áruházi dolgozótól kapta az utasítást, akkor is

jó, ha utánajár, hogy valójában mi volt a probléma.

Egy ügynökség megbízhatóságát növeli, ha rendelkezik olyan supervisorokkal, akik legalább kétheti vagy havi rendszerességgel ellenőrzik a polcfeltöltőket. És itt nemcsak a supervisorokon van a hangsúly, hanem azon is, hogy valóban elvégzik-e a munkájukat. A bemutatkozó prezentációba bármit be lehet írni, kérdés, hogy ténylegesen működik-e az ellenőrzés.

Ha csak néhány supervisor fedi le az egész országot, akkor arra nyilvánvalóan nincs lehetőség, hogy akár nagyon rövid időn belül, szűrőpróbaszerűen történjen kontroll, hiszen a polcszervizes biztos lehet abban, hogy legközelebb csak hetek múlva kerül sor az ő ellenőrzésére.

Bejelentve, nem bejelentve?

A megbízó cég számára az lenne az ideális, ha minden polcfeltöltő bejelentett állással rendelkezne. Ugyan nem az ő felelőssége, hogy az alvállalkozó ügynöksége hogyan és kikkel dolgoztat, de egyik cég sem szereti, ha egy-egy munkaügyi ellenőrzést vagy esetleges elmarasztalást – akár közvetetten is – az ő nevéhez



Irreális elvárás lenne, hogy minden polcszervizes alkalmazottként dolgozzon

kapcsolnak. Ennek ellenére irreális elvárás, hogy minden polcszervizes alkalmazottként dolgozzon. Lehet, hogy egy ügynökség ezt kommu-

kálja, de a valóság mást mutat. Egyszerű számolással látható, hogy a piacon ma (de akár 5-10 évvel ezelőtt is) fennálló merchandising óradíjak nem

teszik lehetővé a főállású foglalkoztatást.

Egy bemutatkozó beszélgetésen nagy valószínűséggel a jelölt ügynökségek többsége azt állítja, hogy náluk aránylag kicsi a polcszervizesek fluktuációja. Ha a közös munka során beigazolódnak, hogy tényleg ritkán cserélődnek a merchandiserek, az azt mutatja, hogy a gyakran nehéz körülmények ellenére szeretnek annál az ügynökségnél dolgozni. Sokan persze félnek a váltástól, de a polcszervizesek között elég jó az informális kommunikáció, nemcsak áruházon belül, hanem áruházak, sőt területek között is, és elterjed a hír, hogy mely ügynökségnek dolgoznak vagy dolgoznának szívesen, ahol a lehetőségekhez képest jó óradíjat kapnak, időben megkapják a fizetésüket, és emberien állnak a problémáikhoz. ■

UK *Ideal co-operation between manufactures and agencies V. You don't have to believe everything (part 2.)*

This time, we are going to discuss certain aspects of merchandising activities in some detail, like equipment, supervision, remuneration. As we cannot expect merchandisers to send us an SMS at their own expense whenever they see that stocks are running low, it might be a good idea to provide merchandisers with PDA-s. However, we should be careful with numbers, as this can be a very substantial investment in case of a big team. The list of merchandisers working on a specific assignment should always be accessible to clients, at the web site of the agency for example. Sometimes, clients want to have certain merchandisers replaced. In such cases, we should always explain our decision. The reliability of an agency can be enhanced by employing supervisors who check the work of merchandisers regularly. It is important to have the supervisory tasks actually performed, rather than just include them in a presentation, which means that a sufficient number of supervisors are needed. For clients, the ideal situation would be one where all merchandisers were full time employees of the agency. However, this is not feasible for agencies as the rates charged for merchandising activities are insufficient to cover the costs of full time employment. Most agencies claim that fluctuation in their staff is low. If this turn out to be true, it is a sign that merchandisers like to work for their agency which in turn is proof of the agency's reliability. ■



Apenta Limonádé No.1

Megújul a fogyasztók körében méltán népszerű Apenta Limonádé.

A gyerekkorunk kedvenc ízét idéző termék most új, trendibb csomagolásban kerül a boltok polcaira.

A piacon No.1 limonádé terméksalád igazi szomjoltó: a természetes ásványvíznek és a valódi citromlének köszönhetően garantálja a felfrissülést a forró nyári napokon. A klasszikus citromos íz mellett frissítő menta és új, **üde zöldalma** ízben kapható.

Bevezetés hónapja: 2009. április.

Bevezetési támogatások: fogyasztói nyereményjáték, hostess-aktivitás (kóstoltatás), POS-anyagok és displayek.

Kapcsolatfelvétel: Maspex Olympos Kft., 6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1.; Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (76) 589-580; F.: (76) 589-505; www.maspex.hu

The deservedly popular Apenta Limonádé is to get a face lift.



Dr. Oetker Töltött Muffin

Kategóriájában egyedülálló termékek különleges, sütésálló pudingkrémmel, ajándék muffin sütőformával. Bevezetés hónapja: 2009. május. Bevezetési támogatások: tv-kampány, szakmai sajtó, másodlagos kihelyezések.

Kapcsolatfelvétel: Dr. Oetker Magyarország Élelmiszer Kft.; Kapcsolattartó: vevőszolgálat T.: (1) 489-5778; F.: (1) 202-7585; E-mail: info@oetker.hu; www.oetker.hu

Products unique in their category, made with special baking-proof pudding cream and sold with a free muffin baking form.

Delma Vajzú margarin

Az új Vajzú margarin tökéletesen illeszkedik a már jól ismert Delma terméksaládba, amely az íz elsőlegességét hirdeti. Együtt finom megoldás azok számára, akiknek fontos az ár, de nem hajlandóak engedni a minőségből. Kiszerezés: 500 g, 18 db/karton, 72 karton/paletta.

EAN-kód: 5900300591879,

karton EAN: 8722700856559.

Bevezetés hónapja: 2009. május.

Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft., 1138 Bp., Váci út 182.; Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (40) 400-400

The new Vajzú margarine fits perfectly into the well known Delma product line dedicated to the priority of flavour.



