Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

2009. július ■ IV. évfolyam 7. szám ■ 900 Ft

A Grabowski kiadásában

Kiemelt témánk júliusban
Terítéken a kódex és az áfa

HoReCa
A hely szelleme a gyümölcslé palackjában

Trade magazin+
Informatika

111 ÉVE
Schwarzkopf
Professzionális hajápolás Önnek.

Egy hajszín,
amely ritka és különleges,
akár a fekete gyöngy.

ÚJ!

Palette

ÚJ PALETTE DELUXE DARK PEARLS KOLLEKCIÓ

- három új exkluzív sötét árnyalat
- káprázatos ragyogás
- elbűvölő kasmír tapintás

Palette. Az Ön színválasztása.

A hónap dolgozója

TOYOTA

Toyota Dyna

Nagy munkabírású ✓ Soha nem késik ✓ Gyors, energikus ✓

Rugalmasan dolgozik ✓ Figyel a költségekre ✓

Toyota Dyna. Testreszabott flottakedvezményekkel vagy 3 év díjmentes karbantartással.

Most választhat: flottakedvezménnyel vásárolhat már egyetlen járművet is vagy igényelheti a 3 évig, illetve 100 000 km-ig díjmentes karbantartást is.

Today
Tomorrow
Toyota

A képen látható autó illusztráció. Fenti ajánlatok 2009. május 22-től visszavonásig érvényesek, a készletről megrendelt Toyota Dyna modellek vásárlása esetén.
A díjmentesség a kezelési útmutatóban kötelezően cserélendő alkatrészekre és munkadíjukra vonatkozik.

Hozza el régi ruháit, mi tisztán adjuk tovább!

A Magyar Máltai Szeretetszolgálat és a Vanish folytatja Foltmentes adomány néven tavaly indított jótékonysági programját.

Miből áll a jótékonysági program?

1) Ruhagyűjtés

Nem kell mást tennie, mint leadni használt, de még jó állapotban lévő ruháit a több mint 300 Foltmentes adomány gyűjtőpont valamelyikén. A nagyvárosok hipermarketjeinek parkolóiban egy-egy hétvégére felállított Foltmentes adomány ruhagyűjtő pontok mellett, a Magyar Máltai Szeretetszolgálat irodáiban országszerte folyamatosan várják a ruhaadományokat.

A Foltmentes adomány gyűjtőpontok listáját és nyitva tartását keresse a www.vanish.hu honlapon. Az összegyűlt adományok a Magyar Máltai Szeretetszolgálat hajléktalanokat foglalkoztató mosodájába kerülnek, ahol Vanish termékek segítségével is kitisztítják őket, így azok tisztán és foltmentesen jutnak el a rászorulókhoz. **Az akció időtartama: 2009. május 23 - szeptember 6.**

2) Adomány

Vásároljon országszerte bármilyen Vanish terméket, melynek árából 10 forinttal támogatja a Magyar Máltai Szeretetszolgálatot. A szervezet az adományt jótékony célokra fordítja. **Az akció időtartama: 2009. július 1 - 31.**

A Vanish idén is további 5 millió forinttal támogatja a Magyar Máltai Szeretetszolgálat egy újabb, hajléktalan embereket foglalkoztató mosodájának megnyitását. A Veszprémben létesülő mosoda várhatóan 2009 év végén kerül átadásra.

Legyen Ön is részese egy nagyszerű jótékonysági programnak!
További részletekért keresse fel honlapunkat: www.vanish.hu

Magyar Máltai
Szeretetszolgálat

Vanish

Rendezvénysikerek

Azon gondolkodtam, hogy lehet, hogy miközben a mindennapjainkat átjárja a válság szele, az első hat hónapban kapott meghívók száma, és az általunk is rendezett események mennyisége nemhogy csökkent volna, de nőtt! Sőt, a sikerük is! Mindenhol van új a nap alatt, és nem csak a szervezésekben vannak újítások, de a vendégek is szívesen és sokan mennek.
Közhely, de az ember mindig magából indul ki. És ez persze velem sincs másként, minden ideológiához előveszem jól bevált intuíciómat, és elképzelem, ha én lennek ő vagy ő, akkor vajon…? És persze a médiaháttér is nyomot hagy – sőt, nyomaszt. Ha már reggeltől-estig azt halljuk mindenhol, hogy megszorítás, büdzsévágás, juttatásmegvonás, felszámolás, fogyasztáscsökkenés…, akkor óhatatlanul vágyunk egy kis jóra. És a tavaszi, nyári rendezvények mindig hoznak egy kis friss leheletet, újdonságot, jókedvet.
Ez lehet a magyarázat arra, hogy miért volt olyan nagy sikerű minden idei rendezvényünk (FMCG-bál, Promócióverseny díjátadó, TMK konferencia, Trade Marketing klubülés a Zwacknál és a Szamos cukrászda kertjében), és partnereink meghívására vendégként is miért éreztük olyan jól magunkat egy-egy eseményen.
És ami még nagyon fontos, hogy a nyári vakációzás után, bízom benne, hogy sok kedves olvasónkkal találkozunk egy remélhetően idén is sikeres rendezvényünkön Tapolcán, a Hotel Pelionban, szeptember 30–október 2. között, a Business Days 2009 konferencián! (Bővebben a 16–17.oldalon.)

Hermann Zsuzsanna főszerkesztő

Successful events

I have been wondering how it is possible that the number of invitations I had received and sent out to events showed an increase instead of decline in the first six months of the year in spite of the shadow of crisis looming above our heads. Furthermore, these have been more successful than before! There is always something new under the sun. Why? If all we hear is budget cuts, liquidations, drop in consumption... then we can't help hoping for something good and summer events always bring something new and cheerful into our lives. This might be the reason why all our events (FMCG ball, Awards ceremony for promotional campaigns, TMK conference, Trade Marketing club meetings at Zwack and in the garden of Szamos confectionery) have been so successful and why we have enjoyed being invited by our partners so much. Another very important thing: I hope that following the summer holidays we'll see many of our readers at our Business Days 2009 Conference in Tapolca, in Hotel Pelion, between 30. September and 2. October (for details please see pages 16-17) which I hope will again be a success.

Zsuzsanna Hermann, Editor in chief

2 Rendezvénysikerek
3 Kódex vagy törvény
4 Ártalány
6 Híreink

Kiemelt témánk júliusban

18 Terítéken a kódex és az áfa

A Márkaklub keretében a Márkaszövetséggel karöltve az FMCG-szektor minden területéről igyekszünk neves szakembereket meghívni, hogy szót ejtsünk az aktualitásokról. Tavasz eleji, első találkozásunkhoz hasonlóan témában most sem volt hiány, hiszen az Élelmiszer Termékpálya Kódex körül kibontakozott konfliktusok és az áfaemelés várható hatásai elég muníciót szolgáltattak a kétórás, ebéddel egybekötött beszélgetéshez.

21 Kódexszel a multik ellen?
22 Kiútkeresés New Yorkban

Polctükör

24 Újraéledhet a magyar kertészet
28 Margarin-újdonságok a funkcionalitás jegyében

30 Munkára, harcra készen

Úgy veszít prémium jellegéből az energiaital, hogy közben megtartja trendiségét. A kisebb üzletekben is már jó forgalmat lehet lebonyolítani a gyors és hatásos felélénkülést nyújtó termékből. A szintén fejlődő sportital egyelőre megmarad a testmozgás utáni feltöltődés italának, de elképzelhető, hogy hamarosan ő is sikeresen bővíti célcsoportját.

34 Nyári intimitások

Trade magazin+: Informatika

38 Lassan átáll a modern kereskedelem az E-számlákra
40 Jó döntések megfelelő szoftverekkel
42 Észrevétlenül lopózik be az informatika az üzletterekbe
44 Kódok több dimenzióban
48 Megérint a jövő

HoReCa

51 Itthon
52 Mit ér a Bocuse D'Or, ha magyar?
53 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

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

Ipacs Tamás
újságíró
ipacst00@t-online.hu
Telefon: (30) 500-9061

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

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

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

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

Értékesítés:

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

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

Bátai Balázs (Bátai Team Bt.)
médiamenedzser
batai.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

Grafikai tervezés:

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

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

Fotó- és képszerkesztés:

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

BESZÉLJÜNK A LÉNYEGRŐL! Grabowski

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

54 Séfvilág
57 Több funkció, kevesebb helyen
58 Megnyílt
60 Nagyvilág
62 A hely szelleme a gyümölcslé palackjában

A gyümölcslevek évtizedes emelkedő fogyasztási tendenciája lelassulni látszik az utóbbi esztendőben. A kiskereskedelmi forgalom stagnál, a vendéglátásban ugyanakkor még tapasztalható némi növekedés, elsősorban a magas cukortartalmú, szénsavas üdítőitalok kárára.

Piaci analízisek

65 AKI
66 GfK
67 KSH
68 Elunták az írek a kelta tigris túlzásait

Innovációk

70 Piaci újdonságok
72 ATL

Partnerségben

74 Békéscsabán gyártja vadonatúj tasakjait a Mondi

Márkaépítés és promócióelemzés

76 Az év legsikeresebb promóciója 2008: a II. helyezettek bemutatása

Horizont

82 Divatba jön a szokatlanság

Ismét szezonnyitó grillpartyval egybekötött klubülésére gyűlt össze a Trade Marketingesek és Értékesítők Klubja a Szamos Marcipán Szépkilátás Cukrászda kertjében. Az „Extrém megoldások a trade marketingben" témaválasztás rekordérdeklődést generált, több mint hetvenen gyűltek össze az árnyas fák alatt.

84 A válság lehetőség is
86 Nagy az érdeklődés az Anuga iránt
87 Eu'Vend Köln: 300 kiállítót és 5000 látogatót várnak
88 IX. Univer Business Golf Championship
88 II. TV2 Lovaspóló Kupa Tabajdon

LÁNCHÍD klub vélemény

Kódex vagy törvény?

Murányi László
vezérigazgató
CO-OP Hungary

Az élelmiszer-termelők, a feldolgozók és a kereskedők közös felelősségvállalásának eredményeként április 9-én írtuk alá az Élelmiszer Termékpálya Kódekszet, amely július 1-én lépett volna hatályba. Viszont, mint ismeretes, a Gazdasági Versenyhivatal vizsgálódni kezdett – amely akár másfél évig is tarthat – a kódex esetleges európai közösségi és hazai versenyjogot sértő rendelkezései ügyében.

A GVH eljárásának megindítása után újra előtérbe került egy új kereskedelmi etikai törvényjavaslat benyújtásának lehetősége. Az FVM már tavaly elindította ennek kidolgozását, amely akkor a kódexszel kapcsolatos tárgyalások miatt leállt. Az új törvény, bár valószínűleg nem számszerűsíti, de elősegíti a magyar áruk minél szélesebb körű jelenlétét a polcokon.

A hazai gazdaság erősítésének nagyon fontos része, a piac szereplőinek alapvető érdeke, hogy a termelői, feldolgozói és kereskedői szakma jól – mindenki számára előnyösen – együtt tudjon működni.

A Coop, mint teljesen magyar tulajdonban lévő, tradicionális üzletlánc önként vállalta – és deklarálja is –, hogy üzleteinek polcain jelentős teret ad a minőségi magyar áruknak. Mi hiszünk abban, hogy a Magyarországon előállított jó minőségű, megfelelő ár-érték arányú termékek versenyképesek és a fogyasztók számára vonzóak.

Természetesen a Coop-csoport számára a jogszabályok tiszteletben tartása és a verseny tisztaságának megőrzése elsődleges szempont, ezért a kódex előírásainak alkalmazását – bár számunkra külön intézkedések meghozatalát nem jelentették volna – felfüggesztettük.

Az élet tovább írja a forgatókönyvet... ■

Code or law?

The Food Product Code should have come into effect on 1. July. However, an enquiry has been launched by the Competition Office upon suspicion of the Code being contradictory to local and EU regulations regarding competition. This has lead to the possibility of submitting a new bill to regulate this issue. Its is our common interest that farmers, the food processing sector and retailers co-operate harmonically. Coop had declared its commitment to allocating plenty of shelf space to Hungarian products, because we believe in the competitiveness of these products. ■

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!

Bonduelle 71. ■ CSB 41. ■ Grabowski 4., 16-17. ■ Gramex 2000 32. ■ GSK 36. ■ Győri Keksz B4 ■ Haribo 7. ■ Házi Piros 27. ■ Hell Energy 33. ■ Henkel B1 ■ Karrier és Stílus 85. ■ Kombi Plusz 71. ■ Locomotiv Travel 86. ■ Magyar Cukor 59. ■ Magyar Posta 13. ■ Meridint 9. ■ MONA 13. ■ Nagybani Piac 25. ■ Nielsen 72. ■ Novotel 77. ■ Palace Hotel Hévíz 80. ■ Present Store 83. ■ Radisson SAS 79. ■ Reckitt Benckiser 1. ■ Rool 49. ■ SáGa B3 ■ SIÓ-ECKES 63. ■ SSL 35. ■ Synergon 43. ■ Szintézis 45. ■ Toyota B2 ■ Unilever 55., 81. ■ Wanzl 47. ■ Wrigley 73. ■ Zwack 11.

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

Virtuális magazinunk megtalálható a www.trademagazin.hu címen

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

Ártalány

A gazdáknak hol a sok termés elhelyezése okoz gondot, máskor az a baj, hogy a kevés miatt nincs elég jövedelem. Az idén a szárazság okozza a legtöbb fejfájást. Az egyre szélsőségesebb időjárás következményei, az aszály és a súlyos viharkárok már eddig is százmilliárdos kárt okoztak.

Az öntözéshez értők szerint a mostani változó klíma idején felelőtlenség abban hinni, hogy az eső pontosan akkor érkezik, amikor a növénynek vízre van szüksége. De elmondják azt is, hogy a kertészkedéshez valamicskét is értők pontosan tudják, hogy mikor kell gyepet telepíteni: tavasszal és ősszel, amikor biztosan esik eső. Ráadásul senki nem kockáztatja meg akár egyetlen kiló fűmag árát sem, hogy a forróságban, nyáron vessen, vagyis kidobja az árát. Ezek után furcsa lehet, hogy a gazdák többsége, különböző okokra hivatkozva, el sem végzi azokat az agrotechnikai munkákat, amelyekkel a talajban lévő kevéske nedvesség megőrizhető.

Már nem meglepő, hogy egy-egy forró, viharos nap után az esti tv-híradásokban feltépett, elfújt háztetőket, rojtosra szaggatott gyümölcsfákat, szőlősorokat, lecsonkolt gabonaföldeket látunk. Miközben az özönvízszerűen érkező zivatarok teszik tönkre egy élet, szerencsésebb esetben csak egy év munkáját, addig másutt a kiszáradt földeken széles repedések bizonyítják, hogy régóta nem volt eső. A gazdáknak már biztos nem okoz meglepetést, hogy kevés a csapadék, hiszen az elmúlt tíz évből már a hetedik lesz az idei, amely szárazságnak számít.

Ettől függetlenül, ha a gazdaság körül amúgy minden rendben lenne, akkor a szárazság az árak emelésére ok lehetne. Már a kieső termény hírére az árakat fel lehetne srófolni. Csakhogy az idén nemcsak a szárazság lesz az egyetlen nyári áremelési tényező.

Az már biztosnak látszik, hogy 20-25 százalékkal kevesebb lesz a gabona, mint egy átlagos évben. Ez kissé lendíthet a tavaly mélybe zuhant árakon. Az persze kérdéses, hogy mindez miként jut el a gabonát használók közvetítésével a fogyasztókhoz, ugyanis nagy valószínűséggel a tavalyi bő és olcsó termésből a malmok, a lisztből a pékek is bespájzoltak. Ez már önmagában lassíthatja az áremelés hatását.

Kevesebb lesz a gyümölcs és a szabadföldi zöldség is. A fóliák alatti termelést a szárazság nem nagyon befolyásolja, ugyanis itt mindenképpen szükség van az öntözésre. A szárazságtól függetlenül az egyes nyári gyümölcsök felvásárlása, folytatva az elmúlt években már megszokottat, a szezon indulása után néhány napig normális áron és ütemben folyik, majd hirtelen az árak megfeleződtek. Ebből a váltásból lehet, hogy a kereskedő érez valamit, de a fogyasztó nem, vagy csak később. Hogy ez hogyan történik, csak sejthető abból a rendőrségi hírből, ami szerint az egymilliárd forintot is elérheti az a kár, amelyet magyar csalók okoztak az elmúlt években zöldséget és gyümölcsöt forgalmazó spanyol, holland, belga, francia és olasz cégeknek. A lefülelt zöldségmaffiózók az importterményért nem fizettek, de előfordult, hogy az éppen aktuális feléért adták a kereskedőknek a feketén szerzett árut.

Az állattenyésztőkhöz már közvetve jut az aszály árhatása. Biztos, hogy kevesebb lesz a tömegtakarmány, ami a tehenészek gondjait szaporítja. Lapzártánk idején a tejesek újra tüntetni készülnek. A fő bajuk most az Európai Unió tejpolitikájával van, de végső soron mindez az árakban csapódik le, és ilyenkor adekvát ellenfél a multinacionális kereskedelmi lánc.

Természetesnek számít, hogy a gazdák tiltakozó akciókat, közlekedést bénító demonstrációkat szervezzenek amiatt, mert termékeikért a piac nem hajlandó annyit fizetni, amennyit ők kérnek. A szárazság gerjesztette idei nyári ármódosítás kiszámítását azonban bonyolítja a hitelválság és a hatásait enyhíteni szándékozó adóreform is. Vagyis az aszály hatásait valószínűleg tompítja az öt százalékpontos áfa emelése. (A kedvezményes, 18 százalékos áfakörbe sorolt élelmiszereknél az adócsökkentés hatása elenyésző lesz.)

Az élelmiszer-feldolgozók szakmai szervezeteinek számítása szerint legalább 10-15 százalékos termelői áremelés billentené egyenesbe az ágazatot, de ekkora váltásra esély sincs. A kereskedők ugyanis pontosan érzékelik, hogy az elmúlt hónapok árváltozásai, amivel az élelmiszerek az inflációs átlagot meghaladó mértékkel drágulnak, drasztikus fogyasztáscsökkenést okoznak.

A cikk írásakor még nem tudtuk, hogy a Termékpálya Kódexből lesz-e valami. De az biztosnak tűnik, bárhogy is alakuljon, az árak emelésére valamelyik félnél hivatkozási alap lehet a kódex sikere, vagy fiaskója. ■

Price riddle

Farmers always seem to have problems. This year, it's the draught, which is estimated to have caused a loss of one hundred billion forints so far. According to irrigation experts, it is irresponsible behaviour in times of fast changing climate to hope that rain will come when plants need it. They also know that farmers are perfectly aware of the appropriate time to sow. Increasingly dry weather is no surprise to farmers either. This is why it is rather strange that the majority of farmers fail to perform the works which allow moisture in the ground to be retained. Dry weather could be a reason for agricultural prices to rise, if the economy was OK. It looks certain that 20-25 percent less grain will be harvested this year than in an average year. However, it is also certain that large stocks of cheap produce were stockpiled last year, which can have a moderating effect on price rises. The supply of fruits and vegetables is also going to be lower. Purchasing of fruits and vegetables usually begins at the normal price, then prices suddenly drop drastically after a few days as a result of imports which are never paid for. Farmers involved in animal husbandry are also effected indirectly by the draught. The supply of fodder is lower which translates to higher price. Farmers producing milk are planning to demonstrate again, this time against the milk policy of the EU. It has become natural for farmers to demonstrate and block major roads whenever the market refuses to pay the price they want for their produce. According to estimates by food processing enterprises, a price rise of 10-15 percent would be needed to remedy the problems of the sector. However, there is no chance that retailers or consumers would accept this. ■

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

Trade magazin

a szaklap.

the magazin.

Egy FMCG B2B szaklap

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

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

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

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

An FMCG magazin for professionals

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

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

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

Distribution – *by direct mail, using constantly up-dated nation-wide data base*

Egy FMCG hírportál: www.trademagazin.hu

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

Archívum – keresési lehetőség, korábbi virtuális lapszámok

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

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

An FMCG news site: www.trademagazin.hu

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

Archive – *searchable, previous virtual editions*

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

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

Egy FMCG rendezvénysorozat

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

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

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

A series of FMCG events

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

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

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

Különkiadás különleges méretben

Trade magazin Global – a külföldön megrendezett nemzetközi kiállításokra. Első megjelenés a kölni Anuga 2007 szakkiállításon, 2008-ban a különszám a párizsi SIAL kiállításra készült el, terjesztés a magyar standokon.

Special edition with special size

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

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

Editorial office and sales:
Grabowski Publishing Co.Ltd. | H-1016 Budapest, Naphegy tér. 8.
Phone: (+36 1) 441-9000/2424 ext. | Fax: (+36 1) 201-9490
E-mail: info@trademagazin.hu | Internet: www.trademagazin.hu

Felszámolás alatt a Herz Szalámigyár

Jogerőre emelkedett a Herz Szalámigyár Zrt. elleni felszámolási kérelem. Jámbor János, a több mint 120 éves cég többségét birtokló Formont Kft. és Aventa 96 Kft. tulajdonosa kijelentette: mind a hitelező bankkal, mind a beszállítókkal egyezségre törekszik, annak érdekében, hogy a Herz szalámit újból gyárthassák.

– Több hazai és nemzetközi példa bizonyította már, hogy egy felszámolásnak lehet pozitív kimenetele. Sajnálatos, hogy a Herzet finanszírozó bankkal folyó tárgyalások egészen a felszámolásig juttatták e patinás gyárat, de talán most, az utolsó utáni pillanatban a hitelezők és a beszállítók is belátják, hogy nem csak a tulajdonos, de ők is sokat veszíthetnek, ha nem születik egyezség a felszámolás során.

Jámbor János cégeinek közreműködésével 2004 óta a Herz akkori 4,75 milliárd forint hitelállományát 3,15 milliárdra csökkentette, és közben mintegy 3,5 millió európai kamatot fizetett, áll a cég sajtóközleményében. ■

Herz Salami under liquidation

A court ruling ordering the liquidation of Herz Szalámigyár Zrt. has come into effect. János Jámbor, owner of the majority shareholders, Formont Kft. and Aventa 96 Kft. is negotiating with creditor banks and suppliers to save the brand. Under his leadership, Herz has succeeded in reducing its debts by HUF 1.6 billion in the last five years. ■

Toffifee-cirkusz a gyermeknapon

Idén a Toffifee is csatlakozott a Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat és a Fővárosi Önkormányzat ingyenes gyermeknapi rendezvénysorozatához május utolsó hétvégéjén.

A Városligeti Gyermeknapra a Toffifee igazi attrakcióval készült: a két nap során kicsik és nagyok a manézs csillogó világába csöppenhettek. Bohócok, zsonglőrök és bűvészek gondoskodtak a fergeteges hangulatról.

A Városligeti Gyermeknap programfüzetének hátsó oldalán a Toffifee egy vásárlási kuponnal is kedveskedett a kicsiknek, amely a kijelölt boltokban azonnali árkedvezményt biztosít a család kedvenc pralinéjának megvásárlása esetén. ■

Toffifee-circus on children's day

Toffifee joined the events organised for children's day for the first time this year. A real circus was brought to Városliget by Toffifee with clowns, jugglers and magicians. A coupon granting a discount for pralines in the listed stores was also attached to the program cards. ■

Két új íz a Cappy termékcsaládban

Júniustól bővült a Cappy 1 literes kiszerelésű családja, mégpedig a körte ízzel és a 100%-os narancs gyümölcshús nélküli változatával. Ezzel már 8 féle 1 literes Cappy közül válogathatnak a vásárlók.

A körte variáns 33 százalékos gyümölcstartalommal kerül a palackba. Az új 100 százalékos Cappy narancs gyümölcshúst nem tartalmazó változata pedig azoknak a fogyasztóknak az igényeit szeretné kielégíteni, akik a szűrt narancsdzsúszt részesítik előnyben. ■

Two new flavours in the Cappy product line

A pear flavour with 33 percent fruit content and a 100 percent orange flavour without flesh has been added to the 1 litre size Cappy product line, bringing the total number of flavours to eight. ■

Guinness-rekord Loctite-tel

A Henkel megdöntötte a „legnehezebb, ragasztóval felemelt jármű" Guinness World Record™ eredményét. A több mint öttonnás összsúly felemeléséhez kilenc csepp Loctite Super Attak pillanatragasztó elegendő volt. A kívánt összsúly eléréséhez két járműre volt szükség, egy nyitott kisteherautóra és egy ráerősített kisméretű személygépkocsira, amelyek összesen 5,02 tonnát nyomtak. A kereskedelmi forgalomban is kapható Loctite Super Attak pillanatragasztó így közel egy tonnával szárnyalta túl a korábbi világrekordot. ■

Guinness record with Loctite

The Guinness World Record for the heaviest vehicle lifted using glue has been broken by Henkel. It has taken only 9 drops of Loctite Super Attack to lift the two vehicles with a combined weight of 5.02 tonnes. ■

Új ügyvezető igazgató a SPAR-nál

Kiss Judit
ügyvezető igazgató
SPAR Magyarország

2009. július 1-től új taggal bővül a SPAR Magyarország Kft. ügyvezető igazgatóinak köre. A négy ügyvezető igazgató egyike lesz Kiss Judit (40), aki eddig cégvezetői pozícióban dolgozott a vállalatnál.

Kinevezésével egyidejűleg Berki Ernő ügyvezető igazgató 2009. június 30-ával nyugdíjba vonul. Berki Ernő a Kaiser's üzletlánc 2003-ban történt átvétele óta dolgozik a SPAR-nál, és az elmúlt 6 évben a SPAR és Kaiser's szupermarketek értékesítéséért felelt.

Kiss Judit 1990-ben kezdte karrierjét a SPAR Magyarország központjában gyakornokként. Azóta több osztály vezetőjeként dolgozott, felelősségi területei közé tartozik a kontrolling, a szervezés, a HR. Mindezek mellett átveszi a cég számítástechnikai területét és a minőségirányítást. ■

New managing director for SPAR

As of 1. July 2009, Judit Kiss (40) was appointed one of the four managing directors of SPAR Magyarország Kft. She began her career with SPAR Magyarország in 1990. Since then she has worked in several areas including controlling and HR. ■

Ingyenes előadássorozat a marketingről

Csaknem 100 KKV vezető hallgatta végig térítésmentesen a Magyar Marketing Szövetség (MMSZ) hat rendezvényből álló szakmai képzéssorozatát tavasszal.
Az MMSZ a Nemzeti Fejlesztési és Gazdasági Minisztériumtól elnyert pályázati támogatás segítségével szervezte meg az előadásokat. Ezeken sorra vették a legtöbbeket érdeklő témákat, a tervezéstől a konkurenciaanalízisen át az online marketingig, sok gyakorlati tanáccsal fűszerezve.
Az előadások anyaga a www.marketing.hu oldalról letölthető. ■

Free presentations about marketing

A series of six presentations held by MMSZ about marketing in the spring was attended free of charge by the directors of nearly 100 SME-s. The presentations can be downloaded from the www.marketing.hu web site. ■

Henkel újdonság 2050-ből

Egy 2050-ben megjelenő Henkel-termék koncepciójának kidolgozása volt a Henkel Innovation Challenge második nemzetközi diákversenyének döntőjébe jutott csapatok feladata. A zsűri a Rotterdam School of Management diákjait hirdette ki győztesként, akik olyan innovatív, környezetbarát mosószer koncepcióját mutatták be, amely víz nélkül is működik.
A Brüsszelben rendezett döntő 12 csapata között ott voltak a magyarok is, mégpedig a Budapesti Műszaki Egyetem Mano csapata (képünkön). ■

A Henkel innovation from 2050

Working out the concept for a Henkel product to be launched in 2050 was the task teams were faced with in the final of the Henkel Innovation Challenge. The team from the Rotterdam School of Management finished in first place with a washing powder which can be used without water. ■

Üdítő házilag

Magyarországon is bemutatkozott a SodaStream, az otthon készíthető szóda és szénsavas üdítők világvezető gyártója és forgalmazója.
A SodaStream 1903 óta olyan szódakészítő gépeket gyárt és forgalmaz, amelyekkel otthonunkban készíthetünk szódát, fröccsöt, a SodaStream szörpökkel pedig a család kedvenc üdítőit.
A SodaStream termékei világszerte 30 országban érhetők el. Szódakészítő gépeit világszerte 8 millió háztartásban használják rendszeresen, és éves szinten nagyságrendileg 800 millió liter szódát, szénsavas üdítőt vagy fröccsöt készítenek vele. ■

Home made refreshment

SodaStream, the world leader in home made soft drinks has arrived in Hungary. They manufacture soda machines which allow us to make soda and soft drinks at home. Their products are used in 8 million households world-wide. ■

Lezárult a Kubu az egészségért pályázat

Sikeresen zárult a Kubu az egészségért pályázat, amelyet 2009. április 13. és május 17. között szervezett a Maspex Olympos Kft. általános iskolai osztályok számára. A pályázat célja a gyermekek egészséges életmódra nevelésének segítése, a rendszeres zöldség-, gyümölcs- és gyümölcslé fogyasztás népszerűsítése volt.
A pályázaton 255 osztály vett részt, akik egy-egy gyümölcs-, gyümölcslé- és zöldségkompozíciót készítettek el, ezt lefotózták, a képet pedig feltöltötték a pályázat internetoldalára.
A négy nyertes osztály egy-egy vidéki iskolát képviselt, ezért nyereményként számukra a cég egy budapesti látogatást szervezett június 12-én. Találkoztak Kubu macival, piknikeztek a Városligetben, délután pedig a Fővárosi Nagycirkusz előadásán vettek részt. ■

Kubu for health competition ending

The Kubu for health competition organised by Maspex Olympos Kft. for primary schools has ended successfully. The objective has been to promote the consumption of fruits, fruit juice and vegetables. 255 classes have entered the competition, with the four winning classes coming to Budapest to meet the Kubu bear and going to the circus. ■

Új Nespresso-gyártóüzem Avenches-ben

A Nestlé ünnepélyesen megnyitotta második Nestlé NESPRESSO Gyártó- és Elosztó Központját Avenches-ban.
A legmodernebb technológiával felépült, új, 400 000 négyzetméteres üzem kezdetben évi 4,8 milliárd NESPRESSO kapszulát állít majd elő, de ez a szám az elkövetkezendő három év során akár a duplájára is növekedhet.
A Nestlé NESPRESSO a felső kategóriás, prémium minőségű adagolt kávék piacának vezetője világszerte. A NESPRESSO Club jelenleg 50 országban összesen 7 millió tagot számlál, és az üzletág közel egy évtizede évről évre nagy értékű, kétszámjegyű növekedést produkál, az árbevétel pedig már meghaladja a 2 millió svájci frankot. ■

New Nespresso production facility in Avenches

The second NESPRESSO Production and Logistic Centre has been opened by Nestlé in Avenches. The new, 400,000 square meter facility will have an initial annual capacity of 4.8 billion NESPRESSO capsules, which can be doubled in the future. ■

Új fogantyú-reklámok az Intersparokban

A Célcsoport Média Instore üzletágának portfóliója egy új eszközzel egészült ki. Ugyanis 2009. június 15-től – első lépésben az Interspar áruházaiban – Bevkocsi Banner néven új bevásárlókocsi-fogantyú reklámfelületet vezetett be.
A Bevkocsi Banner mind a 30 Intersparban, akár több mint 17 000 kocsin lesz elérhető. ■

New handlebar advertisements in Interspar stores

A new tool has been added to the range offered by the In-store division of Célcsoport Média in the form of Bevkocsi Banners on the handlebars of shopping carts in 30 Interspar stores. ■

Pöttyös kapitány újra várja a gyerekeket

Június 6-tól kezdődően 5 hétvégén át kínál kalandos programokat kicsiknek és nagyoknak a Pöttyös Hajó a Hajógyári Szigeten. A hajósinas-kiképzésen kívül idén is számtalan próbatétel és játék várja a gyerekeket.
Át lehet evezni a Pöttyös Farmra is, ahol egy óriás Rudigyár várja a látogatókat, hogy a Titkos Recept alapján mindenki elkészíthesse a saját Pöttyös Túró Rudiját. ■

Captain Pöttyös waiting for kids again

Pöttyös Boat on Hajógyári Sziget will once again offer a number of exciting programs and games for kids for a period of five weeks from 6. July. Pöttyös Farm will also be open to kids where they will be able to prepare Pöttyös Túró Rudi for themselves. ■

Mixerversenyen bizonyíthattak

Horváth Zsolt, a klasszikus kategória nyertese

Május 25-26-án a „Bacardi-Martini Open Cup"-on mérhették össze tudásukat a hazai mixerek. A versenyt idén 11. alkalommal rendezték meg rangos szakmai zsűri előtt.
A Bacardi Original Bár teraszán klasszikus kategóriában 22-en, míg flair kategóriában 15 nevező ragadott shakert, hogy bizonyítsa rátermettségét. A Bacardi mindkét kategóriában jelentős pénzjutalommal ismerte el a munkájukban kimagasló eredményt nyújtó bártendereket. Lipstick névre keresztelt koktéljával a klasszikus kategóriában Horváth Zsolt nyert, míg flair kategóriában az Overdrop koktéllal Szita Viktor végzett az első helyen. ■

A cup for bartenders

Hungarian bartenders competed in the „Bacardi-Martini Open Cup" held for the 11th time on 25-26. May. There were 22 competitors in the classic category and 15 in flair. Zsolt Horváth was the winner of the classic category while Viktor Szita won in the flair category. ■

50 milliárdon túl a MARS két hazai cége

A MARS két hazai vállalatának együttes bruttó árbevétele 2008-ban meghaladta az 50 milliárd forintot. A MARS Magyarország Értékesítő Bt. az édesség- és élelmiszeripari kereskedelemben tevékenykedik, olyan jól ismert márkákat forgalmaz, mint a Snickers®, a Twix®, vagy az Uncle Ben's®. Az állateledel-gyártást a MARS Magyarország Kisállateledel Gyártó Kft. 1993 óta Bokroson végzi. Az üzem mára Európa meghatározó szárazeledel- és jutalomfalat-gyártója lett. Az itt gyártott termékek 42 ország piacán találnak vásárlóra.
– A MARS Magyarország erős piaci pozíciójának és a fenntarthatósági stratégiában megfogalmazott alapelveinek köszönhetően nem tervez stratégiai változást működésében. A vállalat működésében a korábbi évekhez hasonlóan éppen annyi munkaerő vesz részt, amennyi hatékonyan és eredményesen el tudja végezni a munkát, a Mars Öt Alapelvének (minőség, hatékonyság, kölcsönösség, felelősség, szabadság) megfelelően – nyilatkozta Ács Tamás, a Mars Magyarország ügyvezető igazgatója. ■

Over HUF 50 billion of revenues for local MARS subsidiaries

Combined revenues generated by the two Hungarian MARS subsidiaries totalled over HUF 50 billion in 2008. MARS Magyarország Értékesítő Bt. is the distributor of Snickers®, Twix®, and Uncle Ben's®, while MARS Magyarország Kisállateledel Gyártó Kft. has been manufacturing and exporting pet food to 42 markets since 1993. Over HUF 20 billion has been invested into production facilities since the opening of the plant. ■

Újdonságok nyárra a Gössertől

Exkluzív sörkóstoló keretében ismertette a Heineken Hungária a Gösser márka aktuális újdonságait május 20-án. Megújult ugyanis a márka weboldala, a HoReCa-program keretében újjávarázsolódik számos Gösser vendéglátóhely, és megjelent a piacon a legújabb termék, a Gösser NaturZitrone.
Többek között ezzel az új termékkel is megismerkedhettek az újjászületett Columbus Pubban a sörkedvelők, akik könnyed, játékos sörpróbán tesztelhették sörrel kapcsolatos ismereteiket. A Jakupcsek Gabriella, Szabó Győző és Csapó Gábor vezette csapatoknak a helyes sörcsapolás mellett arról is számot kellett adniuk, felismerik-e a Gösser sör alkotóelemeit. ■

Summer innovations by Gösser

A beer sampling was held by Heineken Hungária on 20. May to present the latest innovations by Gösser including Gösser NaturZitrone. The event was held in Columbus Pub, one of the bars refurbished with the help of the brand. ■

Új, visszazárható csomagolás a Cryovactól

Közepes gázzárású, visszazárható fóliát fejlesztett ki a Cryovac. A Cryovac® EOR211 nagyobb vásárlói kényelmet biztosító és hatékonyabb megoldást jelent a közepes méretű élelmiszergyártók számára.
A termék ideális megoldást kínál olyan hosszabb eltarthatósági idejű, áteresztőképességet igénylő termékek csomagolására, mint például az enyhe gázkibocsátású darabolt vagy szeletelt sajtok. Akár 10 alkalommal kinyitható és visszazárható, mindezt a benne tárolt termék frissességének megőrzése mellett. Egy, a hőhegesztés alatt elhelyezett nyomásérzékeny, jól ragadó, feltéphető fóliaréteg teszi lehetővé a csomag visszazárását. A csomag első felnyitásakor, amikor a fóliaréteg felszakad, a ragasztóanyag felszínre kerül, így a visszazáráshoz a csomagra kézzel kifejtett nyomás is elegendő. ■

New reclosable packaging by Cryovac

A reclosable foil of medium gas sealing capacity has been developed by Cryovac. The Cryovac® EOR211 represents a more convenient and efficient solution for medium size food manufacturers. It is ideal for use with sliced cheese and can be opened and reclosed up to 10 times. ■

Új Herbal Essences kollekciók

Látványos sajtótájékoztatón mutatta be a Procter & Gamble kibővült sampon-márkáját, a Herbal Essences kollekciót, június 10-én.
A márka erőssége az illat, amely a hajmosást élményszerűvé varázsolja. A termékcsalád fő célcsoportja a tizen- és huszonéves korosztály, ezt tükrözik az egyes variánsok játékos elnevezései is.
Az 5 új kollekció (sampon, balzsam, illetve 4 esetben hajpakolás) július elsejétől kapható a kereskedelemben. ■

New collections by Herbal Essences

A press conference was held by Procter & Gamble on 10. June to present the expanded Herbal Essences collections. The five new collections will be available from 1.july. ■

Jó dolgozni a Wrigley Hungáriánál

Hetedik helyen végzett a Wrigley Hungária Kft. a The Wall Street Journal Europe 2008-2009. évi, Legjobb Munkahely Felmérésében, a közép-kelet-európai régióban.
A régió 13 országában végzett kutatás keretében közel 700 vállalat mintegy 160 000 munkavállalója és 4 000 felsővezetője mondta el véleményét munkahelyéről. A tavalyi Legjobb Munkahely Felmérésen elért kimagasló dolgozói elkötelezettség eredményével a Wrigley magyar leányvállalata automatikusan részt vett a közép-kelet-európai munkahelyek versenyében. ■

It is good to work for Wrigley Hungária

Wrigley Hungária Kft. finished in 7th place in the Best Employer to Work for survey conducted by The Wall Street Journal Europe in the CEE region in 2008-2009. The survey covered 13 countries and was based on interviews with over 160,000 employees. ■

Új kameráit mutatta be az Axis az IFSEC-en

Egy sor új hálózati kamerát mutatott be az Axis Communications az IFSEC szakmai kiállításon Birminghamben, május közepén. Az Axis ONVIF specifikációt is támogató díjnyertes P3301 kamerája (képünkön) az együttműködési képességek újabb szintjeit prezentálja.
Az Axis egy igen pörgős évet tudhat maga mögött, a hálózati videórendszerek piacának világszinten vezető gyártója most ünnepelte 25. születésnapját. Rengeteg új terméket vezetett be, többek között H.264-es formátumú rögzített dóm kamerákat, és négy kiemelkedő teljesítményű videokódolót. ■

New cameras presented by Axis at IFSEC

A number of new network cameras were presented by Axis Communications at the IFSEC exhibition held in Birmingham-in May, including the award winning P3301 model. Axis is celebrating its 25th birthday this year by launching a diverse range of new products. ■

Növekszik a SPAR-csoport

Jelentősen, mintegy 6,3 százalékkal, összesen 27 milliárd euróra növelte 2008-ban forgalmát a SPAR-csoport. A hollandiai SPAR 26, az erős dél-afrikai SPAR-szervezet 22, az osztrák SPAR pedig 10 százalékkal növelte forgalmát a tavalyi évben.
A magyarországi SPAR éves konszolidált forgalma a 2008-as üzleti évben 374,17 milliárd forint volt (1,4 milliárd euró). Ez a szám önmagában is igen jelentős, 31,53 százalékos növekedést jelent a 2007-es évhez viszonyítva.
A SPAR Magyarország Kft. történetének legnagyobb akvizícióját hajtotta végre 2008-ban, amikor átvette a Magyarországon működő teljes Plus-hálózatot. A tavalyi év végén a Plus Kft. beolvadt a SPAR Magyarország Kft.-be. ■

Growth by SPAR group

Revenues of the Spar group were up by 6.3 percent in 2008, reaching EUR 27 billion. Consolidated revenues of the Hungarian SPAR chain were up by 31.5 percent in 2008, totalling HUF 374.17. SPAR Magyarország Kft. completed the biggest acquisition in its history in 2008 by taking over the Plus chain. ■

CSR Szalon Honfoglalóval

CSR Szalon néven tartott vezető szakemberek számára félnapos fórumot a B&P CSR management május végén Budapesten. A közös tanulást előtérbe helyező program egyik workshopja azzal foglalkozott, hogy miként lehet minél hatékonyabbá tenni a vállalati társadalmi felelősségvállalást, a másik pedig a CSR és a válság viszonyrendszerét tárgyalta.
A rendezvényen bemutatták az új fejlesztésű CSR Honfoglaló játékot. A népszerű online kvízjáték szakosított verziója remek alkalmat teremt cégeknek arra, hogy munkavállalóikat bevonják a vállalat CSR-programjába. ■

CSR Saloon with Honfoglaló

A forum was held by B&P CSR Management under the title CSR Szalon in May, which focused on the crisis and on improving the efficiency of social responsibility projects. The recently developed CSR Honfoglaló online game was also presented at the event. ■

Csúcstechnológiájú adatközpontot nyitott az Invitel

Minden igényt kielégítő, 1500 négyzetméteres szerverközpontot adott át az Invitel.
A Datacenter legnagyobb előnye, hogy segítségével a vállalatok csökkenthetik az IT-infrastruktúra működtetésével járó kockázatokat és az üzemeltetési költségeket, üzleti lehetőségeik pedig azáltal növekednek, hogy a szerverek üzemeltetése helyett alaptevékenységükre koncentrálhatnak.
Új szolgáltatásai közül a szerver-, storage- és alkalmazás-virtualizáció segítségével lehetővé válik az ügyfelek számára, hogy kiszervezzék az informatikai és távközlési szolgáltatásaik egy részét vagy teljes egészét, ezáltal költséghatékonyan és rugalmasan kezelhessék az informatikai kihívásokat.

Invitel opening high tech data centre

A state of the art new 1,500 square meter server centre has been opened by Invitel. The biggest advantage of Datacenter is that it allows companies to reduce their costs related to the operation of their IT infrastructures. Server, storage and application-virtualisation services allow clients to outsource their IT and telecommunication activities. ■

KÓSTOLD MEG
A NYÁR
ÚJ ÍZÉT!
MÉZES
BODZA
CSAK JÁTSZOM AZ ÉLETTEL
FÜTYÜLŐS
Anno
MÉZES BODZA
PRODUCT OF HUNGARY
ZWACK MINŐSÉGET, DE MÉRTÉKKEL
FÜTYÜLŐS
NAGYON OTT VAN!

Újult erővel promóciózik a Házi Piros Paprika

Az eddigi évek tapasztalatait felhasználva 2009 nyarán integrált kampánnyal támogatott promócióval erősít a Házi Arany, a Házi Piros Paprika Kft. márkája.
A tradicionális vásárlókhoz közel álló „vásárolj és nyerj" mechanizmus egy modernebb célcsoportot is megcélzó kreatív megjelenéssel egészül ki. A vásárlók 2 hónapon keresztül küldhetnek be SMS-eket a garantált ajándékokért, valamint a kisorsolandó díjakért. Minden héten az első 100 beküldő 200 grammos ReformVito ételízesítőt kap, a promóció végén pedig 7, egyenként 100 000 forinttal feltöltött bankkártyát sorsolnak ki közöttük. A promóciót hatékony sajtó- és internetmegjelenés erősíti. Megújul a honlap is: szerkezete és arculata is új köntöst fog kapni a kiszélesedett célcsoport igényeit figyelembe véve – már nevében is: www.haziarany.eu. A vásárlók figyelmét a promócióra az erőteljes bolti kommunikáció, a kihelyezendő POP-eszközök hívják majd fel. ■

New momentum for Házi Piros Paprika

An integrated promotional campaign is to be conducted by Házi Piros Paprika Kft. in the summer of 2009 to support the Házi Arany brand. The conventional "buy and win" concept is to be supplemented by a creative idea intended for a more youthful target group. Customers will also be able to send text messages for guaranteed prizes and prizes to be drawn. ■

Modern üvegben a világhírű BOLS Vodka

Új külsővel jelentkezett a BOLS Vodka. Az új csomagolás amellett, hogy megőrzi a márka hagyományos elemeit – például az immáron 433 éve alkotott címert és Lucas Bols aláírását –, megfelel a legújabb design trendeknek is. A jellegzetes üvegvágással készült, egyedülálló alakú üveget biztosítómechanizmussal ellátott, hézagmentes kupak zárja. ■

World famous BOLS vodka in modern bottle

BOLS Vodka has a new bottle which complies with modern design trends, but retains its traditional design elements as well. ■

nielsen **A HÓNAP TÁBLÁZATA**

Változások a top 12 vegyi kategória forgalmában

A Nielsen Kiskereskedelmi Indexe 60 háztartási vegyi áru és kozmetikumkategória forgalmát méri folyamatosan. Közülük a legnagyobb forgalmú tizenkettő – értékben mért – kiskereskedelmi eladásának változása 2008. május–2009. április-ban, az előző hasonló időszakhoz képest, százalékban

Kategória	Változás
Vegyi áruk átlagosan	+3
Mosópor	-1
Toalettpapír	+9
Pelenka	+5
Dezodor	+3
Tusfürdő	+3
Öblítő	+3
Sampon	+1
Mosogatószer	+10
Fogkrém	+4
Papír zsebkendő	+6
Kéz- és testápoló krém	-3
Légfrissítő	+3

Forrás: nielsen

Changes in sales of the top 12 chemical categories

Sales of 60 household chemical and cosmetics categories are monitored by the Nielsen Retail Index. Changes between May 2008-April 2009. ■

Új vezető a Nielsen Kereskedelmi Kapcsolatok Osztályán

Hortobágyi Ágnes
osztályvezető
Nielsen

A Nielsen Kereskedelmi Kapcsolatok Osztályának vezetői posztját Hortobágyi Ágnes (30 éves) tölti be 2009. április 16-tól. Hortobágyi Ágnes öt éve csatlakozott a Nielsen csapatához. Közvetlenül kinevezése előtt a Kiskereskedelmi Kutatások Ügyfélkapcsolati Osztályán regionális pozícióban dolgozott, mint a Procter & Gamble ügyfélmenedzsere. Felelősségi köre Magyarország mellett kiterjedt Csehországra, Szlovákiára, Horvátországra és Szlovéniára is; munkájával nemzetközi elismerést vívott ki. ■

New head for Nielsen customer relations

Ágnes Hortobágyi (30) was appointed the new head of Nielsen customer relations on 16. April. She has been working for Nielsen for five years, formerly in a regional position as an account manager in charge of Procter & Gamble. ■

Karibi hangulat a Malibutól

Június elején került a boltok polcaira a Malibu limitált szériájú party palackja, amely a karibi szigetvilág élénk hangulatú, könnyed életérzését kelti valóra. A természetes kókuszízű rum jelenlegi kiadásának neve „Malibu Island Recipes", amelyet vibráló színekkel és 4 koktélreceptel ékesítettek. A palack a „Get your island on" kampány – amely tavaly óta már a hazai online portálokon is hódít – egyik eleme. ■

Caribbean atmosphere by Malibu

The limited edition Malibu Island Recipes party bottle bringing us the relaxed atmosphere of the Caribbean is to appear on shelves in the first days of June. ■

Montice

probiotikus

EGÉSZSÉGES ÉS FINOM PROBIOTIKUS IVÓ JOGHURT!

Az egészséges bélflóra segíti az emésztést, szerepet játszik a szervezet méregtelenítésében, itt termelődik az immunanyagok közel 70 %-a.

A probiotikumok olyan humánbarát bélbaktériumok, amelyek hozzájárulnak a bélflóra egyensúlyának fenntartásához, így egészségünk megőrzéséhez.

Logisztikai adatok:

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

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

AKI RÁNK GONDOL, MINDENRE GONDOL!

Mindegy milyen csomag, mert aki ránk gondol, mindenre gondol! Az MPL saját országos logisztikai rendszerének és szakértelmének köszönhetően méltán vált Magyarország piacvezető csomagszállítójává... és méltán válhat az Ön megbízható üzleti partnerévé.

Tegye egyszerűbbé életét. Ha csomag, akkor MPL!

Business Superbrands 2008

www.mpl.hu
(1) 333 7777

MPL

Kevesebb lett a szemét Bőcs határában

A Környezetvédelmi Világnapon, vagyis június 5-én a Borsodi Sörgyár felsővezetői és dolgozói a gyár környékén lévő nyárfás területre vonultak, hogy megtisztítsák az illegálisan lerakott hulladéktól. Összesen 20 köbméter hulladékot gyűjtöttek össze a délelőtt folyamán.
A vállalat ezzel a kezdeményezéssel indítja el a környékén lévő 23 hektár földterület rekultivációját. A program eredményeként 2012 végére a sörgyár és Bőcs település határában lévő, művelésből korábban kivont terület ismét visszakapja eredeti funkcióját. ■

Less garbage in Bőcs

On 5. June, the top management and employees of Borsodi Sörgyár occupied the area surrounding the brewery to dispose of the heaps of garbage dumped illegally, collecting 20 m3 in the morning. ■

Élelmiszer-bűnözésről is szólt a KRIMINALEXPO IT-SEC

Az Ügyészek Országos Egyesülete – a Legfőbb Ügyészség társrendezésében – 2009. május 5-7. között 17. alkalommal rendezte meg a KRIMINALEXPO IT-SEC nemzetközi konferenciát és szakkiállítást.
A rendezvényen kiemelt hangsúllyal szerepelt idén a közegészségre leginkább veszélyt jelentő élelmiszer- és gyógyszerhamisítások elleni hatékony védekezés, valamint az okmányvédelem. Ennek részeként dr. Süth Miklós földművelésügyi és vidékfejlesztési szakállamtitkár „A magyar élelmiszer stratégiai cikk: élelmiszerbűnözés elleni küzdelem a fogyasztókért és a tisztességes vállalkozókért” címmel tartott előadást.
Az érintett állami hivatalok képviselői mellett a tudományos testületek, a gyártók, forgalmazók, vásárlók képviselői és a technikai, technológiai védelmi cikkek megrendelői és szállítói vettek részt a megbeszéléseken, illetve a kapcsolódó szakkiállításon. ■

Food related crime on the agenda of KRIMINALEXPO IT-SEC

The KRIMINALEXPO IT-SEC conference and exhibition was held for the 17th time on 5-7. May. Countering the threat posed by forged food and pharmaceutical labels was one of the priority issues on the agenda of the event. A presentation was held about the topic by Dr. Miklós Süth from the ministry of agriculture. ■

„Szomjazik a nyereményekre?”

Nyári nyereményakciót hirdet a Tesco-Global Áruházak Zrt. 2009. június 15. és augusztus 23. között. A „Szomjazik a nyereményekre?” elnevezésű verseny célja minél több PET-palack vagy alumíniumdoboz visszaváltása a Tesco áruházakban. Az akcióban egy, a www.ecotesco.hu weboldalról letölthető pecsétgyűjtő füzet segítségével lehet részt venni.
A hulladék-visszaváltó akció révén az áruházlánc igyekszik valamenynyi vásárlóját megszólítani, valamint a három, egyenként százezer forint értékű vásárlási utalvány kisorsolásával a környezettudatos magatartásra ösztönözni. ■

„Thirsty for a prize?”

A prize game is to be held by Tesco-Global Áruházak Zrt. between 15. June and 23. August under the title “Are you thirsty for a prize?” which is intended to get customers to return as many PET bottles and aluminium cans as possible. ■

Új üzemeltető a nyíregyházi bevásárlóközpontban

A SES Spar European Shopping Centers 2009 áprilisában átvette a legnagyobb nyíregyházi bevásárlóközpont üzemeltetését. A KORZO Bevásárlóközpont Nyíregyháza és Szabolcs-Szatmár-Bereg megye legnagyobb bevásárlóközpontja, közel 19 000 négyzetméter bérbe adható területen, négy szinten. A Centerben húzó ágazatnak számít a Humanic, Electroworld, New Yorker, a Spar és a Hervis. 640 parkolójával a shopping center a teljes városközpont legnagyobb parkolási lehetőségét nyújtja.
A SES üzemelteti a budapesti Europarkot is. ■

New company operating the Nyiregyháza mall

Operation of the Nyíregyháza mall was taken over by SES Spar European Shopping Centers in April 2009. KORZO is the largest mall in the county with a floor space of nearly 19,000 square meters on four floors. ■

Díjeső a Soproninak

A Soproni, a Soproni Szűz, a Soproni Fekete Démon és a Soproni Kinizsi Aranymedált, míg a Soproni 1895 Nagy Aranymedált kapott a Monde Selection versenyén. Ez utóbbi értékét mutatja, hogy elnyeréséhez a zsűri szavazatainak 90 százaléka szükséges. A Heineken Hungária Zrt. portfóliójából Nemzetközi Kiváló Minőség trófeával is jutalmazták a Soproni Szűz és a Soproni 1895 márkákat. A díjak ünnepélyes átadására június 1-jén került sor Velencében.
A folyamatos kimagasló eredményének köszönhetően 2008-ban a vállalatnak sikerült megszereznie a sörminősítő verseny egyik legértékesebb elismerését, a „Kristály Presztízs Díjat”. ■

A rain of awards for Soproni

Soproni, Soproni Szűz, Soproni Fekete Démon and Soproni Kinizsi received gold medals while Soproni 1895 received a grand gold medal at the Monde Selection competition on 1. June. Soproni Szűz and Soproni 1895 also received Excellent Quality trophies while Heineken Hungária Zrt. received a Crystal Prestige Award. ■

Bajban az Arcandor

Csődvédelmet kért Németország egyik legrégibb hagyományokkal rendelkező áruházláncának, a Karstadtnak a tulajdonosa, az Arcandor. Ezt megelőzően a német kormány elutasította az áruházlánc 440 millió eurós rendkívüli hitelsegélyre és állami garanciavállalásra vonatkozó kérelmét, mert úgy ítélték meg, hogy az Arcandor fizetésképtelensége nem a jelenlegi gazdasági válság, hanem a vállalat korábbi vezetése által elkövetett mulasztások következménye.■

Arcandor in a mess

Arcandor the owner of Karstadt which is one of Germany's oldest chain of stores asked for bankruptcy protection. Prior to this, the German Government rejected Karstadt's request for a 440 million euros loan aid, and application for State guarantees, because it was considered that Arcandor's insolvency is not because of the current economic crisis, but the result of the company's previous management's failures. ■

Jászszentlászlói győzelem a Nutrikid Olimpián

Véget ért az ötfordulós Nestlé Nutrikid Olimpia pályázat. A kiegyensúlyozott táplálkozás és egészséges életmód témakörében zajló pályázat győztese a jászszentlászlói Szent László Általános Iskola Értünk! Érted?! nevű csapata lett. A 2008/2009-es tanév első félévében rendezett versenyen minden hetedik magyarországi általános iskola képviseltette magát. A részt vevő csapatok egészséges életmódról szerzett ismereteikre és kreativitásukra támaszkodva pályázataikkal havonta 100 000 forintot nyerhettek, továbbá tárgyi jutalomban is részesültek. A jászszentlászlói iskola csapata öt hónapi szorgalmas munkájával érdemelte ki a fődíjjal járó elismerést és a 300 000 forintos díjazást, amelyet a pályázati kiírás szerint osztálykirándulásra, sport- vagy tanszerekre fordíthatnak.■

Jászszentlászló team winning Nutrikid Olimpics

The team of the Szent László primary school from Jásszentlászló has won the Nestlé Nutrikid Olimpia competition. One out of seven Hungarian primary schools participated in the competition held in the first half of the 2008/2009 school year. ■

Asda Skóciában

A Wal-Mart-csoporthoz tartozó Asda brit kiskereskedelmi lánc több mint 300 millió eurós befektetéssel terjeszkedik Skóciában az elkövetkező három évben. Az Asda jelenleg 47 élelmiszerboltal rendelkezik, és egy új ökobolt megnyitását tervezi, megújuló energiák felhasználásával, természetes megvilágítással és szellőzéssel. ■

Asda in Scotland

UK retailer, Asda, has announced plans to expand within Scotland, investing over €300 million the next three years. It currently has 47 food stores, and will open a new "eco store", with renewable technologies and natural lighting and ventilation, in Glenrothes this month. ■

A REWE tulajdonában levő német diszkont-üzlethálózat újabb száz szupermarket csehországi megnyitását tervezi a következő három-öt évben. A tervezett beruházások értéke legkevesebb 100 millió euró. A Rewe-csoport Oroszországban is bővíti üzlethálózatát 20 új raktáráruházzal. A bővítést Közép-Oroszországban és a moszkvai régióban tervezik. ■

The German discount chain owned by REWE plans to open hundred new supermarkets in the next three to five years in the Czech Republic. The planned investment value is at least 100 million euros. Rewe plans to add 20 new locations to its existing store base in Russia this year. The expansion plans focus on central Russia, and on Moscow and the surrounding regions in particular. ■

Hárommilliárd eurós zártkörű tőkeemelést hajtott végre a Danone, hogy csökkentse hitelállományát és növelje pénzügyi rugalmasságát. A cég eladósodottsága azt követően nőtt meg, hogy a Danone 2007-ben 12,3 milliárd euróért felvásárolta a Royal Numico bébiételgyártót. ■

Danone plans a private asset increase in order to reduce its debt and increase its financial flexibility. The goal of the transaction is to reduce the debt, which increased after Danone bought the Royal Numico baby food manufactury for 12.3 billion euros in 2007. ■

Megőrizte gyorséttermi vezető helyét a McDonald's a magyar piacon. 79 milliós vendégszám, 12 százalékos növekedés, 38,7 milliárd forintos forgalom és 1,54 milliárd forintos üzemi eredmény jellemezte a tavalyi évet. A jelenleg 5000 főt foglalkoztató társaság 99 egységet tart fenn részben saját, részben franchise-üzemeltetésben. ■

McDonald's has maintained its leading position in Hungary. Seventy-nine million guests, 12 percent growth, a $ 38.7 billion HUF in turnover and 1.54 billion operating profit were last year's results. The company currently employs 5,000 employee in 99 units, partly their own, in partly in franchise operation. ■

A Tesco Nagy-Britanniában, Ramsey városában építi első, teljes mértékben környezetbarát, azaz nulla károsanyag-kibocsátással működő üzletét. Az épület fő alapanyaga fa lesz, a fűtéshez és a működéshez szükséges energiát pedig napelemek és geotermikus rendszerek segítségével nyerik. A hírek szerint emiatt 25 százalékkal növekednek az építés költségei. ■

Tesco will build its first fully environmentally friendly store operating with zero-emission in the city of Ramsey UK. The main raw material will be wood and solar panels and geothermal systems will operate the building. That means a 25 percent increase in construction costs. ■

Nagy-Britanniában 7 százalékkal csökkentik a Mars és a Snickers csokik méretét, miközben fogyasztói áruk a régi marad. A gyártó cég is elismerte: jelentős visszaesés tapasztalható az eladásokban, ezért volt szükség erre a lépésre. ■

While the consumer price remains the same, the size of Mars and Snickers chocolates reduced by 7 percent in Great Britain. The company they acknowledged that it was a necessary step, due to a significant decline in sales. ■

A Pepsi-csoport emelte a második negyedévre és az év egészére vonatkozó eredményvárakozását. A társaság már részvényenként 74 centes eredményt vár 2009. második negyedévében a korábbi 70 cent helyett. Egész évre vonatkoztatva 10 centtel többet: 2,30 dollár helyett 2,40 dollárt prognosztizál. ■

The Pepsi Bottling Group now expects to deliver comparable diluted earnings per share (EPS) of $0.70 to $0.74 in the second quarter. For the full-year, PBG now expects comparable diluted EPS in the range of $2.30 to $2.40, up 10 cents from the company's previous forecast. ■

Július 31-ig -10% kedvezmény!

Business Days 2009

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

FIGYELEM! FORGALOMELTERELÉS!

AZ IGAZSÁG PILLANATA: VÁLTOZÁSOK ÉS VÁLASZOK AZ FMCG-PIACON

Szeptember 30., szerda

10.30–13.30 **ÚJ KRESZ A PÁLYÁN**
Közlekedj okosan!
Moderátor: **Tarsoly József**, a Coca-Cola ügyvezető igazgatója

Kötelező haladási irány
Az Élelmiszer Termékpálya Kódex
Az agrártárca neves képviselője

Egyenetlen úttest
Globális pénzügyi és makrogazdasági elemzés
Dr. Matolcsy György közgazdász

Kerékpársáv vége
A megvalósítható változások: A magyar gazdaság és az FMCG-szektor esélyei
Neves makroközgazdász

Kerekasztal-beszélgetés, amelyen részt vesznek intézményi képviselők és a Lánchíd Klub tagjai:
Hovánszky László elnök (Metspa), **Baja Sándor** (LG), **Benedek László** (Heineken), **Boros Péter** (Coop), **dr. Köves András** (Bako), **dr. Miklósvári Géza** (FÁÜ Pepsi Cola), **Fazekas Endre** (Sió-Eckes), **Fekete Zoltán** (Márkaszövetség), **Fischer Béla** (Magyar Cukor), **Földesi György** (Fonte Viva), **Házi Zoltán** (Nagybani Piac), **Hermann Zsuzsanna** (Trade magazin), **Justin István** (Magyar Posta), **Kedves Ferenc** (PET Hungária), **Kovács László** (PICK Szeged), **Krizsó Szilvia** (MTV), **Kujbus Tibor** (Reál), **Kuti Ferenc** (Globus), **László Attila** (Consat), **Matus István** (Szentkirályi), **Molitórisz Károly** (Univer Products), **Murányi László** (Coop), **Plutzer Tamás** (Aquarius Aqua/Buszesz), **Poór Zoltán** (Wabard), **Rácz József** (MóraKert), **Saltzer Kornél** (Spar), **Seregi György** (Bonbonetti), **Soltész Gábor** (Ostoros-Novaj Bor), **Szalóky-Tóth Judit** (Nielsen), **Szilágyi László** (Rauch), **Tarsoly József** (Coca-Cola), **Tímár Imre**, **Tóth Zoltán** (Grow Sales), **dr. Andics Jenő**, **dr. Csirszka Gábor**, **Magyar Péter**, **Székács Tibor**

13.30–14.30 Ebéd

14.30–17.00 **FEJLESZTÉSEK, VERSENYELŐNYÖK, EGYÜTTMŰKÖDÉSEK ÉS STRATÉGIÁK**
Kikerülési irány
Moderálja: **Tímár Imre**, a Tanner Trade tulajdonos-ügyvezetője

Előzni tilos vége
Exkluzív piackutatási adatok
Szalóky-Tóth Judit, a Nielsen ügyvezető igazgatója

Korlátozott sebességű övezet
A fenntartható változás fontossága – ésszerű keretek között
Saltzer Kornél, a Spar ügyvezető igazgatója

Kötelező legkisebb sebesség
Hullámlovasok az FMCG-ben
Szautner Péter, a FrieslandCampina marketing és üzletfejlesztési igazgatója, **Gerbrant Redmer de Boer**, a Sole-Mizo vezérigazgatója, **Antal Gábor**, a Hód-Mezőgazda vezérigazgatója és **Kovács László**, a Tej Terméktanács elnöke

Kerekasztal-beszélgetés

17.00 – Szabad program, beszélgetés, felfrissülés

19.30 Vacsora és meglepetésműsor

Október 1., csütörtök

7.00–10.00 Reggeli

10.00–12.00 **FOGYASZTÁS, VÁSÁRLÁS ÉS KERESKEDELEM**
Főútvonal
Moderálja: **Matus István**, a Szentkirályi Ásványvíz operatív vezérigazgatója

Veszélyes lejtő
Gyorsan változó fogyasztási szokások itthon és Európában
Kozák Ákos, a GfK Piackutató ügyvezető igazgatója

Emelkedő
Gyorsan reagáló kereskedők itthon és Európában
Dr. Malasics András, a CBA általános vezérigazgatója és további neves előadók

Kerekasztal-beszélgetés
Résztvevők: **Hovánszky László**, a Metspa ügyvezető igazgatója, **Kujbus Tibor**, a Reál cégvezetője, **Dr. Malasics András**, a CBA általános vezérigazgatója, **Murányi László**, a Coop vezérigazgatója, **Saltzer Kornél**, a Spar ügyvezető igazgatója, **Szendrő Tamás**, a Csemege-Match értékesítési igazgatója, **Zsombor Tibor**, a Metro kereskedelmi igazgatója, **Székács Tibor**

12.00–13.00 Ebéd

13.00–15.00 **HATÉKONYSÁGNÖVELÉS T2T-VEL**
Hólánc használata kötelező
Moderálja: **Baja Sándor**, az LG regionális operatív igazgatója

Korlátozott forgalmi övezet
Differenciálj vagy zárj be!
Boros Péter, a Coop kereskedelmi igazgatója és **Geyer Attila**, a PrestonPartner ügyvezetője

Szélességkorlátozás
Elektronikus polccímkék – már nem csak a jövő technológiája?
Steinbinder Romulus, a Synergon Retail Systems Kft. ügyvezető igazgatója

Kijelölt gyalogos-átkelőhely
Összehangolt biztonság
Vatai Krisztina, a Gs1 szabványmenedzsere, valamint **Csorba László**, a Metro ellátásilánc-vezetője és **Varga Attila**, commercial bsl, Coca-Cola

Kerekasztal-beszélgetés

15.00–15.30 Kávészünet, beszélgetés, felfrissülés

15.30–17.00 **CSOMAGOLÁSFEJLESZTÉS: A MEGFONTOLANDÓ ELŐNY**
Úthasználati díj ellenőrzése
Moderálja: **Dr. Köves András**, a Bako Hungária ügyvezető igazgatója

Magasságkorlátozás
Csomagolási innovációk
Tóth Zoltán, az STI Petőfi Nyomda termékfejlesztési csoportvezetője

Körforgalom
Green csomagolási trendek és megvalósulásuk
Benedek László, a Heineken értékesítési igazgatója

Elsőbbségadás kötelező
Aszeptikus jövő a műanyag palackok között?
Merész Tamás, a Coca-Cola trade marketing és üzletfejlesztési igazgatója

Kerekasztal-beszélgetés

17.00–17.30 Kávészünet, beszélgetés, felfrissülés

17.30–19.00 **Trade Marketing Klub kihelyezett ülés**

Forgalomirányító fényjelző készülék
Exponenciális marketing az Unilevernél
Korda Petra, customer marketing leader, Unilever

20.00– **Gálavacsora, Életmű-díjátadó és meglepetésprogram**
Éjféli tombolafődíj: Egyhetes luxus hajóút két fő részére repülőjeggyel a Tensi és a Locomotiv Travel jóvoltából!

Október 2., péntek

7.00–10.00 Reggeli

10.00–13.00 **KOMMUNIKÁCIÓS PLATFORM**
Sztráda
Moderálja: **Földesi György**

Lassú járművel behajtani tilos
Mobil promóciós fejlesztések
Pukler Gábor, a Magyar Telekom új üzleti területek és üzletfejlesztési igazgatója és **Krégl Klementína**, M Factory vezérigazgatója

Oldalszél
Illatmarketing-megoldások
Pálóczi Tamás, a Mood Média ügyvezetője

Gyalog- és kerékpárút
Eventmarketing és promóció egy kapcsolatban
Mege Tímea, a Rewart marketingigazgatója

Úton folyó munkák
Nagy médiák tartós partnerségben
Fülöp Tamás, a TV2 üzletfejlesztési igazgatója és a Ringier neves előadója

Megfordulni tilos
Hogy látják a jövőt a kutatók?
Kui János, a GfK szektormenedzsere, és **Mihálszki Zsuzsa**, a TNS Intelligence PR vezetője

Gyalogos övezet
A kommunikációban mi magunk
Dr. Csányi Vilmos etológus és **Tarr Bence** kultúrantropológus

13.00–14.00 Ebéd

Általános információk:

A részvételi díj a teljes konferenciára: 189 000 Ft + áfa, amely az egyágyas 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. július 31-ig, és -10% 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 **Innovation shop:** bemutatkozhatnak a 2009. év legsikeresebb termékfejlesztései eladásösztönző eszközeikkel együtt!

Támogatók/*Sponsors*

Business Days 2009

30. September – 2. October 2009 • Hotel Pelion, Tapolca

Until 31st July -10% discount!

WARNING! TRAFFIC DIVERTED!

THE MOMENT OF TRUTH: CHANGES AND ANSWERS IN THE FMCG MARKET

30. September, Wednesday

10.30–13.30 **NEW TRAFFIC REGULATIONS**
Drive wisely!
Moderated by: **József Tarsoly**, managing director of Coca-Cola

Ahead only
The Food Product Lane Code
A representative of the ministry of agriculture

Uneven road surface
Global financial and macroeconomic analysis
Dr. György Matolcsy economist

Bike lane ends
Feasible changes: Prospects for the Hungarian economy and the FMCG sector
Acknowledged macroeconomist

Roundtable discussion with representatives of manufacturers and members of Lánchíd Klub:
László Hovánszky chairman (Metspa), **Sándor Baja** (LG), **László Benedek** (Heineken), **Péter Boros** (Coop), **Dr. András Köves** (Bako), **dr. Géza Miklósvári** (FÁÜ Pepsi Cola), **Endre Fazekas** (Sió-Eckes), **Zoltán Fekete** (Márkaszövetség), **Béla Fischer** (Magyar Cukor), **György Földesi** (Fonte Viva), **Zoltán Házi** (Nagybani Piac), **Zsuzsanna Hermann** (Trade magazin), **István Justin** (Magyar Posta), **Ferenc Kedves** (PET Hungária), **László Kovács** (PICK Szeged), **Szilvia Krizsó** (MTV), **Tibor Kujbus** (Reál), **Ferenc Kuti** (Globus), **Attila László** (Consat), **István Matus** (Szentkirályi), **Károly Molitórisz** (Univer Products), **László Murányi** (Coop), **Tamás Plutzer** (Aquarius Aqua/Buszesz), **Zoltán Poór** (Wabard), **József Rácz** (MóraKert), **Kornél Saltzer** (Spar), **György Seregi** (Bonbonetti), **Gábor Soltész** (Ostoros-Novaj Bor), **Judit Szalóky-Tóth** (Nielsen), **László Szilágyi** (Rauch), **József Tarsoly** (Coca-Cola), **Zoltán Tóth** (Grow Sales), **Dr. Jenő Andics**, **Dr. Gábor Csirszka**, **Péter Magyar**, **Tibor Székács**, **Imre Tímár**

13.30–14.30 Lunch

14.30–17.00 **DEVELOPMENTS, COMPETITIVE ADVANTAGES CO-OPERATIONS AND STRATEGIES**
Pass either side
Moderated by: **Imre Tímár**, director of Tanner Trade

No overtaking ends
Exclusive market research data
Judit Szalóky-Tóth, managing director of Nielsen

Speed limit zone
Importance of sustainable change – within rational limits
Kornél Saltzer, managing director of Spar

Minimum speed
Surfers in FMCG
Representatives of leading dairy companies
Péter Szautner, marketing and corporate development director of FrieslandCampina, **Gerbrant Redmer de Boer**, CEO of Sole-Mizo, **Gábor Antal**, CEO of Hód-Mezőgazda and **Kovács László**, chairman of the dairy product council

Roundtable discussion

17.00– Free program, conversation, recreation

19.30 Dinner and surprise program

1. October, Thursday

7.00–10.00 Breakfast

10.00–12.00 **CONSUMPTION, SHOPPING AND RETAIL**
Main road
Moderated by: **István Matus**, operative CEO of Szentkirályi Ásványvíz

Steep hill down
Rapidly changing consumption habits in Hungary and Europe
Ákos Kozák, managing director of GfK Piackutató

Uphill climb
Rapidly responding retailers in Hungary and Europe
Dr. András Malasics, CEO of CBA
and other acknowledged presenters

Roundtable discussion
Participants: **László Hovánszky**, CEO of Metspa, **Tibor Kujbus**, CEO of Reál, **Dr. András Malasics**, CEO of CBA, **László Murányi**, CEO of Coop, **Kornél Saltzer**, managing director of Spar, **Tamás Szendrő**, Sales director of Csemege-Match, **Tibor Zsombor**, sales director of Metro, **Tibor Székács**

12.00–13.00 Lunch

13.00–15.00 **IMPROVING EFFICIENCY BY T2T**
Use snow chain
Moderated by: **Sándor Baja**, COO of LG

Limited traffic zone
Differentiate or close down!
Péter Boros, sales director of Coop and **Attila Geyer**, managing director of PrestonPartner

Width limit
Electronical self-labels – not only the technology of the future?
Romulus Steinbinder, managing director of Synergon Retail Systems Kft.

Pedestrian crossing
Összehangolt biztonság
Krisztina Vatai, standards manager of Gs1 and **László Csorba**, supply chain manager of Metro and **Attila Varga**, commercial bsl, Coca-Cola

Roundtable discussion

15.00–15.30 Coffee break, conversation, recreation

15.30–17.00 **DEVELOPING PACKAGING: ADVANTAGE HERE**
Road toll control
Moderated by: **Dr. András Köves**, managing director of Bako Hungária

Height limit
Packaging innovation
Zoltán Tóth, product development groupmanager of STI Petőfi Nyomda

Roundabout
Green packaging trends in practice
László Benedek, sales director of Heineken

Give way
Aseptic future among PET bottles?
Tamás Merész, trade marketing and business development director of Coca-Cola

Roundtable discussion

17.00–17.30 Coffee break, conversation, recreation

17.30–19.00 **Trade Marketing Klub meeting**

Traffic light
Exponential markleting by Unilevernél
Petra Korda, customer marketing leader, Unilever

20.00– **Galadiner, Lifetime Award and surprise program**
Main prize of the midnight lottery: a one week boat cruise for two persons including airline ticket with Tensi and Locomotiv Travel

2. October, Friday

7.00–10.00 Breakfast

10.00–13.00 **COMMUNICATION PLATFORM**
Motorway
Moderated by: **György Földesi**

No slow vehicles
Mobile promotional projects
Gábor Pukler, alternative businesses and corporate development business unit director of Magyar Telekom and **Klementína Krégl**, CEO of M Factory

Side wind
Fragrance marketing solutions
Tamás Pálóczi, managing director of Mood Média

Pedestrian and bicycle lane
Event marketing and promotion
Tímea Mege, marketing director of Rewart

Road works
Big mediums in partnership
Tamás Fülöp, business development director of TV2 and a presenter from Ringier

No U turn
How is the future seen by researchers?
János Kui, sector manager of GfK and **Zsuzsa Mihálszki**, PR manager of TNS Intelligence

Pedestrian zone
We ourselves in communication
Dr. Vilmos Csányi ethologist and **Bence Tarr** cultural anthropologist

13.00–14.00 Lunch

General information:

Attendance fee for the entire conference: HUF 189 000 Ft + VAT, which includes accommodation in single room and meals. In case of a shorter stay, an individual price will be quoted. Price of the daily ticket: **HUF 99 000 Ft + VAT,** which includes meals, without accommodation. A simultaneous translation service to English will be available throughout the duration of the conference.

If you register by 31. July 2009, you'll get a 10 percent discount!

You can register by filling out and returning the registration form. **Deadline for registration: 30. August 2009.** Only one person per registration form will be accepted.

Further information: Tímea Szabó, **phone: +36(30) 826-4159, +36(1) 441-9000 /2434 ext.; fax: (1) 201-9490; e-mail: marketing@grabowski.hu** or **info@trademagazin.hu.** Our program and registration form can also be downloaded from our web site: **www.trademagazin.hu**

Featured guest sector: dairy industry **Innovation shop:** an opportunity to present the most successful product developments of 2009 with the related promotional tools

Jelentkezési lap/*Registration form*

☐ Igen, részt kívánok venni a konferencián az alábbi adatok alapján/*Yes, I want to attend the conference with data as below:*

fax: +36 (1) 201-9490

Név: *Name:* | Beosztás: *Position:* | Cég: *Company:* | Adószám: *Adó*

Levelezési cím: *Address:* | Számlázási cím: *Invoicing address:*

Telefon: *Telephone:* | Fax: *Fax:* | E-mail: *E-mail:*

☐ Nem kérek egyágyas elhelyezést, így jogosult vagyok 10 000 Ft + áfa kedvezményre. *I do not need a single bedroom, my discount is 10,000 HUF+VAT*

☐ TMK-tag vagyok, és ezzel jogosult 5000 Ft + áfa kedvezményre. *I am TMK member, my discount is 5,000HUF+VAT*

☐ POPAI-tag vagyok, és ezzel jogosult 10 000 Ft + áfa kedvezményre. *I am member of POPAI, my discount is 10,000 HUF+VAT*

Kártyaszámom: *Membercard number:* 2009/...

Dátum: *Date:*

Aláírás, pecsét: *Signature, stamp:*

☐ Trade magazin előfizető vagyok, és ezzel jogosult 2500 Ft + áfa kedvezményre. *I am abonnent of Trade magazin, my discount is 2,500 HUF+VAT*

Érkezés: ☐ 09. 30. *30/09* ☐ 10. 01. *01/10* ☐ 10. 02. *02/10*

Távozás: ☐ 09. 30. *30/09* ☐ 10. 01. *01/10* ☐ 10. 02. *02/10*

A jelentkezési lap visszaküldése egyben számla ellenében történő fizetési kötelezettséget is 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 leszámlázásra kerül.

Returning the registration form shall be interpreted as acknowledgement of a payment obligation against invoice. Registrations may only be cancelled in written form, until 1. September 2009 at the latest. In the event that a cancellation is received beyond this date, the full attendance fee shall be invoiced.

Terítéken a kódex és az áfa

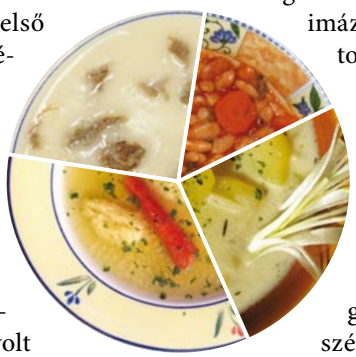
A Márkaklub keretében a Márkaszövetséggel karöltve az FMCG-szektor minden területéről igyekszünk neves szakembereket meghívni, hogy szót ejtsünk az aktualitásokról. Tavasz eleji, első találkozásunkhoz hasonlóan témában most sem volt hiány, hiszen az Élelmiszer Termékpálya Kódex körül kibontakozott konfliktusok és az áfaemelés várható hatásai elég muníciót szolgáltattak a kétórás, ebéddel egybekötött beszélgetéshez.

Ezúttal a meghívók képviseletében Hermann Zsuzsanna, lapunk főszerkesztője, Deák Ferenc, a Márkaszövetség elnöke és Fekete Zoltán, a Márkaszövetség főtitkára Kozák Ákost, a GfK Hungária ügyvezető igazgatóját, Szalóky Tóth Juditot, a Nielsen ügyvezető igazgatóját, Vámos Györgyöt, az Országos Kereskedelmi Szövetség főtitkárát, valamint dr. Nagy Mártát, a Gazdasági Versenyhivatal elnökhelyettesét látta vendégül.

Előétel: mi van a levesben?

Trade Magazin: Mit mutatnak az első negyedév piackutatási adatai?

Szalóky Tóth Judit: Az első negyedévben -0,4 százalékos volt csupán az élelmiszer-eladások csökkenése, volumenben kifejezve, a Nielsen által mért kategóriákban, az előző év azonos időszakához képest, miközben a tavalyi év utolsó negyede még 3,5 százalékkal volt rosszabb 2007 végénél. Tehát az első negyedévben inkább stagnálás jellemző. A környező országok a többszázalékos csökkenéseket most élik át (Q1, mennyiségben: Csehország -1,6%, Szlovákia -3,8%). Nálunk ez a visszaesés, minden bizonnyal a megszorítási intézkedések miatt, előbb csapódott le. Előtérbe kerülnek az olcsóbb termékek, csatornák, a promóciók. Elsősorban az úgynevezett élvezeti kategóriák szenvedték meg nagyon a kereslet csökkenését. Néhányuk a HoReCa-csatornában is jelen van, és ott nagyon komoly mértékű általános visszaesés következett be. Ilyen például az ásványvíz, az üdítő, a gyümölcslé és a sör. Mind a food, mind a non-food kategóriában két számjegyű a kereskedelmi márkák növekedése. De ez nem feltétlen a válság hatása. A kereskedelmi láncok imázskampányának egyre fontosabb része a PL, amelybe invesztálnak. A diszkontok is újabb és újabb üzleteket nyitnak, és az ő forgalmukból a saját márka részesedése kiemelkedő, 50 százalék. Egyre jobban szegmentálódik maga a kategória is, ma már szélesebb fogyasztói réteget meg tud szólítani, mint néhány éve. Az is megtalálja a neki való terméket, aki például fair trade, biokávét szeretne venni vákuum csomagolásban.



Szalókyné Tóth Judit
ügyvezető igazgató
Nielsen

Az alapvető élelmiszereket kevésbé érintette a vásárlók óvatosabb költési kedve. Sajtnál, száraztésztánál, feldolgozott húskészítményeknél, étolajnál vagy például joghurtoknál növekedést látunk. Tehát a költési szerkezetben komoly átrendeződés zajlott, zajlik le az alapélelmiszerek javára.