Airwaves Menthol&Eukaliptusz Tube

Airwaves - Lehengerlő formában! A piacvezető Airwaves Menthol&Eukaliptusz ráágógumi 2009 májusától Magyarországon eddig nem létező, új, innovatív csomagolásban is kapható. A praktikus, visszazárható, henger formájú doboz mindenhol elfér, mégis 20 drasztét rejt magában! Kiemelkedően impulzív megjelenésének köszönhetően az Ön kaszázójában is megállja a helyét! EAN-kód: Airwaves Menthol&Eukaliptusz Tube csomag: 42155027. Bevezetés hónapja: 2009. május. Bevezetési támogatások: POS, fogyasztói és kereskedői akciók.

Kapcsolatfelvétel: Wrigley Hungária Kft.; Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 345-7916; F.: (1) 438-4262

Since May 2009, the market leading Airwaves Menthol&Eukaliptusz chewing gum has also been available in new and innovative packaging so far unseen in Hungary.



Baba dezodor és roll-on

A Babától jól megszokott gyengéd ápolás; a bőrápoló komponenseket tartalmazó ProDerma™ összetevőnek köszönhetően 24 órán át tartó védelmet nyújtanak az izzadás ellen. Finom, kellemes illatok a hölgyek mellett a férfiaknak is. Sem az aeroszolok, sem a roll-onok nem tartalmaznak alkoholt. Aeroszol 150 ml, roll-on 50 ml. Variánsok: Baba érzékeny bőrre dezodor és roll-on, Baba aloe balsam dezodor és roll-on, Baba férfiaknak izzadásgátló dezodor. Bevezetés hónapja: 2009. június. Bevezetési támogatások: erős tv-támogatás a bevezetés időszakában, országos citylight-kampány, print megjelenések. Kapcsolatfelvétel:

Unilever Magyarország Kft., 1138 Bp., Váci út 182.; Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (40) 400-400

The well known gentle care by Baba provides 24 hour protection against perspiration with its ProDerma™ ingredient which also contains skin care components.



PICK Májpástétom natúr, chilis, mézes és süthagymás ízekben

A praktikus, változatos ízekben kapható PICK Májpástétom terméksalád egyszerű újdonság a hazai májas piacon. Az alufóliával lezárt, visszazárható, egyedi megjelenésű tégelyek izgalmas ízeket rejtene. Így nemcsak a hagyományos májast kedvelők, hanem a különlegesre vágyók is találnak számukra megfelelőt, hiszen a kellemes chilis, az enyhén füstös süthagymás vagy a diszkrét mézes ízvariáns közül is választhatnak. A kereskedőknek egyszerű segítség az igényelhető brandingelt, műanyag

display kínáló, melyben esztétikusan, 2 sorban helyezhetőek el a májpástétom tégelyek. Kiszerezés: 150 g. Bevezetés hónapja: 2009. május. Bevezetési támogatások: kedvezményes bevezető ár, sales folder, egyedi kínálódisplay-kihelyezési lehetőség, sajtóhírdetések.

Kapcsolatfelvétel: PICK SZEGED Zrt.; Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (79) 527-415, (62) 567-161; www.pick.hu

The practical PICK Májpástétom product line sold in diverse flavour versions is a fine innovation in the local market of liver pastes.





Radler Lemon, Radler Bodza

Radler Lemon: kellemes citromillat és íz, de a sörből adódó lágy keserűség is jellemzi termékünket, mely természetes citromlé hozzáadásával készült. Radler Bodza: a bodzavirág illatával, friss ízével egészíti ki a sör üdítő jellegét, természetes bodzavirág-kivonattal készült. Alkoholtartalom: 1,4%. Bevezetés hónapja: 2009. május. Bevezetési támogatások: POS-anyagok (wobbler, polc árcímke).

Kapcsolatfelvétel: Pécsi Sörfőzde Zrt.;
vevőszolgálat; T: (72) 505-537; F: (72) 505-501;
E-mail: rendeles@pecsisor.hu; www.pecsisor.hu,
www.szalon.com

UK Beer specialties made with natural lemon and elder extract.

Sidol tisztítószert

Üvegkerámia főzőlapok és rozsdamentes acél felületek tisztítására ajánlott. Kiszerezés: 500 ml, 648 db/raklap, 6 db/karton. Bevezetés hónapja: 2009. április.

Kapcsolatfelvétel: Henkel Magyarország Kft.;
Kapcsolattartó: Mosó- és háztartási
tisztítószer üzemeltető; T: (1) 372-5555;
Email: henkel.hungary@hu.henkel.com

UK It is recommended for cleaning ceramic glass and stainless steel surfaces.



Somat Perfect Gel

Többfunkciós folyékony gépi mosogatószer, amely egyszerre lát el tisztító, öblítő és só funkciót, miközben védelmet nyújt az üvegeknek, és ragyogóvá varázsolja a rozsdamentes acélból készült edényeket. Kiszerezés: 750 ml, 384 db/raklap, 8 db/karton. Bevezetés hónapja: 2009. április.

Kapcsolatfelvétel: Henkel Magyarország Kft.;
Kapcsolattartó: Mosó- és háztartási tisztítószer
üzletág; T: (1) 372-5555;
Email: henkel.hungary@hu.henkel.com

UK Multi-functional dish washer liquid with cleaning, rinsing and salt functions in a single product. It also helps to protect glass and makes stainless steel dishes shiny.

Rauch IceT Mojito

Hűsítő különlegesség koktélarajongóknak. A Rauch nyári újdonsága a Rauch IceT Mojito, mely a forró hónapok legkedveltebb koktéljáról kapta a nevét. A lime és a menta tökéletes találkozásából született alkoholmentes frissítő a fűledt nyári éjszák koktéjainak hangulatát varázsolja üzlete polcaira. Kiszerezés: 0,5 l PET: 12 palack/gyűjtő; 1,5 l PET: 6 palack/gyűjtő; Gyűjtőnagyság: 0,5 l PET: 108 gyűjtő/raklap, 1,5 l PET: 84 gyűjtő/raklap. Bevezetés hónapja: 2009. április. Bevezetési támogatások: sajtóhírdetések.

Kapcsolatfelvétel:
Rauch Hungária Kft.;
Kapcsolattartó: vevőszolgálat;
T: (1) 253-1200; F: (1) 253-1222;
E-mail: info@rauch.cc; www.rauch.cc

UK Rauch IceT Mojito is an innovation for the summer by Rauch.