Non-food tekintetében ketté kell választani a személyes higiéniai és háztartási vegyi áru kategóriákat. Utóbbi termékköröknél nagyon erős a promóciók hatása, és a kereskedelmi márkák növekedése dinamikus. A személyes higiéniához köthető cikkek körében fokozódott a polarizáció, tehát egyes termékekből a vásárlók továbbra sem szándékoznak kevesebbet venni vagy olcsóbbra váltani, másoknál, ahol esetleg az előnyök nem annyira egyértelműek, ott az olcsóbbra váltást tervezik. Ilyen például a sampon, amely jelenleg mennyiségileg is visszaesést mutat.

Kozák Ákos
ügyvezető igazgató
GfK Hungária

Kozák Ákos: Németországban, a közelmúltban, egy hasonló recessziós időszakban a samponok eladása nőtt. Logikus módon, hiszen az emberek kevesebbet jártak fodrászhoz, és inkább otthon mosták meg a hajukat. Ebből is látszik, hogy nincsenek minden helyzetre és országra érvényes, megjósolható trendek recesszió idejére sem.

Deák Ferenc: A Henkel vezérigazgatójaként alá tudom támasztani, amit Ákos mond: a kiskereskedelemben a hajkozmetikai termékek piacán nem tapasztaltunk

jelentős visszaesést, viszont a fodrász-nagykereskedelmi csatornákban, szalonokban annál inkább.

Deák Ferenc
elnök
Márkaszövetség

Sz. T. J.: Valószínűleg a nők kevésbé próbálgatnak ki újabb variánsokat, az otthoni készleteket használják el, esetleg nem vásárolnak speciális, a család különböző tagjainak szóló, különböző termékeket.

K. Á.: A GfK felmérése szerint az FMCG-cikkekre 3,5 százalékkal kevesebb pénzt költöttek el a háztartások 2009 első negyedévében, mint egy évvel korábban. Ez a vásárolt mennyiségre is igaz: a mi számaink 6,5 százalék visszaesést mutatnak. Egyetértek Judittal, miszerint az alapvető élelmiszereket sokkal kevésbé érintette a visszaesés, mint a feldolgozottakat.

T. M.: Bár tudom, hogy a piackutatók a múlt számaival dolgoznak, mégis mit prognosztizálnak 2009 második felére?

Sz. T. J.: A nyár érdekes kérdése, hogy az áfa mennyiben épül be a fogyasztói árakba. Tavaly az eladások 3 százalék körüli csökkenését a fogyasztói árak 8-9 százalékos emelkedése kísérte. Egy újabb, 4-5 százalékos áremelés már akár komoly hatással is lehet az eladásokra.

K. Á.: Értékben gyorsabban fog csökkenni a piac, mint volumenben. Amely magában foglalja, hogy a PL további erősödésére számítunk.

Főétel: a séf ajánlatai

T. M.: Mit gondolnak a kutatók: a politika nemzeti irányba való eltolódása befolyásolja-e a fogyasztók vásárlási szokásait?

K. Á: A fogyasztói patriotizmus meg tud erősödni, azt azonban nem lehet látni előre, hogy ha a nemzeti erők kerülnek kormányra, ezt milyen mértékben és milyen eszközökkel segítik. Nálunk egyelőre sokkal kevésbé kiforrott a fogyasztók értékrendje, mint tőlünk nyugatra. Ezért ezek a folyamatok előre nem igazán megjósolhatók.

dr. Nagy Márta: De az információk sem kielégítőek sok esetben. Még mindig nem sikerült pontosan definiálni, mit tekintsünk magyar terméknek. Különben a fogyasztói patriotizmust az EU sem mindig nézi jó szemmel. Legutóbb az íreket meszelték el, mivel az ír termékek vásárlására buzdító kampányukat állami pénzből finanszírozták.

dr. Nagy Márta
elnökhelyettes
GVH

D. F.: Az elhamarkodott, átgondolatlan definíciók, illetve ezek bármilyen kódexbe, rendeletbe, törvénybe ültetése újra beindíthatja az ügyeskedők fantáziáját. Hogyan lehet ezt kijátszani, papíron magyarrá tenni.

T. M: A GVH május elején eljárást indított a kódex ellen, mert megítélésük szerint öt pontja sértheti a versenyjogot, másik öt pedig aggályokat vet fel. A vizsgálat hírére az OKSZ jelezte, hogy felfüggesztik a kódexben foglaltak végrehajtását. Hogyan ítélik meg Önök ezt?

dr. N M.: A problémák elkerülhetőek lettek volna, ha minket is belevonnak az előkészítésbe, de ez sajnos elmaradt.

Vámos György: Az OKSZ az összes megbeszélésen jelezte versenyjogi aggályait. De az FVM megnyugtatott minket, hogy versenyjogi szakértőket is bevontak az előkészítésbe.

dr. N. M.: A minisztérium védekezése, hogy a kódexet szövetségek írták alá, akiknek nincs módja kötelezni a vállalatait a leírtak betartására. Tehát az ő értelmezésükben ez a kódex egy követésre ajánlott etikai magatartásminta. Ráadásul egyéb szankciója nincsen, mint a nyilvánosságra hozatal.

Ez viszont tulajdonképpen azt jelenti, hogy „a király meztelen."

Ugyanakkor érdekes helyzetbe kerülhet a hivatal a vizsgálat végére, mivel, hogy úgy mondjam, ilyen pudingot még nem ettünk. A kódexben szerepelnek ugyan megítélésünk szerint versenyjogot sértő korlátozások, de a hozzájuk rendelt eszközök ránézésre alkalmatlanok arra, hogy ezeket a korlátozásokat a gyakorlatban meg is tudják valósítani. Márpedig, ha meggyőződünk arról, hogy csak elvileg sértik a versenyjogot, de hatást nem tudnak kifejteni, bírságot sem szabunk ki.

Vámos György: A történet megítélésünk szerint a M.E.G.A. Trade körüli botránnyal kezdődött. Azóta a minisztérium a rendteremtés jelszavával a kereskedőket próbálja sarokba szorítani. Folyamatosan ellenőrzésekkel, büntetésekkel riogatnak. Pedig igazából a kereskedők nagy részének sem lenne ellenére egy többoldalú megállapodás, vagy akár törvény, hiszen senkinek sem jó reklám, ha a termelők gyümölcsöket öntenek az áruházai elé. A feszültségeket enyhíteni kell.

Vámos György
főtitkár
OKSZ

A féléves tárgyalássorozat alatt sok felmerült pontot egyből elfogadtunk, sok kérdésben pedig meggyőztük a tárgyalófeleket. De olyan kitételek is voltak, amelyekben mi engedtünk. Mindenesetre a végén egy olyan megállapodás-tervezet született, amelyet nagyon értékesnek és előremutatónak tart az OKSZ.

Viszont ha valóban komolyan meg akarjuk valósítani a kódexben foglaltakat, számtalan intézkedést kell meghozni az üzletekben, átalakításokat végezni a beszerzésben, vagy a készletpolitikában. És mindez kidobott pénz és elfecsérelt idő, ha a kódex mégis csonkán lép csak életbe. Ezért függesztettük fel a végrehajtását.

T. M.: Ennek a kötélhúzásnak van egy olyan üzenete is az unió felé, hogy a magyarok nem tudnak egymással megállapodni. Hiszen a környező országokban már tető alá hoztak ehhez hasonló megállapodásokat.

V. Gy.: Ez igaz, de mindegyik végén ott van a mondat: „ha a felek másként nem állapodnak meg."

dr. N. M.: Egyrészt. Másrészt pedig egyik sem tartalmaz versenykorlátozást tartalmazó tételeket. Tehát nem arról szólnak, mint a miénk. Nekünk a megállapodással van bajunk. Ha minden cég külön-külön, üzletpolitikája részeként szabályozná a magyar és külföldi termékek arányát, lelke rajta.

T. M.: A feldolgozóipar kulcságazatai, a hústól a tejig kétszámjegyű visszaesésről számoltak be az elmúlt hónapok belföldi értékesítésében. Nekik nagyon jól jönne ez a kódex.

V. Gy.: Ipar és ipar között nagy különbség van. Vannak, akiknek nagyon jól megy, másoknak kevésbé. De az FVM nem miattuk, hanem az agrárium miatt erőltette a kódex létrehozását.

K. Á.: Holott az agráriummal egyáltalán nincs akkora baj, mint a iparral...

T. M.: A Termékpálya Kódex néhány pontja, például a belistázási pénzek tiltása, vagy a 30 napos fizetési határidő, korábbi törvényekben már szerepelt, mégsem sikerült azóta sem betartatni. Mitől lenne nagyobb erejű ezeknél egy önkéntes kódex?

V. Gy.: Így igaz, a kódexnek néhány ponton kívül – például az emlegetett 80:20 arány, vagy a kötbérrel és a számlareklamációval kapcsolatos rendelkezések – szinte nincs olyan pontja, amit korábban valamelyik törvény ne szabályozott volna. Sajnos, a törvények arra alapoznak, hogy majd a sértettek – jelen esetben főként az ipar – jelzik a jogsértéseket. Az addigi tapasztalatok alapján azonban ez nem történik meg, mivel félnek a kilistázástól. Az iparági szövetségek persze felvállalhatnák ezt, de ők ezt szabotálják. Ehelyett azt szeretnék elérni, hogy a kereskedelem engedje át nyereségének egy részét az iparnak.

D. F.: Bár a Márkaszövetség nem vett részt a tárgyalássorozaton, annyit hozzáfűznék ehhez, hogy szállítói oldalról alapvető lenne a kereskedelmi kedvezmények, kondíciók rendezése, amelyeket fizetünk a kereskedelem részére. Szeretnénk, ha legalább elismert költségek lennének. Ne forduljanak elő olyan esetek, anomáliák, hogy például az adóhivatal nem ismeri el adóalapcsökkentő kiadásként ezeket a tételeket, és megbünteti a szállítót, mert a kereskedelmi megállapodások alapján ezek a háttérkondíciók ellenszolgáltatás nélküliek.

T. M.: Egyébként miért nem vettek részt a kódex kidolgozásában?

D. F.: Egyszerű: mi vegyesen képviselünk food és non-food cégeket, a kódex viszont csak az élelmiszer termékpályáról szól, ezért ez a téma elsőrendűen az élelmiszer-feldolgozói szervezeteké.

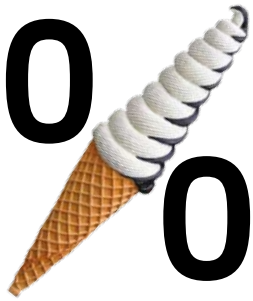
Fekete Zoltán
főtitkár
Márkaszövetség

Fekete Zoltán: Szerintem problémás, ha egy szoft etikai szabályozás elveszi a levegőt a már létező törvények szigorú betartása és betartatása elől. Mert ha van kódex, akkor arra lehet mutogatni, hogy ott van, aláírta minden fél, tartsátok be! Kérdem én, hány ügyet oldott meg a 2007 óta létező kereskedelmi etikai kódex? Egyáltalán hallott valaki is komolyabb panaszokról? Ne legyenek illúzióink: Angliában, ahol 2003 óta létezik hasonló etikai kódex. Most mégis azt találták ki, a szállítóknak legyen egy ombudsmanja, aki majd képviseli őket, mivel eddig talán 3-4 esetben került sor szállítói panaszra – a félelem ott is nagy úr. Fontos az önszabályozás, de jobb törvények is kellenek, következetesebb alkalmazással.

Desszert: (r)áfázunk?

T. M.: Beszélgetésünk vége felé essen szó egy másik aktualitásról: az általános forgalmi adó változásáról. Önök szerint okoz ez komoly változásokat a fogyasztói árakban, illetve ezen keresztül a keresletben?

K. Á.: Valami hatása biztos lesz, de a kereslet változásait ennél nagyobb hatóerejű paradigmaváltások mozgatják. Ez a válság ráadásul mindent felülír, tehát mint kutató, csak általánosságokat tudnék mondani, de még azok sem biztos, hogy bejönnek.



Sz. T. J.: Ugyanez igaz a kereskedelmi csatornák tekintetében is. Hosszú távon az invesztíció, az üzletnyitások, az üzletpolitika játszik szerepet egy-egy lánc vagy üzlettípus sikereiben. A diszkontok további forgalmi növekedése az új boltnyitások, valamint az erősödő image-mutatók alapján előre jelezhető.

T. M.: Azt olvastuk, a kereskedők egy az egyben a vásárlóra akarják hárítani az áfaemelést...

V. Gy.: Nem akarják... Ez is egy kommunikációs csata. Az év elejétől számtalan költségnövelő tényezőt kellett beépíteni az árba, a minimálbér emelkedésétől az inflációig. Ha valaki meg tudja mondani, hogy egy termék 5 forintos drágulásából melyik forint miből ered, annak én külön gratulálok. Valóban jeleztük, hogy a sok árnövelő tényező mellé nekünk nem hiányzik még az áfa is, de hiába. Különben ezt nem gondolta át a politika. Ha emelkedik a húsár, majd a fogyasztó a falu végén veszi meg, tehát erősödhet a feketegazdaság. Vagy újraindulhat a bevásárlóturizmus, csak most kifelé. Nincs ez jól kitalálva...

The Code and VAT on the menu

A two hour discussion has been held by members of Márkaklub (the Brands Club) and Márkaszövetség (the Brands Association) with invited guests about the conflict evolving in connection with the Product Code and the impact of higher VAT. Trade Magazin: – What does market research data from the first quarter show? Judit Szalóky Tóth: – Food sales were down by only 0,2 percent in terms of quantity which means stagnation rather than decline. Rapid decline is seen in neighbouring countries at present. Average prices have been reduced, with cheaper products and distribution channels producing growth. Categories present in the HoReCa channel have been the worst hit so far. Private labels are producing double digit expansion. The reduction in demand for basic foods has been moderate. A major rearrangement is taking place in the structure of spending in favour of basic foods. The Confidence Index has also improved somewhat. In the HoReCa sector, decline seems to be concentrated n the lower segments. In non-food categories, we can see some surprising trends, like the decline produced by shampoo. Ákos Kozák: This is also a surprise for me, as the opposite has taken place in Germany, with more people washing their hair at home. This shows that no universal trends exist. Ferenc Deák : As CEO of Henkel, I can confirm that we don't see a big drop in retail sales of hair care products, unlike in the hairdresser market. Á.K.: – According to a survey by GfK, household spending on FMCG products was down by 3.5 percent in the first quarter. The difference between our figures and those of Nielsen is probably due to the fact that we monitor fresh products as well. • T. M.: – What is your forecast for the second half of 2009? J. Sz. T.: – We have to see how VAT will be built into consumer prices. Another 4-5 percent price rise can have a big impact on sales. Á. K.: – The market will show faster decline in terms of value than in terms of quantity, with further growth for PL-s. • T. M.: – Will the shift in politics towards national sentiment have an impact on consumption habits? Á.K.: – Consumer patriotism might be amplified, but such processes cannot be predicted in advance. dr. Márta Nagy: – We still haven't defined precisely what we mean by "Hungarian product". Consumer patriotism is not favoured by the EU either. F. D.: – Improvised definitions may lead to all sorts of tricks being worked out. Zoltán Fekete: – There are serious concerns about measuring the shelf space occupied by Hungarian products. • T. M.: – An enquiry was launched by GVH regarding the Code in May, with OKSZ suspending its execution as a result. What do you think about this? dr. M. N : – This could have been avoided if we had been allowed to participate in the preparations. György Vámos : – OKSZ had reservations all along but we were reassured by FVM that experts on competition had been consulted. dr. M. N.: – The ministry says that it has no means to enforce the Code as it has been signed by associations. In any case, no sanctions have been prescribed. Though the Code has provisions which violate the law on competition in theory, these are ineffective, therefor we have no grounds for imposing a fine. Gy.V.: – Ever since the M.E.G.A. Trade scandal, the ministry has been trying to corner retailers by threatening them with inspections and fines. If the Code is only to become partially effective, we should refrain from many costly measures which had originally been intended. This is why we have suspended the execution of the code. • T. M.: – This dispute is sending a negative message to the EU, as similar codes have already been accepted in other countries. V. Gy.: – This is true, but all codes end with the sentence "unless agreed on otherwise by the parties". dr. N. M.: – And codes usually do not contain provisions limiting competition. • T. M.: Some provisions of the Code have already been in existence in legislation but never enforced successfully. Why would the Code be more effective? Gy. V.: – Unfortunately, legal provisions are based on the assumption that parties complain about violations voluntarily. However, this is not the case, because suppliers are afraid of losing a customer. F. D.: – It would be essential for us to regulate the discounts and other amounts we pay to retailers. We want these to be acknowledged costs at least. • T. M.: – Do you see the change in VAT as having a big impact on consumer prices and demand? Á. K.: – It is certain to have some effect, but I don't see it as having a major impact on demand. J. Sz. T.: – The same is true in terms of distribution channels. A change in VAT can have a short term effect, but the long term future of a store type depends on other factors. • T. M.: – We have read that retailers want consumers to pay the higher VAT alone... Gy. V.: – They don't. This is battle in communication. In any case, higher VAT is not a good idea, because it will drive consumers to the illegal market or to do their shopping in neighbouring countries. • Immediately before printing this article, we have received news that a new bill is to be submitted by the parliamentary parties jointly which would no longer require retailers to allocate 80 percent of their shelf space to Hungarian products... ■

Végül a kávé: valami erősebbet!

A cikk nyomdába adása előtt érkezett a hír, hogy közös törvényjavaslatot nyújtanak be a parlamenti pártok az élelmiszer-kereskedők etikus magatartásának szabályozásáról, miután a Gazdasági Versenyhivatal kifogásolta az agrárágazat számos szereplője által elfogadott élelmiszerkódex több pontját is. Úgy tűnik, a kormány visszalép a versenyjogilag leginkább kifogásolt tételtől, nevezetesen a hazai és a külföldi élelmiszerekre előírt 80-20 százalékos bolti kihelyezési arány biztosításától.

A törvényjavaslat egyébként konkrét szankciókat is tervez a renitens kereskedők ellen. A történet folytatódik – lesz tehát miről beszélgetni a következő Márkaklub alkalmával is. ■

Szalai László

Kódexszel a multik ellen?

Dr. Kopcsay László

Az unióba való belépésünk óta várják már a magyar gazdák, hogy a kormány segítsen nekik, enyhítse a hálózatokkal szembeni kiszolgáltatott helyzetüket. A több éve tartó alkudozást Magyarországon alighanem a forint tavalyi árzuhanása gyorsította fel, mely alapvetően megváltoztatta a piaci helyzetet: a külföldről addig ideszállított olcsó dömpingáruk beszerzési ára hirtelen 20-30 százalékkal drágábbá vált a magyar termékek árához képest. Így azok az élelmiszer-kereskedők, akik addig hallani sem akartak semmiféle önkéntes importkorlátozásról, egy pillanat alatt engedékenyekké váltak. Miért ne állapodjanak meg arról, ami egybeesik üzleti érdekeikkel?

Az április 9-én aláírt Élelmiszer Termékpálya Kódex a hazai élelmiszer-termelőknek és -forgalmazóknak igyekszik némi védelmet nyújtani a nemzetközi élelmiszer-kereskedelmi hálózatokkal szemben. Már nincs messze július 1-je, amikor – a kódex elvárásai alapján – a magyar áruk részaránya az élelmiszer-kereskedelmi egységek polcain 80 százalékra emelkedik.

Ez az emelkedés mindössze 5 százalékot jelent az áprilisi 75 százalékos állapothoz képest, ám február 13-án, amikor a sajtó először adott hírt a várható megállapodásról, még csupán 62 százalékra becsülték a hazai termékek részarányát. Ha igazak az adatok, akkor a megállapodástól függetlenül a forintválság következtében a magyar termékek versenyképessége, s ezáltal a piaci részaránya is jelentős mértékben emelkedett az elmúlt néhány hónapban. Igaz, a versenyképesség növekedése nem jár feltétlenül együtt a jövedelmezőség javulásával.

A megállapodás rögzíti, mit jelent az, hogy hazai termék. A tulajdonostól függetlenül hazai terméknek minősül mindaz, amit magyarországi telephelyen állítanak elő. Sőt, egyes esetekben még az alapanyagnak sem kell feltétlenül hazai termelésűnek lennie. Ezt figyelembe véve az a 80 százalékos piaci részarány már távolról sem jelent olyan elismerésre méltó eredményt.

A kódex tételesen felsorolja és orvosolni igyekszik mindazokat a sérelmeket, amelyek a szállítók számára a legfájdalmasabbak. A 4. cikkely ismerteti a tisztességtelen üzleti magatartás jellemzőit, így a kizárólagosság megkövetelését, a beszerzési ár alatt való értékesítést, a 30 napos fizetési határidő be nem tartását. A következő cikkely a szerződési feltételek szabályait rögzíti, többek között rendelkezik a kötbér alkalmazhatóságáról, a másodlagos kondíciók korlátozásáról. E cikkely 5.13. pontja kimondja: „A termékpálya vállalkozásai előzetes belistázási és új üzletnyitási díjat nem alkalmazhatnak".

Sajnos, a kódex komolyan vehetőségét nagyban csökkenti, hogy az előírások többségét a korábbiakban már törvényekben rögzítették, ám végrehajtásukat rendre kijátszották. Az agrárpiaci rendtartást tartalmazó 2003. évi XVI. törvény 29.§-a szerint „a mezőgazdasági és élelmiszer-ipari termék átruházására irányuló szerződésben a fizetési határidő a 30 napot nem haladhatja meg", továbbá a termék értékesítési ára nem lehet alacsonyabb, mint a számlázott átadási ár. A 2005. évi CLXIV., kereskedelmi törvény 5.§-a pedig többek között kimondja, hogy a piaci erővel való visszaélésnek minősül „a kereskedő beszállítóinak listájára vagy árukészletébe való bekerülésért díj felszámítása a beszállítónak".

Az etikai kódex megsértőinek büntetése csupán szimbolikus lehet: az eljáró bizottság figyelmeztetheti a szabálysértőt, legrosszabb esetben felszólíthatja a magatartásának megváltoztatására. Aligha az ettől való félelem fogja meghatározni a nemzetközi hálózatok kereskedelempolitikáját. Miközben a Versenyhivatal szemrebbenés nélkül szabja ki a százmilliós bírságokat a versenytörvény vagy a reklámtörvény előírásainak megszegéséért az utóbbi hetekben, a szigorú figyelmeztetés, mint lehetséges szankció kissé nevetségesnek tűnik. Május 21-én aztán az a minimális elvárás is veszélybe került, amit a termelők a kódextől várhattak volna. A Versenyhivatal e napon bejelentette, hogy vizsgálatot indít, mert a kódex előírásai számos ponton törvényellenesek. S ettől kezdve már nincs értelme reményt fűzni egy ilyen típusú szabályozáshoz. Ha a kódex némi módosítással életbe is lép, komoly hatása aligha lesz. E helyett a törvény szigorítása és annak következetes betartatása hasznosabb lehet. A Versenyhivatal szemlátomást elszántan felvette a küzdelmet a törvénysértőkkel szemben, ha ezt az utat következetesen járja, nagyobb segítséget nyújthat a termelőknek, mint a bizonytalan hatású kódex. ■

Code against multinationals?

Hungarian farmers have been waiting for the government to help them in improving their one-sided position in bargaining with multinationals since our accession to the EU. The drastic drop in the value of the HUF seen last year has made imported food 20-30 percent more expensive than in the past and also made retailers open to accepting limitations on a voluntary basis. The Food Supply Code signed in April is intended to provide some degree of protection for local farmers and distributors against multinationals. The proportion of Hungarian products on shelves is to reach 80 percent soon. It has been defined in the Code what is to be regarded as a product of Hungarian origin and this definition is quite lenient. The Code attempts to remedy all the main grievances complained about by farmers in quite detailed provisions. Unfortunately, most of these provisions have long been in effect as legal provisions and have long been overlooked. Any breach of the Code will result in no more than a symbolic sanction in the shape of a formal warning by the competent committee. I do not see the heads of multinational chains spending sleepless nights worrying about the possibility of such consequences. In fact, such a formal warning sounds rather ridiculous as a sanction. Then on 21. May, even the minimal practical use which farmers had hoped the Code would offer was threatened when the Competition Office announced that it was launching an enquiry, as several provisions of the Code are contrary to provisions of law. In any case, the Competition Office might provide more help to farmers than the Code. ■

Kiútkeresés New Yorkban

Túltermelés, miközben naponta 50 ezer ember hal éhen? Élelmiszer-biztonság, miközben a génmanipulált (GM) termékek forgalmazása a legpraktikusabb megoldás a világ szegényeinek jóllakatására? Gazdasági nacionalizmus és protekcionizmus, miközben a globalizáció lenne az együttműködés fő útja? A világ vezető élelmiszergyártói és kereskedői ültek össze a CIES évi konferenciáján június 17. és 19. között New Yorkban, hogy – többek között – a fenti kérdésekre is életképes válaszokat találjanak.

A „CIES – The Food Business Forum" az élelmiszer-ágazat egyetlen független és globálisan tevékeny hálózata a világon, összesen 400 tagja 150 országban több mint évi 2 ezer milliárd USD forgalmat ér el. A konferencián a következő vállalatok vezérigazgatói szólaltak fel: Delhaize-csoport, Kellogg, Kraft Foods, L'Oréal, Nielsen, Pepsico, Sara Lee, Sealed Air, Supervalu, Sainsbury's és Wal-Mart.

Gazdasági nacionalizmust hozhat a válság

Pierre-Olivier Beckers
elnök
CIES, Food Business

A konferenciát megnyitó Pierre-Olivier Beckers, a CIES és a Food Business elnöke, a Delhaize Group vezérigazgatója elmondta, hogy az élelmiszerpiac lényegesen jobb helyzetben van, mint az összes többi válság sújtotta terület, hiszen a beruházások várhatnak, enni azonban muszáj. Az energiaárak közben tovább emelkednek, a válság pedig egészen átrendezi a piaci trendeket: egyes területek tovább hanyatlanak, a munkaerő más szektorokra összpontosul. Hosszú távon ez GDP-növekedéshez vezet, rövid távon azonban rendkívül fájdalmas lehet azok számára, akik elvesztik állásukat.

– A válság egyik maradandó lenyomata minden bizonnyal a gazdasági nacionalizmus lesz – érvelt dr. Michael Mandelbaum, a Johns Hopkins School of Advanced International Studies professzora, aki a válság makrogazdasági következményeit vette górcső alá. – A protekcionizmus már a Nagy Gazdasági Világválság idején is elképesztő méreteket öltött, és ez a tendencia a közeljövőben fog csak igazán kiéleződni.

Robert Watson
tudományos szaktanácsadó

Kérdőjelek a GM körül

Robert Watson professzor, tudományos szaktanácsadó szerint az élelmiszerigény a következő 25-50 évben valóban megduplázódik, elsősorban a fejlődő országokban, ugyanakkor az igény irányultsága is megváltozik: a mezőgazdasági szektor stabil fejlődése alapkövetelménnyé válik, hogy az a világot elláthassa, és a gazdasági fejlődést stimulálja. Ugyanakkor az élelmiszer-biztonság fontosabb lesz, mint valaha, hiszen a klímaváltozással az ázsiai termőföldterület 20 százalékkal csökken 2020-ig, az állatokat is több betegség tizedeli majd a megváltozott körülmények miatt. A cél tehát az, hogy mindezek ellenére régióról régióra változatos termést produkáljunk, és elegendő állatállomány, hal, erdő, bioüzemanyag maradjon az elkövetkezendő 50 évre.

Még nem tudni, a GM-megoldások menynyiben oldják meg ezeket a kérdéseket, hiszen számos területen hasznosak, a legtöbb kormány azonban mereven elzárkózik a GM-termékektől. Robert Watson szerint komoly egészségügyi kockázattal valószínűleg nem kell számolnunk, ha GM-termékekről van szó, mindenesetre a biztonságé a főszerep. Többen aggódnak amiatt is, hogy a világ népessége a jövőben a kistermelők helyett nagy mennyiségű multinacionális élelmiszerre támaszkodik majd. Watson szerint a liberalizáció szükséges, de a régiónkénti természetes különbségek figyelembevételével. A négy legfontosabb pont tehát:

- A gazdasági és környezetvédelmi szempontoknak a mezőgazdasági szabványokban, gyakorlatban és technológiában kell érvényesülniük.
- Az éhezők problémáját megfelelő technológiai alkalmazásokkal lehet csak hatékonyan kezelni.
- A jövőbeni megnövekedett igények kielégítésére szükség lehet fejlett biotechnológiai módszerek bevetésére, de ehhez fel kell mérnünk és meg kell értenünk minden lehetséges veszélyt és előnyt.
- A gazdákat anyagi támogatásban kell részesíteni, amiért az ökoszisztéma fenntartásához hozzájárulnak.

„Piac alapú egészségügyi reform"

Steven A. Burd
elnök-vezérigazgató
Safeway Inc.

Steven A. Burd, a Safeway Inc. elnök-vezérigazgatója felvetette egy „piac alapú egészségügyi reform" lehetőségét, amelyben minden állampolgár számára kötelező a biztosítás, az „egészségtelen viselkedés" ára pedig összegszerűen meghatározható. Az egészségügyi reformot szorgalmazó koalíció olyan óriá-

sokat állított soraiba, mint a Coca-Cola Enterprises, a PepsiCo és a Hershey. Ha az egészségtelen fogyasztói magatartás és az ebből fakadó krónikus megbetegedések kiküszöbölhetők, milliókat spórol meg az egészségügy, és a fogyasztók morális felelősségvállalása is pozitív irányba mozdul.

Nincs jó vagy rossz élelmiszer

Az egyszerűség az út a vásárlóhoz – hangsúlyozta Brenda Barnes, a Sara Lee elnök-vezérigazgatója, aki szerint a termékekkel kapcsolatos egyértelmű és áttekinthető felvilágosítás a fogyasztói bizalmat erősíti. Az információ mindennek az alapja, hiszen nincs jó vagy rossz élelmiszer: a mogyorókrém ugyan sok zsírt tartalmaz, ugyanakkor első osztályú proteinforrás. A három pillér tehát:

Brenda Barnes
elnök-vezérigazgató
Sara Lee

- Címkézés: egyetemes, tény alapú megközelítés
- Élelmiszer-biztonság: közös standardok és szabályozások
- Életképesség: közösen definiált célok

Jeff Nodle, az USA legnagyobb kereskedelmi vállalatai közé tartozó Supervalu elnök-vezérigazgatója Brenda Barnes felvetéseivel kapcsolatban rámutatott, hogy jelenleg országtól országig és áruházlánctól áruházláncig eltér az élelmiszerek címkerendszere, és a gyártó könnyen elveszhet a szavak mögött – így az élelmiszer-biztonság sérülhet. Az áruházaknak ezzel szemben fel kell vállalniuk a vevővel való kommunikáció (értsd: információátadás) felelősségét, mintegy meg kell védeniük a fogyasztókat a kóklerek félrevezető kampányától.

Irene Rosenfeld
elnök-vezérigazgató
Kraft

Fókuszált pragmatizációnak nevezte Irene Rosenfeld, a Kraft elnök-vezérigazgatója azt az egyszerűsített, átlátható struktúrát, ami cégének termékeit öt termékcsoportra, tíz márkára és tíz piacra koncentrálja.

A valamennyi FMCG-vezető által említett élelmiszer-biztonság Gregory R. Page, a Cargill Inc. elnök-vezérigazgatója szerint három alapfogalom köré épül: hasonlóság, összekapcsolhatóság és együttműködés. A globális élelmiszer-biztonsági rendszernek tudományos alapokon kell nyugodnia.

Az áremelés csak a végső megoldás legyen

William V. Hickey
elnök-vezérigazgató
Sealed Air

Túltermelés van, soha nem volt még a Földön ennyi élelmiszer, mégis naponta 50 ezer ember hal éhen – William V. Hickey, a Sealed Air Corporation elnök-vezérigazgatója szerint a sikeres éhségellenes program lényege a következő fázisokban rejlik:

- Termelés és infrastruktúra modernizálása
- Feldolgozás és csomagolás kialakítása
- Kiskereskedelmi piac fejlesztése.

Antonio Coto, a DIA Latin America vezérigazgatója szerint a válság kezelésének egyetlen módja, hogy a cég utolsóként éljen az áremelés lehetőségével, azonkívül megoldást kínáljon – környezetvédelmi, technológiai megoldásokról van szó – , ne csupán termékeket. Ezenkívül a határozott marketingkommunikáció is elengedhetetlen. Néhány fő szabály a fentiek mentén:

- Olcsóbb csomagolás
- Olcsóbb termékek
- Visszatérés bizonyos régi B-márkákhoz
- Kisebb kiszerelésű csomagolás.

Tévhitek a vezetők fejében

Justin King
vezérigazgató
Sainsbury

Létezik néhány rossz koncepció a tulajdonosi-vezetői fejekben, amelyeket Justin King, a Sainsbury vezérigazgatója igyekezett eloszlatni. Néhány tipikus tévhitet mutatott be:

1. A vásárló igényei csökkennek válság idején. – Óriási tévedés, a vásárlót inkább tudatosabb fogyasztóvá teszi a recesszió; 35,4 százalék vásárlási szokásai egyáltalán nem változnak, 5,7 százalék más szupermarketben néz inkább szét, és 30,4 százalék minden további nélkül olcsóbb terméket választ. Megoldás: vásárlóbarát árak és megfelelő választék.
2. Az emberek önzőbbé válnak válságkor. – Nem igaz, a fogyasztó továbbra is épp csak annyira törődik önös érdekeivel, mint az élelmiszer-etikával.
3. A középáras áruházakat felőrli a konkurencia – Angliában a Sainsburytől vannak olcsóbb és drágább üzletek is, mégis 2008 karácsonyán a Sainsburyhez képest zárta a legsikeresebb ünnepi szezont.

Bár a fogyasztói bizalom indexe a vizsgált 49 országból 48-ban romlott, a Nielsen piackutató cég elnök-vezérigazgatója, David L. Calhoun hangsúlyozta, hogy az FMCG-piac talpon maradt, hiszen „enni muszáj". Calhoun többek között az élelmiszer-kiskereskedelem növekvő koncentrációjára is rámutatott, kiemelve, hogy a három-öt legnagyobb kereskedelmi vállalat együttes piaci részesedése egyes országokban 25 százalék alatt reked. 25-50 százalék közötti mutatót regisztráltak Magyarország mellett például Csehországban, Olaszországban és az Egyesült Államokban is. ■

B. E.

Looking for a way out in New York

Excessive production when 50 000 people die of starvation every day? Food safety when GM food is the most practical means of feeding the poor? Protectionism when globalisation should be the way to cooperate? Leading food retailers and manufacturers met at the the annual CIES conference held in New York between 17-19. June. CEO-s of the following companies spoke at the conference: Delhaize, Kellogg, Kraft Foods, L'Oréal, Nielsen, Pepsico, Sara Lee, Sealed Air, Supervalu, Sainsbury's and Wal-Mart. Pierre-Olivier Beckers, chairman of CIES and Food Business and CEO of Delhaize spoke about the food market being in a much better condition that other sectors of the global conomy. According to Dr. Michael Mandelbaum, a professor from the Johns Hopkins School of Advanced International Studies, protectionsm is likely to become one of the the lasting effects of the crisis. In the opinion of Robert Watson, the world's food requirement is expected to double in the next 20-50 years, while food safety is also to become more important than ever. It is impossible to tell yet if GM is the answer to these problems or not. Steven A. Burd., CEO of Safeway Inc. outlined the possibility of a market based health reform with compulsory insurance and an official rate charged for unhealthy forms of behaviour. Giants like Coca-Cola Enterprises, PepsiCo and Hershey support this idea. As it was pointed out by Brenda Barnes, CEO of Sara Lee, simplicity is the way to reach consumers. Simple and transparent product info serves to enhance consumer confidence which means that uniform and objective standards for food labelling are needed. Jeff Nodle, CEO of Supervalu added that different labelling systems exist in the world which allows manufacturers to hide facts. Retailers however, do bear a responsibility towards their customers. The simplified and transparent structure used by her company to classify its products was called focused pragmatisation by Irene Rosenfeld, CEO of Kraft. In the opinion of William V. Hickey, CEO of Sealed Air Corporation, the following is needed for a successful anti-starvation program: - modernisation of production; - developing processing and packaging; - development of retail. According to Antonio Coto, CEO of DIA Latin America, raising their prices should be the last resort for companies. Some false beliefs exist in the heads of leading executives which Justin King, CEO of Sainsbury tried to confute: consumers become more conscious in times of crisis instead of the opposite, consumers do not become more selfish and mid-price stores do not disappear. ■

Újraéledhet a magyar kertészet

A mezőgazdaság legsokszínűbb ágazata a kertészet. A Kárpát-medence különleges adottságai miatt sokáig a magyar kertészeti termékek különlegesnek számítottak, de az egyre nagyobb részesedést elfoglaló, koncentrálódó kereskedelem a hangsúlyokat máshová helyezte. A Magyar Zöldség-Gyümölcs Szakmaközi Szervezet (FruitVeB) elkészítette a kertészeti ágazat megújulási programját.

A magyar kertészeti termelés értékei között meg kell említeni, hogy az előállított termékek áruszerkezete még mindig nem képes követni a gyorsan változó piaci igényeket – mondta elöljáróban Mártonffy Béla, a FruitVeB ügyvezető igazgatója. Ebből következik, hogy a bő termés súlyos értékesítési zavarokat okoz. Hiányosságnak számít az is, hogy a modern piaci csatornák kiszolgálása egészen más struktúrákat igényel, mint amivel jelenleg rendelkezünk. Ennek ellenére külkereskedelmünk még mindig egy jelentős, 50 milliárd forint körüli pozitív egyenleget mutat.

A friss zöldség, gyümölcs jellemzően két úton jut el a termelőtől a fogyasztóig: a kisebb boltokba és a fogyasztói piacokra hagyományosan az egyéni termelőktől származó áru kerül (leginkább nagykereskedőkön és a nagybani piacokon keresztül, illetve kisebb részben közvetlen értékesítés is előfordul, főleg a fogyasztói piacokon). Az élelmiszer-kiskereskedelmi láncokba elsősorban a szervezett gazdáknak (TÉSZ-eknek), vagy a nagyobb volument előállító termelőknek van esélyük beszállítani.

A hazai nagybani piacok nem működnek valódi nagybani piacként, számos funkciót, amely a nyugati nagybani piacok tradicionális tevékenységi körébe beletartozik, nem lát el. A hazai nagybani piacok egyaránt betöltenek elosztó-, gyűjtő- és felhasználói piaci funkciókat. A szakemberek egy része – látva, hogy a multinacionális kereskedelmi láncok hatására hogyan esik vissza a nagybani piacok szerepe a világ számos országában –, nem is ebben a kereskedelmi formában látja a fejlesztés lehetőségét, illetve a problémák és hiányosságok megoldását.

Dominálnak a modern kereskedelmi csatornák

Közvetett adatok alapján úgy becsülhető, hogy a hazai értékesítésen belül a hipermarketeket, szupermarketeket és diszkontláncokat magában foglaló „modern kiskereskedelem” részaránya mostanra 50 százalék fölé emelkedett, míg a hagyományos kiskereskedelemé (kis élelmiszerboltok, zöldségboltok, fogyasztói piacok) 47 százalékra csökkent. A magyar élelmiszer-kiskereskedelem gyors ütemben változik, egyre nő a modern bolttípusok részesedése.

A diszkontok növekvő szerepet játszanak, ahogyan a szupermarketek és a továbbra is terjeszkedő hipermarketek. Ennek következtében tovább koncentrálódik mind a forgalom, mind a bolthálózat.

A magyar lakosság zöldség-gyümölcs fogyasztási szokásairól több felmérés is készült, melyek nagyságrendileg hasonló fogyasztási mértékeket határoznak meg. Egy uniós kutatás szerint a magyar lakosság átlagosan 350 gramm zöldséget-gyümölcsöt eszik naponta, miközben az EU-27 átlag 534 gramm.

A fogyasztási szokások megváltoztatására és egy egészségesebb életmód ösztönzésére a FruitVeB Magyar Zöldség-Gyümölcs Terméktanács az Agrármarketing Centrum (AMC) támogatásával 1997-ben indította az amerikai 5aDay program nyomán a „Naponta 3x3 programot”, amelynek célja a fogyasztás 600 grammra történő növelése, amellyel legalább 500 ezer tonnás belső piacbővülés érhető el a hazai termelés számára.

Az áru harmada a nagybanira kerül

Házi Zoltán, a Budapesti Nagybani Piac Zrt. vezérigazgatója, az Országos Kereskedelmi Szövetség alelnöke beszámolt arról, hogy fejlesztési elképzeléseik között további raktárépítés, logisztikai központ kialakítása, a különböző zöldség-gyümölcsfélék előfeldolgozásának megteremtése szerepel. Ezzel a cateringek és a vendéglátók, valamint a szállodák részére tudnák szolgáltatásaikat bővíteni.

A három – budapesti, miskolci és szegedi – nagybani piac folyamatosan fejlődik. Nem változott szerepük, a kezdettől fogva a termelők és a kereskedők találkozási helyéül szolgálnak. A legnagyobb a budapesti, jelenlegi helyére, a Nagykőrösi útra 1991-ben költözött. Azóta 30 ezer négyzetméteresre bővült a raktárterük, és sokat fejlődött az infrastruktúra, valamint az úthálózat. Emlékezetes, hogy régebben, egy-egy nyári napon a környék forgalmát teljesen megbénították a várakozó teherautók. Mára ez megváltozott.

Amint a vezérigazgató elmondta, tavaly több mint 400 ezer tonna áru fordult itt meg, ebből 235 ezer tonna volt a magyar eredetű. Ez egyébként a hazai termelés harmadát jelenti. Statisztikáik szerint 180

ezer eladó/termelő és 400 ezer vevő járt tavaly a piacon.
Nemcsak a hazai forgalom csomópontjának számítanak, hiszen rendszeresen látogatóik közé tartoznak a szlovák, a szerb és a román vevők is. Megtudtuk, hogy Romániában, Nagyváradon is épült egy nagybani piac, de dél-keleti szomszédaink a szegedi mellett a Budapesti Nagybani Piacra is járnak, ha jó minőségű gyümölcsöt akarnak vásárolni.

Hiányzik a szakképzett, kézi munkás

A kertészet sajtossága, hogy az egész mezőgazdaságon belül ezek a kultúrák igénylik – rendszerint szakaszosan – a legtöbb betanított- és segédmunkást. Jelentős probléma a munkaerő hiánya is. Az ágazatnak éves szinten 50 millió munkanapigénye van. Ez zömmel alkalmi munkással kitölthető, hiszen csak a nagy munkák idején van szükség sok kézre. Az alkalmi munkavállalás ügyének rendezése azonban évek óta húzódik, és még nem sikerült mindenki számára megnyugtató megoldást találni.
– Kevés a munkaerő, és sokszor gondot okoz a túlbürokratizált nyilvántartás és az adóztatás – állítja Szabó József, a FruitVeB elnöke, aki maga is gyümölcstermelő.
Mártonffy Béla elmondta, hogy szövetségük javaslata szerint minden növényfaj és technológia esetére az átalányadózást kellene bevezetni. Véleményük szerint a jelenlegi alkalmi munkavállalók 30-40 százaléka legalizálhatóvá, alkalmazotti jogviszonnyá válna.

TÉSZ-ek kontra nepperek

A FruitVeB a zöldség-gyümölcs ágazatban működő termelői szervezetek és termelői csoportok körében 2009. év elején felmérést készített a szervezetek aktuális pénzügyi és finanszírozási helyzetének megállapítására. A vizsgált szervezetek egyharmadánál volt olyan mértékű a rövid lejáratú hitelek állománya, ami a szervezetek éves nettó jövedelmét figyelembe véve kedvezőtlennek mondható. Az elmúlt évek működési tapasztalata az, hogy a TÉSZ-ek csak akkor tudnak versenybe szállni más kereskedő vállalatokkal és a „nepper” kereskedőkkel, ha közel azonos fizetési határidőt tudnak biztosítani termelő tagjaik átvett árujának kifizetéséhez. Ez a mai magyar kereskedelmi környezetben, ahol a fizetési határidők elhúzódása a jellemző, rendkívül nehéz. Az alacsony forgótőkével rendelkező TÉSZ-ek nem mindig tudnak azonnal fizetni, tagjaik számára ez nem teszi vonzóvá a partneri viszonyt és a hűséget, ami a beszállított áru és azon keresztül az árbevétel csökkenését eredményezi. A TÉSZ-ek közül ma jó néhány alultőkésített, így néhány tízmillió forint tagi befizetésből csak jelentős hitelfelvétel mellett képesek több milliárdos legális forgalmat bonyolítani.

Fogyasztói igény lenne a prémium minőségű zöldségre, gyümölcsre, de gyakran a megfelelő áru-alap biztosítása problémát jelent

Fejlődni kell az áruelőkészítésben

Akár áruházláncoknak, akár kereskedőknek értékesít a termelő, rá van kényszerítve, hogy az előre megbeszélt időpontra, a megadott mennyiségű árut beszállítsa. A szállítási pontosság, a minőség mellett, elsődleges szemponttá vált annak érdekében, hogy a termelőt partnerként kezeljék a kereskedők. A zöldség-gyümölcs ágazat másik, egyre fejlődő területe a „postharvest” (csomago-

BUDAPESTI NAGYBANI PIAC ZRT.
BUDAPEST WHOLESALE MARKET CO.

H-1239 Budapest, Nagykőrösi út 353., Tel.: (36 -1) 814-5300, Fax: (36 -1) 285-5333, www.nagybani.hu

Reform

Az ágazat megújítását célzó programban megfogalmazták azokat a teendőket, amelyeket a piaci szereplőknek és a kormányzatnak kellene megtenni ahhoz, hogy javuljon az ágazat versenyképessége:

1. A feketegazdaság visszaszorítása érdekében elengedhetetlen a termék útjának nyomon követhetőségi ellenőrzése.
2. Szigorítani kell az őstermelői szabályozást. Ezzel együtt viszont meg kellene teremteni a mezőgazdasági termelők teljes körének áfa-visszaigénylési lehetőségét is.
3. Az ágazat sikeres működése és fejlődése érdekében elengedhetetlen a foglalkoztatási szabályozás átalakítása.
4. Szükség lenne a középszintű oktatás hatékony megerősítésére.
5. Felül kell vizsgálni az ágazatban használatos alternatív energiaforrások szabályozási rendszerét.
6. Az Új Magyarország Vidékfejlesztési Program (ÚMVP) végrehajtásának elmúlt két éves tapasztalatai alapján javítani kell a program informális csatornáin.
7. Az ágazat gyenge önfinanszírozó képességére való tekintettel változtatni kell az uniós és hazai támogatások kifizetésének rendszerén.
8. Szükség lenne egy, az ágazat sajátosságait figyelembe vevő agrárbank alapítására.
9. A kereskedelmi etikai kódex előírásainak folyamatos ellenőrzése és a szabályok be nem tartóinak szankcionálása segítené a korrekt üzleti kapcsolatok működését.
10. A jövőben folytatni és élénkíteni kell az egészséges táplálkozást és ezen keresztül az egészséges életmód fontosságát hangsúlyozó marketingkampányokat. ■

Reform

Here are some of the measures which would be needed to improve the competitiveness of the sector: - Introducing a system for the tracking of products; - Changes in employment regulations; - Changes in the system of paying subsidies to farmers; - More intensive marketing campaigns to boost consumption. ■

Az áruk előkészítése, osztályozása, csomagolása, kihelyezése látványosan fejlődő terület

lás, osztályozás, áruvá készítés stb.) tevékenység.

A termésbiztonság megteremtése érdekében a fejlett kertészeti kultúrával rendelkező országokban egyre nagyobb lett a fedett termőfelületek aránya. A magyarországi piaci tendenciák is hasonlóak, a friss, exportra vagy belföldi piacra termelt, melegigényes zöldségfélék szinte teljes egészében fedett termesztés alól kerülnek ki.

A növényházi fejlesztéssel a magyar zöldségtermesztésnek jelenleg mintegy 25-30 százalékát adó zöldséghajtatás termelése jelentősen növelhető, és ezáltal a jó minőségű, piacképes friss áruk mintegy kétharmada innen kerülhetne ki.

A piac egyelőre csak lehetőség

Naponta szembesülünk a ténnyel, hogy a jó minőségű gyümölcs, a prémiumtermék piaca bővíthető, de rendszeresen az ilyen kvalitású árualap hiányával küzdünk, ez a dinamikusabb bővülés gátja.

A versenyképesen termelhető gyümölcsfajok fajtakínálatának korszerűsítéséhez meggyőződésünk szerint átmeneti ideig célszerű fenntartani az e célt valóban szolgáló új ültetvények öntözéssel történő létesítésének támogatását.

A zöldség-gyümölcstermés felét feldolgozzák. A hazai feldolgozóipar a két oldalról szorongató árprés, az alultőkésítettség, és a tulajdonosi-beszállítói-vásárlói érdekellentétekből fakadó ellentmondások közt vergődik, és jelenleg talán a legsérülékenyebb területe az ágazatnak. Az egyik oldalról az energia, az input és az alapanyagok áremelkedése feszíti, a másik oldalról az áruházláncok erőfölényéből fakadó kiszolgáltatottság.

A problémák megoldásához néhány alapvető változtatás szükséges a jövőben, elsősorban a piacképes termékeink alapanyag-termelési színvonalának az emelésével, és a feldolgozóüzemekben a befektetői mellett a termelői tulajdoni érdekeltség megteremtésével, ami egyben újjáépíti a közös kockázatvállaláson és átlátható elszámoláson alapuló integrátori rendszert.

Tőkehiány nehezíti a gazdálkodást

A 2008. évben a Magyarországon elismeréssel rendelkező 68 TÉSZ (elismertek és előzetesen elismertek) értékesítésének nettó árbevétele előzetes becsléseink alapján meghaladta a 43 milliárd forintot. A TÉSZ-ek jelentős része tőkehiányban szenved. Egy megoldás marad, ami számos EU országban jelen van, ez pedig külső kockázati tőke bevonásával létrehozott leányvállalat, ahol a TÉSZ tulajdonos, de nem feltétlenül többségi tulajdonos. ■

Czauner Péter

Possibility of revival for Hungarian gardening

Gardening is the most diverse sector within agriculture. A program for the modernisation of the gardening sector has bee prepared by FruitVeB (the Hungarian inter-trade fruit and vegetables organisation). According to Béla Mártonffy, managing director of FruitVeB, production is still unable to adapt flexibly to changes in market demand, with a good harvest leading to major problems in sales. Different structures would be needed to serve modern distribution channels. However, the balance of foreign trade still shows a surplus of HUF 50 billion. Fresh fruits and vegetables usually reach consumers via two routes: smaller stores and marketplaces are supplied by small farmers through wholesalers and wholesale markets, while retail chains are supplied by big individual or collective farms (TÉSz).Wholesale markets in Hungary lack many features that similar places in western Europe have and are not seen as a solution to the problems by some experts. The combined market share of modern distribution channels (hyper markets, super markets and discounts) is estimated to be over 50 percent today, with the concentration in sales continuing. According to a recent survey, the average per capita consumption of vegetables in Hungary is 350 grams per day, while the EU average is 534 grams. A program under the name "3x3 every day" was launched by FruitVeB and AMC in 1997, intended to boost consumption to 600 grams per day which would increase demand for domestic products by at least 500 000 tonnes annually. According to Zoltán Házi, CEO of Budapesti Nagybani Piac Zrt, they plan to build new warehouses, logistic and processing centres in order to provide more services for the HoReCa sector. Over 400 000 tonnes of fruits and vegetables were sold here last year, of which 235 000 tonnes were of Hungarian origin. A major problem for the gardening sector is the high but seasonal demand for skilled and unskilled labour. Bureaucracy in labour administration is also a problem. According to Béla Mártonffy, taxes should be determined as lump sums for all plants and technologies. A survey has been prepared by FruitVeB recently about the financial position of organised farmers in the sector. One third of such organisations have an unfavourably high proportion of short term loans. TÉSZ-s can only compete successfully with other trading enterprises if their members receive payment for their produce under similar conditions. However, TESZ-s are often unable to pay on time as a result of a shortage of working capital. Regardless of the customer, farmers are forced to comply with the deadlines for the delivery of goods. Another area where progress has been fast is post harvest activities like packaging. Greenhouse production has the potential to boost the production of fresh vegetables substantially, to two-thirds of total consumption. The main limiting factor in the expansion of the market of good quality fruits and vegetables is the shortage of supply. Half of the total production of fruits and vegetables is processed. The Hungarian processing sector is struggling with a shortage of short-term financing, the contradicting interests of owners, farmers and consumers. ■

Varázsoljon Önnek is minél több vásárlót a **Házi Arany** nyereményjátéka!

TÁMOGATÁSOK	júli.	aug.	szept.	okt.
Sajtóhirdetések:				
Online megjelenés:				
Hosztesz promóció:				
Bolti kommunikáció:				
Új honlap:				

Sikeres promóció HÁZI ARANY módra.

Résztvevő termékek: valamennyi Házi Arany termék

Köszönjük, hogy rendeléseivel segíti VÁSÁRLÓIT, hogy varázsolhassanak!

nielsen | TRENDEK | MARGARIN

Továbbra is kétszámjegyű bővülés – értékben

Molnár Norbert
piackutatási elemző
Nielsen

Az asztali margarin kiskereskedelmi forgalma értékben 16 százalékkal nőtt 2008. április–2009. márciusban, az előző hasonló időszakhoz képest. Így a piac mérete az évi 14 milliárd forint felett mozog. Többek között ez derül ki a Nielsen Kiskereskedelmi Indexéből. Ugyanakkor mennyiségben a bolti eladás nem változott.

Figyelemre méltó trend, hogy továbbra is töretlenül drágult a margarin. Egy kilogramm mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagára ugyanis 557 forint, az idén február–márciusi adatok szerint. Ez 12 százalékkal haladja meg az előző, hasonló periódusban mért 498 forintot. Tavalyelőtt február–márciusban még 443 forint volt az átlagos fogyasztói ár. A változások oka az alapanyag, a növényolaj drágulása.

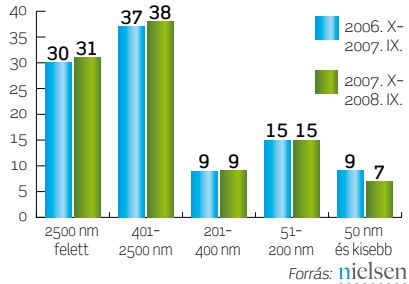
Az asztali és sütőmargarin a kiskereskedelem szempontjából fontos szerepet játszik a vásárlások gyakoriságának, illetve a vevők lojalitásának növelésében. Ugyanis a két szegmens együttesen beletartozik a Nielsen Kiskereskedelmi Indexének húsz legnagyobb forgalmú kategóriájába.

Az asztali margarin esetében a bolti eladás megoszlása a bolttípusok között kisebb mozgásokat mutat. A modern bolttípusok viszik el továbbra is a forgalom kétharmadát: a margarin mennyiségi eladásaiból a hipermarket piaci részesedése és a 401–2 500 négyzetméteres szegmensé 1-1 százalékponttal emelkedett. A legkisebb, 50 négyzetméteres és kisebb üzletek piaci részesedése pedig 2 százalékponttal kisebb lett.

A kereskedelmi márkák viszonylag magas piaci részaránya az elmúlt évben enyhén emelkedett: a tavalyi hasonló időszakhoz képest, idén a február–márciusban szignifikáns 5 százalékpontos emelkedés után elérte a 30 százalékos mennyiségi részesedést. A válságos időszakban a fogyasztók nagyobb hajlandóságot mutattak a hipermarketek és szupermarketek saját márkás termékének vásárlására. Ez is magyarázza a két csatornában az értékesítés növekedését.

A sütő- és csészés margarin részaránya alig változik. Előbbire közel egyharmad, utóbbira kétharmad körüli arány jut mind értékben, mind mennyiségben, éves szinten. ■

A margarin mennyiségben mért kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok részesedése, százalékban



Forrás: nielsen

A margarin átlagos fogyasztói árának alakulása az utóbbi időszakban, forint/kilogramm

Időszak	Ár
2006. február–március	403
2006. augusztus–szeptember	431
2007. február–március	443
2007. augusztus–szeptember	453
2008. február–március	498
2008. augusztus–szeptember	545
2009. február–március	557

Forrás: nielsen

Still double digit expansion – in terms of value

Retail sales of table margarine were up by 16 percent in the April 2008-March 2009 period, compared to the preceding year, with total sales exceeding HUF 14 billion. Average price was up by 12 percent in the same period. Table and cooking margarine together are one of the top 20 categories monitored by Nielsen. Modern store types account for two-thirds of table margarine sales, with both the 401-2,500 and 2 500+ square meter segments producing 1 percent growth in terms of market share. The market share of private labels continued to increase in the above period, reaching 30 percent in February 2009. The respective market shares of cooking margarine and table margarine remained stable at one third to two thirds. ■

Ma már jóval több termékkategória versenyez a „kenyér felületéért” a vajon és a margarinon kívül: vajkrémek, szendvicskrémek, sajtkrémek.

Ezt az expanziós trendet épp a margarinkategória vezető gyártója, az Unilever indította el, amikor a szendvicskrémek piacán bevezette a Rama Créme Bonjour termékcsaládot, még 2000-ben. Azonban még mindig a vaj tekinthető a margarin legnagyobb vetélytársának, ha az értékesítési adatokat, a nemzetközi trendeket és a benne rejlő piaci potenciált nézzük.

– Ez azonban csak a jéghegy csúcsa, ugyanis a vaj az átlagnál nagyobb mértékű függőséget mutat az alapanyagok hozamától – hívja fel a figyelmet Márton Tamás, Trade Marketing Assistant Manager az Unilever Magyarország Kft. részéről.

A takarékoskodás része az otthoni sütés

A margarinpiacot töretlenül az 500 grammos csészés kenhető és a 250 grammos kocka sütőmargarinok uralják.

A két nagy kategória közül a sütőmargarin – ahol a Rama márka közel 30 éve jelen van – 2008 második felétől jelentős növekedést produkált, amely értékben országos szinten elérte a 20 százalékot, tudjuk meg az Unilever szakértőjétől. Ennek fő okai épp a megszorító intézkedések, az a válsághangulat, ami az élelmiszer-kategóriák többségét visszaveti. Mivel azonban ebben a helyzetben, a háztartások takarékoskodása részeként, nő a saját kézzel, házon belül elkészített élelmiszerek aránya, ez segíti az alapanyagok – jelen esetben a sütőmargarin – forgalmát.

– Az utóbbi időben az erőviszonyok megváltozását egyetlen dolog volt képes előidézni, mégpedig a saját márkás margarinok – állapítja meg Márton Tamás. – Az Unilever számára a legnagyobb kihívást egyrészt a saját márkacsoportjának optimalizálása, másrészt a mindkét kategóriában növekvő Private Label termékekkel való versenyfutás jelenti. A megoldás meglátásom szerint mindkettőre azonos irányba mutat: a különböző márkák letisztult arculatának kialakításával világosan diverzifikált, konzekvensen támogatott kampányok felépítése.

Light felturbózva

Mint sok más élelmiszerkategóriában, a margarinoknál is egyre fajsúlyosabban van jelen az „egészséges vonal”.

– Ma már a pusztán light variánsok nem biztosítanak olyan többletértéket, mint évekkel ezelőtt – mondja Szilágyi Márta, a Royal Brinkers Hungary ügyvezetője. – Az eddigi „light”-ok mellett ma

Margarin-újdonságok a funkcionalitás jegyében

A telített margarinpiacon elsősorban a sütőmargarinok számíthatnak felfutásra. A fogyasztók egy része ugyanis anyagi okokból inkább lemond az előre vagy félig elkészített ételek, a vendéglátóipar nyújtotta kényelemről, és konyhai alapanyagokból otthon süt-főz. A csészés margarinok stabil fogyasztói bázisát a megújuló márkák, a valóban hozzáadott értéket hordozó újdonságok és a fogyasztói csoportokra szabott kommunikáció biztosítják.

már a hozzáadott vitaminokkal, pro- és prebiotikumokkal készített termékek is megtalálhatók a piacon. Cégünk is igyekezett az ilyen jellegű igényeknek megfelelni, ezért vezette be a Holland Prémium termékcsaládot, amelyen belül az élelmi rosttal dúsított termék éppúgy megtalálható, mint a jódozott tengeri sós vagy az extra szűz olívaolajas változat. Ez utóbbi két íz visszaköszön a Linco Light termékcsalád megújult tagjai között is.

Az Unilever portfóliójában a Rama márka a gyermekek növekedése szempontjából elengedhetetlen, esszenciális zsírsavakat tartalmazó élelmiszer.

– Ettől eltérő előnyöket hordoz magában a Flora, amelynek variánsai a szív egészségének megóvásában, illetve javításában nyújtanak segítséget, és amelynek „büszkesége" a Flora Pro.active margarin – említi meg Márton Tamás.– A legfrissebb újítások pedig a vitaminokkal dúsított margarinok, mint például a Delma Multivitamin vagy a Rama Multivita.

Valódi termékelőnyök hosszú távra

Mivel a jelenlegi világtrend a funkcionális élelmiszerek fejlesztése felé mozdult el,

ezért a Royal Brinkers Hungary is igyekszik ezt az irányvonalat követni.

A cég márkáival továbbra is mindhárom árszegmensben jelen van: az alsó- és középkategóriában a Linco Light variánsokkal, a prémium kategóriában pedig a Holland Prémium termékcsaláddal.

Elengedhetetlen bizonyos időközönként a márkaarculat frissítése, amely során vonzóbbá, figyelemfelkeltőbbé válik a termék kinézete, amely a legfőbb kommunikációs felület az üzletben. Ezen az Unilever portfóliója tavaly a második félévben esett át.

Az innováció másik jellemző fajtája az új termékvariánsok bevezetése. Ezek kulcstényezője a valódi hozzáadott érték generálása releváns termékelőnyök kifejlesztésével.

– Ilyen innovációnak tekinthetjük a hozzáadott vitaminokat tartalmazó Rama Multivita terméket, valamint az „economy" szegmensbe tartozó, ugyanakkor márkázott termékek körébe sorolható Delma Vajízű variánst is – mondja Márton Tamás.

Kiemelt szerepben a trade marketing

Mivel immár nemcsak a médiában, hanem az áruházban is egyre erősebb a reklámzaj, az Unilever Customer Marketing olyan eladáshelyi kommunikációs anyagokat próbál alkalmazni, amelyekkel hatékonyságmaximalizálás érhető el.

– Kiemelt hangsúlyt fektetünk a sütőmargarin-kategória szezonalitásának kiaknázására. A Rama ezekben az időszakokban uralja a polc- és hirdetési felületeket, 70 százalék fölötti piaci részesedéshez segítve az Unilevert – mondja a Trade Marketing Assistant Manager.

– Ezeken felül új megoldásokat is keresünk, élünk az innovatív módszerek alkalmazásának lehetőségeivel. Ide sorolhatjuk a digitális eszközök megjelenését, a keresztkategóriás aktivitásokat, valamint a hagyományostól eltérő kommunikációs formákat.

A Royal Brinkers Hungary új termékek bevezetése helyett a már piacon lévő termékeinek megerősítését tűzte ki célul, ami ilyen nehéz időkben önmagában sem kis feladat.

– Eddig is elsősorban a hatékony trade marketing eszközökkel operáltunk, ezt folytatjuk a közeljövőben – jelzi Szilágyi Márta. ■

Sz. L.

Innovations in margarine dedicated to functionality

Baking margarine is the segment of the rather saturated margarine market where expansion can be expected as many consumers are turning to cooking at home. The number of categories in competition for the "surface of bread" has increased substantially in recent years. This expansion was started by Unilever, the leading manufacturer of margarine when they launched the Rama Créme Bonjour product line in 2000. However, butter is still the number one competitor of margarine.– Dependence on the production of milk and currency exchange rates can make sales of butter unstable in the long run – says Tamás Márton, a Trade Marketing Assistant Manager from Unilever Magyarország Kft. The margarine market continues to be dominated by 250 and 500 gram sizes. Baking margarine has been producing substantial growth (20 percent on average) since the second half of 2008. This is due to baking at home becoming increasingly popular in households as a means of saving money. The market is mature and saturated, where the appearance of private labels was the only development bringing about significant change. Health benefits are an increasingly important factor in the margarine market as well. – Light versions of products no longer represent the kind of added value they used to a few years ago – says Márta Szilágyi, managing director of Royal Brinkers Hungary. Products with added vitamins, probiotics and prebiotics have also appeared. Innovation is focused on functional products. Royal Brinkers Hungary has developed the Holland Prémium product line with Omega3-Omega6 fatty acids, olive oil, fibres and iodised salt. Unilever Customer Marketing is experimenting with POP tools which can maximise efficiency by optimal targeting. They devote exceptional attention to taking advantage of the seasonal nature of baking margarine with in-store surfaces saturated by Rama. ■

nielsen | **TRENDEK** | ENERGIAITAL

Duplájára nőtt az energiaital bolti eladása

Melisek Eszter
ügyfélkapcsolati osztályvezető
Nielsen

Több mint kétszer annyi energiaitalt adtak el a kiskereskedelemben 2008. május–2009. áprilisban, mint egy évvel korábban; több mint 190 ezer hektolitert. Ugyanakkor értékben is csaknem megduplázódott a forgalom; a piacméret meghaladta a 10 milliárd forintot, állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

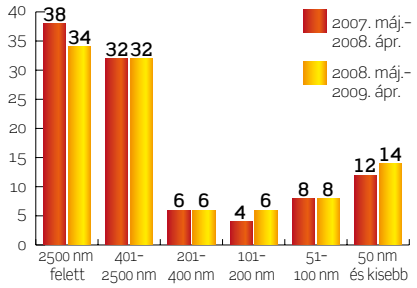
A kiskereskedelmi forgalom mennyiségben egyik évről a másikra 114, értékben 96 százalékkal emelkedett. A mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagárak jelentősen csökkentek: a tavaly áprilisi, literenként 611 forint után idén a negyedik hónapban 512 forintot regisztráltunk.

Az árak részben a kereskedelmi márkák erősödése, részben pedig az olcsóbb gyártói márkás termékek megjelenése miatt csökkentek.

A kereskedelmi márkák növekedése nem csak a diszkontokból származik. Ugyanis szinte minden hipermarket kínál saját márkás energiaitaltat, a márkázottaknál jóval alacsonyabb áron. A piac növekedésének egyik motorja a kereskedelmi márka. Piaci részesedése 66 százalékot ért el az áprilisi bolti eladásból, szemben a tavalyi negyedik hónap 62 százalékával.

Az ízeknél a tutti-frutti vezet, ugyanakkor növekszik a vegyes gyümölcs is. Az aktuális trendek közé tartozik, hogy a nagyobb kiszerelések érzékelhető szerepet játszanak a kiskereskedelmi forgalomban.

Az energiaital mennyiségben mért kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok részesedése, százalékban



Forrás: nielsen

Mennyiségben a hipermarket részaránya 38-ról 34 százalékra csökkent, 2008. május–2009. áprilisban, az előző hasonló időszakhoz képest. Ugyanakkor 2-2 százalékponttal emelkedett az 50 négyzetméteres és kisebb, valamint a 101–200 négyzetméteres csatorna mutatója. A többi bolttípus részaránya változatlan maradt.

A sportital szintén dinamikusan fejlődik, de jóval alacsonyabb szinten. Értékben 69 százalékkal nőtt az eladása egyik évről a másikra. Így piacmérete meghaladja az évi 300 millió forintot. Eladása inkább koncentrálódik a hipermarketre. Mennyiségi eladással súlyozott átlagos fogyasztói ára 11 százalékkal emelkedett, tavaly áprilistól idén áprilisig. ■

Energia- és sportital mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagára az elmúlt időszakban, forint/liter

Termék	2008. április	2009. április
Energiaital	611	512
Sportital	425	473

Forrás: nielsen

Retail sales of energy drinks doubling

Retail sales of energy drinks more than doubled in the May 2008-April 2009 period, compared to the preceding 12 months, with total sales exceeding HUF 10 billion. Sales were up by 114 percent in terms of quantity and by 96 percent in terms of value. Average price dropped substantially. The growth produced by private labels was not entirely due to sales generated by discounts, as practically all hyper market chains also sell PL-s of their own. Private labels accounted for 66 percent of retail sales in April. Tutti-frutti is still the most popular flavour, while larger units sizes are also becoming more popular. The market share of hyper markets has dropped from 38 percent last year, to 34 percent. Sports drinks also produced dynamic growth (69 percent) in the same period, with total sales exceeding HUF 300 million. ■

Diszkóitalként kezdte, s ma már 10 milliárd forint feletti kiskereskedelmi eladásnál jár az energiaital. Igaz, ebben szerepet játszik a vendéglátóhelyek forgalmának elmúlt időszakban tapasztalható általános visszaesése is. Ugyanakkor egyre több az olyan tudatos vásárló – főleg a fiatalok körében –, aki valamilyen testi vagy szellemi kihívásra mondjuk nem egy csésze kávéval, hanem energiaitallal készül rá.

A kategória lendületét a megszorítások sem törik meg, igaz, a növekedés ára az átlagárszínvonal jelentős csökkenése. Ami pedig annak a jele, hogy már nem a prémium márkák, hanem a tömegtermékek hozzák ezt a dinamizmust.

– A válság nem a kategóriákat törli el, hanem átrendezi a kategórián belüli fogyásokat. Az energiaitalokon belül is vannak nagynevű vesztesek és vannak feltörekvő, új gyártói vagy kereskedelmi márkák – fogalmazza meg szabatosan dr. Zentai László, a Watt energiaitalt forgalmazó BUSZESZ Zrt. vezérigazgatója.

– Az energiaital az a kategória, ahol a divat ereje legyőzi a fogyasztás-visszafogó törekvéseket – állapítja meg Gréczi János, a Gramex 2000 Kft. ügyvezetője. – Világszinten erősen reklámozott termék. A saját márkás és első áras energiaitalok széles rétegek előtt nyitották meg azt az életérzést, hogy trendinek érezheti magát.

Gréczi János
ügyvezető
Gramex 2000

A tutti-frutti íz továbbra is dominál (bár az egyéb ízek részaránya lassan növekszik), és a light sem tudott egyelőre komoly teret nyerni.

– A célcsoport alapvetően változatlan marad, viszont a gyártók a termékek változatosságát igyekeznek növelni, hogy ezzel is megkülönböztessék magukat az egyre nagyobb számú versenytárs között – mondja Pogány Éda, a Coca-Cola Magyarország kommunikációs igazgatója.

– Ennek eredménye az egyre többfajta ízvariáns, illetve a kiszerelések számának növekedése is.

A szakma legígéretesebb újdonsága a Shooter, azaz a koncentrált energiaital, amely gigantikus siker Amerikában, tudjuk meg dr. Zentai Lászlótól.

– A Shooter kis méretű, a szájspray palackjára hajazó egységekben kerül forgalomba. Előnye, hogy visszazárható, elfér a zsebben. Egy gyenge pontja mégis lehet: íze sokkal töményebb, és persze más is,

Munkára, harcra készen

Úgy veszít prémium jellegéből az energiaital, hogy közben megtartja trendiségét. A kisebb üzletekben is már jó forgalmat lehet lebonyolítani a gyors és hatásos felélénkülést nyújtó termékből. A szintén fejlődő sportital egyelőre megmarad a testmozgás utáni feltöltődés italának, de elképzelhető, hogy hamarosan ő is sikeresen bővíti célcsoportját.

mint a hagyományos energiaitaloké. Az ipar mindenesetre feszült érdeklődéssel, sőt, sokan felkészülve várják a debütálását. A hírek szerint a piacvezető nyár elején jelentkezik vele Európában.

Kisboltok térnyerése

A Nielsen adatai szerint a legnagyobb eladóterű egységek vesztettek forgalmi súlyukból.

– A hipermarketekben általában a nagybevásárlásokat végzik, tehát a napi cikkek köréből is inkább a tartósabban, többször fogyasztott termékeket vásárolják, gyakran nagy kiszerelésű vagy multipack, sőt, akár komplett gyűjtőcsomagolásban. A kisebb élelmiszerboltok funkciójába viszont jól illeszkedik az energiaital, hiszen egy baráti találkozó vagy kisebb buli, esetleg egész éjszakás tanulás kedvéért inkább csak a legközelebbi boltba szaladunk le – magyarázza Becze Zoltán, a HELL Energy Magyarország Kft. kereskedelmi és marketingigazgatója.

Becze Zoltán
kereskedelmi és marketing igazgató
Hell Energy Magyarország

Az olcsóbb termékek előretörésének velejárója, hogy gyártóik a gazdaságosság jegyében nagyobb kiszerelésekkel, műanyag palackokkal is megjelentek a kiskereskedelemben.

Dr. Zentai László
vezérigazgató
BUSZESZ

– Nehéz megítélni a nagypalackos csomagolások jövőjét – kommentálja a jelenséget dr. Zentai László. – Felelős gyártóként igazándiból nem feltétlenül örülünk jelenlétüknek. A nagy palack tartalma élelmiszerjogilag szabályozatlan, és egy esetleges túlfogyasztásból adódó baleset az egész kategóriát kompromittálhatja.

A Bomba! termékcsaládot gyártó Büki Üdítő Kft. mostantól igen agresszív árazással is segíti a további lendületes növekedést.

– De emellett számunkra továbbra is fontos, hogy a termékünk fogyasztói trendinek érezhessék magukat. Ennek érdekében idén megújítottuk és egységesítettük energiaitalaink arculatát – mondja a cég képviseletében Katona Balázs. – Bomba! márkanév alatt egy új termékkel is megjelentünk: egyelőre a kategórián belül egyedüliként képviseljük a prémium kóla szegmensét. Ezenkívül a disztribúció növelése érdekében slepptúrás értékesítésbe kezdünk.

Pogány Éda
kommunikációs igazgató
Coca-Cola Magyarország

– A Burnt továbbra is igyekszünk minden olyan helyen elérhetővé tenni, ahol az energiaital iránti kereslet ezt indokolttá teszi. Ezt közvetlen értékesítési rendszerünknek megfelelően igen magas hatékonysággal tudjuk kivitelezni – mondja Pogány Éda.

Szakított a SIÓ-ECKES és a Bomba!

A SIÓ-ECKES Kft. a továbbiakban nem forgalmazza a Bomba! termékeket, mivel a márka gyártójával, a Büki Üdítő Kft.-vel kötött együttműködés 2009. július 1-jei hatállyal megszűnt.

A SIÓ-ECKES Kft. 2008 januárja óta végezte a Bomba! energiaitalok kizárólagos magyarországi forgalmazását. Ennek a kooperációnak köszönhetően az elmúlt időszakban a Bomba! termékek disztribúciója jelentősen bővült. Az utóbbi hónapokban, az energiaitalok piacán történt változások hatására a Büki Üdítő Kft. olyan stratégia megvalósítása mellett döntött, ami nem egyeztethető össze a SIÓ-ECKES piacpolitikájával.

– Bízunk abban, hogy a Bomba! továbbra is legalább olyan sikeresen teljesít majd, mint ahogy azt az elmúlt másfél évben tette – hangsúlyozta Barna János, a SIÓ-ECKES Kft. kereskedelmi igazgatója.

SIÓ-Eckes and Bomba! breaking up

SIÓ-ECKES Kft will no longer distribute Bomba! products following the termination of the agreement with Büki Üdítő Kft. on 1. July. SIÓ-ECKES Kft. has been the exclusive distributor of Bomba! products for 18 months, boosting distribution substantially, but is unable to continue co-operation as a result a of a recent change in the sales strategy of Büki Üdítő Kft.

Kihallatszó kampányok

– Mivel a forgalmunk több mint 90 százalékát a 250 ml-es HELL energiaital adja, és mindösszesen 4 SKU-ból áll a választékunk, elmondható, hogy szinte kizárólag a mérhető fogyasztói igények határozzák meg a termékvonalat – mondja Becze Zoltán.

Az elmúlt évek szponzorációs aktivitása során a dinamizmust és a fiatalosságot a technikai, elsősorban az autósportok képviselték. 2009-re már 3 országban versenyeznek eredményesen a HELL Racing Team rally pilótái. Emellett helyi szinten a drift támogatása színesíti az összképet. Az autós-motoros és tuningtalálkozókon a két „pokoli" Hummer komoly látványosság. A cég új, átfogó kommunikációs felületet nyitott a májusban megkezdett Forma 1 támogatásával, amelynek keretein belül 3 évig a Williams csapatával dolgozik.

Új. „polgárpukkasztó" kommunikációval jelentkezett a Watt energiaital is.

– Szándékosan lett ilyen – mosolyog dr. Zentai László. – Kétségtelenül a fiatal fogyasztóhoz, és nem az érett korban levő kereskedőhöz szól. Ki kell látszani a nagy média-háttérzajból. A Wattot idén is figyelemfelhívó piros plakátkampány hirdeti. Összetevőkben nagyot varázsolni nem lehet, hiszen a koffein, taurin kihagyhatatlan. Ki lehet egészíteni ugyanakkor a „koktélt" más, hasznos alapanyagokkal. Erre jó példa a Gramex 2000 V-Power energiaitala, amelybe a cég L-Carnitine-t is tesz, amely növeli a teljesítményt.

– Kevésbé édes, mint a többi márka, ezáltal a szomjat is jobban oltja – jellemzi Gréczi János a hatását. – Marketing tekintetében támogatását összekapcsoljuk sportitalmárkánkkal, a Vitalade-del, mind ATL-, mind BTL-vonalon. Terveink szerint az év második felében új színt viszünk az energiaitalok kissé sablonossá vált piacára.

Sportitalok: megcímkézve

A Nielsen adatai szerint az energiaitalétól jóval szerényebb mértékben, de nőtt a sportitalok piaca is. Kézenfekvő lenne azt feltételezni, hogy az energiaitalok szárnyalásából vetül néhány százalék a rokon kategóriára is, de ez az állítás nem biztos, hogy megállja a helyét.

– Az energiaitalok ugyanis egy merőben más fogyasztói célcsoportot igyekeznek elérni – szögezi le Pogány Éda. – A sportitalok piaca növekedésének hátterében egyfelől az egészséges életmód terjedése, másfelől a kategória disztribúciójának bővülése húzódhat meg. Egyelőre nehéz megszabadulnia a „sportolók itala" címkétől, komoly marketing-ráfordításokat igényelne, de a külföldi példák alapján megéri. Tőlünk nem is olyan messze, Olaszországban például, tudjuk meg a Gramex 2000 ügyvezetőjétől, már a sportitalok komoly versenytársai a szénsavmentes üdítőknek, és családi kiszerelésekben is megjelentek a napi fogyasztásban.

– A termékkör megismertetésére jó módszer az árakció is – fűzi hozzá Gréczi János. – Így komoly mennyiséget tudtunk eladni a diszkontokban belőle, gyarapítva a kipróbálók számát.

Szponzorált illusztráció

Színek a palettán

A sportitalok piaca az energiaitalokénál jóval kisebb, és alacsonyabb mértékben is bővül. Így kevesebb új szereplő jelenik meg a piacon, és, tekintetbe véve még a célcsoport behatároltságát, a kereskedelmi márkáknak sem kifizetődő egyelőre megjelenni ezen a piacon. Amilyen védjegy az energiaitaloknál az aludoboz, olyan a sportitaloknál az ital feltűnő, szokatlan színe.

Az alapkiszerelés a fél literes kiszerelés sportkupakkal. Ízek tekintetében az aktívan sportolók között a kesernyés-savanykás ízek (citrom, grapefruit) keresettek.

– Ugyanakkor, amikor támogatóként megjelenünk olyan tömegrendezvényeken, ahol más potenciális fogyasztói réteggel (például gyerekekkel) próbáljuk megismertetni a kategóriát, az édeskésebb-gyümölcsösebb ízek aratnak nagyobb sikert – teszi hozzá Gréczi János.

Válogatott-marketing

– A Powerade elsődlegesen továbbra is az aktív életet élő, sportos fiatalokat célozza meg. – mondja Pogány Éda. – Támogatni igyekszünk azokat a szereplőket, akik hitelesen tudják megjeleníteni a termékünk által nyújtott előnyöket. A közelmúltban például hosszú távú megállapodást kötöttünk a magyar férfi vízilabda-válogatottal. Sportválogatottak támogatásával nincsenek egyedül a piacon. Hiszen a Gramex 2000 márkája, a Vitalade amellett, hogy számos rendezvényt szponzorál, többek között a magyar labdarúgó-válogatott hivatalos sportitala is.

– A Vitalade széles ízpalettával van jelen a piacon. Jövőre lesz 10 éves. A márka megújulásával és marketingkampánnyal ünnepeljük meg a kerek dátumot – ígéri az ügyvezető.

A BUSZESZ sportitala, a Watt, dobozos termékpaletta egyik színesítő terméke.

– Nem áll termékfejlesztéseink fókuszában, de hasznos és szép termék – mondja dr. Zentai László. ■

Sz. L.