Bravo

A Rauch Bravo italainak kínálatát két új gyümölcsös ízzel bővíti. A Bravo Perfect pear a zamatos körte és a lédús alma tökéletesen harmonikus kombinációja, kiváló szomjoltó a meleg nyári napokon. A Bravo Pink grapefruit kellemesen savanykás üdítő, egyedien frissítő ízzel és feltűnő megjelenéssel. Kiszerezés: 0,5 l PET: 12 palack/gyűjtő; 1,5 l PET: 6 palack/gyűjtő; Gyűjtőnagyság: 0,5 l PET: 108 gyűjtő/raklap, 1,5 l PET: 84 gyűjtő/raklap. Bevezetés hónapja: 2009. április. Bevezetési támogatások: tv-reklám, sajtóhírdetések, bolti támogatás, országos áruházi kóstoltatás.

Kapcsolatfelvétel: Rauch Hungária Kft.;
Kapcsolattartó: vevőszolgálat;
T: (1) 253-1200; F: (1) 253-1222;
E-mail: info@rauch.cc; www.rauch.cc

UK Two new fruit flavours have been added to the Rauch Bravo product range.



Bravo

tv-spot 25''+5''



Ügynökség ■ Agency: ROA/adaptáció
 Megrendelő ■ Customer: Rauch Hungária Kft.
 Termék ■ Product: Bravo gyümölcsitalok
 Megjelenések ■ Appearance: kereskedelmi és tematikus csatornák
 Időszak ■ Period: 21-25. hét ■ 21th-25th week

Két új frissítően gyümölcsös íz a Bravo-tól! A Bravo Perfect pear a zamatos körte és a lédús alma tökéletesen harmonikus kombinációja, kiváló szomjoltó a meleg nyári napokon. A Bravo Pink grapefruit egy kellemesen savanykás üdítő, egyedien frissítő ízzel és feltűnő megjelenéssel.

Two refreshingly fruity flavours from Bravo! Bravo Perfect pear is an excellent thirst quencher for hot summer days, with a perfectly harmonic combination of pear and apple. Bravo Pink grapefruit is a pleasantly sour refreshment with a uniquely refreshing flavour and striking looks.

Flora

tv-spot 30''



Ügynökség ■ Agency: Solaris Stúdió
 Megrendelő ■ Customer: Unilever Magyarország Kft.
 Termék ■ Product: Flora
 Megjelenések ■ Appearance: RTL Klub, TV2, Viasat3, Hallmark, AXN, F+, NGC
 Időszak ■ Period: 16-22. hét ■ 16th-22th week

„Szeresd a Szíved egy életen át, mert ez visz előre” – bátorítani és inspirálni szeretnénk a fogyasztókat, hogy törődjenek a szívük egészségével, és ahhoz, hogy áttérjünk egészséges életmódra, már kis lépések megtételével is sokat tehetünk szívünkért.

„Love your heart throughout your life because this is what drives you” – we want to encourage and inspire consumers to pay attention to cardiac health and also to adopt a healthy lifestyle. Even small steps can make a big difference regarding our hearts.

Győri Édes keksz

tv-spot 25''



Ügynökség ■ Agency: Euro RSCG
 Megrendelő ■ Customer: Győri Kéksz Kft.
 Termék ■ Product: Győri Édes keksz
 Megjelenések ■ Appearance: TV2, RTL Klub, MTV1, Viasat3, Hallmark, Spektrum, Zone Romantica, TV Paprika
 Időszak ■ Period: 19-26. hét ■ 16th-22th week

Magyarországon elsőként 100%-ban természetes eredetű összetevők felhasználásával készül, mesterséges adalékanyagok nélkül, hogy a család gondtalanul élvezhesse a megszokott édes ízeket. Az új márkaértéket, a természetességet kommunikálja az új reklámfilm, amely kivitelezésében szintén egyedülálló: 3D animáció.

It is made for the first time in Hungary, from 100 percent natural ingredients, without artificial additives, so that families can enjoy the well known sweet flavours. New brand value and the natural character of the product is communicated by the new spot which has been made using unique 3D animation.

SIÓ

tv-spot 20''



Ügynökség ■ Agency: Noe's Ark
 Megrendelő ■ Customer: SIÓ-ECKES Kft.
 Termék ■ Product: SIÓ
 Megjelenések ■ Appearance: RTL Klub és kábelcsatornák
 Időszak ■ Period: A nyár folyamán ■ In summer

Szeretem az itt megélt kedves pillanatokat. Az ismeretlenül is ismerős arcokat. A megannyi szépséget tartogató tájakat. A szívemben őrzött számtalan ízt, élményt, illatot. Nekem ez mind azt jelenti, itthon vagyok. A mi világunk. SIÓ.

The new campaign of SIÓ focuses on all the small parts, which make our life a whole, just like SIÓ itself. „All these mean, I am at home. Our World. SIÓ.”



A Trade magazin idén először adta át a legsikeresebb promócióknak járó díjakat

Díjaztuk a tavalyi év legjobb promócióit

Mikor az FMCG tágabb szakmai körei – kereskedők, gyártók, szolgáltatók, piackutatók, média – összegyűlnek, gyakran felvetődik a kérdés: vajon mi lesz a szezon, az év promóciója? Ki rukkol elő valami újjal, szokatlanul, érdekessel? A kérdések eddig megválaszolatlanok maradtak. Ezért is volt hiánypótló és nagy érdeklődésre számot tartó esemény a Trade magazin szervezésében megrendezésre kerülő „Az év legsikeresebb promóciója” 2008 verseny díjátadó ünnepsége.

A rangos seregszemlére 2009. április 16-án a Novotel Budapest Congress Hotel Bartók termébe hívták a pályázókat és az érdeklődőket. Az összegyűlt közel száz főt már az előtérben, a frissítők mellett, több szakmai kiállító beszélgetés-re csábító kihelyezése fogadta.

A fotónyomott fürdőruhától a fóliakönyvig



Koncepció és látványterv: HPS Group, kiviteli terv a Mekkora Printtől

A MekkoraPrint például egy kényelmes fotel felállításával mutatta be az országban egyedülálló fotónyomott textiljeit,

amelyek segítségével bármilyen ruhadarab – a fürdőruhától a nagykabátig, vagy bútort, sőt, akár egy hangfal is – teljesen átforgalmazható, így többek között promóciós célokra is kiválóan alkalmas. Gyulai Zoltán ügyvezető szerint a felhasználásnak csak a kreativitás szab határt.

A Bemis Hungary Kft. a világ különböző tájain megvalósuló, az általuk forgalmazott vinil fólia kreatív felhasználását bemutató könyvet ajándékozott az érdek-



Sándor Attila
ügyvezető
Bemis Hungary

McTac fóliázott autók



lődőknek. Sándor Attila ügyvezető kiemelte, hogy fóliák egyedülálló átlátszóságot is tudnak biztosítani, így a reklámgrafikák a fény játékoságát is kihasználhatják a tervezéskor.



Bernaldi displayek

A Bernaldi azt mutatta be, hogy papírból szinte minden megvalósítható az árukihelyezés területén. Krencsey Viktor üzletkötő az általános és rendkívül látványos egyedi displayek mellett a termék összehasonlagására szolgáló alkalmi papírdobozok közül is kiemelt néhányat.



Krencsey Viktor
üzletkötő
Bernaldi

A POS Almási standján számos instore eszközfajta megtekintésére volt lehetőség, így az árkiemelő wobler, függeszthető zsebes kínálók, szelforgó, vákuumtálcás display is nagy érdeklődést keltett.



POS Almási FMCG-partnereinek gyártott displayekkel várta a vendégeket

Az első díjátadó szakmai programjára közel száz szakmabéli volt kíváncsi



Promócióverseny 2008 díjazottjai

Helyezések	Élelmiszer-kategória	Italkategória	Non-food-kategória
	Unilever Magyarország Kft. „Főzzünk 8 játszóteret!” program	Heineken Hungária Sörgyárak Zrt. A Nagy Soproni Számshow	Sarantis Hungary Kft. STR8 fogyasztói promóció
	Popai különdíj: Unilever Magyarország Kft. Friss ötletek konyhája program 2008 Interspar - Multibrand program TMK különdíj: Wrigley Hungária Kft. Orbit Envelope málna-fekete ribizli-grapefruit bevezetése és megismertetése Trade magazin különdíj: Profi Magyarország Zrt. „Profi Születésnap” nyereményjáték promóció	Trade magazin HoReCa különdíj: Lauritzen Instore Kft. St. Hubertus 33 promóció és nyereményjáték	
	„Ferrero Magyarország Kft.” Kinder Úticélozz promóció	Coca-Cola HBC Magyarország Kft. Coca-Cola Hűségpromóció 2008	Reckitt Benckiser Magyarország Kft. Foltmentes adomány
	„Friesland Hungária Zrt.” Pöttyös Raktár fogyasztói promóció	Lauritzen Instore Kft. „A lehetetlen lehetségessé vált!” - Coca-Cola Zero kultéri promóció	

Pályázatok minden szektorból

A hagyományalapító eseményt Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin főszerkesztője nyitotta meg. Elmondta, hogy azok az országos promóciók vehettek részt a versenyen, amelyek a 2007. november 1. és 2008. október 31. közötti időszakban valósultak meg. Nevező egyaránt lehetett termékgyártó vagy promóciókivitelező is. A sikerességről a kereskedelmi láncok képviselői döntöttek. Az alkalmazott promóciós eszközök hatékonyságát és a kreatív munkát szakmai zsűri bírálta el. A versenyben együtt indulhatott a legköltséghatékonyabbnak tartott promóció a legkreatívabbnal, vagy a legnagyobb bevételnövekedést hozóval. Számos pályázat érkezett minden meghirdetett kategóriában – élelmiszer, ital, non-food, sőt kereskedelmi és HoReCa jellegű profilú is. A verseny objektív háttérét együttműködő partnerként a Nielsen biztosította folyamatos piackutatási eredményeivel és egy 146 fős mintán, speciálisan erre az alkalomra végzett kereskedelmi lekérdezéssel.



Németh Krisztián
modellézési és elemzési vezető
Nielsen

Számok, tények, ötletek

Az eredményhirdetés előtt, komoly szakmai program keretében öt prezentációt hallgathatott meg a közönség. Elsőként Németh Krisztián, a Nielsen modellezési és elemzési vezetője mutatta be az instore kutatások területén rendelkezésre álló vizsgálati



Melisek Eszter
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

illetően, a számsorok és diagrammok sokasága mögé tekintve, trendeket és a mindennapi üzleti döntéseket befolyásoló tényezőket kiemelni.

Krencsey Viktor, a Brnaldi Kft. képviselője azt fejtette ki, hogy papírból számtalan egyedi display és kihelyezési megoldás létezik, kis és nagy példányszámban, mini pultállványtól a giga szigetekig egyaránt. Típustermékeik mellett szívesen gondolkodnak együtt a márkagyártókkal vagy ügynökségekkel, hogy a valódi, integrált marketing nevében a vásárlás helyén is ugyanazzal az üzenettel találkozzon a fogyasztó, mint a médiában. MacTac sokkoló címmel Sándor Attila, a Bemis Hungary Kft. ügyvezetője bizonyította, hogy egy olyan egyszerűnek tűnő alapanyag, mint a vinil, mennyi izgalmas lehetőséget rejt magában. A csúcstechnológiával készült MacTac fólia ugyanis például harci repülő és anyahajók, vagy olajfűró tornyok bevonására éppúgy alkalmas, mint reklámcélokra. Az esemény névadó témájához való visz-
szatérést Nevihostényi Éva, a Nielsen

módszereket, elemzési lehetőségeket. Melisek Eszter, a Nielsen ügyfélkapcsolati igazgatója pedig valós példákön keresztül keltette életre a rideg elméletet. Többek közt bemutatta, hogyan lehet a promóciók hatékonyságát

marketingigazgatója „Az év legsikeresebb promóciója” 2008 kutatásának bemutatásával biztosította. A megkérdezett kereskedők egyetértettek abban, hogy a marketingtámogatás és a promóciós eszközök kombinált, minél szélesebb körű felhasználása tesz egy-egy akciót kiemelkedően sikeressé.