Ready for work

Though energy drinks are gradually losing their premium status, they remain trendy. Sports drinks show slower growth, but might soon be discovered by new target groups. Sales of energy drinks which have begun their career in discos now exceed HUF 10 billion annually. Expansion has not been broken as a result of restrictive economic policy, though a substantial reduction in average price was needed to achieve such dynamic growth. - Categories do not disappear owing to the crisis, but a rearrangement takes place within them, with famous brands ending up among the losers and new products among the winners - says Dr. László Zentai, CEO of BUSZESZ, the distributor of Watt. - According to János Gréczi, managing director of Gramex 2000 Kft, energy drink is the category where the power of trends can overcome the general decline in consumption. The success of cheaper products has not resulted in a change in the structure of the market., which is till dominated by the tutti-frutti flavour and high calories. - The target group continues to remain the same, but manufacturers are trying to bring diversity into the category in order to make their products distinct from others - says Éda Pogány, communications director of Coca-Cola Magyarország. The most promising innovation in the market is Shooter, the concentrated energy drink which has become enormously successful in the US. According to data from Nielsen, the market share of the largest retail units has dropped. - Hyper markets are usually the place for weekly or monthly shopping, which means that products consumed on a regular basis are bought here in large unit sizes. Energy drinks are better suited to smaller stores - explains Zoltán Becze, sale sand marketing director of HELL Energy Magyarország Kft. Büki Üdítő Kft, the manufacturer of Bomba! has adopted very aggressive pricing to promote further expansion, but continues to regard the "trendy" character of this product as a priority. This is why the appearance of Bomba! has been modernised and premium cola product added to the product line. Burn distributed by Coca-Cola has brought a number of innovations into the market, like mixed fruit flavour, red colour or fluorescent aluminium bottles. At present, innovation planned by Hell is limited to size and multi pack packaging. HELL is focusing its sponsoring activities on automotive sports in the shape of the HELL Racing Team and the Williams team. Watt has also revised its communication. Its new campaign is deliberately controversial, as it is targeted at young consumers, rather than mature retailers. V-Power manufactured by Gramex is an example of new ingredients added to the essential caffeine-taurine cocktail. L-Carnitine-t is also intended to boost performance. Sales of sports drinks are also growing, although at a slower rate than energy drinks. However, sports drinks have already found other target groups as well in foreign markets like Italy, where they have become competitors of carbonated soft drinks. At present, the market is dominated by three brands : Gatorade distributed by Pepsi-FÁÜ, Vitalade distributed by Gramex 2000 and Powerade distributed by Coca-Cola. 0.5 litre is the dominant unit size with a sports cap, while citric flavours are the most popular. ■

Pokoli tempó

HELL ENERGY DRINK

A Hell Energy Magyarország Kft. az elmúlt három évben robbanásszerű fejlődést ért el a HELL energiaitalok értékesítése terén.

A 2006. áprilisi első kamionnyi terméktől a magyarországi és romániai piacvezetésig, illetve 15 működő exportpiacig vezetett az út. A 2008-as évben a teljes értékesítés már elérte a 100 millió darabot.

A cég tulajdonosai a kiemelkedően gyors expanziót látva úgy döntöttek, hogy a márka előtt szélesre tárják a nemzetközi növekedés kapuját. A siker alapvető elemeinek, a kiváló termékminőség, a kiemelkedő ár-érték arányt biztosító pozicionálás és a helyi marketingaktivitások megtartása mellett a HELL márka tulajdonosai nemzetközi ismertséggel járó szponzorációval jelölték ki a fejlődés útját.

Idén május elején hároméves támogatói megállapodás köttetett az AT&T Williams Forma 1-es csapatával, melynek keretében a versenyautón, a pilóták ruházatán és a szervizcsapat tankolást végző emberének teljes felszerelésén láthatóak a HELL márka jegyei.

Emellett a magyar energiaital lett a csapat hivatalos itala is.

A stratégiai kapcsolat számos okból is fontos a márka számára. Amellett, hogy magyar tulajdonú cégcsoport, elsőként lépett be hosszú távon a száguldó cirkuszba. A Forma 1 történetében ekkora nagyságrendben, a világpiac vezetőjét leszámítva, még egyetlen energiaital sem jelent meg szponzorként. A beruházás mind a fogyasztók, mind a szakma képviselői felé azt közvetíti, hogy stabil piaci szereplőként lehet a HELL energiaitalra tekinteni.

A márka a kezdetektől fogva kiemelten a technikai autósportok területén kommunikált. 2009-ben már Magyarországon, Romániában és Szlovákiában is jelen van a HELL Racing Team az I. osztályú versenyeken.

A Forma 1-gyel tovább bővült a lehetőség szponzori tevékenység aktiválására. A HELL és a Williams-csapat együttműködésének első lépéseként a trade marketing és a fogyasztói promóció területén hazánkban és Romániában már az idén nyáron felhasználásra kerülnek az F1-gyel kapcsolatos eszközök.

A jelenleg is saját, önálló céggel rendelkező országokban, mint Magyarország és Románia, az idei év első négy hónapjában az értékesítési darabszám közel 70%-os növekedést mutatott.

A következő időszak exporttervei között pedig olyan piacok megnyitása szerepel, mint az olasz, a spanyol, az angol vagy a német.

Kifejezett cél az, hogy európai szinten stabil második számú szereplő legyen a HELL az energiaitalok piacán.

Az elmúlt években realizált, éves szinten több száz százalékos növekedési ütem fenntarthatóságának alapja lesz a várhatóan 2009. végén a Miskolc melletti Szikszón, zöldmezős beruházás keretében nyíló töltőüzem is. (X)

Hellish pace

Hell Energy Magyarország Kft has achieved spectacular progress in the distribution of HELL energy drinks in the past three years. HELL has become the market leader in Hungary and Romania and entered 15 export markets in three years, with sales totalling 100 million units in 2008. Seeing the exceptional rate of expansion, owners of the HELL brand have decided to focus on international sponsoring activities to promote further growth. In May 2009, a three year sponsorship agreement was signed with the AT&T Williams Formula 1 team, which will allow the brand logo to appear on the racing car, on pilots' and crew members' clothing. HELL has also become the official drink of the team. No other energy drink except the market leader has made such a substantial investment in the Formula 1 Championship, conveying the message of stability to the market. The brand has been treating technical motor sports as a priority in brand communication since the very beginning, with the HELL Racing Team competing in the Hungarian, Romanian and Slovakian championships. Sales in markets with HELL subsidiaries of their own like Hungary and Romania, were up by 70 percent in the first four months of 2009 and the brand is to enter the Spanish, Italian, German and UK markets in the near future.

nielsen | TRENDEK | INTIM HIGIÉNIA

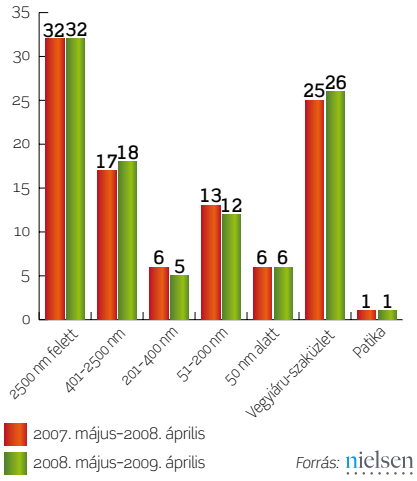
Stabilan 13 milliárd felett az intim piac

Mile Gabriella
ügyfélkapcsolati menedzser
Nielsen

Az egészségügyi betétek, tisztasági betétek és tamponok együttes, éves forgalma 2008. május–2009. áprilisban meghaladta a 13,5 milliárd forintot, ahogyan egy évvel korábban is. Stabil ez a piac értékben is, az eladott darabszám szerint is.

A kategória legnagyobb szegmense, mennyiséget tekintve, a tisztasági betét, 48 százalékos részaránnyal. Utána az egészségügyi betét következik, 28 százalékkal. Tamponra 24 százalék jut. Ezek az arányok szintén alig változtak egyik évről a másikra.
Értékben az egészségügyi betét visz el 42, a tampon 32, míg a tisztasági betét 26 százalékot.
Az eladott egészségügyi betétek 95 százaléka vékony kiképzésű és szárnyas, míg csak 5 százalék vastag, illetve szárny nélküli.
A tisztasági betétek 76 százaléka légáteresztő tulajdonságú, míg a maradék hagyományos. Fontos szempont még itt, hogy a termék mennyire veszi fel a fehérnemű alakját; 30 százalék a flexiform aránya, illetve jelentős részt képvisel 15 százalékkal az ultravékony szegmens is.
A női higiéniai termékek kiskereskedelmi forgalma a drogériákban tudott nőni, de a hipermarketek a legfontosabb üzlettípus a kategóriában. A Nielsen adatai szerint a vegyiáru-szaküzlet mennyiségben mért piaci részesedése 26 százalékra nőtt, 2008. május–2009. áprilisban, az előző hasonló időszakhoz képest. Ugyanakkor a hipermarket mutatója stabilan 33 százalék.
A kereskedelmi márkák részaránya a szóban forgó időszakokban 1 százalékponttal emelkedett, és így 13 százalékot tesz ki értékben. Az egy darabra jutó, mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagárak emelkedtek idén március–áprilisban, az előző hasonló periódushoz képest. ■

A női higiéniai termékek értékben mért kiskereskedelmi forgalmának megoszlása a bolttípusok között, százalékban



Forrás: nielsen

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

Szegmens	2007. március-április	2008. március-április	2009. március-április
Egészségügyi betét	414	420	447
Tisztasági betét	400	405	434
Tampon	512	529	555

Forrás: nielsen

Women's hygiene market stable at over HUF 13 billion

Sales of women's hygiene products exceeded HUF 13.5 billion in the May 2008-April 2009 period. Sales have remained stable. Pantyliners are the biggest segment in the category, accounting for 48 percent of the market. Pads account for 28 percent, while tampons account for 24 percent. 76 percent of pantyliners are air permeable, while flexiform products accounted for 30 percent of sales. Drugstores increased their sales and their market share as well (to 26 percent), but hyper markets continued to remain the number one distribution channel, with a 33 percent market share. Private labels increased their market share to 13 percent in the above period. ■

A Libresse csapata figyeli és elemzi a nőket, testi és lelki adottságukat figyelembe véve tervezi meg legújabb termékeit. Célja egyszerű: jobbá tenni a nők mindennapjait – mondja Cserepes Szilvia, az SCA Hygiene Products Kft. marketingkoordinátora. Ez a gondolat jól összefoglalja a kategória küldetését és alapértékét. A hölgyek meghatározott termékeket keresnek kialakult termékhasználati szokásukhoz, így rutin-kategóriaszereplőként érdemes az ide tartozó cikkeket kezelni.

Három fogyasztói típus

A P&G megfigyelése szerint termékhasználat szempontjából 3 jól elkülöníthető fogyasztói típusra, az inkább betét, az inkább tampon, illetve a "rendszerhasználó" csoportra oszthatók fel a hölgyek. Ez utóbbi azt jelenti, hogy mind betétet, mind tampont használ, az alkalomtól, a menstruáció erősségétől és esetleges egyéb tényezőktől függően.
– A magyar női intimhigiéniás piac már régóta az egyik legfejlettebb a világon – mondja Janky Gyöngyi, a P&G vállalati kapcsolatok menedzsere. – Ez egyrészt abban mutatkozik meg, hogy az egészségügyi betétek–tisztasági betétek–tamponok aránya nagyjából egyharmad-egyharmad arányban oszlik meg, míg sok más – akár környező, akár nyugat-európai – országban az egészségügyi betétek képviselik a legmagasabb arányt. Másrészt az egészségügyi betéteken belül szinte kizárólag vékony betétek kaphatók. Az arányokban elsősorban a tisztasági betétek lassú, de folyamatos növekedése látható.

Szorosabb kötelékek

Sándor Judit, az SCA Hygiene Products trade marketing vezetője kiemelte, hogy a tisztasági betétek esetén megfigyelhető a drogéria és hipermarket túlsúlya, a tervezettebb vásárlás, a nagyobb promóciós kiszerelések tudatos keresése. Az egészségügyi betétek esetében hagyományosan a kis boltoknak is nagy a jelentősége csatornamegoszlás szempontjából.
A saját márkás termékek részaránya az intim higiéniai kategóriában mind az egészségügyi, mind a tisztasági betétek szegmensében 20 százalék felett van. Az árérzékenyebb vásárlók részére egyre szélesebb kínálattal jelennek meg a Privat Label termékek.
– Ha valaki egyszer már elégedett volt egy saját márkás termékkel, nehezebb meggyőzni arról, hogy vásároljon drágább,

Nyári intimitások

A női intim higiénia és az óvszer általában egymás mellé kerül kihelyezésre a boltokban. Közös jellemzőjük, hogy a tabuk ledöntése és a folyamatos innovációk bevezetése áll a márkák tevékenységének központjában.

Sándor Judit
trade marketing vezető, SCA

márkázott terméket. Ezért lesz még nagyobb szerepe a jövőben a lojalitás erősítésének, a márkahű fogyasztó különböző előnyökkel járó megjutalmazásának és az innovációnak – vallják a Libresse munkatársai.

Egyre jobb formában

Általános elvárás a hölgyek részéről, hogy egy egészségügyi betét legyen biztonságos, nedvszívása, illeszkedése, puhasága pedig kifogásolhatatlan. Hozzáadott értékként egyre több gyártó kínál légáteresztő, természetes összetevőjű megoldásokat, az ultravékonyság és a fehérneműhöz még jobban igazodó forma is egyre hangsúlyosabb.

A Libresse februárban vezette be a piacon egyedülálló termékét, a 26 darabos Hipster tisztasági betétet, amelyet francia típusú fehérneműhöz ajánl. Másik sikertermékük a Libresse Aloe&Chamomille Invisible, ami aloe- és kamillakivonatának köszönhetően antibakteriális, így az érzékeny bőrűek is bátran használhatják.

A természetközelibb termékek keresésére irányuló fogyasztói trendre a Procter & Gamble egy új márka, a Naturella bevezetésével válaszolt. Természetesen az Always egészségügyi betéteket folyamatosan fejlesztik. A legfrissebb innováció itt a 4 fix wings, vagyis a 4-szeres szárnyak kialakítása volt.

A Discreet tisztasági betétek újdonsága pedig a csipkeszerű mintázat, amely nagyon jól tükrözi ezen alkategórián belül az innovációk irányát, hiszen a megbízhatóság mellett kiemelt hangsúly kerül a hölgyek kellemes közérzetére is.

Természetes védelem

Ivády Adrienn
customer marketing menedzser GlaxoSmithKline

– Az intim higiéniás piac nyári szezonalitást mutat. A strandszezon és az utazások nagyobb óvatosságra sarkallják a hölgyeket, ezért extra figyelmet fordítanak az intim területek védelmére is – mondta Ivády Adrienn, a GlaxoSmithKline Kft. Customer Marketing Managere.

A Lactacyd Femina intim mosakodógél, intim mosakodóhab és intim tisztasági kendő formájában is kapható, így bármilyen élethelyzetben, a mindennapok során és speciális szituációban is megold-

Szponzorált illusztráció

ható használata. Az új Lactacyd Femina Plus+ intim bizonyítottan ápoló hatású mosakodó, tavaly novemberben került a magyar piacra. Ez a szappanmentes készítmény kifejezetten azokra az esetekre lett kifejlesztve, amikor a hüvely természetes egyensúlya felborul. Alacsony pH-értékének (pH 3.5), valamint magas természetes tejsavtartalmának köszönhetően gyengéden és hatékonyan segít helyreállítani a hüvely külső környékének természetes pH-egyensúlyát. Használata ezért javasolt menstruáció, terhesség, menopauza, illetve irritáció esetén.

A kategória három – élesen elkülönülő – szegmensre oszlik. A piac 62 százalékát a napi mosakodók, 28-at a törlőkendők, és 10 százalékát a belső használatú termékek képviselik. Idén nyáron, a tavalyi év sikerére alapozva, a GSK szervezésében megismétlésre kerül a Lactacyd Femina Intim mosakodógél hipermarketekben és drogériákban történő vásárlásához kötött, három hónapon át tartó SMS-promóciója. A terméken elhelyezett matricán lesz olvasható az aktivitás leírása. Már egyetlen, 200 ml-es Lactacyd Femina Intim mosakodógél vásárlásával lehet játszani a naponta kisorsolásra kerülő 3 darab 5000 forintos Triumph vásárlási utalványért.

Biztonság és élvezet

– Tapasztalataim szerint a vásárlók már nem annyira szégyenlősek, megnézegetik az óvszereket, hiszen rendkívül sokféle variánsból tudnak választani. Ugyanakkor a személytelen, önkiszolgáló csatornákban szerzik be a termékeket a legnagyobb részben, ami azért továbbra is bizonyos távolságtartást mutat – mondja Krassovics Miklós, az SSL Magyarország Kft. Brand Managere.

– Ma már az óvszer nemcsak egészségügyi és fogamzásgátló eszköz, hanem a szexuális kultúra és örömszerzés integráns része is, melynek játékossága, a kísérletező kedvet kiszolgáló választéka majdnem olyan fontos, mint az előző két funkció – teszi hozzá Magyar János, a Sico márkát forgalmazó Herbaker Kft. vezetője.

A kasszánál elhelyezett termékek az impulzus vásárlás legfőbb területei, azonban ami előny, hátrány is: a sorban állás, a továbbhaladás kényszere és a kíváncsi szemek nem kedveznek a válogatásnak, a gondolkodásnak. Ezért – ha erre mód van – célszerű a piperetermékek között a teljes választékot, míg a pénztárnál csak a néhány legkeresettebb típust és kiszerelést elhelyezni.

Krassovics Miklós
brand menedzser
SSL Magyarország

Síkosítók térnyerésben

A Durex által Szexuális Jóllét kategóriának elnevezett termékkör az óvszereket, síkosítókat és a vibrációs gyűrűket takarja. Ez a kategória az egyik legdinamikusabban növekvő az összességében egyre lassuló kozmetikai piacon. Külön is érdemes kiemelni a síkosítópiacot, ami a leginkább emelkedő alkategória. A trend hátterében állhat, hogy a domináns piacvezető Durex az elmúlt években a Play-koncepcióval, maszszív tv-kampánnyal pozicionálta át a síkosítókat problémamegoldó eszközből örömszerző eszközzé, valamint hogy síkosítót a nem óvszerrel vagy egyáltalán nem védekezők is használnak.

A RakO Kft. hat különböző típusú óvszert kínál, köztük az úgynevezett Long Love-ot, amely meghosszabbítja a szerelmi együttlét időtartamát.

– A nagyobb csomagolás kedvezőbb árat jelent, ezért a legtöbb bolt ezeket is tartja, a bolt környezete vásárlóerejének függvényében – mondta Halászné Várnagy Ágnes, a RakO Kft. termékmenedzsere.

Heves jeges

A szakemberek egyetértenek abban, hogy a kategória szezonális csúcspontja nyáron van.

A Durex ezért a nyárra egy szezonális terméket is bevezet. A Durex Play 2in1 „Jeges élvezet" masszázszselé és síkosító, amelyet a mélyhűtőbe kell tenni, és pár óra után egy ovális alakú „jégkocka" pattintható ki belőle, amivel a forró nyarat hűsebbé, ugyanakkor az élményt még forróbbá tehetik az érdeklődők. Emellett a nyárra egy speciális promócióval is készülnek. A Durex Szexegyetem felvételt hirdet: a fődíj a Szexegyetem diplomaosztó bulija, hosszú hétvége egy luxusjachton a Balatonon. Teljes körű kommunikáció készül a promóciós üzenet átvitelére: display, mini-display, wobbler, poszter, szórólap; az új termékre pedig on-pack kommunikáció kerül.

Legújabb termékük a Durex Play O, ami egy élvezetet fokozó gél hölgyeknek.

A Sico is újít a nyárra – a márka már csomagolásában is exkluzív –, Wellnes&Love termékcsaládjának bevezetésével.

Az elmúlt időszakban megújult a RakO óvszerek csomagolása is. A kedvelt és megszokott piktogramok megmaradtak, de az összkép színesre, a különféle típusoknál eltérő színekre változott. ■

K. I.

Summer intimacy

Women's hygiene products and condoms are usually placed side by side on shelves. Both categories are characterised by constant innovation and challenge to taboos. According to Szilvia Cserepes from SCA Hygiene Products Kft, the Libresse team observes and analyses women in order to be able to provide maximum comfort for them in their everyday lives. According to observation by P&G, ladies can be divided into three distinct categories: pad users, tampon users and "system" users, with the latter using both tampons and pads depending on the intensity of menstruation. Demand for tampons goes up in the summer owing to outdoor activities. – The Hungarian market has long been among the most developed in the world – says Györgyi Janky from P&G. One sign of this is that pads, pantyliners and tampons all account for roughly one third of total sales, while another sign is that thin products account for the overwhelming part of total sales of pads. Pantyliners show continuous growth. As Judit Sándor from SCA Hygiene Products has pointed out, the segment of pantyliners is dominated by drugstores and hyper markets, systematically planned purchases and a preference for large unit sizes. In the pad segment, small stores still play an important role. The market share of private labels is over 20 percent in both the pad and the pantyliner segments. Pads are expected to be soft, safe and to fit perfectly. Air permeability and ultra-thinness represent added value. Hipster in packs of 26 was introduced by Libresse in February, which is recommended for French lingerie. Their other successful product is the anti-bacterial Libresse Aloe&Chamomille Invisible intended for ladies with sensitive skin. Procter & Gamble has launched a new brand, Naturella recently and continues development of Always pads, with 4 fix wings as the latest innovation. A lacy design is the latest innovation by Discreet, demonstrating demand for convenience. According to Adrienn Ivády from GlaxoSmithKline Kft, demand goes up in the market of women's hygiene during the summer. Lactacyd Femina is available in several versions so that it can be used in any situation. – In my experience, customers no longer tend to be shy about condoms, though still prefer impersonal distribution channels – says Miklós Krassovics from SSL Magyarország Kft. – Condoms are no longer simply means of contraception but have become an integral part of sexual culture – adds János Magyar, director of Herbaker Kft, the distributor of Sico. The market of lubricants has been producing the most dynamic growth among the "sexual welfare" segments, probably owing to the intensive promotional activity pursued by Durex with their Play concept. Six different types of condoms are sold by RakO Kft., including Long Love. Market experts agree that demand reaches its peak in the summer. Durex Play 2in1 is a special product intended for the summer season. Durex also organises a Sex University in the sumer with a long weekend on a luxury yacht as the main prize. Their latest product, Durex Play O is intended to intensify the pleasure felt by ladies. Sico is to launch the Wellnes&Love product line in the summer. The packaging of RakO condoms has been modernised recently with different colours used for different types and all coloured condoms becoming flavoured as well. ■

Trade magazin +

- Lassan átáll a modern kereskedelem az E-számlákra
- Jó döntések megfelelő szoftverekkel
- Észrevétlenül lopózik be az informatika az üzletterekbe
- Kódok több dimenzióban
- Megérint a jövő

IV. évfolyam 7. szám ■ 2009. július

Informatika

A Trade magazin IT-melléklete

Lassan átáll a modern kereskedelem az E-számlákra

Üzleti becslések szerint a kibocsátó oldalán számlánként 5 euró, a befogadó oldalán 20 euró megtakarítási potenciált jelent az elektronikus számla a papír-alapú számlához képest. Érthető, hogy nagy érdeklődés övezte az ECR Magyarország ötödik alkalommal megrendezett konferenciáját az elektronikus számlázásról, május 6-án.

Célkitűzésünk, hogy lehetőséget adjunk a gyakorlati tapasztalatok átadására és megszerzésére, valamint hogy megismertessük a bekapcsolódó cégeket, vezetőket ezzel a témával és az E-számlázás potenciális hasznával. Konkrét tanácsokat és ismereteket adunk ahhoz, hogy elindulhassanak a sikeres projektek – mondta Balogh Ferenc, az ECR Magyarország főtitkára. José Maria Cervera, a METRO Kereskedelmi Kft. ügyvezető igazgatója, az ECR társelnöke felidézett egy beszélgetést, amelyet akkori elnöktársával, Ránky Lászlóval, az SCA Hygiene Products Kft. ügyvezetőjével folytatott a késedelmes fizetésekről. Mikor kiderült, hogy EDI-n keresztül a folyamat felgyorsítható, a két vállalat szakmai csapatai beindították a pilot projektet. A sikeres bevezetést követően már egy hónap múlva komoly eredményeket tapasztaltak a fizetési határidők rövidülésében és több, korábbi probléma felszámolásában.

Balogh Ferenc
főtitkár
ECR Magyarország

Az APEH kifejezetten támogatja, ösztönzi az ilyen projekteket. A bekapcsolódó feleknek jobb, olcsóbb, gyorsabb üzleti folyamatokat, ezáltal a termékek megfelelőbb rendelkezésre állását, a kiszolgálási jóság növekedését, szállító és kereskedő kapcsolatának elmélyülését ígérik.

José Maria Cervera
ügyvezető igazgató
METRO

Tavaly óta teljes a törvényi háttér

Két vállalat között az elektronikus üzenetváltás általában a megrendelések EDI-n való küldésével-fogadásával kezdődik. Van olyan magyar kereskedőlánc, ahol már elérték a megtérüléshez szükséges kritikus tömeget, és a rendelések nagy részét, akár 70 százalékot meghaladva, elektronikus úton fogadják. Nyugat-Európában ez a szám bizonyos esetekben már a 100 százalékhoz közelít.

Európában összesen évente körülbelül 30 milliárd darab számla keletkezik, Magyarországon pedig 50-100 millió darab. Így hatalmas – kibocsátó oldalán számlánként 5 euró, befogadó oldalán 20 euró – a megtérülési potenciál. Ritter Imre bejegyzett könyvvizsgáló és adószakértő felsorolásából is jól látszott az időbeli eltérés, hiszen míg az Európai Unióban a jogi háttérszabályozás 1996 és 2001 között lezajlott, addig Magyarországon érdemben csak 2003-tól kezdtek foglalkozni a törvényi háttérrel, és az utolsó módosítás 2008. január elsejével lépett életbe. Ma már az E-számla ugyanúgy használható, mint a papír.

Czöndör Szabolcs
osztályvezető
APEH KMRI

Czöndör Szabolcs, az APEH KMRI Elektronikus Kereskedelem Ellenőrzési Osztályának vezetője előadásában a folyó elektronikus számlázás ellenőrzéseinek tanulságairól beszélt. A számlák tartalmi és formai elemein túl a szerződéses hátteret és a zárt, biztonságos működés elemeit, valamint az archiválás milyenségét is vizsgálják. Eddigi tapasztalataik jók, néhány kisebb hiányosságra kellett csak felhívniuk a figyelmet.

Csorba László
ellátásilánc-igazgató
METRO

METRO- és Spar-tapasztalatok

Az EDI folyamatairól, és ebben az E-számla helyéről beszélt Csorba László, a METRO ellátásilánc-igazgatója. Mivel náluk a megrendelések 80 százaléka már elektronikus úton kerül a szállítókhoz, fő célkitűzésük, hogy az idei év végére a számlák 30 százaléka ilyen módon érkezzen tőlük. Az alapfeltétel a törzsadatok egyeztetése, ami hamarosan, a GS1 szabványnak kö-

szönhetően, szintén elektronikus úton lehetővé válik a GDSN-rendszerben.

A délutáni szekcióban Győri Judittól, a Metro számlaellenőrzési és adatkommunikációs osztályának vezetőjétől és Juhász Lászlótól, az SCA Hygiene Products Kft. Business Support Managerétől a projektcsapat összetételének fontosságáról, döntéshozók bevonásáról, mérhető és elérhető célok kitűzéséről, az aktuális cikktörzs letisztításának szükségességéről, a vállalat számlázási folyamatainak és a kereskedőpartner igényeinek, ismeretének jelentőségéről hallhatott előadást a közönség.

Győri Judit
osztályvezető
METRO

A tesztidőszakban legalább egy hónapig párhuzamosan küldik a papír- és E-számlákat, valamint a havi összesítőt. Ha nincs fennakadás, következhet a szerződéskötés és az éles, immár papír nélküli menet. Fontos kiemelni, hogy a Metro csak az áruszámlákat fogadja elektronikusan, szolgáltatásra, nem árucikkre vonatkozót nem.

Németh Nikolett a Spar Magyarország Kft. vonatkozásában kiemelte, hogy ők csak a normál számlákat fogadják így, helyesbítő vagy sztornószámlákat nem. Különbség még, hogy legalább 2 hónap tesztidőszakkal számolnak. Az elektronikusan érkező számlák automatikusan betöltődnek a vállalatirányítási rendszerbe, ahol ellenőrzik azokat. Ha az árubemenettel nem egyeznek, felveszik a kapcsolatot a szállítókkal.

Jelenleg már 5 olyan, ECR-hez kapcsolódó kereskedelmi lánc van – Tesco, Metro, Spar, Auchan, Baumax –, amelyik éles üzemben fogad be elektronikus számlát. Többen pedig már aktívan dolgoznak a kiépítésén. A csatlakozni kívánóknak jó hír, hogy az ECR szellemében, a tagok állásfoglalása szerint, a számla (invoice) üzenetváltásért nem kérnek majd térítést, kondíciót a kereskedői oldalon.

Példák és lehetőségek

Végül a konferencia támogatói szolgáltatói és megoldásszállítói oldalról mutatták be az E-számlázás gyakorlati lehetőségeit, IT-vonatkozásait, valamint az elektronikus archiválásban rejlő lehetőségeket.

Juhász László
Business Support Manager
SCA Hygiene Products

Nagy Ákos, a DOCCA OutSource IT Kft. ügyvezetője előadásában kifejtette, hogy mivel jelenleg a piacon 4-5 adatátviteli csatorna is létezik, így a fogadó által feldolgozható szabványos üzenet előállítása a fő feladat. Szerencsére sok, ma használatos ügyviteli rendszer eleve elő tud állítani egy ilyen tartalmat. A szolgáltatók, így a Docca is, vállalják az átalakítást, a külföldre juttatást – a szabályzók eltérései miatt pedig ez meglehetősen bonyolult feladat –, és ellenőrző funkciót is elláthatnak.

Staub Bulcsú az Editel erős nemzetközi hátterét emelte ki. Előadásában összehasonlította a saját és szolgáltatón keresztül megvalósított EDI-kiépítés előnyeit és hátrányait, amelyek a fejlesztési költségekben, az üzembe helyezés és tesztidőszak időtartamában mutathatnak nagy eltérést a szolgáltatók igénybevételének javára.

Hernádi Gábor a Synergon képviseletében elmondta, hogy a tavaly általa kitalált „EDI or die!" szlogent idén a „Ha EDI, akkor ECOD" jelmondattal váltják fel, így jelezve, hogy az általuk kínált, Európában és Kínában több tízezer ügyfél által használt modulos rendszer hazánkban is az egyik versenyképes megoldás.

Springel János hangsúlyozta, hogy a Magyar Telekom már a kezdetektől részt vett az EDI-folyamatok elindításában, így 1996-tól biztosítja a rEDInet szolgáltatást, kezdetektől együtt dolgozik a magyar ECR kezdeményezés EDI munkacsoportjával, így tevékenyen részt vett a szabványok kialakításában is.■

K. I.

Új társelnök az ECR Magyarországnál

Ránky Katalin
társelnök
ESC Magyarország

Az ECR Magyarország május 15-ei közgyűlésén új társelnököt választott gyártói oldalról, mivel Ránky László, az SCA Hygiene Products Kft. ügyvezetője bejelentette nyugdíjba vonulását. Utódja Ránky Katalin, a L'Oréal Magyarország Kft. korábbi ügyvezető igazgatója lett. Ránky Katalin azzal nyerte el a tagság támogatását, hogy már jelentős tapasztalatokat szerzett az ECR-ben, és 15 éven át első számú vezetői státust töltött be. ■

New co-chairperson for ECR Magyarország

Katalin Ránky, managing director of L'Oréal Magyarország Kft. was elected the new co-chairperson of ECR Magyarország at the members meeting held on 15. May. ■

E-invoicing gradually adopted by modern retail

According to estimates, electronic invoices have the potential to save EUR 5 for seller and EUR 20 for buyer on average in comparison with paper invoices. It is no wonder that the fifth conference held by ECR Magyarország about the topic on 6. May was a great success. - Our objective is to provide a forum for exchanging practical experience, to communicate the advantages of e-invoicing to executives and to provide advice - says Ferenc Balogh, secretary of ECR Magyarország. A conversation was recollected by José Maria Cervera, managing director of METRO Kereskedelmi Kft, which he once had with László Ránky, managing director of SCA Hygiene Products Kft. about delays in payment. They had decided to launch a pilot project in EDI to speed up payments which brought good results within a month. The first step is submitting and confirming orders by EDI. There is already a Hungarian retail chain where 70 percent of orders are submitted by EDI. A total of 50-100 million invoices are issued in Hungary every year, which means that an enormous amount of money could be saved by E-invoicing. However, work on the legal background for E-invoicing had only begun in Hungary in 2003 and ended in 2008. Today, E-invoices can be used in the same way as paper invoices. Szabolcs Czöndör from APEH KMRI, spoke about the things learned from inspections of e-invoicing activities. Experience has been positive so far. EDI processes and the place of E-invoices was the topic of the presentation held by László Csorba, supply chain director of METRO. They submit 80 percent of their orders electronically and it is their intention to get suppliers to issue at least 30 percent of their invoices electronically by the end of the year. This objective is hoped to be achieved the help of the GS1 standard and the GDSN system. Judit Győri from Metro spoke about specific schedules for projects and the things learned from these, while László Juhász from SCA Hygiene Products Kft. explained the details of such projects on the supplier's side. Nikolett Németh from Spar Magyarország Kft. pointed out that they only accept normal invoices electronically. The test period lasts for two months. They are already using an ECR system with Henkel Magyarország Kft. and are testing it with several other suppliers. At present, ECR systems are used by five retail chains: Tesco, Metro, Spar, Auchan, Baumax.Sponsors of the event, Synergon Retail Systems Kft., DOCCA Kft., Editel and Magyar Telekom demonstrated the practical possibilities offered by E-invoicing and the IT aspects of such systems. Ákos Nagy, managing director of DOCCA OutSource IT Kft. explained that the biggest task at the moment is working out a standard message which can be processed by the receiver. Bulcsú Staub emphasised the strong international background of Editel and compared the advantages and disadvantages of developing an EDI system on our own with those of developing it with a service provider. Gábor Hernádi from Synergon told us that the "EDI or die!" slogan is to be replaced this year by the "If EDI, then ECOD" slogan. János Springel spoke about the role Magyar Telekom has played in launching EDI processes since 1996. ■

Jó döntések megfelelő szoftverekkel

Már közel 10 éve az oly sokat emlegetett XXI. században élünk, az informatikai forradalom kellős közepén. Az üzleti világ sem mentesülhet a fejlődés alól, sőt a legnagyobb előnyt éppen a vállalati világ tudja kivenni a technológiai száguldásból.

A korábban csak multinacionális cégek, sok ezer főt foglalkoztató vállalatok privilégiumaként létező üzleti-informatikai rendszerek elérhetővé váltak a kisebb vállalkozások számára is, sőt, az üzleti-IT világ szeme egyre jobban a kis- és középvállalkozások felé fordul. A hatékonyság, az ár és az átláthatóság, tervezhetőség kulcsfontosságúvá vált.

Hét év után jöhet az új generáció

A vállalatirányítási rendszerek reneszánszukat élik. A szakértők szerint egy-egy generációt körülbelül 7 évig érdemes megtartani, s utána mindenképp tovább kell lépni. Mostanra a régi rendszereket fejlesztő cégek is mind-mind áttértek a hálózatos, komplex, grafikus felületű megoldásokra. Lehetővé vált a szövegszerkesztő-, levelező-, táblázatkezelő-rendszerek integrált működése, a projekttervezéshez a vezetők számára minden adat és információ rendelkezésre áll, s a külső hivatalok, könyvelők felé is lehetséges az egységes adatszolgáltatás. A programok ráadásul gyorsabbak és megbízhatóbbak is lettek.

– Ennek a trendnek egyik egyértelmű nyertese a Microsoft, hiszen a teljesen integrált platform elfogadottsága folyamatosan nő. A Microsoft-alaprendszerek, mint a Windows, Office, SQL, vagy éppen a SharePoint előretörése pedig egyben a Microsoft Dynamics vállalatirányítási rendszerek további terjedését is magával hozza – tudjuk meg Knipfer Tibortól, a MultiSoft Kft. Microsoft Dynamics NAV termékfelelősétől.

Ma már elvárás, hogy a cégen belüli, illetve a partnercégek közti rendszerek átjárhatóak legyenek, és egymással könnyen tudjanak adatot cserélni. Erre egyébként az egyre jobban terjedő iparági szabványok, mint az EDI vagy az XML ma már biztosítják is a lehetőséget.

Univerzális megoldások lokalizálással

Ugyan a vállalatirányítás megléte globális igény, mégis jellemző, hogy az univerzális megoldásokat a hazai viszonyoknak megfelelő lokalizálással is ellássák a maximális hatékonyság és a hibák kiküszöbölésének érdekében. Idén év elején mutatta be például a rEVOLUTION Software saját kiegészítőivel testreszabott Microsoft Dynamics NAV csomagját, amelyet kimondottan a hazai kis- és középvállalatoknak szán. A vállalat úgy dolgozta át a Dynamics NAV-ot, hogy az a hazai szereplők számára még könnyebben használható legyen. Külföldön például inkább megengedő szemléletűek ezek a szoftverek, míg itthon kulcsfontosságú a „bolondbiztosság”, ezért a fejlesztések során nagy figyelmet fordítottak arra, hogy csökkentsék az emberi hibából adódó problémákat.

– Ezeket az elvárásokat ma már nemcsak a nagyvállalati környezetben illik teljesíteni. A nagy forgalmú láncok, mint a Metro vagy az Auchan, természetszerűleg elvárják a termelőktől, hogy megrendeléseiket elektronikusan fogadják, számláikat pedig elektronikusan bocsássák ki, s mindezt persze professzionális, integrált rendszereken belül, amit a multinacionális cégek is automatizáltan, emberi beavatkozás nélkül tudnak kezelni. Így a termelővállalatok, feldolgozócégek is egyre nagyobb arányban vezetnek be ERP-rendszereket Magyarországon is – számol be tapasztalatairól Steinbinder Romulus, a Synergon Retail Systems Kft. ügyvezető igazgatója.

Ez a külső kényszer ráadásul segít az élelmiszer-ipari vállalatok speciális igényeit is kielégíteni, mint az adagok követése, lejárati idők és élelmiszer-biztonsági előírások kezelése, kiszállítások feszesebb ütemezése, vagy a reklamációk intézése. Az ERP-bevezetésekkel egy füst alatt ezeket a kihívásokat is teljesíteni lehet. A MultiSoft például ezekre az igényekre kidolgozott, kipróbált iparági szabványokat használó megoldást alakított ki az élelmiszer-ipari gyártók és nagykereskedők részére, melyet több ügyfél használ már évek óta megelégedéssel.

Egyre kisebb cégek integrálják rendszereiket

A fentieknek köszönhetően Magyarország lemaradása is folyamatosan csökken, s minden egyes generációváltás után egyre közelebb kerülnek a hazai cégek is a nyugat-európai és az amerikai cégek szintjéhez.

– Az egyetlen probléma, hogy Magyarországon sajnos nem a folyamatos IT-beruházás jellemző. A cégek egy-egy fejlesztésről hozott döntést követően azonnal, egy lépésből szeretnének mindent megvalósítani. Ezek a nagy ugrások megnehezítik a bevezetéseket, ráadásul ügyféloldalon kampányszerűen jelentős humánerőforrás-ráfordítások szükségesek ilyen esetekben – magyarázza a nehézségeket Steinbinder Romulus.

– Az elmúlt években ugyanakkor jellemző trenddé vált, hogy egyre több és egyre kisebb kereskedőcégek is jelentkeztek integrált vállalatirányítási rendszerek bevezetésének igényével – mondta el lapunknak Svéd János, a MultiSoft Kft. értékesítési és marketingigazgatója.

Ezekhez a projektekhez szerencsére az olyan rendszerintegrátorok, mint amilyen a MultiSoft vagy a Synergon is, rendelkezésre állnak itthon, s náluk bőven megvan a szükséges erőforrás bármilyen variációjú megoldás kiépítésére.

– Mivel nálunk a csapat kellően nagy, ilyen irányú szűk keresztmetszettel nem találkoztunk, nem volt olyan, hogy ne tudtuk volna szállítani az igényelt rendszert – mondta el Svéd János.

Teret nyernek a kihelyezett szerverek

Szintén az elmúlt évek egyik vívmánya, hogy a korábbi lokális szerverek telepítése helyett egyre inkább teret nyernek a kihelyezett szerverek. Korábban a drága bérelt vonalak miatt nem volt lehetséges, de ma már egyszerűen megoldható, hogy az ügyfelek ne a cég telephelyén, saját szerveren működtessék rendszereiket, hanem egy külső szolgáltató által biztosított infrastruktúráról, akár több, távol lévő telephelyet is egyenrangúan kiszolgálva.