Íj és torta a különdíjasoknak

Ilyen bőséges felvezető után a közönség felcsigázva várta a díjkiosztót, hiszen a rendezők senkinek sem árulták el előre a helyezését. A díjazottak herendi emléklapok, Trade magazin kedvezményes csekket és különböző időtartamú és tartalmú wellness pihenést vehettek át a Szentgyörgy Kúria, a Palace Hotel Hévíz és a Radisson SAS Birdland Resort & Spa jóvoltából a Rewart Kft. szervezésében. Külön színfoltot jelentett a POPAI Magyarország különdíja, egy ősmagyar visszacsapó



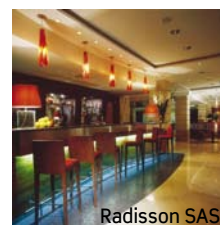
Nevihostényi Éva
marketingigazgató
Nielsen



Szentgyörgy Kúria



Palace Hotel Hévíz



Radisson SAS



Díjátadóhoz illő vacsorával várta a vendégeket a Novotel

íj és a hozzá tartozó, az emléklapokból kiálló nyílvevő átadása. Pesti Tímea, a POPAI Magyarország elnöke elmondta, hogy az amerikai anyaservezet promóciós díja egy indián szobor, ezért a hazai egyesület is a beszédes hagyományokhoz nyúlt vissza, hiszen a vásárláshelyi marketing az egyik legjobban célozható üzenethordozó. A díjat Korda Petra, az Unilever Magyarország Kft. Customer Marketing Managere vette át, a Friss ötletek konyhája multibrand program elnevezésű promóciósorozatért.

A Trade Marketing Klub különdíját a három alapító, Csibé Ágnes, Hermann Zsuzsanna és Káta Ildikó adta át. A hatalmas marcipántortát és a két darab éves klubtagsági kártyát Horti-Dávid Adrienn, a Wrigley Hungaria Kft. Category Communication Specialistja, az Orbit Envelope málna-fekete ribizli-grapefruit rágógumi bevezetéséért és hatékony megismertetéséért vehette át. A Trade magazin különdíját a Profi Magyarországi Zrt. Profi Születésnap nyereményjáték promóciója kapta. A díjat Kincses Zsuzsanna marketingkommunikációs menedzser vette át.

... és az érmesek:

Bronzérmesek élelmiszer-kategóriában a FrieslandCampina Hungaria Zrt. Pótytyós Raktár fogyasztói promóciója, ital-kategóriában pedig a Lauritzen Instore Kft. nevezésében indult „A lehetetlen lehetségessé vált!” Coca-Cola Zero kültéri promóciója lettek.



Az ezüstérmet élelmiszer-kategóriában a Ferrero Magyarország Kft. Kinder Úticélozz promóciója, italkategóriában a Coca-Cola HBC Magyarország Kft. Co-

ca-Cola Hűségpromóció 2008 aktivitása, non-food kategóriában pedig a Trade 90 Kft. member of SARANTIS Group STR8 fogyasztói promóciója kapta.

A hangulat izzásig fokozódott az első helyezett kisorsolásakor. A rendkívüli elismerést élelmiszer-kategóriában Fekete Zoltán, az Unilever Magyarország Kft. customer operation managere vehette át a „Főzzön 8 játszóteret!” elnevezésű promócióért.



Fekete Zoltán
customer operation
manager
Unilever

Prezentációján átsütött a személyes elkötelezettség ez iránt a társadalmi felelősségvállalás jellegű komplex aktivitás iránt.

Az italkategória első helyezettje a Heineken Hungaria Sörgyárak Zrt. „Nagy Soproni Számshow” elnevezésű aktivitása lett. A dí-



Tóth Gergely
group brand manager
Heineken Hungaria

jat Tóth Gergely, a vállalat group brand managere vette át. Non-food kategóriában, ami a háztartási vegyi árut és kozmetikai termékeket együttesen öleli fel, a Reckitt Benckiser Magyarország Kft. „Foltmentes adomány” nevezetű promóciója került a dobogó

csúcsára. Somlai Anna brand manager vette át az elismerést. Az aranyérmesek prezentációján alapuló nyertes pályamunkák júliusi, az ezüstérmesek és különdíjasok díjazott aktivitásai pedig e havi számunk Üzletfejlesztés rovatában kerülnek részletesebb bemutatásra.

Az esemény hangulatos, ingyenségeken gazdag vacsorával és jóízű beszélgetésekkel zárult. A résztvevők már azt latolgatták: jövőre ki rúkol elő valami újjal, szokatlannal, érdekessé? Jövő áprilisban ez is kiderül, hiszen a Trade magazin honlapján már megtalálható az „Év legsikeresebb promóciója” 2009 verseny kiírása, letölthető a nevezési lap.



Somlai Anna
brand manager
Reckitt Benckiser
Magyarország

branaldi

ötlet & papír



életem adunk a papírnak

ofszet nyomtatás

- 1600x1200 mm-es ívméretig
- nyomott ívek értékesítése
- felületkezelés
- fólia
- ofszet lakk
- UV lak
- CTP technológia



KBA Rapida 162 a

ajándék doboz



Heidelberg Dynamatrix

display



www.branaldi.hu

A tapasztalatok alapján bővültek a lehetőségek, és már 5 kategóriában lehet indulni az országos aktivitásokkal. A zsűri véleménye alapján azok a pályamunkák lehetnek a legsikeresebbek, ahol áttekinthető módon bemutatásra kerül a promóció célja, a koncepció lényege, a felhasznált források nagyságrendje, az eszközök kreatív jellege és az elért eredmények, tanulságok leírása is. ■

Következő számunkban az ezüstérmesek és a különdíjasok bemutatásával folytatjuk.