Ágazatra szabott szoftver

Harcz Ádám
key account menedzser
CSB-System Hungary

A sikeres kereskedelmi vállalatoknak általában saját kifinomult módszereik, belső folyamataik vannak, ettől képesek pozícióban maradni. Egy vállalatirányítási rendszernek pontosan az ilyen kulcsfolyamatokat kell a legintenzívebben támogatnia.
A CSB-System épp ezért olyan szoftvermodulok kialakítására törekszik, amelyek sztenderdizáltsága biztosítja a lehető legrövidebb bevezetési időt, de széles körű paraméterezhetősége, skálázhatósága számtalan működési módot tesz lehetővé. Ez egyébként a rendszerfejlesztés sikertényezője: megtalálni az egyensúlyt az egyszerűsítés és a specifikációt biztosító beállíthatóság között.
A CSB-System tehát ágazatspecifikus megoldásokkal foglalkozik az élelmiszeripar és a logisztika számára. Az élelmiszeripar mindig is speciális területnek számított a szoftvergyártóknak, hiszen egyedi egységekkel dolgoznak, nem összeszerelnek, hanem összekevernek, és mindehhez szigorú nyomon követési szabályozás párosul. Eltarthatósági dátumokat kell kezelni, extrém körülmények között kell jelölési megoldásokat, minősítési pontokat kialakítani stb. Az élelmiszeriparnak nemcsak irodai megoldásokra van szüksége, hanem a pontos, de egyszerű üzemi adatrögzítés megvalósítására is. ■

Sector-specifc software

Management systems should support key processes most intensively. The intention of CSB-System is to develop standardised software modules in order to shorten the time required for introduction. These software modules can operate in a tremendous number of applications. This is why CSB-System focuses on sector-specific solutions for the food industry and the logistic sector. The food industry is a special area where strict regulations exist for the tracking of ingredients and products and the handling of expiry dates. The food industry needs precise but simple solutions for recording data generated by production lines.■

Az elmúlt két évben történt bevezetések esetén a fejlődés már nemcsak rendszerszintű és technológiai, hanem több, a KKV-k számára is érezhető, sőt, forintosítható előny mutatta meg magát. A leglátványosabb fejlődést a logisztikai hibák kiküszöbölése jelenti, hisz a téves kiszállítások jelentősen csökkenthetőek, a kintlévőségek kezelése könnyebb és hatékonyabb lesz, a termékek nyomon követése új dimenziókba kerül, és csökkenthetőek a veszteségek és extra költségek a tárhelyek precízebb kezelésének, a kézi adatgyűjtés integrációjának és a többdimenziós elemzéseknek köszönhetően.
Az élelmiszer-kereskedelem számára kulcsfontosságú lehet a romló áruk miatti veszteség csökkentése, illetve a pénzügyekre való szorosabb rálátás. Egy korszerű ERP-rendszer valós idejű adatfeldolgozással működik magas fokú integráció mellett, s egységes adatbázissal támogatja a napi operatív munkavégzést, sőt, a vertikális átjárhatóságnak köszönhetően a vezetői döntéshozatalt is.
A gazdasági válság pedig, ha más miatt nem is, de azért hasznos lehet a vállalati szférának, mert mindenki rákényszerül arra, hogy fejlessze elavult folyamatait, s nagyobb üzleti hatékonyságot érjen el. A válság negatív hatásai a megfelelő döntések meghozatalával csökkenthetőek, s az ehhez szükséges adatok naprakészen kinyerhetőek egy jól működő vállalatirányítási rendszerből. Azon vállalatok, melyek most átállnak, bevezetnek a válság túlélését segítő rendszereket, azok sikere a fellendülés időszakában is garantált lehet. ■

Leinard Endre

Good decisions with the right software

Business IT systems which had formerly been the privilege of large companies have become accessible to SME-s as well, with the IT sector increasingly focusing on this segment of the market. We see a renessaince of management systems. According to estimates, the life span of each generation is about seven years, after which it should be replaced. Companies famous for older systems have all moved on to complex solutions for networks with graphic surfaces. It has become to integrate all programs into a single system which provides management with all kinds of conceivable data. – Microsoft has been oneof the companies profiting from the current trend, as the popularity of its integrated platform is growing. The success of basic systems like Windows, Office, SQL or SharePoint also promotes the expansion of Microsoft Dynamics management systems – explains Tibor Knipfer from MultiSoft Kft. A feature of this Dynamics NAV adaptation is that it has been made even more fool proof than the original software. – It has become an essential requirement among leading retail chains that orders should be accepted in electronic form by their suppliers and that they issue E-invoices in compliance with integrated systems used by multinationals. This is why an increasing number of suppliers are introducing ERP systems – says Romulus Steinbinder, managing director of Synergon Retail Systems Kft. – Demand among SME-s for integrated management software has been growing in recent years – says János Svéd, sales and marketing director of MultiSoft Kft. It has become possible for clients to rent servers located somewhere else. Companies introducing systems which help in survival can be certain of future success following the crisis. ■

A siker kulcsa a hatékony rendszer

ERP-megoldás a teljes vállalat számára

Gyorsabb, megbízhatóbb és hatékonyabb folyamatok a CSB-Systemmel

CSB-System Hungary Kft.,
H-1098 Budapest
Lechner Ödön fasor 3.
A lépcsőház II/1.
info@csb.hu
www.csb-system.com

CSB-System

Észrevétlenül lopózik be az informatika az üzletterekbe

A jövő boltjában a jövő vásárlója kényelmesen, gyorsan és a döntéshez szükséges információkkal felvértezve elégíti ki igényeit. Nem is veszi észre, s összetett informatikai rendszerek felhasználójává válik, komplex hálózatokon keresztül szerez információt, pedig számára csak úgy tűnik, rápillantott egy polcra vagy megnyomott egy gombot.

Nem is olyan távoli jövő, sőt egyes országokban már inkább jelen, hogy a fejlett digitális technológiák az üzletek szerverszobáiból, háttérrendszereiből kívándorolnak a vásárlótérbe is. Az informatikai eszközök bevetése éppen annyival teszi kényelmesebbé és jobbá a bevásárlást, mint amennyivel egyszerűbb és hatékonyabb a képeslapfeladásnál mobilinterneten keresztül egy kirándulás képeit feltölteni egy webhelyre.

Szerencsére mára ezt a hazai üzletek többsége is felismerte, s rájöttek, hogy az informatikai háttér nem egy felesleges pénzkidobás, hanem alapvető szükséglet, a hatékony üzemelés elemi feltétele. Az informatikai eszközökkel nemcsak a logisztikai, készletezési és pénzügyi feladatokat lehet fejleszteni, hanem tökéletesen alkalmas a vásárlói bizalom növelésére, illetve a kiszolgálás minőségének javítására is. A vonalkódos rendszerek, az intelligens kasszapultok és a háttérinformatikai elemek ma már szinte kötelező elemei az üzleteknek, de ennél jóval messzebbre visz ez az út.

Áru helyett a vevő a középpontban

A jövőben a technológia továbbterjeszkedik majd a vásárlói téren belül, s az eddigi áruközpontú szemlélet helyett egy vásárlóközpontú viselkedés lesz jellemző az üzletekre.

Ehhez a célhoz az elektronikus polccímkék, az információs kioszkok vagy éppen az önkiszolgáló kassza segítheti hozzá a boltokat, s azon szereplők, akik a többiek előtt ismerik fel ezeket a lehetőségeket, vásárlókat, ügyfeleket csábíthatnak el a konkurenciától. A vevő kiszolgálása, információval való ellátása IT-eszközök segítségével ráadásul nemcsak az ő kényelmét biztosítja, hanem minden eddiginél fontosabb adatokat ad majd a vásárlói szokásokról, attitűdökről.

Az első időszakban természetesen lehetnek szkeptikusai is a modernizálásnak. Az idősebb korosztály, vagy az alsóbb társadalmi rétegek számára nehezebb az áttérés, sokkal inkább idegenkednek mindentől, amit nem ismernek. Miattuk fontos az, hogy az informatikai fejlődés ne járjon együtt tanulási kényszerrel, ne kelljen tudni használni az újdonságokat, hanem minden működjön készségszinten, s ne a technológiára akarják rászabni a vevőt, hanem épp fordítva, a vevő igényeihez igazodjanak az eszközök.

Fizess önállóan!

Az egyik fontos újdonság, amivel a vásárlók a közeljövőben találkoznak majd, a „self-checkout", vagyis az önkiszolgáló kassza. Nálunk inkább csak terv, de az Egyesült Államokban, illetve egyre több európai országban is jó ideje használatban van a megoldás. A rendszer lényege, hogy a nagyobb bevásárlóközpontokban a pénztárosok által üzemeltetett kasszák mellett ember nélküli kijáratok is vannak, s a vevőknek nem kell végigállni a hosszú sort, hanem önmaga húzhatja le a vonalkódolvasóval a termékeket, s pénztáros nélkül ki is fizetheti a végösszeget.

Az elv egyszerű: a vevő pontosan ugyanazt teszi meg önmaga, mint amit a pénztáros is, tehát a szalagra feltett termékeket a vonalkódolvasóval regisztrálja, majd szokás szerint beteszi az árut a szatyrokba. Eközben egy interaktív érintőképernyős felület, illetve audiovizuális üzenetek kalauzolják végig a vevőt a folyamatokon. Az árak beolvasását követően ugyanezen a felületen keresztül a vevő megnézheti, hogy mi mennyibe került, mennyit fizet összesen, és végül kiválasztja a fizetés módját, ami lehet készpénz, kártya, vagy akár utalvány is. A biztonság érdekében az önkiszolgáló kasszák szigorúbb kamerás védelmet kapnának, illetve egy intelligens rendszer a szalagra helyezett termékek súlyát is figyelné a fizetés előtt és után. A lopás esélye így körülbelül annyi, vagy talán kevesebb, mint a pénztárosok esetén.

Szlovéniában egy áruházlánc már 100 üzletében vezette be az önkiszolgáló kasszákat, s a siker egyik nagy meglepetése, hogy az idősek nagyobb százalékban veszik igénybe ezeket, mint a fiatalok. Az idősek több esetben bizalmatlanok a bolti eladókkal és pénztárosokkal szemben, így nekik az a motiváció, hogy így biztosan annyit fizetnek, amennyit vásároltak. A szlovén sikert az is mutatja, hogy ezekben az üzletekben a vásárlások 23 százaléka az önkiszolgáló kasszákon történik.

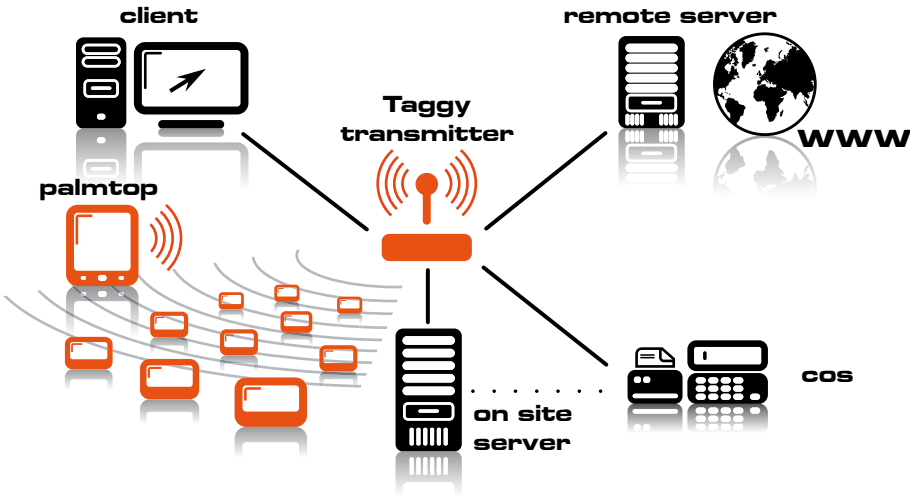
Nálunk is terjedőben az e-címke

Az önkiszolgáló kassza mellett a másik, Magyarországon is terjedőben lévő technológia az elektronikus polccímke. A Szin-

ELEKTRONIKUS POLCCÍMKÉK

MÁR NEM CSAK A JÖVŐ TECHNOLÓGIÁJA?

A Synergon Retail Systems Kft. ez év májusától 3 országra – Magyarország, Szlovákia, Csehország – kiterjedően megszerezte az olasz Webass Srt. egyik kiemelkedő terméke, a TAGGY ESL (Electronic Self Label) elektronikus polccímke disztribúcióját.



MI AZ A TAGGY?

- Egy innovatív wireless rendszer, amely a termékek naprakész árainak és egyéb jellemzőinek pillanatnyi megjelenítésére szolgál.
- Egy eladási ponton kihelyezett eszköz, amely IT rendszerhez kapcsolódva folyamatosan fogadja és megjeleníti az aktuális információkat, mint például egy termék eladási ára, egy adott mérési egység ára, aktuális promóciók, kedvezmények forintban vagy százalékosan, újrarendelési tételek és készletek.

A TAGGY ELŐNYEI

- Gyors árváltoztatás
- Nem igényel emberi erőforrást az árak változtatásához
- Megszűnik az árak kiírásának többszöri ellenőrzése
- Segítséget nyújt a polcrendszerek módosításában
- Megszünteti a drága nyomdai költségeket
- Nyomon követhető
- Nem igényel extra kábelezést a partnereinktől
- Akciók, promociók egyszerű megjelenítése

Az eszközök segítséget nyújthatnak a különböző termékek promóciójának kihangsúlyozásában. Adatbázisokkal könnyedén összeköthető (Back Office szoftver, vállalatirányítási rendszer, CRM stb.) A polcokon igényesen többféle módon kihelyezhető.

KIKNEK AJÁNLJUK?

- Szupermarketek
- Gyógyszertárak
- Vasáru-kereskedések
- Ékszerboltok
- Drogériák
- Zöldség-gyümölcs kereskedések
- Telefon- és tartozékboltok
- Optikai szaküzletek
- Ruhaszaküzletek
- Cipőboltok
- Elektronikai szaküzletek
- Töltőállomások

HOGYAN MŰKÖDIK?

A rendszer alapja a wireless kommunikáció az IT rendszerrel összekötött Taggy Transzmitter – amelyet az eladás helyén egy vagy több ponton helyeznek el – és a Taggy Polccímkék között. Az eszközökre a pénztárgép vagy Back Office adatbázisából könnyedén kiexportálható a cikktörzs, illetve a hozzá tartozó árak. Az információk kiküldése után pontos visszajelzést kapunk, hogy melyik eszközre milyen információt küldtünk el, és azok letöltése sikeres volt-e. A nagy hatótávolságú

tézis Informatika Zrt. beszámolója szerint már 3 Praktikerben, 2 CBA-ban (egy számítástechnikai szaküzletben, illetve egy gyógyszertárban is) működik jelenleg is szegmens alapú LCD-címke-rendszer. Az idei évben továbbbi 3 üzletben várható az installálása.

Hazánkban ugyan több cég is foglalkozik ilyen megoldásokkal, de teljes boltinstallációja csak a Szintézisnek van. Ráadásul a cég komoly pénzt fektetett piackutatásokba is, hogy a lehető legjobb elektronikus polccímke-megoldást lehessen az érdeklődő boltoknak ajánlani. Több esetben kiderült, hogy a jónak tűnő, dizájnos rendszerek valójában működésképtelenek, de több nemzetközi áruházlánc meglátogatása után a cég a svéd Pricer termékeit találta a legjobbnak. Nem véletlen az sem, hogy világszinten a Pricer 60 százalékos részesedést tudhat magáénak saját piacán.

Egy elektronikus polccímkerendszer esetében kritikus, hogy a kommunikáció kétirányú legyen, tehát az árak kiküldése után a címke visszajelzést is küldjön a sikeres kommunikációról. Másrészt a Pricer-rendszeren belül együtt kezelhetőek a szegmens alapú kijelzők a teljesen grafikus pont-mátrix kijelzőkkel, illetve lehetőség van arra is, hogy egyes termékcsoportoknál megmaradjon a klaszszikus módszer, ha arra van igény.

A CBA-áruházban például az egész boltban szegmens alapú címkék vannak, kivéve a zöldségrészlegen, ahol grafikus kijelzők teljesítenek szolgálatot. Ezeken a termék neve és ára mellett feltüntethető a származási hely, tárolással kapcsolatos figyelmeztetések, vagy bármilyen tetszőleges üzenet vagy ábra. A Szintézis stratégiai üzletágvezetője, Szabó Dávid véleménye szerint „habár a szegmens alapú címkék is kielégítenek minden igényt, 8-10 év múlva, amikor a grafikus kijelzők ára is alacsony lesz, fokozatosan át fognak minden esetben térni arra."

Az LCD-megoldások mellett létezik még e-papír megoldás is, amit a székesfehérvári Laurel Kft. kínál megoldásai között. Ennek használata viszont egyelőre még meggondolandó, ugyanis az e-papír ára túl magas, így a bevezetés költsége meghaladhatja a jelenleg jobb minőséget biztosító grafikus címkékét. Előnye viszont, hogy az e-papír nem fogyaszt energiát, csak a feliratok változtatásakor, így egy apró elemmel is hosszú ideig működőképes maradhat, illetve az e-papír megjelenése sokkal közelebb áll a valódi papíréhoz, így a váltás feltűnésmentes lehet.

A vásárlók többségének tetszik az ötlet

Függetlenül a megjelenítő típusától, az adatokat a központi szerverről a címkékre kétféle úton lehet eljuttatni. Az egyik a rádiófrekvenciás adó, ami lassabb és kevésbé biztonságos, mint a másik, az infravörös megoldás.

Az utóbbiról a legtöbb embernek a távirányítók és mobiltelefonok infraportja jut eszébe, ami ehhez képest egy primitív technológia.

A Szintézis által ajánlott Pricer-eszközök infravörös kommunikációja jóval fejlettebb a mobiltelefonokban használttól, így nagyobb távolságban is működőképes,

Kódok több dimenzióban

Attól függetlenül, hogy a vásárlói lánc melyik elemét nézzük, legyen szó gyártói, szállítói, viszonteladói, kereskedői vagy ügyfélviszonyról, a papírozás, a táblázatok és a mechanikus folyamatok már mind elavulttá váltak. Használni kezdve a digitális technika bármely innovatív megoldását, szinte érthetetlen, hogyan lehetett élni nélkülük. Olyan ez, mint elképzelni egy 80-as évekbeli randevút, mobiltelefon nélkül.

A kereskedelem sosem volt egyszerű műfaj. De sok beszállítóval, termékkel dolgozva, a papírhegyek, a szelektálásra, vagy egyszerűen eladásra váró termékek és a követhetetlen köröket futó alkalmazottak bizonyára senkinek sem juttatják eszébe az „üzleti hatékonyság" vagy a „gördülékeny kiszolgálás" kifejezéseket. Inkább beszélhetünk stratégianélküliségről, kalkulált készletveszteségekről, és az üzleti terv is inkább egy becslés, mint alapos számítás.

Számos kereskedőnek szerencsére a papírnyilvántartás és az átláthatatlan, napi, talán heti, havi csúszással frissülő készletellenőrzés már csak rossz emlék.

Tenyérnyi mindentudó

Ha feltételezünk egy megfelelő informatikai háttérrendszert, akkor a következő lépés, hogy nemcsak az irodákat, hanem a végpontokon, azaz a mozgásban lévő alkalmazottakat is kiszolgáljuk a technológia előnyeivel. Erre való a PDA, azaz a személyi digitális asszisztens elnevezésű készülék. Ez olyan apró számítógép, amely akár egy tenyérben elfér, viszont a tel-

Codes in several dimensions

Having become accustomed to the fruits of digital technology, it is hard to imagine how we had managed to live without them in the past. Retail has never been a simple business, with the necessity of handling all kinds of inventories and records. Assuming that we have an IT background system which is up to the job, it is a good idea to equip our field units with digital technology as well. This is what PDA-s have been developed for which use a mobile version of Windows. PDA-s usually have cable connections and can also be linked to networks by means of Bluetooth or Wi-Fi and are also equipped with GPS. PDA software developed by MobiSol provides the functionality which makes PDA the formidable tool it is for almost all employees. As PDA-s allow two way communication, the movement of employees can be tracked as well as their activities. PDA-s can also make life easier for employees assigned to warehouses and stores. The dairy warehouse operated by Friesland Hungária is an example of how PDA-s can help forklift operators, as it tells them which palette needs to be moved where. An almost infinite variety of specialised tools also exist which use the Windows Mobile operating system, allowing them to be integrated into the corporate network. Vonalkód Rendszerház offers a wide range of PDA-s complete with bar code readers or even RFID function. RFID is one of the most promising technologies in retail, used most frequently in logistic applications at present. It is suitable for storing far more information than bar code, which can be read without a physical connection. Passive RFID is used in retail, where the energy needed for transmitting data comes from the antenna of the reader. Though RFID is more expensive than bar code, its use has already become feasible in applications where large volumes of goods need to be handled. New possibilities have been opened up by the appearance of two dimensional bar code. While one dimensional bar code is limited to storing a sequence of numbers or letters, rectangular 2D bar codes can store several kilobytes of any data and can be printed using conventional laser printers. In Japan, 2D bar codes have even appeared on billboards which can be read using a cell phone, providing a direct link to web sites. No substantial investment is needed by retailers to introduce this technology, but it allows users to get much more detailed information about products than previously which in turn makes it easier for them to choose. Most cell phones used in Hungary are equipped with a camera and there are more than 600 000 mobile Internet subscriptions at present. The number of possibilities in IT and retail applications is infinite. ■

és közvetlen rálátásra sincs szükség a címkék és az antennák között.

Egy másik tévhit az elektronikus címkékkel kapcsolatban az, hogy drága a bevezetése, s csak nagy hipermarketeknek éri meg. Mivel a rendszer ráépíthető az üzlet meglévő informatikai infrastruktúrájára, s egy bázisállomáson, az adóvevőkön és a címkéken kívül nincs szükség további beruházásokra, ezért a volumennel együtt változik a költség, tehát kisebb üzletek számára is elérhető.

A Szintézis becslései szerint 1-2 év megtérüléssel lehet számolni, de figyelembe véve azt, hogy a gyakori árváltoztatásoknak sem lesz extra erőforrásigénye, illetve a friss áruk nap végi akcióit pontosan lehet vezérelni, inkább hasznot termel.

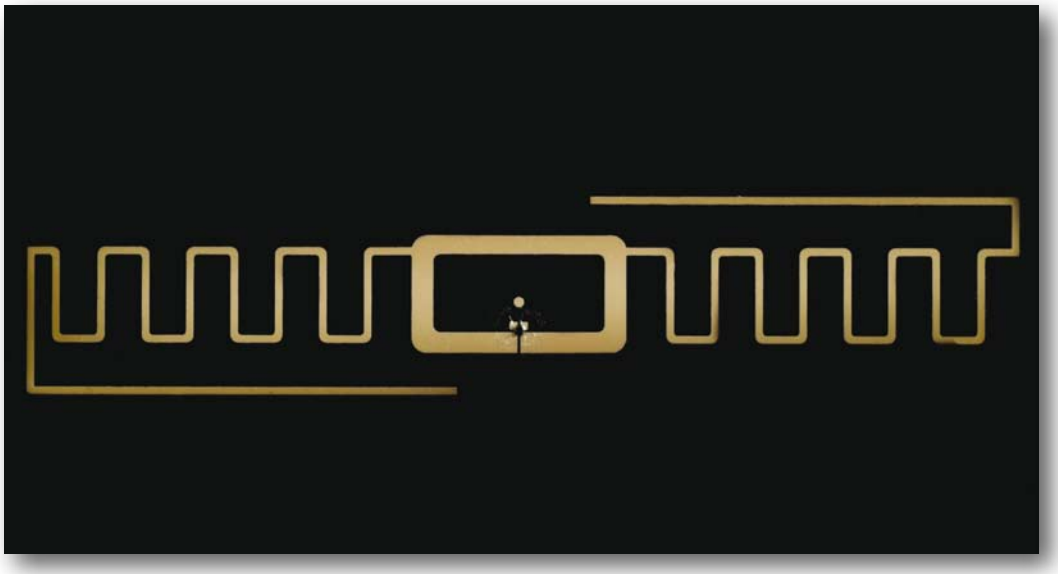
Szabó Dávid, a Szintézis stratégiai üzletágvezetője lapunknak elmondta azt is, hogy egy Magyarországon végzett felmérés szerint a vásárlók csupán 5 százaléka ragaszkodik a normál papírhoz, 25 százalék nem is észleli a különbséget, 30 százalék örömmel fogadta a váltást, 40 százaléknál pedig kifejezetten a bizalom növekedésével járt az e-címke bevezetése. A papírcímkéknél a csere minden egyes darabnál 2 perc emberi munkát igényel, és nagyon sok a hibalehetőség. Az alul- és felülárazott termékek a pénztárnál panaszt generálnak, míg a hiányzó árcímkék csökkentik az adott termék eladásait. ■

L. E.

jesítményt leszámítva az asztali társaikhoz hasonló funkcionalitással rendelkezik. A leginkább elterjedt típusok a Windows mobil változatát futtatják.

A PDA-k többnyire rendelkeznek a kapcsolódáshoz normál vezetékes csatlakozóval is, amivel egy másik számítógépre köthetőek, de akár Bluetooth, akár Wi-Fi hálózatokkal is elboldogulnak, a GPS-modul segítségével működik a helymeghatározás is, illetve némelyik modellben a GSM-illesztésnek köszönhetően telefonfunkciók vagy folyamatos adatforgalom is megvalósítható.

A nyers eszközhöz a MobiSol által fejlesztett PDA-célszoftverek hozzáteszik azt a funkcionalitást, amivel a pici windowsos gépből a területi képviselők, polcszervizesek, terítők, vagy akár a raktárosok, targoncások fő fegyvere válik. A rendszer, amelynek futtatásához mindössze egy átlagos Windows Mobile operációs rendszert futtató PDA-ra van szükség, olyan, korábban papíron vezetett funkciókat digitalizál, mint az útnyilvántartás, szállítási információk, forgalmi adatok kezelése, bolti készletnyilvántartás, visszáru-kezelés, konkurenciafigyelés, de tökéletesen alkalmas napi jelentések, napi zárások készítésére és küldésére is. Sőt, mivel a kommunikáció nem egyirányú, ezért a PDA-val felszerelt mobil dolgozók helyzetéről a vezetés folyamatos képet kap, s azon túl, hogy a leadott dokumentumok láthatóvá válnak a vállalati hálózaton, a GPS-nek köszönhetően a pontos pozíció sem marad rejtve. Ez ugyan egyfajta nyomást is jelenthet a dolgozóknak, a megfigyeltség érzése miatt, de valójában a hatékonyabb tervezés, az ad hoc átszervezés kitűnő eszköze.



A nagyobb utazók mellett a raktárakban vagy az üzletterekben dolgozók életét is megkönnyíthetik a kézi számítógépek. Ahogyan teszik azt például a Friesland Hungária tejdepójában is. A romlandó termékek országos terítését végző egységben a targoncakezelők előtt a kormány és a kis emelőkarok mellett egy PDA is van, ami a valós idejű kommunikáció révén pontosan jelzi, hogy melyik magas polcról melyik raklapot kell levenni, és hová kell tenni. Ezzel elkerülhetőek a tévedések, s a hatékonyság növelésével az egy dolgozó által elérhető kapacitás is nő.

Passzív RFID: adattárolás energiaforrás nélkül

Az általános eszközökön túl szinte végtelen variációban megtalálhatóak a piacon a céleszközök is, melyek ma már szintén Windows Mobile alapon működnek, így könnyítve meg a szoftverek fejlesztését, a vállalati hálózatba való integrációt. A Vonalkód Rendszerház kínálatában például számos speciális PDA és adatgyűjtő található meg vonalkódolvasóval, igény szerint mobiltelefon vagy „pisztoly" formában, érintőkijelzővel vagy anélkül. Sőt, az újabb kézi eszközökben ma már a rádiófrekvenciás azonosítók, azaz RFID támogatása sem maradhat ki.

Ez utóbbi a kereskedelem számára az egyik legnagyobb lehetőség, s a klasszikus egydimenziós vonalkódok legvalószínűbb utódja. A ma már olcsón előállítható RFID-csipeket jelenleg leginkább logisztikai célokra használják, de a jövőben a termelési lánc elejétől a végéig megtalálható lehet. Előnye, hogy a vonalkóddal szemben nagyságrendekkel több adat tárolható rajta, s a leolvasáshoz nem szükséges közvetlen kapcsolat, 5-30 centiméteres, vagy akár nagyobb távolság-

IT sneaking into stores unnoticed

In modern stores, we are becoming users of sophisticated IT systems without even noticing it. In some countries, advanced digital systems have already invaded stores, with IT systems making shopping as more convenient as it is to send home pictures of a holiday using cell phone Internet instead of a postcard. The majority of Hungarian retailers have recognised that IT systems are an essential precondition of efficient operation in not only logistic and warehousing applications but in improving the quality of service and boosting customer loyalty as well. A merchandise-focused approach is gradually being replaced by a customer-focused approach in retail units. Electronic shelf labels, info terminals and self checkout serve this new approach which can bring new customers and help in collecting more knowledge about their needs than ever before. Self-checkout is one of the most important among such innovations. This solution has been in use in the US and several European markets for years. It is essentially the combination of a bar code reader and a bank card reader which allows customers to scan the products and pay for them on their own. During the process, customers receive guidance from a touch screen, see the prices of different items and can choose the method of payment. There are intelligent anti-theft solutions built into the system which keep the risk of theft as low as it is in the case of conventional checkout. Self-checkout has been introduced recently in 100 units of a retail chain in Slovenia. To their great surprise, the operators of the system discovered that older generations use self-checkout more frequently than younger people. In this chain, self-checkout is used for 23 percent of total purchases. Electronic shelf labels have appeared in the Hungarian market. According to a report by Szintézis Informatika Zrt, an LCD label system operates in Praktiker stores and it is to be installed in 10 more units. Some CBA stores, pharmacies and IT stores have also been equipped with similar systems. At present, Szintézis is the only company providing complete store installations. Following intensive market research, the products supplied by Pricer have been found by them to be the best for the Hungarian market. For electronic shelf label systems, it is essential to allow two-way communication. For example, there are segment based labels everywhere in a CBA store, except in the vegetables area where graphic displays have been installed which provide information about the place of origin and any other data though to be relevant. According to Dávid Szabó from Szintézis, graphic displays will replace segment based labels within 8-10 years. Apart from LCD, electronic paper solutions also exists, like those offered by Laurel Kft. However, e-paper is too expensive compared to graphic labels at present. Its advantage is minimal energy consumption and resemblance to real paper. Electronic shelf labels systems are supplied with data using RF or IR transmitters, of which IR systems are faster and more reliable. According to estimates by Szintézis, investment in electronic shelf label systems is returned within 1-2 years and 70 percent of customers welcome such systems, while 25 percent do not even notice the difference. ■

ból olvasható a megfelelő eszközökkel.
Az RFID passzív változata érdekes a kereskedelemben, hiszen itt a csipet körülvevő nyomtatott antenna az olvasó által kibocsátott sugárzásból indukált áramot használja működésre. Így semmilyen energiaforrásra nincs szükség, mégis működik az elektronikus adattárolás.
A nagy volumenű logisztikát igénylő iparágakban ma már szinte elvárás az RFID, de a technológia terjedésével és olcsóbbá válásával akár kisebb kereskedelmi egységek is bátran alkalmazhatják. Igaz, a vonalkód egységáránál még mindig jóval drágább, ezért a kiskereskedelemben egyelőre nem alkalmazható. Hisz hiába a mindössze 1-2 centiméteres méret, egy száz forintos vagy annál olcsóbb termékre a kereskedő nem fog 10-20 forintba kerülő azonosítót tenni.

Új lehetőség a kétdimenziós vonalkód

Az olcsóbb megoldás a vonalkód világában a kétdimenziós vonalkód megjelenése. Ez az okostelefonok és a kamerás mobilok terjedésével egy olyan újszerű lehetőséget teremt, ami nemcsak a kereskedelem alsóbb rétegeiben, de a vásárlóval való kommunikációban, sőt, a reklámtevékenységben is hamar népszerűvé válhat. A normál, egydimenziós vonalkód képességei egy számsor vagy egy rövid karaktersor tárolására korlátozódnak. A többnyire négyszög alakú 2D-vonalkódok viszont bármilyen adatból akár több kilobájtnyit képesek rögzíteni egy néhány négyzetcentiméteres felületen, s az előállításukhoz a megszokott lézernyomtatók ugyanúgy alkalmasak, mint elavult társaikéhoz.
Felhasználásuk egyik divatba jött formája lett, hogy a hirdetésekre nyomtatott 2D-vonalkódba egy internetes linket helyeznek el, amit a vásárló a mobiljával egy pillanat alatt leolvas, s a készülékre telepített böngészőben a következő másodpercekben már a termék weboldala jelenik meg. Japánban annyira népszerű ez a megoldás, hogy egyes cégek óriásplakátokra is nyomtattak ilyen szimbólumokat, amiket messziről a mobilok ugyanúgy beolvashatnak, mint egy kézbe vett szórólapról a piciváltozatot.
Amennyiben egy kereskedő úgy dönt, hogy alkalmazza ezt a technológiát, akkor nincs szükség komoly beruházásra az előállításhoz, a megszokott módon készülhetnek a vonalkódok, vagy egyszerűen a papír árcímke mellé nyomtatva a mobilos felhasználók a kihelyezett információk mellett sokkal részletesebb tájékoztatást kaphatnak, önállóan, ami közelebb viheti a vásárlási döntéshez a bolton belül. Erre a technológiára pedig már a magyar közönség is érett technológiailag, hiszen a legtöbb mobil már rendelkezik beépített kamerával, s az NHH jelentése szerint több mint 600 ezer mobilinternet-előfizetés van a három szolgáltatónál összesen.
Ez ugyan még nem jelent akkora bázist, hogy kizárólagos szerepet kapjon bárhol is, viszont ha egy műszaki boltban részletes termékspecifikációt, egy élelmiszer-üzletben pedig az ételek kalóriaértékét, recepteket, vagy akár nyereményjátékot rejthetnek a fura kis pontok. A lehetőségek végtelenek ebben is, de általánosságban a kereskedelem és az informatika kapcsolatában is. Az élelmes, találékony szereplők a vásárlót ma már sokkal több interakcióra késztethetik, ráadásul azonnali visszacsatolás mellett, de az okosan gondolkodó gyártó-kereskedő cég saját működését észrevétlenül is digitalizálhatja. Kevesebb emberrel, több elvégzett munka, biztosan meghozott döntések, kényelmesen. Csábító. ■

L. E.

eGate® wanzl

A bejárat és a pénztárak környéke érzékeny zóna az áruházakban: egyrészt, mert a fogadásnak lehetőleg >nyíltnak< és barátságosnak kell lennie, másrészt pedig mind a bejáratnál, mind pedig a kasszazónánál – mindenekelőtt a leltárhiány miatt – nagyon fontos a szempont a biztonság. A Wanzl cég mind bejáratokhoz, mind pedig kasszazónához használható, új, intelligens kapurendszer-generációjánál, az >eGate<-nél mindkettő teljesül: az >eGate< változatosan alkalmazkodik a meglévő helyiség igényeihez és tökéletesen integrálódik minden környezetbe. A radarvezérléssel, intelligens szenzorikával és multifunkcionális hightech-funkciókkal ellátott >eGate< nagyfokú biztonságot és leltárhiány elleni védelmet kínál.

>eGate< mint bejárati berendezés

Az >eGate< bejárati berendezést radarvezérlés nyitja: a radarsugár és a nyitási idő az áruházi igényeknek és a vevőforgalomnak megfelelően beállítható. A bejárati berendezésként használt >eGate< felismeri a kijárati irányba jogosulatlanul haladó vevőket és becsukódik. A manipulációs kísérleteket azonnal továbbítja a személyzet felé: így akadályozza meg az >eGate<, hogy valaki kijáratként használja a bejáratot. Az >eGate< berendezés-generáció összes alapfunkciója kezelőpulton keresztül vagy rádiós távirányítással is vezérelhető. Ezen túlmenően a beépített PC-interfész kényelmes adatcserét, valamint központi számítógéphez, távkarbantartó egységhez, épületvezérlő rendszerhez történő csatlakoztatást is lehetővé tesz, annak érdekében, hogy vészhelyzetben, pl. tűz esetén, automatikusan kinyisson és kiegészítő menekülési útként szolgáljon. A kívánságra opcionálisan választható, a vevőforgalom mérésére szolgáló >eGate< szoftvercsomag kiegészítésképpen gondoskodik a gazdaságosságról: az áruházak bármikor megállapíthatják a vevőszámot egy vagy akár több fióküzletben is, és így optimalizálhatják a működési folyamatokat és a személyzet foglalkoztatását.

>eGate< mint Exit-Gate

Ugyanakkor az Exit-Gate-ként beépített >eGate< azoknak az automatizált kasszarendszereknek is fontos rendszerkomponense a kaszazónánál, amelyek a hagyományos pénztárakkal párhuzamosan használhatók: a self scanning és self payment megoldásokkal kombinálva így válik a pénztárak környéke az újítások területévé. Mihelyt a vevő kifizette a vásárolt árut, automatikusan kinyit az >eGate< berendezés, és a vevő elhagyhatja az áruházat. Így a kasszánál lecsökkent várakozási idő a vevők hasznára válik.

eGate „Made by Wanzl"

Felelősen környezetünkért

Környezetünk kímélésére irányuló törekvés cégünk kötelezettsége vevőinkkel, embertársainkkal és a felnövekvő generációval szemben. Ezért az eGate rendszerek úgy kerülnek kialakításra, hogy nyugalmi állapotban az elektromos áramigényük a korábbi rendszerek 50%-ra csökken. És hasonlóan a többi Wanzl által gyártott termékhez, az eGate rendszerek előállítása is az ISO 14001 uniós környezetvédelmi szabályok szerint történik.

www.wanzl.hu

Megérint a jövő

Mobiltelefonra érkező kétdimenziós beléptető kóddal, néhol a tudományos fantasztikum világát idéző standokkal, jövőbe mutató előadásokkal, Rubik Ernő fővédnökségével várta az érdeklődőket június 10-11-én a Nemzetközi Innovációs Megoldások Kiállítása.

Az esemény szakmai beharangozásán túl a gyémántfokozatú támogató GS1 és a fiatal kutatókat tömörítő Kitchen Budapest közös kreatív, „Eat the code!" kampánya is hozzájárult a rendezvény széles körű népszerűsítéséhez.

A láthatatlan látható

A célcsoportnak egyetemeken, főiskolákon, irodaházakban kétdimenziós kódba csomagolt cukorkát osztogattak kétdimenziós kódos pólóba öltöztetett fiatalok. A kód lefényképezésével és az ingyenesen hozzáférhető kódolvasó szoftver segítségével kiolvasható volt a kampányt támogató honlap címe, ahova regisztrálva kedvezményes belépőhöz és ajándék pólóhoz juthattak az érdeklődők. A több mint 4000 karaktert tömörítő kód kicsi helyen, könnyű kiolvasást biztosít, ezért több műszaki területen, például az autóiparban, telefongyártásban már évek óta sikerrel használják. Egyre inkább előtérbe kerül azonban a játékos, kommunikációs funkció is, amit a KiBu innovációs labor fiatal kutatókat tömörítő társasága szemléltetett. Perszonalizált, egyedi információkat tartalmazó kétdimenziós kódot ugyanis az ő standjukon legóból, vasalható gyöngyökből vagy tépőzáras textil elemekből is ki lehetett rakni. Legnagyobb sikerre azonban a vasalható póló számíthat, amelynek kétdimenziós kódba rejtett üzenetét mindenki saját kezűleg készítheti el. Fesztiválok, fiataloknak szóló rendezvények slágere is lehet ez a találmány.

Debreczeny Balázs, a GS1 Magyarország tréning- és marketingvezetője hangsúlyozta, hogy az EAN és UCC egyesüléséből 2005-ben létrejött formáció szabványalkotó és azok bevezetését segítő szervezetből mára már valódi szolgáltató szervezetté vált. Jövőre vonatkozó elképzeléseik is ezt a tendenciát erősítik. Olasz ötletből kiindulva ugyanis olyan innovációs bemutatóterem felállítását tervezik, ahol láthatóvá válik a láthatatlan, vagyis a teljes ellátási lánc impresszív módon bemutatásra kerül.

A tervek szerint, mintegy 400 négyzetméteren, az elérhető legmodernebb eszközökkel és technológiai megoldásokkal felszerelt, körülbelül 100 négyzetméteres eladóteret is magában foglaló showroom mini konferenciaközpontként, kutatólaborként, valódi szolgáltatóközpontként működik majd, közép-európai régiós hatáskörrel. Egyetemekkel, intézetekkel együttműködve várják majd az érdeklődőket. A területen működő vállalatoknak, beszállítóknak ideiglenes tárgyalókkal, rövidebb időszakokra is bérelhető irodákkal, legmodernebb felszereltséggel és változatos szolgáltatásokkal állnak majd rendelkezésre.

A GS1 a jelenleg „CODE – Center Of Developement & Education" elnevezésre hallgató központ felállításával tovább hangsúlyozza, hogy olyan termékeket, szolgáltatásokat és megoldásokat kínál, amelyeknek alapvető szerepük van az ellátási lánc hatékonyságának fejlődésében. Mivel a világon 108 nemzeti tagszervezeten keresztül számos iparágban, így az FMCG-től kezdve az egészségügyön és a szállítmányozáson át a védelmi szektorig több mint 20 különböző ágazatban van jelen, a GS1 Magyarország elsődleges célja továbbra is a legelterjedtebb szabványrendszer minél szélesebb körben való honosítása, népszerűsítése marad.

Kereskedelem új dimenzióban

Egyre többünknek természetes közeg az internet, az információk gyűjtése, az interneten való kommunikáció. Az online működés, a magasabb fokú szervezettség, a folyamatok letisztult kezelése mind a külső kapcsolatokban, mind a belső tevékenységek kezelésében alapvető igénnyé vált.

A raktári, üzemi online adatgyűjtés, egyedi vonalkódos termék-nyomonkövetés, egyszeri adatbevitel lehetőleg az adat keletkezésének helyén – azaz a belső online működés a ROOL Bázis (saját, hazai fejlesztésű) rendszerben tág keretek között testre szabhatóan megvalósítható.

– Azonban számos partnerünknél tapasztaljuk, hogy a rendelkezésre álló, jobbnál jobb termékek vevői ismertsége/elérhetősége korlátozott. Hogyan tud ezen a helyzeten egy informatikai cég változtatni? – teszi fel a kérdést Kiss István, a Rool Informatika Kft. ügyvezető igazgatója. – Első lépésként elkezdtünk felépíteni egy közös hazai online élelmiszer-termékkatalógust. A termékek katalógusban való megjelenítése teljesen ingyenes (és az is marad). A termékek feltöltéséhez és egy szűkített alapfolyamat informatikai kezeléséhez szintén ingyenesen biztosítjuk a roolnet Start-rendszert. Ezzel a 2 lehetőséggel élve elkezdhető az online működésre való felkészülés.

Első pillantásra a nyugat-európai üzletekből ismert, képernyőjén színes képeket, mozgó filmet is megjelenítő mérlegek vonzzák a Laurel standjára a kiállítás látogatóit. A zöldség-gyümölcs osztályokra ajánlott automata árufelismerő mérleg 4 kép felajánlá-

sával segíti a vevőket a termék kiválasztásában, így nagyban lerövidíthető a mérlegelésre szánt idő, csökkenthető a félrenyomások száma.
A csemegepultba pedig a dupla képernyős változatot ajánlják, amelynek a vásárló felé fordított monitora részletes, képes és feliratos termékinformációt ad az éppen mérlegelt árucikkről. A csemegepultos eladó ó munkáját pedig színkódos billentyűkkel, szöveges kiírásokkal segíti, de lehetőség van a termékhez kapcsolódó receptek vagy kedvezménykuponok kinyomtatására is. Egy sajt vásárlásakor például a hozzávaló bor ajánlása és a bor megvásárlásához rögtön kedvezménybón kinyomtatása is lehetővé válik. Közelebb lépve, a standon a sokat emlegetett „future store" – jövő áruháza – több kelléke is megtalálható, megismerhető. Az elektronikus polccímkék 2 generációja is megtekinthető működés közben. Az olcsóbb, e-papír alapú, környezetbarát, kisebb méretű, ebből adódóan kevesebb információt hordozó változat mellett az LCD alapú, akár 10 féle információt, képet és logót is megjelenítő árjelző is elérhető.
A szakemberek felhívták a figyelmet, hogy az eszköz a hagyományos papír alapú címke tudásán és kezelésén felül számos újdonságot, a jövőbe mutatóan számtalan új lehetőséget kínál az alkalmazó kereskedők részére, melyekkel a jelenleg nem olcsó eszközök költség-megtérülési ideje jelentősen csökkenthető.
Járai Richárd, a cég oktatási vezetője lelkesen mutatta be a „borguru" névre keresztelt érintőképernyős sommelier-automatát, amely sokféle szempont, például árfekvés, borvidék, akciós ajánlat stb. alapján segíti a vásárlást.
A standon szinte elbújik a kis, hordozható számítógép méretű eszköz, a „self scanning" – vásárlói asszisztens –, amelynek segítségével a vevő saját maga olvassa be a kosárba helyezett árut a rendszerbe, a kasszánál pedig csak fizet, nincs szükség a termékek ki és bepakolására. A kereskedők a vásárlóknak nyújtott kényelmi szolgáltatásokon felül a rendszerhez kapcsolódó elemző modullal hasznos információkat gyűjthetnek a vásárlási szokásokról, akár úgy is, hogy a bolt grafikus térképén kirajzolódnak a csomópontok, ahol a legtöbb vásárlói érdeklődést regisztrálták a kézi eszközök.
A kereskedelmi kulisszatitkok szakértője, Lovász Attila, a kereskedelmi és logisztikai megoldások üzletágvezetője KerInfo elnevezésű információs rendszerüket mutatta be, amelynek segítségével akár bolti és cikkelemszinten megismerhetővé válnak az eladási adatok. Az ECR jegyében elindult adatáramlási hajlandóság megnövelte a program iránti érdeklődést, hiszen olyan tényezők kerülhetnek így napvilágra, amelyek eddig rejtve maradtak. A kiválasztott boltokban rá lehet keresni egy bizonyos márka vagy cikkelem polci készleteire, készlethiányára, azután akár hasonló méretű vagy épp más régióban vagy másik területi vezetőhöz tartozó üzletek adataival összehasonlítani.

Élelmiszer-biztonság felsőfokon

Folyamatos kutatási és fejlesztési tevékenységének köszönhetően az évek óta használt okmánybiztonsági megoldásait az élelmiszer-biztonság, a márka- és termékvédelem szolgálatába állította az Állami Nyomda. Az átcímkézések, visszaélések megakadályozására hazánkban egyedülálló, többszintű megoldást kínálnak, elsősorban az élelmiszeripar beszállítóinak, rendszerintegrátor-cégeknek, azonosító- vagy csomagolóanyag-gyártóknak, nagy címkefelhasználóknak. Az általuk kínált oldószerérzékeny alnyomat például szembeötlő módon jelzi, ha a rajta lévő eredeti információt manipulálni próbálják. A speciális, biztonsági adalékanyagot tartalmazó festék pedig a „radír" nevezetű, kisméretű kézi eszközzel könnyedén beazonosítható. A hűtést igénylő termékek nyomon követését teszik lehetővé azok a nyomda által ajánlott, hőmérsékleti szenzorral ellátott rádiófrekvenciás azonosítók (RFID), amelyek mérik és naplózzák a logisztikai lánc egésze során a tárolási és szállítási környezetet.

Megjelölt kártyalapok

A rádiófrekvenciás azonosítás felhasználási területeinek szakavatott ismerőjeként az Odin a kiállítás bejáratánál izgalmas zsetonos-kártyás játékra invitálta az érdeklődőket, ahol az asztalra festett kártyalapok alatt antennák rejtőztek, így a kihelyezett monitoron azonnal követhetővé vált a játék állása. Ugyanígy nyomon követhetővé válik bármilyen RFID-chippel ellátott dolog, legyen szó ágyneműről, gyógyszerről vagy éppen fagylaltról. A már mosható, vasalható változatban is elérhető apróság kórházak, szállodák textilkezelését könnyítheti meg, gyorsíthatja fel és teheti sokkal gazdaságosabbá. A nyilvántartás hatékonyságát segíti, hogy azonnal láthatóvá válik, mi, hol, mióta, milyen állapotban található, legyen szó ruházatról, lepedőről vagy nagy értékű eszközről. PDA-rendszerükkel a gyógyszeradagolás és betegazonosítás biztonságosabbá tételére mutattak be integrált megoldást. A kereskedelem és vendéglátás számára releváns területen, a hűtőberendezések állapotának nyomon követésére, automatikus hőmérsékleti naplózásra is alkalmazzák a kínált szolgáltatást.

Marketing mobilra szabva

A GINNT Expo teljes körű regisztrációs, beléptetési, fizetési, jegyértékesítési feladatait ellátó vállalat jól vizsgázott a szakmai közönség megítélése és a megbízást adó GS1 szemében is. Az Ausztriában már elterjedt, de hazai pályán

roolnet
élelmiszeripar online
www.elelmiszeriparonline.hu
● ingyenes közös hazai online élelmiszer termékkatalógus
● online élelmiszeripari portál
● roolnet Start ingyenes szoftverrendszer
csatlakozz!

Mindent a vásárló kényelméért: érintőképernyők, árufelismerő mérlegek, kódleolvasók, elektronikus polccímkék és „sokan mások”

is lassan elfogadottá váló „mobil ticketing” ugyanis lehetővé teszi a szuperbiztonságos beazonosítást, így a nem hamisítható online jegyértékesítést, ellenőrzést és beléptetést is. A legelterjedtebb felhasználási terület azonban a kommunikáció és a promóciók világa.

Basilides János Country Manager szerint a személyre szabott, interakció alapú marketing kiváló eszköze ez a mobiltelefonokra kitalált szolgáltatás. Adatbázis létrehozására, frissítésére, bővítésére, lojalitásépítésre is kiválóan alkalmazható. A törzsvásárlóknak egyedi ajánlatokat küldhetnek ki kereskedők vagy márkagyártók, így azonnali forgalomgeneráló akciókat lehet költséghatékonyan, gyorsan és rugalmasan lebonyolítani. A „mobil tagging” módszerével pedig már a márka- és imázsépítés klasszikus területeire is innovatív lehetőséget kínálnak, amellyel az offline és online kommunikáció összeköthető.

Az újdonság lényege, hogy mobiltelefonon keresztül összekapcsolódik a virtuális világ a valósággal. Szemléletes példa az Ausztriában induló kampány, amelyben szociálisan hátrányos helyzetű gyerekek vitorlás hajókon való nyaraltatására gyűjtenek adományokat. A rendszerbe regisztrálva, mobiltelefonon fogadott hívással, vagyis a hívott félnek ingyenesen lehet fújni a vitorlákba a szelet. A fújás erősségétől függően a számítógép képernyőjén, az internetes honlapon megjelenő hajó mozgásba lendül. A fújás euróban kifejezett értékéről dönthet a telefonáló, hogy a szervezetnek adakozza-e vagy sem. Az eszköz tehát adott, csak a kreativitáson múlik, milyen területre alkalmazzák.

Díjnyertes DataMatrix

A kiállítás zárónapján szakmai zsűrizést követően kiválasztásra került a leginnovatívabb kiállítói termék, a Dimoco és az Idom 2000 közösen fejlesztett alkalmazása, melyet GINNT EXPO Innovációs Díj 2009 kitüntető címmel jutalmaztak. A díjnyertes fejlesztés lényege, hogy a GS1 által támogatott kétdimenziós DataMatrix mobilkódba hitelesített digitális aláírás és időbélyeg kerül, amelyet a felhasználó mobiltelefonjára kiküldve – MMS-ben, WAP-linken vagy Bluetooth-on keresztül – intézményekben, ügyintézés vagy beléptetés során a helyszínen telepített 2D mobilkódolvasó-scannerrel ellenőrizhető – példaként lásd a korábban leírt „mobil ticketing” folyamatot.

Ez a kiállítás is hozzájárult ahhoz, hogy a kutatás és fejlesztés laboratóriumi világa és az üzleti élet egymásra találjon, így az innovációs ötletek a megvalósulás útjára lépjenek. ■

K. I.

A touch of the future

The futuristic GINNT Expo was held on 10-11.June. The “Eat the code!” campaign conducted by the main sponsor GS1 and Kitchen Budapest had been highly successful in promoting the event. Candy wrapped in 2D code was handed out to the target group by hosts and hostesses dressed in 2D T-shirts. By taking a photo of the code and reading it with the help of a free software, participants got the name of the web site supporting the promotion. The code composed of more than 4 000 characters is easy to read and has been used in several sectors of industry for years. Playful functions are also increasingly popular as demonstrated by the researchers of KiBu at their stand where 2D codes were made from lego, pearls and textile panels fitted with velcro. The biggest success however, was the 2D code which can be ironed on T-shirts by anybody. As Balázs Debreczeny from GS1 Magyarország pointed out, the organisation formed as the result of a fusion between EAN and UCC in 2005 has become a true service provider. They are planning to establish a 400 square meter innovation showroom where the entire supply chain becomes visible and which can also function as a conference centre and a research lab, offering a wide range of services. Such a facility would offer another possibility for improving the competitiveness of Hungarian companies. By setting up the „CODE – Center Of Developement & Education” GS1 would emphasise the fact that it is offering products and services which play an essential role in improving the efficiency of the supply chain. The Internet is becoming a natural environment for an increasing number of people. Living and working on line has become a basic necessity. The ROOL Bázis system developed by Rool Informatika Kft allows a wide range of internal on line operations to be performed. A domestic on line product catalogue has also been complied. Products can be entered into the catalogue free of charge using the roolnet Start system. At first glance, the colour screens of the scales were the most attractive feature of the Laurel stand. The automatic product identifier recommended for fruit and vegetable departments helps customers in finding their product by selecting 4 photos. A double screen version is recommended for use in deli counters, with detailed info about the product being scaled displayed on the screen facing customers. The screen can also be used for advertising products consumed with the product on the scale. 2nd generation electronic shelf labels are also displayed. Cheaper E-paper versions hold less information but consume less energy than LCD based models, which can display photos and logos. The “wine guru” is an automatic sommelier machine with a touch screen. Portable „self scanning” devices are also displayed which allow customers to scan products on their own and collect data on consumer habits at the same time. Attila Lovász spoke about their info system named KerInfo which allows sales data to be broken down to the level of individual stores and items. The increasing popularity of ECR has generated interest in this solution, as it allows details which have remained unknown so far to be uncovered. Extensive research into document security has been utilised by Állami Nyomda in the field of food safety. In order to prevent the re-labelling of food products, they have developed a multilevel solution. The special solvent-sensitive material used for the print indicates any attempt to manipulate the label, while the dye contains a special additive which can be detected by a special, hand held device called the “rubber”. They also have RFID tags equipped with heat sensors which log temperatures throughout the supply chain. Participants were invited to join an exciting card game by Odin, an expert in RFID. Antennas were concealed under the cards painted on the table which allowed the game to be followed on a screen. Things fitted with an RFID chip can be tracked in the same way. The company in charge of the registration, ticketing and payment tasks related to GINNT Expo performed well in the opinion of visitors and the organiser as well. Mobile ticketing allows super-secure identification of visitors, but is used most frequently in communication and promotional campaigns. According to János Basilides country manager, this service is an ideal tool for interactive marketing and can also help in developing a data base or loyalty building by sending individualised offers to regular customers. It can also be used for mobile tagging in brand building. The application developed by Dimoco and Idom 2000 was awarded the GINNT EXPO Innovation Prize 2009. This allows a digital signature and a time stamp to be included in the 2D DataMatrix code. ■

„Közös" siker

Tíz résztvevőből kilenc újra „borszerdázna": a csatlakozott éttermek és kereskedők 90 százaléka jövőre is részt kíván venni az akcióban – derült ki az eseményt szervező Magyar Bormarketing Kht. és a MT Zrt. közös felméréséből. A szervezők a debütáló esemény résztvevőinek számával is elégedettek, a kérdőívre érkezett válaszok szerint megérte részt venni az akcióban.

Az akció a Nemzeti Bormarketing Program keretében valósult meg. A szervezők külön sikerként könyvelik el, hogy a legnagyobb bornagykereskedő cégek is támogatták a kezdeményezést, és kedvezményt biztosítottak az eseményben részt vevő vendéglátóhelyek számára. Példátlan a nagykereskedői összefogás: a hat legnagyobb érintett magyar cég korábban még nem működött együtt egyetlen szakmai akcióban sem. A Borszerdához a METRO áruházlánc is csatlakozott. Az esemény előkészítésében a WSET Nemzetközi Borakadémia Kft. nyújtott szakmai támogatást.

Talán mert a magyar bort a sajtóban sem illik úgy kezelni, mint a magyar vendéglátást, vagy mert a borkínálással nem lehet akkorát hibázni, mint a főzéssel, a Borszerdát – ellentétben a Torkos Csütörtökkel – nemcsak hogy előítéletek nélkül, de mindenféle utólagos kritika nélkül kezelte az online média. Ez is előrelépés! ■

"Joint" success

According to a survey by Magyar Bormarketing Kht and MT Zrt., 90 percent of the retailers and restaurant owners participating in the Wine Wednesday campaign would participate again. The six leading wine wholesalers joined forces to support the campaign which has also been supported by the METRO chain. Professional support for organising the event has been provided by WSET Nemzetközi Borakadémia Kft. ■

Murányi László az MFSZ új elnöke

A Magyar Franchise Szövetség május 27-én megtartott tisztújító közgyűlése a leköszönő Lavotha Ildikó helyére Murányi Lászlót, a CO-OP Hungary Zrt. vezérigazgatóját választotta. A közgyűlésen elhangzott a szövetség 2008. évi beszámolója, tisztújításra került sor, megválasztották az új elnököt és alelnököt, illetve előadást tartott dr. Békesi László közgazdász. Az újonnan választott elnök hozzászólásában elmondta, hogy a jelenlegi válsághelyzetben felértékelődik a franchise. Lényeges, hogy a franchiserendszerekbe kapcsolódó kis- és középvállalkozások túléljenek, hatékonyan működhessenek, ezért fontos az a háttér, az a szakmai plusz, amit egy franchiserendszer, a rendszergazda nyújthat a belépő tagoknak. Célként a hatékony lobbytevékenységet és a marketingmunka további erősítését jelölte meg. ■

László Murányi, new chairman of MFSZ

László Murányi, CEO of Coop Hungary Zrt was elected the new chairman of the Hungarian Franchise Association on 27. May. According to the new chairman, franchise has become more important in the current economic climate. ■

Gyilkos statisztikák

Ha az Országgyűlés ősszel elfogadja a javaslatot, 2010. július elsejétől betiltják a dohányzást a melegkonyhás éttermekben. A rendelkezés nem érinti az éttermek kerthelyiségét, valamint a kizárólag italokat és hideg ételeket felszolgáló egységeket.

Kökény Mihály, az egészségügyi bizottság elnöke állítja, a hazai közönség háromnegyede támogatja az éttermi dohányzás beszüntetését, és a dohányzás teljes tiltása nem jár majd forgalomcsökkenéssel a vendéglátóhelyeken. Háber Tamás, az MVI elnöke szerint a puszta számszaki határozatok mögött nincsenek valós vállalkozói, munkahelymegtartó szempontok. ■

Killer statistics

If the amendment of current legislation on the protection of non-smokers is passed in the autumn, smoking will be banned in restaurants. According to statistics, this planned measure is supported by 75 percent of restaurant guests. ■

Magyar gázkonnektor

Elsősorban a vendéglátás számára lett kifejlesztve, de otthoni használatra is alkalmas a Fővárosi Gázművek és az E.ON közös, legújabb innovációja, a gázzal működtethető grillező, amelyet június 17-én sajtótájékoztatóval egybekötött grillpartin mutatott be a két cég.

Az újdonság lényege: magyar szakemberek francia és holland minták alapján olyan EU-szabvány szerinti biztonságos gázkonnektort alakítottak ki, amihez könnyen csatlakoztatható például a teraszon felállított gázgrillező. A vezeték maximálisan hat méternyi távolságra tesz lehetővé megfelelő mobilitást. Mind a konnektor, mind a vezeték olyan kiképezést kapott, amely révén abszolút veszélymentesen lehet a gázzal működő grillsütőt akár a vendégek asztalához is tolni, és az ételt a helyszínen, személyre szabottan elkészíteni – ahogy azt Buday Péter mesterszakács a helyszínen, a Matteo étteremben be is bizonyította. ■

Hungarian gas connection

The gas operated grilling apparatus developed by Fővárosi Gázművek and E.ON is suitable for use in the catering sector and at home as well. The essence of the innovation is a safe gas connection which complies with EU standards and can be connected easily to the outdoor grilling apparatus. ■

Mit ér a Bocuse d'Or, ha magyar?

Bár a Magyar Bocuse d'Or Akadémia áprilisi elnökségi ülésén a szervezők még nem árulták el, igazából keveseket érhetett váratlanul a hír: a hazai Bocuse d'Or verseny döntőjét a Hungexpo területén rendezik, mégpedig a 2010. február 21–24. között megrendezett közös Foodapest-UKBA kiállításon (itt zajlik majd egyébként a 2010-es Cukrász Junior Világbajnokság is). Az erről szóló együttműködési megállapodást június 17-én a Le Meridien hotelben írták alá a Bocuse d'Or és a Hungexpo képviselői.

A döntőben Kreil Vilmos, az akadémia elnöke szerint előreláthatóan nyolc versenyzőnek lesz alkalma a bizonyításra. Bár nyílt titok, hogy a – legalább – két részre szakadó magyar szakácstársadalom nagyágyúkat is felvonultató másik „fele" bojkottálja a versenyt, a szervezők nem bíznak semmit a véletlenre. A győztes a magyar viszonylatban kiemelkedőnek számító pénzdíj mellett minden segítséget megkap ahhoz, hogy a nemzetközi megmérettetésen emlékezeteset nyújtson. Kreil úr jutalomutazásnak beillő felkészülési időszakot ígér a magyar döntő és a genfi európai elődöntő közötti 3 hónapra: látogatás és vacsora három Michelin-csillagos étteremben, találkozás Paul Bocuse-zel, terepszemle a verseny helyszínén, néhány hetes tréning egy svéd vagy francia Michelin-csillagos étteremben. Mindennek a célja az, hogy a magyar versenyző testközelből ismerje a csúcsgasztronómiát, és ne először találkozzon a szakma rangos képviselőivel, esetleg potenciális zsűritagokkal.

A cél nem szerény, de reálisnak tűnő: a magyar csapatnak (ami az új előírások miatt kiegészül a két szakács egyfajta speciális szerepű „edzőjével") az első 12-be kell kerülnie, és a lyoni döntőbe bejutnia.

A szakma meghatározó hazai képviselőinek megítélése a Bocuse d'Or verseny koncepciójáról, lebonyolítási rendszeréről, szakmai hasznáról mindkét oldalon folyamatosan változik. Mindkét fél argumentációjában sok a cáfolhatatlan elem. A szakma szempontjából – szerintünk – a leghelyesebb álláspont most az, ha minden, a magyar gasztronómia fejlődését szolgáló projektet, ezen belül minden hazai versenyt hasznosnak ismerünk el, és a nemzetközi versenyeken a magyar résztvevőkért szorítunk. ■

What is Bocuse d'Or worth when it's Hungarian?

The final of the local Bocuse d'Or competition is to be held in the Hungexpo complex, during the Foodapest-UKBA 2010 exhibition. Eight competitors are expected to reach the final. The event will probably be boycotted by one half of the deeply divided Hungarian community of chefs. Apart from a substantial amount, the winner will also receive all the support required for competing successfully in the international competition, including visits to three restaurants which all have 3 Michelin stars, a meeting with Paul Bocuse and a visit to the place where the competition is to be staged. The objective is finishing in the top 12 and reaching the Lyon final. ■

Alkoholtilalom a XI. kerületben

Ismerve az intézkedésben egyébként nem érintett szabadtéri zenés szórakozóhelyek által produkált zajszintet, kissé furcsa a XI. kerületi önkormányzat érvelése a májusban bevezetett, a „nem túl magasan pozicionált" vendéglátóhelyekre vonatkozó 22–06 óra közötti alkoholtilalmat illetően: e szerint az olcsó berúgási lehetőségeket é s az ezzel járó hangoskodást akarják megszüntetni. A III., IV. kategóriába tartozó, de melegkonyhát üzemeltető helyek türelmi időt kaptak a kerülettől: ezek éjfélig tarthatnak nyitva. Mint ismeretes, két éve a „lisztferenc-tériek" lobbijának sikerült – hasonló okokra hivatkozva – elérni a terézvárosi önkormányzatnál, hogy a környék szeszes italt is árusító nonstop élelmiszerboltjai 23–06 óráig zárva tartsanak, ugyanis a környékbeliek a vendéglátóhelyeket is felelőssé tették a részeg hangoskodásért. Úgy tudjuk, ott több mint fél évre(!) volt szükség ahhoz, hogy a BKIK ki tudjon harcolni egy kompromisszumos megoldást – a boltok most csak szeszes italt nem árusíthatnak. A világon egyébként máshol is küzdeni kényszerülnek a vendéglátósok az élelmiszerboltok olcsó konkurenciájával (ilyenekről adtunk már hírt lapjainkon), de a XI. kerületben a gazdagabb vendéglátósok önvédelmi törekvéseinek áldozatul estek a vékonyabb pénztárcájú vendégeket kiszolgáló „kollégáik" is. ■

Alcohol banned in district XI

Once we have experienced the level of noise produced by the open air clubs located in the district, the argument used by the local government of district XI to justify the recently introduced ban on alcohol sales in food stores between 22.00 PM and 06.00 AM sounds quite strange. This has been the need to reduce noise in the streets at night. ■

Franchise híradó

Franchise news

Bolthálózatok „frencsájzban”

A hazai vendéglátás egyik legégetőbb problémája az állandó, jó minőségű alapanyagellátás. Az élvonalbeli vendéglátóhelyek egy része nyugati határainkon túlról szerzi be az első osztályú árukat, a nagy tömeg pedig a globalizáció előnyeit kínáló bevásárlóközpontokat részesíti előnyben. Az elmúlt időszakban azonban két olyan kezdeményezés bontogatta szárnyait, amely hosszú távon nem csak a prémium minőségű hazai termékek beszerzését könnyítheti meg, de komoly támogatást jelent a magyar termelők piacra jutásában is.

Januárban a MAGOSZ indította el franchise-rendszerű bolthálózatát, melybe a beszállítói-termelői kört a szövetség alakítja ki. Ennek alapján a gazdaköri tagok előnyöket élveznek, de külsős résztvevők felvétele elől sem zárkóznak el. A MAGOSZ határozza meg – egyeztetve a termelőkkel – a beszállítási árat, valamint azt a maximált árat is, amelynél többért nem lehet értékesíteni a terméket. Folyamatos egyeztetés folyik a termelő és az üzlettulajdonos között az ár tekintetében, lényegében a MAGOSZ közvetíti a jelentkezőket a hálózat tagjai felé, és biztosítja az üzletek folyamatos, jó minőségű termékekkel való ellátását. Jelen pillanatban 30 bolt működik Budapesten, 21 Pest megyében, vidéken pedig 9. Országosan 200 üzlet megnyitását tervezik.

Májusban több éves előkészítő munka végére került pont a „Magyar Termékek Boltja” üzletlánc franchise-rendszerben történő elindulásával. A magyar áruk piacra jutását segítendő kezdeményezés sikere az agráriumban és kereskedelemben érintettek összefogásával válhatott mára bárki számára elérhetővé. A rendszer külön figyelmet fordít arra, hogy csak szigorú minőségi követelményeknek megfelelő termékeket forgalmazzon. Erről külön védjegyszabályzat rendelkezik, tehát a vásárlók számára komoly garanciát nyújt a megfelelő minőségre a védjegyes magyar termékek forgalmazása (Premium Hungaricum Védjegy). A boltok különlegessége – nevükben is jelzett módon – abban rejlik, hogy árukészletük zöme magyar termékekből tevődik össze. A hálózat egyelőre tizenöt taggal üzemel. ■

Chains under a franchise system

One of the biggest problems Hungarian catering businesses are faced with is the supply of good quality materials. Two initiatives have been launched recently which might help restaurant owners in finding a supply of premium quality local products and also local farmers in selling their produce. A retail chain operated under a franchise system was opened by MAGOSZ in January, where stores are supplied by local farmers directly. Supply prices and the limit for consumer prices are determined by MAGOSZ . At present, they have 30 stores and plan to open a total of 200 units. The “Hungarian Products Store” chain was opened in May. Strict quality criteria applies to the products sold by the chain, which also has a quality trademark of its own (Premium Hungaricum Védjegy) intended to serve as a guarantee of quality for consumers. At present, the chain is composed of 15 units. ■

Magyar pizza-lánc

Áprilisában Pizza Oscar néven nyitotta meg első éttermét a legújabb hazai étteremlánc. A hálózat teljesen azonos arculatú, termékpalettájú és azonos ízvilágot kínáló egységekből valósul meg, a helyszíni fogyasztáson túl az üzletek mindegyike házhoz szállítást is ellát, egyedülálló módon Budapest teljes területét lefedve. A teljes hálózat (amely a nyilvánosságra került tervek szerint 8-10 egységből áll majd az első ütemben) kiépítése várhatóan 12-18 hónap alatt valósul meg. A második ütemben a budapesti helyszíneken túl vidéki franchise-egységek megnyitására is sor kerül. Az új franchise-lánc egyedi gazdasági és kommunikációs stratégiával jelenik meg a piacon. Létrehozták az első hazai Pizza Oscar-díjat, amelyet szakmájukban kiemelkedő teljesítményt nyújtó, ismert pizzasütők vehetnek majd át. A díjazottak listáját háromfős kuratórium állítja össze, a vendégek szavazatai alapján közülük kerül ki a győztes. A díjazottak névadói lesznek az általuk kedvelt alapanyagokból összeállított pizzának. ■

Hungarian pizza chain

Pizza Oscar opened in April is the first unit of the new domestic pizza chain. All units of the chain will have an identical image and pizza range and will also provide delivery service. They plan to open 8-10 units in Budapest the following 18 months. Later, they intend to open units outside Budapest as well. ■

Az egyiknek sikerül...

Vélhetően a válság miatt elhalasztja a már régóta ígért budapesti nyitást a Starbucks, bár már van Magyarországra vonatkozó franchise-szerződése a Burger King, Pizza Hut és KFC-éttermeket is üzemeltető AmResttel. Az egy ideje nehézségekkel küzdő cég több üzletét bezárta, és korlátozza új egységek nyitását is. Eközben a Relay és Inmedio hírlapboltokat üzemeltető Lapker megnyitotta az első Costát – a találgatások ellenére az első kávézó viszont az Astoriánál nyílt meg a tervezett (és gyakorlatilag majdnem kész) oktogoni helyett. ■

One succeeding...

The opening of the first Starbucks unit is to be delayed, probably as a result of the crisis, although it has already signed a franchise agreement with AmRest. The first Costa has been opened by Lapker, near Astoria. ■

Siker minden fronton

Aki eddig kételkedett benne, hogy a válságból a legbiztosabban a gyorséttermek profitálhatnak, talán még azokat is meggyőzik a McDonald’s májusi eredményei: a gigacég 2009. májusi forgalma a világ átlagában 5,1 százalékkal haladta meg a tavaly májusit (USA – 2,8%, Európa 7,6%). Az étteremlánc itthon 79 milliós vendégszámmal, 12 százalékos növekedés után 38,7 milliárd forintos forgalommal, és 1,54 milliárd forint üzemi eredménnyel zárta 2008-at. Öt új éttermet és nyolc McCafét nyitottak. ■

Success on all fronts

Results achieved by McDonald’s in May serve as proof that fast food chains can profit from the recession: global sales were up by 5.1 percent, compared to 2008, while growth was 12 percent in Hungary. ■

„Visszarendeződés!”

Kovács László

A most lezárult négyéves periódusban az MNGSZ Éttermi Mesterbizottságának elnöki posztját töltötte be Kovács László, a La Fiesta Party Service tulajdonosa. A tisztújító közgyűlést követően levélben jelentette be, hogy felfüggeszti tagságát. A kollégák egy része értetlenül állt a történtek előtt…

– Köztudott, hogy a tisztújítás egyik legfontosabb célja a vezetőség fiatalítása volt – mondja kérdésünkre Kovács László. – Ezt azonban csak részben sikerült elérni. Az új elnök, Prohászka Béla folytatója lehet a leköszönő Pető István által megkezdett, ragyogó munkának, ugyanakkor a választás felszínre hozott néhány olyan problémát, ami hosszú távú következményekkel járhat a szervezet életében.

Az eltelt négy év során szervezett mestervacsorákon kimondott presztízse lett a részvételnek és nem csak az azokon dolgozó iskolák, szakoktatók számára vált komoly értékmérővé, de a lebonyolításban szerepet vállaló szakácsok, séfek is megtiszteltetésként élték meg a lehetőséget. Ráadásul a rendezvény bevétele az egyik legfontosabb pillére volt az MNGSZ gazdasági bázisának is.

– Szomorú csalódás volt számomra, mikor kiderült, hogy miközben én a mestervacsora előkészítésével voltam elfoglalva, mások a választással kapcsolatos, ellenem történő kampányolással töltötték az időt. Azt gondoltam, nekem nem kell kampányolni, az elvégzett munka majd helyettem is beszél.

Az alelnökként jelölt Kovács László döbbenten szembesült azzal, hogy az egyébként általa kaotikusnak minősített közgyűlésen nem kapott két percet sem, hogy beszámolhasson bizottsági elnöki munkájáról, az általa szervezett mestervacsorákról, külföldi utakról, melyek eredményeként az elmúlt négy évben tízmilliós bevételt könyvelhetett el a szövetség.

– Sajnos éttermi vonalon nemhogy nem történt meg a fiatalítás az MNGSZ-ben, de elmondhatom, kifejezett visszarendeződés történt – mondja csalódottan Kovács László. – Nem kiléptem, hanem felfüggesztettem tagságomat, mert úgy gondoltam, olyan emberek szekerét nem fogom tolni, akik eddig nem sokat tettek a szövetségért, a tagságért. ■

„Turning back the clock”

László Kovács, owner of La Fiesta Party Service had been chairman of the Restaurant Master Committee of MNGSZ for four years, but suspended his membership recently, following the annual meeting of the association. - While the main objective of the annual meeting had been to bring younger members into the committee, we did not succeed entirely in this regard -ha explains. The master dinners have achieved true prestige in recent years and have been one of the major sources of income for MNGSZ. It was disappointing for him to see that some people were campaigning against him while he was occupied with preparing master dinners and that he was denied two minutes to speak at the annual meeting. ■

Reggel 6-tól este 8-ig

Molnár György (35), az Étrend Magyar Konyhafőnökök Egyesületének elnökségi tagja az egyesület beszámoló és tisztújító közgyűlése előtti percekben, írásban jelentette be, hogy a továbbiakban nem kíván tisztséget betölteni a szervezetben. A Hadik Hotel konyhafőnöke, aki egyben a BGF KVIF szaktanára, 2003-ban lépett a tagság sorába, és Mózes Péter regnálásának esztendejében választották be az Étrend elnökségébe.

– Sajnos az utóbbi évek viharai nem múltak el nyomtalanul az Étrend felett – kezdi a beszélgetést Molnár György. – Sándor Dénes hivatalba lépésekor még nem létezett az MGE, és akkoriban az MNGSZ is meglehetősen gyenge szervezetként üzemelt. Aztán Cseh Jánosnak nem sikerült érvényesíteni az elképzelését, ezért távozott a megalakuló MGE-be, és magával vitte a tagság hozzá hasonlóan gondolkodó részét. Az őt követő Mózes Péter remek dolgokat akart megvalósítani, de a 2008-as közgyűlés nem támogatta elképzeléseit, ezért távozott – szintén nem egyedül…

Molnár György

Ebben az időszakban a formálisan még mindig bejegyzett elnökként funkcionáló Sándor Dénes és Molnár György próbáltak tenni azért, hogy ne hulljon végképp szét az egyesület.

– Őszintén reméltem, hogy fel lehet hozni a szervezetet az évekkel korábbi szintre – folytatja Molnár György –, ezért vállaltam ismét el az elnökségi tagságot. Sajnos az utóbbi időben bebizonyosodott, hogy ez a tevékenység teljes embert kíván. Konyhafőnökként dolgozom, emellett tanítok a főiskolán és egy szakképző iskolában, ez a hét öt munkanapjából háromszor reggel hattól este nyolcig tartó elfoglaltság. Emellett az Étrend jövőjével kapcsolatos elképzeléseim is eltérnek a vezetőség által preferált iránytól.

Figyelemre méltó gondolatokat fogalmaz meg a – még mindig – fiatal szakember. A szakmai szervezetekkel kapcsolatos relatív érdektelenség oka tehát nemcsak a nem megfelelő szakmai, illetve tagtoborzó tevékenység, hanem a szakácsok, konyhafőnökök többségének megélhetéssel kapcsolatos napi harca, amely egyszerűen nem hagy időt, energiát az ilyen irányú aktivitásra. ■

From 06.00 AM till 20.00 PM

György Molnár (35), chef of Hotel Hadik and a former member of the board of Étrend Magyar Konyhafőnökök Egyesülete had resigned from the board minutes before the annual meeting of the club was scheduled to begin. - Unfortunately, chairman Péter Mózes had excellent ideas but last year's annual meeting failed to support him and he was forced to resign. I had sincerely hoped that we would be able to re-establish the standards of earlier years but I have realised that this is a full time job and I simply don't have enough time - he says. - Furthermore, my ideas about the future of Étrend were also quite different from those of other board members. In his opinion, the main reason behind the lack of interest in the work of professional organisations like this is the daily struggle chefs are involved in to make a living. ■

Megújult Knorr Lasagne termékek

- A lasagne az egyik legismertebb olasz étel a magyar családok körében.
- A Knorr Lasagne Rafinéria dobozok tartalmazzák a lasagne elkészítéséhez szükséges alapvető hozzávalókat: az olaszos fűszerezésű mártásalapot, valamint az eredeti olasz lasagne tésztát. **Fogyasztóinak így már csak a többi friss hozzávalót kell leemelnie az Ön polcairól, mint például a darált húst!**
- A kívül-belül megújult Knorr Lasagne termékek a jövőben a sikeres Knorr Rafinéria száraz alapok közé tartoznak, így élvezik a Rafinéria szegmens támogatását.

	Knorr Lasagne Bolognese Rafinéria	Knorr Lasagne Milanese Rafinéria	Knorr Lasagne Carbonara Rafinéria
Kiszerelés	205 g	195 g	190 g
MRDR DU	13516202	10123102	20042104
EAN	5997257351052	5996358014705	5996358004539
ITF	5997257351625	15996358012319	15996358004215
Db/karton	10	10	10
Karton/paletta	98	98	98

Az Ön polcairól sem hiányozhatnak az olasz ízvilágot képviselő egyedi **Knorr Lasagne Rafinéria dobozok!**

Minden közös étkezés egy lehetőség...

www.rafineria.hu

Tehetség a batyuban

Megint egy fiatal szakács, aki felépít valami maradandót, majd veszi a kalapját, és másfelé próbál szerencsét. Oláh Roland, a két éve nyílt Café Ertét vitte séfként a legjobbak közé. Július 1-jétől viszont családjával együtt az USA-ban próbál szerencsét.

– Sokan nem értik a környezetemben, hogy most, amikor beérett munkám gyümölcse, miért megyek el, de úgy gondolom, pont itt az ideje váltani – véli Oláh Roland. – 32 éves vagyok, most még van bennem néhány év, hogy fejlődjek, hogy valahol, egy igazán jó étteremben akár „közönséges" szakácsként is rengeteget tanuljak. Itthon erre alig van lehetőségem.

Oláh Roland

A fiatal séf valóban sok mindent kipróbált már itthon. Megismerte a szállodai éttermek világát, fiatalon konyhafőnök lett egy belvárosi étteremben, nagy forgalmú ételbárokban tanulta meg tisztelni az alapanyagokat. Később Budapest legnevesebb haléttermében tanult rengeteget jó nevű külföldi szakácsoktól – innen csábították a Café Ertébe. Erik Schröternél sztázsolt, a mesterrel közös borvacsorát is szerveztek.

– Sokat tanultam az utolsó két évben is – jórészt autodidakta módon –, ez feltehetően látszik a Café Erté étlapján is. Büszke vagyok az Étteremkalauztól kapott előkelő helyezésre, de úgy érzem, még nem vagyok teljesen „kész". Jót főzök, egyszerű stílusban, de a tökéletes textúra kialakítását, egyes technológiákat, a tálalás magas szintű trükkjeit még el kell sajátítanom – ha lehet, a legprofibbaktól.

Oláh Roland rendkívül szerény, talán mert ösztönösen dolgozik, pedig eredményei nem a véletlennek köszönhetők. Szerinte egy jó séfnek egyszerre kell megszállottnak és alázatosnak lennie.

– Nem szeretnék semmiben, főleg nem a munkámban középszerű lenni, ehhez azonban egy magyar szakácsnak kockáztatni is tudnia kell. Előttem a sorsszerű lehetőség: zöld kártyát nyertem az USA-ba, és az utazás mellett döntöttem – a családommal együtt. Természetesen a sikerre vágyom, amiben benne van az is, hogy a kislányomnak a lehető legjobb életet biztosítsam. De ez nem jelenti azt, hogy feltétlenül kint maradok: ha megteremtettem az anyagi biztonságunkat, és néhány év múlva jön egy hívás, hogy Roland, csináljunk egy nagyon jó éttermet Budapesten, társtulajdonosként – most így látom – bele is vágok. ■

Talent in the bag

Yet another talented young chef has decided to leave after building up something. Roland Oláh has turned Café Erté into one of the best restaurants but is now leaving for the US. Many people around me are surprised by my decision, but I think that time has come for a change. I am 32 and I can still develop, so I want to learn. He has already worked in many places including hotels, the best fish retaurant in Budapest, Café Erté and even worked with Erik Schröter. I have learned a lot on my own in the past two years and I am proud of this, but I still have a lot to learn. I don't want to produce mediocre performance in anything. This is why I need to take a risk now, but I am not planning to spend the rest of my life in the US. ■

Érezni a légkört!

Doktorits-Neubauer Judit

Lea Linsternél, a Michelin-csillagos luxemburgi séfnél jártak szakmai továbbképzésen a Villa Medici étterem szakácsai nemrégiben. Az étterem tulajdonosai évek óta rendszeresen delegálják munkatársaikat színvonalas éttermekbe sztázsolni.