K. I.

A verseny kiírója és szervezője:



Együttműködő partner:



Szakmai támogató:



A díjátadó főtámogatója:



A díjátadó támogatója:



Awards for last year's best promotions

So far, no answer existed to the question of what was or what is going to be the best promotional campaign of the year in the FMCG sector. This is why the award ceremony of the "Most successful promotion of the year 2008" organised by Trade magazin attracted so much attention. The ceremony was held in Novotel Budapest Congress Hotel, on 16. April in the presence of nearly one hundred guests. MekkoraPrint presented its photo-printed textiles using a comfortable armchair. These can be used to convert any piece of clothing, or furniture into a promotional tool. Guests received a book from Bemis Hungary Kft., which describes the creative uses of the vinyl foil distributed by them. Branaldi demonstrated the fact that practically any kind of display can be produced from paper. A number of creative in-store tools were presented at the stand of POS Almási. Promotional campaigns conducted between 1. November 2007 and 31. October 2008 could be entered for the competition, while success was rated by a panel composed of the representatives of retail chains. Creativity and effectiveness were rated by a jury of experts. Nielsen provided the market research background for the competition, including an interview conducted specifically for the event on a sample of 146 subjects. Before the award ceremony, five presentations were held. Krisztián Németh from Nielsen spoke about methods available for in-store surveys and analysis. Eszter Melisek also from Nielsen brought real life examples to illustrate how such methods work. Viktor Krencsey, representing Branaldi Kft talked about the innumerable possibilities for creating displays from paper in all sizes and quantities. Attila Sándor, managing director of Bemis Hungary Kft. demonstrated how many exciting possibilities exist in vinyl like the MacTac foil. The survey conducted to identify the most successful promotion of 2008 was presented by Éva Nevihostényi, marketing director of Nielsen. POPAI Magyarország presented a special award in the form of a traditional Hungarian bow and arrow to Petra Korda, customer marketing manager of Unilever Magyarország Kft for the Kitchen of Fresh Ideas Multibrand Program. A special award from Trade Marketing Klub was handed over by the three founders, Ágnes Csiby Ágnes, Zsuzsanna Hermann and Ildikó Kátai. The enormous marzipan cake and two membership cards went to Adrienn Horti-Dávid, category communication specialist from Wrigley Hungaria Kft for the introduction campaign of Orbit Envelope. The Trade magazin special award went to the Professional Birthday prize game campaign conducted by Profi Magyarország Zrt. The bronze medal winner in the food category was FrieslandCampina Hungaria Zrt. with its Pöttyös warehouse consumer promotion, while Lauritzen Instore Kft won a bronze in the beverage category with its "The impossible has become possible" campaign conducted for Coca-Cola Zero. The silver medal in the food category went to Ferrero Magyarország Kft. for the Kinder Úticélozz campaign, while Coca-Cola HBC Magyarország Kft. received a silver medal in the beverage category for its Coca-Cola Loyalty Campaign 2008 activity. In the non-food category, Trade go Kft received a silver medal for its STR8 consumer promotion. Unilever Magyarország Kft received the gold medal in the food category for its "Cook 8 playgrounds" promotion. Heineken Hungaria Sörgyárak Zrt. finished in first place in the beverage category with its „Big Soproni Numbers Show" campaign. In the non-food category, Reckitt Benckiser Magyarország Kft. received the gold medal for the „Stainless donation" campaign. Presentations by representatives of the gold and silver medal winners will be published in our June and July editions. ■

Az év legsikeresebb promóciója 2008. Bronz: Pöttyös Raktár (FrieslandCampina) Nincs szükség Fortúnára, CSAK RAJTAD MÚLIK!

Fiatalos dinamizmussal és meghökentő ajándékokkal hívta fel magára a fogyasztók és kereskedők figyelmét a Pöttyös Túró Rudi 2008. március 17. és május 31. között. A Pöttyös csomagolás ugyanis fizetőeszközzé vált, és a Pöttyös Raktár több mint 8 000 darab, közel 80 féle örült ajándékához nyitott utat, az alsónadrágtól a laptopig. A fogyasztókat sikeresen aktivizálta az integrált kommunikáció, ami a klasszikus orgánusok mellett – tv, sajtó, PR – bővebben használt online-eszközöket, így vírus- és gerillamarketinget is. Reklám-

filmeket sugároztak a tv-csatornákon keresztül, de az internetre is készítettek több, továbbküldésre alkalmas filmet, így például az egyik legsikeresebbet is, amely a Lada csodálatos átalakulásáról szólt a Totalcar műsorvezetőinek főszereplésével. A mechanizmus egyszerű, ugyanakkor újszerű volt, a fogyasztóknak gyűjteni kellett a promóciós Pöttyös csomagolásokat, amit a kék nyitószalagról és a termék külsejére nyomott kódról lehetett felismerni. A promóciós kódok internetes aktiválása után lehetőség nyílt az aktuális raktárlistából való válogatásra, vásár-



lásra vagy licitálásra. A fődíjra, az Audi A3 Cabrioletta 118-an gyűjtögettek, végül 47 995 pöttyéért talált gazdára. A Lada 220 licitáló közül a legtöbbet, 25 500 pöttyöt ajánló fogyasztó lett, a Vespa robogó pedig 25 560 pöttyéért talált gazdára. A negyedik legnépszerűbb ajándéknak a szalkai üzemlátogatás bizonyult, 8 760 pöttyöt adtak érte. Mindez a szokásos promócióktól eltérően egy mély és kezelhető márkaélményt nyújtott a fogyasztónak és vásárlóknak egyaránt. Külön ki kell emelni a sikertényezők közül a nagyon erős bolti jelenlétet, ami számos instore eszköz – többek közt hűtő- és plexi display-matrica, tálcacél, bevásárlókocsi-reklám, függőleges kommunikáció, szórólap – felhasználásával valósult meg. Az elismerést, a hozzá tartozó díjakkal Szutor Szilvia, a Friesland Hungaria Zrt. Brand Managere vette át. ■

Most successful promotion of the year 2008.

Bronze Pöttyös Warehouse Raktár (FrieslandCampina) No need for luck, IT ALL DEPENDS ON YOU!

In the dynamic campaign conducted by Pöttyös Túró Rudi in the spring of 2008, the Pöttyös packaging turned into a currency buying over 80 kinds of crazy gifts supplied by the Pöttyös Warehouse. Integrated communication which included guerilla and online tools, was successful in mobilising consumers. Consumers had to collect Pöttyös wrappings with codes. Following the activation of the code on the Internet, consumers could enter the Pöttyös Warehouse and buy the goods stocked there or place bids for more valuable items. The main prizes were an Audi A3, a Lada and a Vespa scooter. One of the main reasons behind the success of the campaign was the intensity of the in-store activity. ■

III. helyezés: Coke ZERO (Lauritzen Marketing)

A lehetetlen lehetséges

Még egy év távlatából is emlegetik ezt a látványos megmozdulást a fogyasztók, és a kereskedők is méltán emlékeznek rá. Mind a Nielsen kereskedői megkérdezésében, mind a kreatív háttérrel megítélt zsűri körében osztatlan sikert aratott a Coke Zero termékbevezetés támogatása, az új cukormentes kólatermék megkóstoltatása. Az élmény sampling keretében fiatal vá-

rosi férfiakat állítottak meg egy korty-
ra, vagyis egy hűtött, 150 milliliteres termékminta elfogyasztására. Vidéki és budapesti csomópontokban – például MOM Park, Westend, Újbuda Center előtt – átlag 200 négyzetméteren, 1-2 hetes kitelepülés keretében promotálták a terméket. Lehetetlen volt nem észrevenni a nagyméretű, feltűnően márkázott 12 és 3 négyzetméteres konténert, a Chevro-



let Jeepet és kisbuszt, a gurulós jégtárolókat, valamint a fekete-pirosba öltözött 10 fő munkae-
rőt.

A nagyobb konténerben, detektoros fémvizsgálat után, hajformázásra, cipőpucolásra, gombfelvarrássra, ingvasalásra ülhetek be a férfiak. Amennyiben megmutatták, milyen fémtárgyat rejtett ruházatuk, a hosztesztől túlélőcsomagot vehettek át, amely márkázott zoknit, al-
sónadrágot, fogkefét, dezodort, övszert tartalmazott.

A hoszteszek, hosztok 1 napos terméktér-
ningen vettek részt, ahol teljes körű képzést kaptak. A Coca-Cola és a Lauritzen Marketing vezetősége heti rendszerességgel ellen-
őrizte a csapatokat, szűrőpróbaszerűen, ennek köszönhetően majdnem minden napra jutott minimum egy látogatás.

A bronzérmet és a hozzá tartozó díjakat Pozsonyi Andrea, a Lauritzen Marketing Kft. Senior Account Group Managere vette át. ■

🇬🇧 Most successful promotion of the year 2008

Third place: Coke ZERO – Lauritzen Marketing

The impossible is possible

The spectacular sampling campaign organised to support the introduction of Coke Zero was a great success among consumers and members of the jury as well. Young urban males were stopped in the street to be given a cold 150 ml sample. The average area occupied in frequented urban junctions for 1-2 weeks was 200 square meters. The large branded containers, Chevrolet Jeep and team of 10 hosts and hostesses were impossible not to notice. The slogan "The impossible is possible" referred to the fact that Coke Zero offers a true Coke experience without sugar. A number of services were provided in the large container following a metal detector check. If guests agreed to show the metallic objects they had under their clothing, they received a survival package. There were also games in the Chevrolet Van, while participants had a chance to win the Jeep with a driver for a definite period. Hostesses and hosts received a one day training and their work was checked by Coca-Cola and Lauritzen Marketing regularly, almost daily. Instant feedback from consumers confirmed the fact that the spectacular campaign contributed to the success of the product introduction campaign. ■



Bodrogi
BODROGI KÚRIA
wellness hotel ★ ★ ★ ★



Budapesthez közel, 34 km-re, az M5 autópályától 1,5 km-re található a Bodrogi Kúria wellness hotel**** egy 34 hektáros fenyveserdő közepén.

A szálloda 5 évvel ezelőtt nyitotta meg kapuját (igaz, még kisebb szobaszámmal és más néven), megálmodója Bodrogi Ádám, aki ezekkel a szavakkal adta át a kibővített épületet és nevezte el újonnan a szállodát:

„Ezalatt a pár év alatt megtapasztalhattam azt az örömet, amit a boldog vendég távozása, mi több, újra eljövetele jelent. Úgy éreztem tehát, hogy most már ideje változtatni az elnevezésen is, és adhatok valami különleges, családias hangulatot vendégeinknek. Megmutathatom Önöknek, hogy milyen szellemi örökségből született ez a nem mindennapi, kultúrával és gasztronómiával is magas szinten foglalkozó vendégváró létesítmény. 48 szobával, 3 konferenciateremmel, 2 étteremmel várjuk a hozzánk ellátogató vendégeket. A mindennapos rohanásból a wellness részlegünk (élményfürdő, kültéri medence, szauna, privát jakuzzi szaunával, masszázs, fitneszterem) nyújt igazi felfrissülést. Szállodánk az aktív kikapcsolódást kedvelőknek is biztosít szolgáltatásokat: 2 db verseny-teniszpálya, strandröplabdapálya, horgásztó, asztali tenisz, biliárd, lovaglás, hintózás. Vacsora előtt, ha szereti a homoki borokat, elvisszük Önt egy igazán különleges hangulatú borospincébe, ahol a pincetulajdonos saját készítésű borait mutatja be. Fürdőzés és sportolás után hangulatos télikertes éttermünk és grillteraszunk igazán ínycsiklandozó ételekkel varázsolja el vendégeit. Reméljük, hogy mihamarabb vendégeink között üdvözölhetjük!”

Lefelé még nem váltanak, de kevesebbet vásárolnak a fogyasztók

A Trade Marketing Klub évek óta egyik legnagyobb népszerűségnek örvendő eseménye az első negyedév után tartott összegzés az előző időszakról a Nielsen és a GfK vezetőinek prezentálásában. A klubülés ezúttal különleges helyszínen került megrendezésre 2009. április 23-án: a Zwack Múzeumban.



Kiss Virág
Zwack Unicum
bor trade marketing
specialista

Azsfólaságig megtelt előadótérben házigazdaként Kiss Virág, a Zwack Unicum Nyrt. bor trade marketing specialistája köszöntötte az egybegyűlteket.

– Válság idején virágzik a kupon és a voucher,

a fogyasztók egyre szívesebben veszik igénybe az ajándékutalványokat – kezdte bemutatkozó előadását Dankó Dénes, a KuponNet Advertising Kft. értékesítési vezetője.

A bemutatott integrált instore kuponos promóció a fogyasztói marketingkommunikáció új megoldása a vásárlói hűség, valamint a promóciós aktivitások erősítésére. A program egy komplex rendszer, mely alkalmas online és offline kuponpromóciók, nyereményjátékok és más aktivitások kezelésére is.



Tanulhatunk a német recesszióból

A „Válság magyarországi előszele” címmel Kozák Ákos ügyvezető igazgató a GfK nemzetközi és hazai tapasztalatait összegezte. Leszögezte, hogy a válság alapvető problémája nem az árak elszabadulása. 2008 negyedik negyedévében és 2009 első két hónapjában a háztartások reakciója a gazdasági válság hírére a piac egészére nézve még nem az olcsóbb termékek vásárlása volt, hanem inkább a megvásárolt napi fogyasztási cikkek mennyiségét csökkentették. A kereskedelmi csatornák közül a szupermarketek kerültek ki győztesen a vásárlóért folytatott küzdelemben; talán a kisebb vásárlási terület, de kedvező árak megfelelőbbek a válságban önmegtartóztató vevők számára. Bár a hipermarketek esetén 2008 augusztustól egyértelmű árín-



Kozák Ákos
ügyvezető igazgató
GfK

ve még nem az olcsóbb termékek vásárlása volt, hanem inkább a megvásárolt napi fogyasztási cikkek mennyiségét csökkentették. A kereskedelmi csatornák közül a szupermarketek kerültek ki győztesen a vásárlóért folytatott küzdelemben; talán a kisebb vásárlási terület, de kedvező árak megfelelőbbek a válságban önmegtartóztató vevők számára. Bár a hipermarketek esetén 2008 augusztustól egyértelmű árín-



dexcsökkenés tapasztalható, a háztartások által elköltött pénz 3,5 százalékkal csökkent ebben a csatornában, miközben a kosárméret is csökkent 5,5 százalékkal.

A kiskereskedelembe megállt a csökkenés

A Nielsen képviseletében Nevihostényi Éva marketingigazgató „Átrendeződés a vásárlási szokásokban” címmel tartott előadást. 2009 első hónapjaira a Fogyasztói Bizalmi Index drasztikus esése jellemző, az érték ugyanis az EU-s 70-es átlaghoz képest 52-re süllyedt. Az Index összetevői közül a munkalehetőség meg-



Nevihostényi Éva
marketingigazgató
Nielsen

ítélése fordult leginkább negatív irányba. Személyes anyagi helyzetét a válaszadók harmada tartja rossznak, míg vásárlásra alkalmatlannak egynegyedük. A 800 fős reprezentatív mintán ez év februárjában és márciusában végzett omnibusz-kutatásból pedig kiderült például, hogy a többségnek – a válaszadók 82 százalékának – nincsen megtakarítása. Akiknek van, általában nem nyúlt befektetéseikhez.

Mindezek nagyban hatottak a vásárlási szokásokra. Több üzletet látogatnak a vevők – a 4 évvel ezelőtti 2,8 helyett 4,6-ot. Kétharmaduk tisztában van az árakkal. Több mint egyharmaduk csökkentte az otthonon kívüli szórakozást. Növekvő arányban vásárolnak promócióban, sőt, 22 százalékuk, ha jó akciót talál, akár boltot is vált. ■

UK Consumers not turning to cheaper products yet, but buying less

This quarter's meeting of the Trade Marketing Klub held on 23. April was dedicated to an assessment of the preceding period given by chief executives of Nielsen and GfK. The audience was greeted by Virág Kiss, wine trade marketing specialist from Zwack Unicum Nyrt. As Dénes Dankó, sales director of KuponNet Advertising Kft. has told us, coupons and vouchers thrive in times of crisis. He also presented an integrated in-store promotion based on coupons and intended to boost consumer loyalty. Ákos Kozák, managing director of GfK spoke about the experience accumulated by GfK in connection with the crisis at national and international level. He pointed out that the crisis is basically about a radical reduction in demand, rather than soaring prices. In the last months of 2008 and the first months of 2009, households had not begun to turn to cheaper products yet, but reduced the quantity of the FMCG products bought instead. Supermarkets turned out to be the most successful distribution channel in this period. The amount spent by household in hyper markets was down by 3,5 percent in the same period. Éva Nevihostényi, marketing director of Nielsen talked about changes in shopping preferences. The Consumer Confidence Index produced a drastic drop in the first months of 2009 (to 52), with expectations regarding unemployment showing the biggest deterioration. One out of three consumers regarded their situation as bad. According to the Omnibusz survey conducted in February-March, 82 percent of consumer have no savings. Shoppers begun to visit more stores than in the past and an increasing proportion of them look for promotions and 22 percent go to new stores if there are lucrative promotions. Private labels continued to increase their market share. ■

Hajtsa fel forgalmát a
megújult **apenta** üdítővel!

Hajts fel 1 milliót!

1 000 000 Ft



Nyeremények:

- Heti 30 db **strandfotel**
- Hetente 4 fős **családi nyaralás**
a siófoki Hotel Azúrban
- Fődíj: **1 millió forint** bankkártyán

A játék időtartama: június 1. – augusztus 2.

Részt vevő termékek: Apenta ásványvizek, üdítők és Apenta Limonádék
Részletek a csomagoláson és a www.apenta.hu weboldalon.

HOTEL AZÚR
★★★★
SIÓFOK

Kampány	2009.	Máj.	Jún.	Júl.	Aug.
Fogyasztói nyereményjáték					
Médiatámogatás					
Bolti reklámanyagok, display					
Kereskedelmi aktivitások					

Erdei gyümölcs

Új cukorkával erősít az Orbit®!



Orbit Professional Mints Forest Fruit	
További információk	
Kihelyezési javaslat	Kasszázónában, a Wrigley állványokon, az Orbit Professional Mints cukorkák mellé
Kiszámlálás	18
Csomag / tálca	24
Tálca / karton	42155461
EAN kód	45122401
EAN kód	54
Tálca / karton	18
Csomag / tálca	18

A népszerű Orbit Professional Mints termékcsalád most újabb ízzel bővült!

A cukormentes mentolos cukorka a Classic és Orange ízek mellett most izgalmas erdei gyümölcsös íz kombinációban csábítja vásárlóit.

A finom barázdák és mikroszemcsék gyengéden tisztítják az egész szájat és a nyelvet.



Kasszazónája optimalizálásához keresse területi képviselőinket!