Ma a szakmai fejlődés egyik hatékony lehetősége ez – magyarázza Doktorits-Neubauer Judit, aki az ismert veszprémi szálloda és étterem kommunikációs vezetője. – Külföldi szakmai lapokat olvasva tájékozódunk, és ha felkelti egy-egy étterem, szálloda a figyelmünket, akkor elutazunk oda, és „leteszteljük". A személyes látogatás alkalmával lehetőség nyílik arra is, hogy az adott üzlet vezetőivel egyeztessünk a sztázsolás lehetőségéről. Szakácsaink töltöttek el így már néhány hetet Németországban és Olaszországban is.

Lea Linsternél a közös munka mindössze egynapos volt, ám ezt sem volt könnyű időben egyeztetni. Rendhagyó volt ez az utazás – indokolja a rövid kinn tartózkodást a szakember. – Nemcsak Linster asszony elfoglaltsága miatt, hanem mert ezúttal nem csupán a főszakácsunk, hanem konyhai stábunk további három tagja is megkapta a lehetőséget, hogy ismerkedjen egy ilyen szintű hely hangulatával, légkörével.

A csapat a séffel együtt készítette el – néhány más fogás mellett – ugyanazt a menüsort, amit előző este a luxemburgi magyar nagykövettel együtt fogyasztottak el. Napközben az étterem zárva volt, így nyugodt körülmények között tudtak dolgozni.

Lehetősége nyílt tehát a Villa Medici szakácsainak munka közben, belülről megtekinteni egy, a nyugat-európai körülmények között is igazán profinak számító konyhát. Meg is lepődhettek, hiszen a hazainál kevésbé szigorú előírások miatt Lea Linster több szakáccsal is kisebb területen képes elvégezni munkáját, mint ők itthon.

– Az út nemcsak élményt – motivációt is adott a munkatársainknak; inspirációt az elkészítési módokat, a tálalást, szemléletmódot illetően, amit aztán itthon beépítenek a napi munkájukba. Követjük ugyan a trendeket, de elképzeléseinket, munkánkat – többek között a sztázsolások szervezését – nem a különféle gasztronómiai kiadványok értékeléseihez igazítjuk. Ízletes, ám egyedi ételeket szeretnénk kínálni a vendégeknek. Külföldről pedig nemcsak a gasztronómia, de a marketing területén is adaptálunk ötleteket. ■

To feel the atmosphere!

Chefs from Villa Medici have recently attended a course held by Lea Linster. - This is an efficient way to develop – explains Judit Doktorits-Neubauer from Villa Medici. – We read foreign magazines and whenever we see a restaurant or hotel we find interesting, we go there to check it out for ourselves. We also find out if there is a possibility for our people to get training. - Though only one day has been spent with Lea Linster, it was not easy to get a date, as she is very busy and four members of our staff had the opportunity to get acquainted with the atmosphere of her restaurant. The team was surprised to see that Lea Linster and her colleagues can perform their tasks in less kitchen space than they have in Hungary. - The trip not only served as an experience but also as motivation and inspiration for our team. ■

Több funkció – kevesebb helyen

A XXI. század egyre gyorsuló innovációi között talán nem nevezhető újnak egy olyan konyhai gép, amely már néhány éve kikerült a tervezőirodából, de a VarioCooking Center® már csak azért is újdonságként kezelendő, mivel a berendezések magyarországi elterjedése még kezdeti fázisban van.

A vendéglátás alapvető és soha nem enyhülő problémája, hogy – néhány szerencsés esetet leszámítva – az éttermek, vendéglők konyhájának alapterülete meglehetősen csekély. Ugyanakkor a gyártók egyre másra jelentkeznek olyan multifunkcionális termékekkel, melyek nagy segítséget jelentenek a terület optimális, ergonomikus kihasználásában, és a munkaerő és munkaidő gazdaságos beosztásában. Ebbe a sorba illeszkedik a VarioCooking Center®.

A gép nem más, mint egy egyidejűleg akár három különböző étel készítését lehetővé tevő „minikonyha". Mini, mert helyigénye minimális, az alaptípus mérete 120×78 cm. Két „főzőmedencéből" áll, amelyek típustól függően használhatók levesek, mártások, főzelékek, raguk főzésére éppúgy, mint tésztafőzésre, krumplisütésre, de alkalmazhatjuk rostlapként, és főzhetünk nyomás alatt is.

– A készülék középpontjában a főzőmedencék alatt elhelyezkedő fűtőrendszer áll – mondja Száler Péter, a Kombi Plusz Kft. ügyvezető igazgatója –, amely a hőenergiát egy teljesen újszerű, nagy sűrűségű, dinamikus hálószerkezeten keresztül adja át, nagy erővel, precizitással és szabályozhatósággal. Mindig annyi energiát használ, amennyi éppen szükséges. A főzendő anyagok mennyiségét automatikusan figyelembe veszi, így a költséges energiát sokkal hatékonyabban használja.

Mivel a fűtőelem zónákra bontva üzemel, az egyes funkcióknál a felületnek csak az éppen szükséges részét fűti a beállított hőfokra. Másodpercenkénti gyakorisággal szabályozza és optimalizálja a medence alján a víz, az alaplevek és az olaj hőmérsékletét. A szabadalmaztatott fűtési technika gondoskodik az edény aljának egyenletes hőleadásáról, anélkül, hogy egyidejűleg az edény oldala is felhevülne. A hőenergiát az edény alja finoman adja át a terméknek, így szüntetve meg a kifutás, a forró edényfalra való ragadás vagy lekozmálás lehetőségét. Ez különösen a tejes ételek készítésénél hatalmas előny.

A berendezés valamennyi ételkészítési opcióra előre elkészített gyári programmal rendelkezik. Ez nemcsak folyamatos kontroll alatt tartja az üzemelést, de a szakács manuális közreműködését igénylő munkafázisoknál (merülő kosár feltöltése, sülő húsféleség megfordítása, vízadagolás) hangjelzéssel figyelmeztet. Apropó: vízadagolás! A gép adagolórendszerrel rendelkezik, amelylyel pontosan beállítható a kívánt vízmennyiség, így szükségtelenné teszi a manuális feltöltést. A gép a konyha ivóvíz- és szennyvízrendszeréhez kapcsolódik, és így, a beépített kézi zuhany segítségével a főzőmedencék kimozgatás nélkül, azonnal tisztíthatók.

– Természetesen a gyárilag beállított programokba a szakács bármikor belenyúlhat, adott esetben leállíthat folyamatokat, újraprogramozhatja azokat – folytatja Száler Péter. – Ugyanakkor a felhasználó a saját maga által kikísérletezett műveleti sorokat rögzítheti a gép memóriájában és azokat bármikor újra előhívhatja. A gyártó a készüléket magyar nyelvű menürendszerrel is ellátta.

Hasznos tulajdonság, hogy a gép felismeri az alapanyagra jellemző tulajdonságokat, a nyersanyag nagyságát és mennyiségét. A sütési időt, illetve a szükséges kézi beavatkozások időpontját kiszámítja és folyamatosan aktualizálja, sőt, a hátralevő főzési időt is kijelzi.

A főzőmedencék billenő funkcióban üríthetők, a használt főzővíz pedig egy leeresztő szelepen keresztül a szennyvízcsatornába távozik – mindez természetesen „gombnyomásra". A két üst között, a gép tetején elhelyezett kerámialap lehetővé teszi, hogy a szakács egyidejűleg egy harmadik munkafolyamatot végezzen.

A legkisebb méretű készülékben tégelyenként egy óra alatt 80 adag omlett, 180 szelet vagdalt, 10 liter puding, 12 kiló hasábburgonya vagy 6 kiló pörkölt készíthető el. ■

(A termékről bővebb információt a 71. oldalon olvashat)

More functions – in less space

Though VarioCooking Center® has been in existence for some years, it is just beginning to appear in Hungarian kitchens. The shortage of space is an eternal problem in restaurant kitchens. VarioCooking Center® is a multifunctional apparatus which helps in using labour and time efficiently and also saves kitchen space. It is a „miniaturised kitchen" suitable for preparing three different dishes simultaneously. The basic version occupies only 120×78 cm. It consists of two „cooking basins" which can be used for cooking a diverse range of food, even under pressure. – The heating system located under the cooking basins transfres heat through a brand new type of dynamic mesh in order to use only as much energy as needed for the specific dish – says Péter Száler, managing direcor of Kombi Plusz Kft. As the heating panel is divided into zones, only the appropriate zones are heated at any given time. VarioCooking Center® comes with a program containing options for all modes of preparation and also warns chefs when intervention is needed by means of a sound signal. Programs can be modified and saved in the memory by chefs. VarioCooking Center® has a Hungarian language menu system as well. It can also identify the materials and the quantities used, adjusting cooking times automatically. ■

Stand Bistro

Minden szempontból elegáns egyszerűség jellemzi a belvárosi Sas utcában kialakult vendéglátónegyed legújabb szereplőjét, a Stand Bistrot. A koncepció szerint az elnevezés a piaci standokra utal, ugyanis ezek a fellelési helyei a friss, házias, jó ízű alapanyagoknak, melyek az új bisztró alapelemei.

Kötetlenebb, lazább, ugyanakkor nyugalmat sugárzó, egységes a belsőépítészeti kialakítás. A reggel nyolctól késő estig üzemelő üzletben a korai órákban – ahogy ez egy bisztrónál természetes – reggelifféleségekkel, kávéval indítanak, majd a déli időszakban a menü veszi át a sort. Kétféle leves, illetve előétel, háromfajta főétel és két desszert, ebből kombinálhatja össze magának mindenki a háromfogásos menüt – nem tévedés, mindösszesen 1200-ért. Az esti órákban az á la carte étlap és a borlap kerül a fókuszba. A főcsapást az egytálételek jelentik, a konyha főképpen a hagyományos magyar ételekkel operál, de nem újragondolva (ahogy az manapság trendi), hanem csak egy pici csavarral születnek a szép dolgok. Az ételválasztékot a főképpen kevésbé ismert, kézműves kis borászatok típusaiból összeállított borválaszték egészíti kerekké. ■

Budapest V., Sas u. 3.
Kreatív konyhafőnök: Segal Viktor
Konyhafőnök: Uti Attila • Tervező: Ottlik György

Stand Bistro

Elegant simplicity is the best expression to describe Stand Bistro, recently opened in Sas utca. A relaxed atmosphere is projected by its interior design. Its open from 08.00 AM till late night, with breakfast served in the morning and a menu during lunchtime. There are two soups, three main dishes and two desserts to choose from for only HUF 1 200. ■

California Coffee Company

Sokféle vendéglátóhely található a Szent István Bazilikát övező utcákban, de a fővárosban gomba módra szaporodó gyorskávézóláncok eddig nem tudtak betörni erre a környékre. Nos, a környező irodák, banképületek dolgozói, és a nagyszámú turista immár nem kell, hogy nélkülözze a műfajt, hiszen megnyitott a Budapesten 2005 óta jelen lévő lánc ötödik egysége. Azok számára, akik ismerik a CCC korábbi tevékenységét, sok meglepetést nem rejt a kétszintes, galériás kávézó. Manapság a láncok már nem elsősorban a kínált kávé minőségével, sokkal inkább a kávéiváshoz kínált hangulati plusszal tudnak kiemelkedni a tömegből, és újabb és újabb híveket szerezni. Nos, az új gyorskávézó belsőépítészete a színek és formák játékával csábít. Vidám, pasztellárnyalatok uralják a teret és a rengeteg fény (hatalmas utcai portálok mellett rengeteg fényforrás). Bár a helyiség méretei ipari jelleget adnak, az egész mégis megőrizte az otthon melegét, az otthonosság érzetét. A kávéfajták sokszínűségét csak az ülőalkalmatosságok múlják felül: van itt kis szék, nagy szék, magas és alacsony ülőke, kerek és szögletes, puha és kemény (utóbbihoz párna is dukál). A tucatnyi kávéfajta mellé csokoládé, tea, smoothie-k, sütemények, szendvicsek – a „legdurvább" árak is 3 euro alatt. ■

Budapest V., Szent István tér 4-5.
Tervező: általános CCC-design alapján

California Coffee Company

The fifth unit of the CCC chain has been opened recently near Basilica. Its interior design is attractive with cheerful pastel colours and lots of light. Though space is abundant, the place has a friendly and warm atmosphere with a great diversity of things to sit on. Apart form a dozen coffees, chocolate, tea, smoothies and cookies are also served, all for less than EUR 3. ■

Híd Bistro

Vannak jó helyen lévő vendéglátóhelyek Magyarországon, de olyan, amelyiknek saját villamosmegállója van? Hát a Híd Bistro ilyen. A különleges hangulatú, kissé eklektikus vendéglátóhely egyenesen a 17-es villamos végállomását választotta magának. A korábban elhanyagolt terület új értelmezést kapott az épület elkészültével, a hatalmas, árnyat adó fák immáron nem szomorú statiszták, hanem büszke főszereplőkké váltak. És talán a villamosok is vidámabban csilingelnek immár a Margit híd budai hídfőjénél.

A kissé eklektikus belsőépítészeti elemek ellenére igazi bisztróhangulatot sugároz a Híd. Az ételválaszték kialakításánál elsődleges szempont volt a konyha meglehetősen szerény alapterülete, valamit az a tény, hogy gázszolgáltatás nem épült a villamos-végállomásra. Ezért meglehetősen kevés készétel alkalmazására van lehetőség. Kézenfekvő megoldásnak bizonyult a mediterrán konyha alkalmazása, főképpen frissen elkészíthető fogásokkal. Grill ételek, pizzák, tészták, saláták képviselik a műfajt, a korlátozott területi és konyhatechnológiai lehetőségekhez képest komoly választékban. Az állandó étlap mellett a napi ajánlat képviseli a magyar konyhán szocializálódott vendégkör étkezési szokásait, főzelékeket, vagy éppen rakott krumplit is fogyaszthatnak a betérők. A Híd reggel 8-tól rántottával, tükörtojással, bundás kenyérrel, zöldséges tojással vagy épp császármorzsával várja a reggelire vágyókat. ■

Budapest II., Germanus Gyula park
Konyhafőnök: Goldman Iván • Tervező: Unitef

Híd bistro

Híd bistro is a place with a tram stop of its own, located in the terminal of line no. 17. In spite of a somewhat eclectic interior design, the atmosphere is authentically bistro-like. The menu is quite limited and is based primarily on Mediterranean cuisine. Breakfast is served in the morning. ■

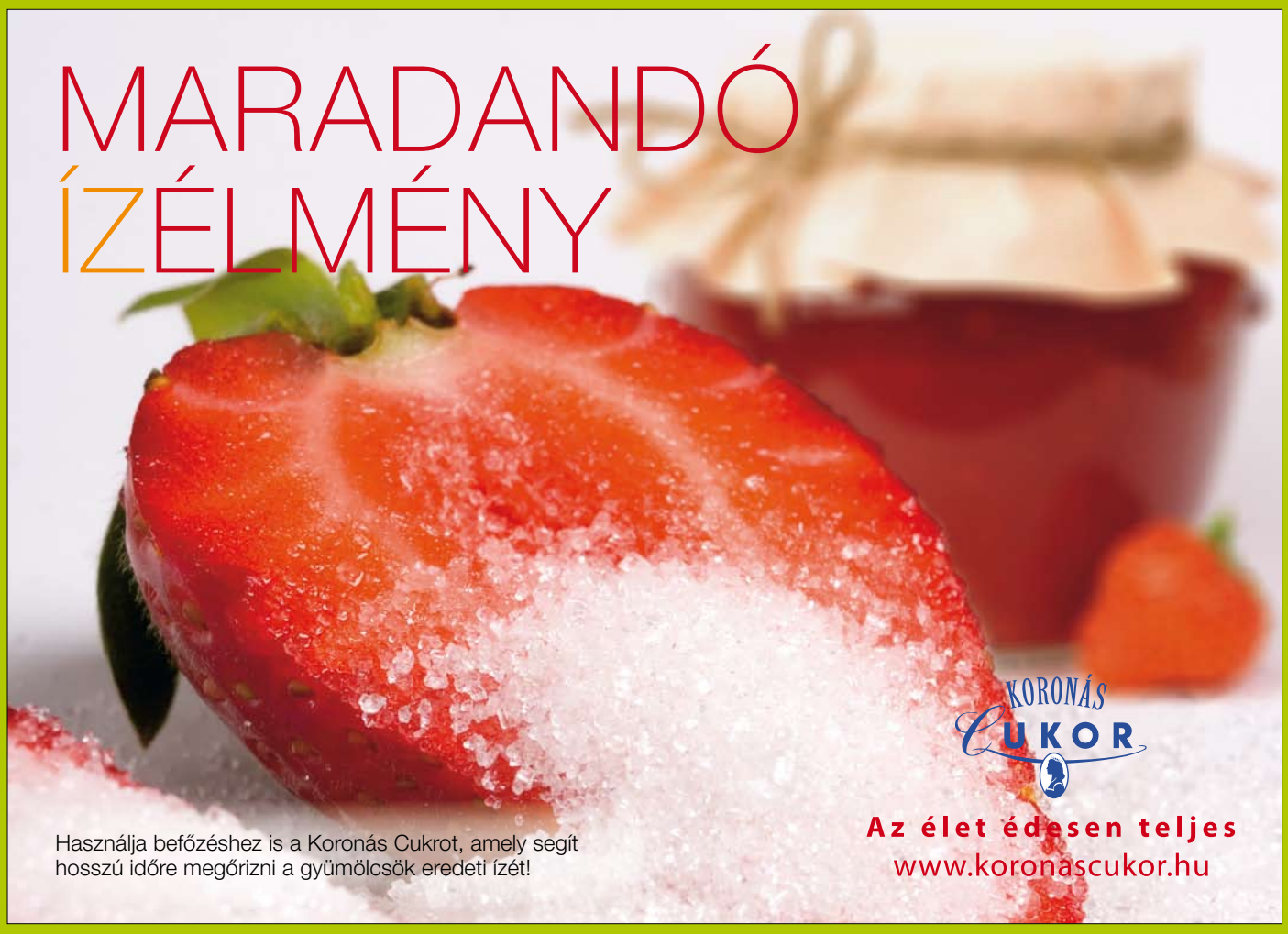
„67” étterem és bisztró

Igazán hiteles a történelmi hangulat a székesfehérvári belváros legújabb éttermében. A „67” ugyanis a város talán legrégebbi épületegyüttesében üzemel, nevezetesen a XVIII. században épült Hiemer-házban, valamint a hozzá csatlakozó Font- és Caraffa-házak historikus falai között. Ennek megfelelően építészeti stílusok megkapó eklektikája uralkodik, és ez a kavalkád jellemzi a ház vendéglátásról alkotott elképzelését is. Az évszázados falak között kicsit bisztrós, kicsit minimáldizájnos hangulat lebeg, a falakon kortárs magyar képzőművészek alkotásai. Az étlap – ahogy az manapság szokásos – szűk, olyan közismert ételekkel, mint a csülkös bableves, a kacsacomb újhagymás burgonyapürével, vagy a pácolt fehérpecsenye házi nudlival. Több étel neve mellett ott a „67” szignó, jelezve, hogy az egyszerű, megszokott elnevezés valami különleges, csak a házra jellemző megoldást takar. Francia-magyar konyha, molekuláris beütéssel, a XXI. századi konyhatechnológia-háttérrel. A ház a Szepsi- és a St. Andrea-borházak referenciaétterme, és szinte egyedülálló, hogy a borlapon lévő csaknem nyolcvan féle típus mindegyike poharazva is rendelhető. ■

Székesfehérvár, Jókai utca 1.
Konyhafőnök: Ruprecht László

„67” étterem és bisztró

The atmosphere is authentically historic in the most recently opened restaurant in downtown Székesfehérvár, as it is located in a house built in the 18th century. Design is rather eclectic with a bit of bistro and a touch of minimal design, spiced with paintings by contemporary Hungarian artists. The menu is limited and dominated by traditional dishes. 67 is also a reference unit for the Szepsi and St. Andrea wine houses.■



Mi mennyi?

Társadalmi céljaitól függetlenül minden bizonnyal jövedelmező vállalkozás annak az új amerikai honlapnak (www.fatburgr.com) az elindítása, amelyen éttermi fogások tápértékét tüntetik fel – kalória-, zsír- és szénhidráttartalom –, méghozzá maguktól az üzletektől kapott információk alapján. Mint ismert, az USA-ban mind több államban teszik kötelezővé ezeknek az adatoknak a feltüntetését a gyorséttermek, sőt, egyes városokban minden vendéglátóhely étlapján. Nem is csoda, hogy a nagy láncok elébe mennek az egészséges étkezésre mostanában egyre többet adó amerikaiak igényeinek. Az ételtípusok alapján is csoportosítható adatlisták iPhone-on is elérhetők. A gyorsétterem-óriásoknak (a jelölt ételfajtájuk egy részével hazai egységeikben is találkozhatunk) érdemes odafigyelniük a pontos adatszolgáltatásra, hiszen a fejlődőképesnek tűnő szájtnak szégyenfala is van. És hogy miért tartjuk sokat ígérőnek a fatburgr.com-ot? Nos, egy olyan országban, ahol egy, a közelmúltban végzett – nem reprezentatív – felmérés szerint a nők közel 40 százalékára saját bevallásuk szerint hatással vannak az étlapokon feltüntetett tápérték-információk, jó ideig biztosan kihasználják a honlap által nyújtott lehetőségeket. ■

How many?

A new American web site (www.fatburgr.com) where the nutritional values of various dishes are listed should be a profitable enterprise. Displaying such information on menu cards is already mandatory in several states of the US. Data is also accessible via iPhone. In any case, such a web site is likely to become successful in a country where according to a recent survey 40 percent of women are influenced by the nutritional values printed on menu cards.■

Valamit valamiért

Mondhatni tombol a grillezési szezon – az USA-ban komoly iparág épül arra, hogy ilyenkor az amerikaiak apraja-nagyja, otthon és étteremben egyaránt, faszénen sült húsokat eszik. Ugyanakkor táplálkozásában a lakosság mind nagyobb hányada igazodik a különböző egészségtrendekhez, márpedig a faszén sem a környezetet, sem az emberek egészségét nem kíméli. Ennek kiváltására kínál zöldebb alternatívát egy wisconsini cég találmánya, a FlameDisk, azaz a lángoló korong. Az etanollal „működő” alumínium diszkosz egyetlen szál gyufával is meggyújtható, egy perc alatt eléri az ideális sütési hőmérsékletet (ez a faszén esetében körülbelül fél óra), és minimum 40 percig ég. Ugyanakkor 99 százalékkal kevesebb szénmonoxidot bocsát ki, és hamu sem marad utána.

Egy pillanatra sem gondoljuk, hogy a FlameDisk belátható időn belül számottevő vetélytársa lehetne a klasszikus faszénnek, de előnyei tagadhatatlanok. Amellett, hogy környezetkímélő, tiszta, kezelése egyszerű, praktikus is, hiszen kis helyen is elfér, könnyebb „második adagot” sütni vele, és nem utolsósorban biztonságosabb – szóval az egész olyan 21. századi. Ráadásul senkinek nem kell lemondania a megszokott füstölt ízről sem, lévén a Sologear cég a korongból „füstös” változatot is gyárt. ■

Something for something

The grill season is at its peak. In the US, a whole industry has been built around the popularity of grilled meat. At the same time, an increasing proportion of Americans are conforming to health trends which do not precisely support the use of charcoal for grilling. This is why a Wisconsin-based company has come up with a "green" alternative to charcoal in the form of FlameDisk, which is an aluminium disc filled with ethanol. Ideal grilling temperature is reached within a minute and burns for t least 40 minutes. Emission of carbon monoxide is reduced by 99 percent and no ashes are left behind. It is also easy to use, clean and safe.■

Világelsők

A világon évente több ezer új italfajta kerül a polcokra – kiveszik ebből a mennyiségből a maguk részét az égetett szeszes italok is bőséggel. És bár azt gondolnánk, nincs új a nap alatt, a gyártóknak mindig sikerül egészen új dolgokkal is előhozakodniuk.

Amerikai létére búzából, és nem kukoricából készül a világ első „nagyüzemi” fehér whiskeyje, a Death's Door. A hordóban csak rövid ideig érlelt ital első sorozatából mindössze 360 számozott palacknyi készült, és kizárólag Chicago és Wisconsin bárjai kaptak belőle.

Több szempontból izgalmasabb az ugyancsak egyedülálló, Açaí gyümölcsből készült, 30 százalék alkoholtartalmú ital, a VeeV. Különlegessége elsősorban abból áll, hogy alapanyaga az amazoni őserdők egyik pálmafajtáján terem – sokak szerint a legtökéletesebb étel a világon. Az egyik legjobb növényi antioxidáns, telis-tele van tápanyagokkal, beleértve a vitaminokat, ásványi anyagokat, nyomelemeket, és olyan étkezési rostokat, amelyek csökkentik egyes rákfajták kialakulásának a veszélyét is. És hogy a brazil esőerdők érdekeinek védői se találjanak a VeeVben kivetnivalót, minden eladott palackból egy dollárnyi összeget az őserdők védelmére fordítanak. ■

Global pioneers

Every year, several thousand new beverages –many of them spirits - appear on the shelves world-wide, including some really new products. Death's Door, the first mass produced white whiskey is made from corn. The first 360 numbered bottles have all been delivered to bars in Wisconsin. VeeV is a truly unique drink with an alcohol content of 30 percent, made from the Açaí fruit which grows on trees in the Amazonian rainforest and is one of the best antioxidants known. It also contains plenty of vitamins, trace materials, fibres and minerals. One dollar from the price of each bottle is donated to preservation of the Amazonian rain forest.■

Egy hotel – tízezer beszállító

Tegyük hozzá mindjárt a címhez: a torontói Fairmont Royal York beszállítóinak legnagyobb hányada ugyanazt a terméket hozza – mézet. Minden bizonnyal a városi hobbiméhészek adták az ötletet a kanadai szállodamenedzsereknek (de az is lehet, hogy a szakácsoknak), hogy 14 méter magasra három kaptárt telepítsenek. A méhek táplálékát a ház – ugyancsak a tetőn kiépített – fűszerkertje adja, no meg Toronto Island közeli parkjai.

A projekt a hotel számára több előnnyel is jár. Illeszkedik a világ gazdagabbik felén most iránymutatónak tartott „mindent a helyi termelőktől” trendhez, hiszen hol találhatnának közelebbi terméket, mint saját épületükben? A vendégek reggelijéhez kínált méz nemcsak PR-értékkel bír – bizonyítja a szálloda zöld attitűdjét, és bizonyos megtakarítást is hoz, ugyanis az évi közel 200 kilónyi édességet a piacon megvásárolni, az ottani mézárakból kiindulva, legalább kétmillió forintnyi többletköltséget jelenthetne a konyhának. Ez nem túlzás, hiszen kiváló minőségű termékről beszélünk: a Fairmont Royal York méze novemberben kategóriamásodik lett a legnagyobb kanadai mezőgazdasági kiállításon.

„Méhbarát” hoteleket az óceánon innen is találunk – bár kaptárakat nem fogadtak be, de a párizsi központú Pullman Hotels & Resorts-lánc minden tagja jelképesen örökbe fogadott egy-egy méhcsaládot Burgundiában. ■

Pullman IS FRIENDLY

One hotel – ten thousand suppliers

The majority of the suppliers of Fairmont Royal York hotel in Toronto supply honey, because they are bees. Three beehives have been installed on the roof. The project has several advantages: it supports local agricultural production, serves as evidence of an ecologically conscious attitude, and allows the hotel to save an amount of approximately USD 10 000 annually. ■

Fagylalt UFO

Hogy milyen kísérletnek a melléktermékeként, azt fedje jótékony homály, de orosz tudósok előállítottak egy olyan speciális stabilizátort, melynek segítségével a fagylalt nem olvad el. A meggyízű jeges édesség fantázianeve UFO – mondjuk azt, hogy nem csodálkozunk? –, amelyet a mélyhűtőből kivéve ugyanolyan jóízűen fogyaszthatunk, mint egyszerűbb társait. Természetesen jéghideg az UFO sem marad szobahőmérsékleten, de elfolyó sűrű lé helyett egy többé-kevésbé szilárd zselés massza válik belőle.

Az orosz élelmiszeripar egyébként rendszeresen jelentkezik fagylalt-innovációkkal. A moszkvaiak tradicionálisan nagy fagylaltevők évtizedek óta, a rendszerváltás pedig „új világot” hozott számukra. Évek óta készítenek például az egészséges táplálkozás híveinek új és új ízeket (nagyobb választékban, mint nálunk). Folyamatos sikere van például a szellemes névre keresztelt 0 + 0 márkának, mely sem cukrot, sem zsírt nem tartalmaz. ■

Ice cream UFO

Russian scientists have worked out a special stabiliser which prevents ice cream from melting. The special ice cream which turns into a gel rather than melting upon being heated has been named. Ice cream innovations keep appearing regularly in Russia, as a result of the enormous popularity of ice cream. ■

Esernyőcsel

Hiszik vagy nem, a koktélesernyőknek gyakorlati hasznuk is van. Egy teraszon például egy nagyobbacska papírernyő felfog valamit a nap erejéből, amivel késlelteti az italban lévő jégkockák olvadását, azaz a koktél felmelegedését. Emellett a koktélesernyő közvetve lassítja a gyorsan párolgó italok, mint például a rum, illatanyagainak elillanását.

A kis koktéldísz eredete vitatott, de a legtöbben úgy tartják, hogy Polinézia őslakosai készítették szimbolikus ajándékként – először isteneiknek, később a felfedező hajók kapitányainak. Az ernyőt italba először ugyancsak egy polinéziai mulatóban rakták (ez már a 20. század!), Amerikában pedig 1932-ben debütált egy Trader Vic’s nevű kis bárban, ami azóta „országos” nightclub-lánccá fejlődött (talán a jó ötletek, újítások miatt?). Igazi divattá a koktélesernyők és a kevert italok gazdag díszítése akkor vált, amikor a legnagyobb bárok a női vendégek kegyeiért kezdtek ringbe szállni.

A koktélesernyők javát ma természetesen Kínában gyártják. Volt idő, amikor az ernyők – a legolcsóbb alapanyagból – visszamaradt újságok papírjából készültek, ekkor tartotta magát sokáig Amerikában a hidegháborús városi legenda, miszerint az ott eladott koktéldíszek titkos üzeneteket tartalmaznak. Pedig lehet, hogy a jelek csak időjárás-jelentést vagy koktélrecepteket takartak… ■

Umbrella trick

Cocktail umbrellas have some practical functions as well. On open terraces, they provide some shade which helps to delay the melting of ice cubes and also slow down the evaporation of fragrances. Umbrellas were first used as decoration for cocktails in Polynesian bars and appeared in the US in 1932, in a bar called Trader Vic’s, which has become a nationwide night club chain since then The majority of cocktail umbrellas are manufactured in China. ■

A hely szelleme a gyümölcslé palackjában

A gyümölcslevek évtizedes emelkedő fogyasztási tendenciája lelassulni látszik az utóbbi esztendőben. A kiskereskedelmi forgalom stagnál, a vendéglátásban ugyanakkor még tapasztalható némi növekedés, elsősorban a magas cukortartalmú, szénsavas üdítőitalok kárára.

A gyümölcsök nedvének fogyasztása csaknem egyidős az emberiség történetével. A leírások szerint már az ókori civilizációk is keverték a forrásvizet a frissen préselt gyümölcslevekkel, és az így készült kellemes ízű, frissítő hatású italok igen nagy népszerűségnek örvendtek. A legújabb korban – az utóbbi másfél évtizedben – fokozatosan, és dinamikusan növekedett hazánkban a természetes gyümölcslevek fogyasztása. Ez elsősorban az egészségtudatos fogyasztói szokások elterjedésével volt magyarázható, továbbá azzal, hogy a gyártók és forgalmazók – nem egy esetben megtámogatva a táplálkozási szakértők szakvéleményével – komoly marketingtevékenységgel erősítették a termékek piaci ismertségét, elismertségét.

Együtt mozog a HoReCa és a kiskereskedelem

Amikor a HoReCa-szektorban lezajló fogyasztói magatartást értékeljük, nem szabad elvonatkoztatnunk az általános, a kiskereskedelemben jelentkező folyamatoktól, ugyanis a két szegmens – némi eltéréssel ugyan – együtt mozog. A statisztikát vizsgálva szembeötlő, hogy az 1994-es 22 literes egy főre jutó fogyasztás 2008-ra megduplázódott. Viszonyításként érdemes megemlíteni, hogy Németországban ez az adat 2006-ban 50, míg Romániában 9 liter volt. Ugyanakkor jelentősen árnyalja a képet, hogy Magyarországon 2001 és 2003 között 30 százalékos volt a fogyasztás növekedése (2001 – 31 liter, 2003 – 40 liter), 2003 és 2007 között ez a dinamikus fejlődés megállt, és alig érte el a 10 százalékot. Még jobban érzékelhető a stagnálás, ha megnézzük a típusok szerinti tendenciát. Ebből látható, hogy a 100 %-os gyümölcslé fogyasztása csökkenő tendenciát mutat, az egyébként sem túl erős 2006-os csúcs (5,3 liter) után csaknem negyedével esett vissza. Hasonló a folyamat a gyümölcsnektárok esetében is, míg a gyümölcsitalok (12 % vagy annál alacsonyabb gyümölcstartalom) területén tíz százalék körüli növekedés tapasztalható.

Hozzáadott értékkel lehet fejlődni

A Világgazdaság egy korábbi cikkében azt jósolták: felerősödhet a hazai gyümölcslépiacon az a tendencia, amely egyre inkább a kereslet kettéválásához vezet, vagyis a vásárlások a prémium és a gyenge minőségű termékek felé tolódhatnak el, a középkategóriás gyümölcslevek részaránya csökkenhet. De vajon bevált-e a jóslat?

– Tavaly összességében a gyümölcslé-fogyasztás általános visszaesése volt tapasztalható, és ezen belül a nektárok nagyobb mértékben csökkentek – mondja Szilágyi László, a Rauch Hungária ügyvezető igazgatója. – Az italok, illetve juice-ok fogyasztása stagnál. A gyümölcslé az a kategória, amiről szűkös helyzetekben könnyebben lemondanak a fogyasztók, vagy áttérnek alacsonyabb árkategóriájú termékekre. A csökkenő gyümölcslépiacon a gyümölcsitalok stagnálása mögött egyrészt a fogyasztók árérzékenysége áll, másrészt az a tény, hogy a piacon egyre újabb és újabb ízek jelennek meg ebben a kategóriában. Ez a kategória rejti a legtöbb innovációs lehetőséget, a különböző ízek párosításával, vitaminok és nyomelemek hozzáadásával.

Szintén a tendencia beigazolódását támasztja alá Csorba Balázs, a Pfanner és Vöslauer termékeket forgalmazó In-Food 2000 Kft. kereskedelmi igazgatója.

– Ezt a szegmentálódást nemcsak a gyümölcslétartalom irányítja, hanem az egyre népszerűbb, plusz értékeket tartalmazó termékek iránti megnövekedett igény is. A biotermékek, a különböző vitaminokkal és antioxidánsokkal készült gyümölcslevek, a direkt préselt termékek mind-mind vesznek el az évek óta nem bővülő gyümölcslépiac hagyományos ízeinek forgalmából.

– A 2006-os év óta a gyümölcslépiac mérete fokozatosan csökken, hasonló jelenség mutatkozik a teljes élelmiszerpiacon is – teszi hozzá a kérdéshez Zarándy Katalin, a SIÓ-ECKES marketingigazgatója. – Eltolódás a márkák szintjén figyelhető meg: a fogyasztók vagy a megszokott, kiváló minőséget nyújtó, vagy a kereskedelmi márkákat vásárolják. A középkategóriára ez a jelenség nagy nyomást gyakorol, hiszen fokozatosan veszítik el piacrészüket éppúgy, mint nyereségességüket.

„Kiszerelés-csata" a vendéglátásban

Bár a megkérdezett szakemberek véleménye egybehangzóan támasztja alá, hogy a fogyasztókat elsősorban az ár befolyásolja döntéshozataluknál, a vendéglátásban nem ennyire egyértelmű a helyzet. A legtöbb HoReCa-egység nem kínál széles szortimentet (általában egy beszállító termékskálájából válogat), így a vendég nem igazán kerül döntési helyzetbe. A forgalmazott gyümölcslé minősége (gyümölcstartalma) összefügg a vendéglátóhely színvonalával, és az étterem, kávézó ennek megfelelő kiszereléssel dolgozik. A magasabb színvonalú egységekben a vendégek nem preferálják a literes, kétliteres egységből kimért terméket – valljuk be, a bizalomvesztésre minden alapot megadott a vendéglátószakma (?) egy része a korábbiakban. Ugyanakkor, míg a tőkeerős nagyvállalatok

Új palackban a SIÓ fresh&fruit!

Most még finomabb, tartósítószer nélkül!

SIÓ fresh & fruit

Csordultig tele élettel

A megújult SIÓ fresh&fruit az Ön üzletéből sem hiányozhat. Frissítse termékeinkkel Ön is vásárlóit és pezsdítse fel forgalmát!

Újdonságaink:

• mostantól tartósítószer nélkül • megújult palackban • hosszabb szavatossági idővel

MARKETING TÁMOGATÁS: TV kampány: **június–augusztus** • Outdoor kampány: **július–augusztus** • BTL kampány (mintaszórás fogyasztói nyereményjátékkal): **július–augusztus** • Online kampány: **július–augusztus** • Trade marketing aktivitások, POS anyagok: **május–augusztus**

SIÓ-ECKES **SIÓ-ECKES Kft.** 8600 Siófok, Május 1. út 61. **Telefon:** 06-84-501-501 **e-mail:** info-sioeckes@eckes-granini.com **Internet:** www.sioeckes.hu

meg tudták tenni a szükséges válaszlépéseket, a kevésbé erős gyártók komoly piacvesztést kénytelenek elkönyvelni a „kiszerelés-csatában".

– Sajnos termékeinket nem tudjuk eljuttatni a HoReCa-szektorba – mondja erről Dedák Pál, a Jona-drink tulajdonosa. – Bár nagy kiszerelésű préselt gyümölcsleveink csomagolása olyan, hogy a bontást követően is hosszú ideig minőségromlás nélkül tárolhatók, ezt a megoldást nem kedvelik a vendéglátósok. A megoldás egy palackozó gép lenne, de ennek megvásárlását a jelenlegi helyzet nem teszi lehetővé. Így sajnos annak ellenére nem tudunk ott lenni ebben a szegmensben, hogy termékeink májusban Premium Hungaricum elismerésben részesültek.

Szilágyi László szerint a színvonalas éttermek, szállodák és kávéházak a minőségi juice-okat részesítik előnyben, mint például a dobozos kiszerelésű Happy Day termékeiket. Míg a büfék, gyors-, és önkiszolgáló éttermek kínálatában már megjelennek az alacsonyabb árfekvésű termékek, mint a dobozos Bravo nektárok vagy a PET-kiszerelésű Bravo gyümölcsitalok, illetve Rauch IceT-k.

– A 0,2 literes, üveges kiszerelésben kapható Rauch Prémium termékeink 100%-os, vagy maximális gyümölcstartalmúak, és tartósítószer-mentesek, hasonlóan a többi Rauch termékhez. A minőségi termékekhez természetesen az elegáns megjelenés is hozzátartozik. Társaságunk kifejezetten erre a célra tervezett design kollekcióval (üveg és pohár) és színvonalas reklámanyagokkal, valamint gasztro eszközökkel nyújt minden igényt kielégítő szolgáltatást a HoReCa-szegmens szereplői részére.

Csorba Balázs is alátámasztja, hogy a vendéglátásban is egyre inkább kettéválik a minőséget fontosnak tartó üzlet, a főleg profitorientált, egy alkalomra szóló kiszolgálásra berendezkedett üzlettől.

– Egyre több hazánkban az olyan étterem, kávézó, ahol gondosan válogatják össze az itallapot és a vendég igényeinek minél szélesebb körű kiszolgálása a cél. Azonban sokszor az erőből fellépő beszállítók termékeinek kényszerű tartása határozza meg a kínálatot. Nyugat-Európában már a nálunk még különlegesnek számító, bio- és diétás termékek is kezdenek sztenderdé válni a kínálatban.

– A 8 tagú SIÓ Prémium termékcsalád 100%-os levei és nektárai évek óta kaphatók 0,2 literes üveges kiszerelésben, amit kifejezetten a HoReCa-szektor igényei alapján fejlesztettünk ki. Ezt az úgynevezett single serve kiszerelést a nagyobb árréssel dolgozó egységek könnyebben listázzák be, még a magasabb deciliterár ellenére is – teszi hozzá mindehhez Kaszás Attila, a SIÓ-ECKES országos OOH-managere.

– A PET-palackos termékek a büfékategóriában, míg a dobozos kiszerelések a közepes és alacsonyabb színvonalú helyeken népszerűek. A szállodaszektorban a hohes C és SIÓ Prémium termékek töltenek be jelentős szerepet.

Márkahűség helyett az egyedi ízek

Mivel a vendéglátásban még sokáig nem várható, hogy a fogyasztók, vendégek egy-egy gyümölcsléfajta iránti elkötelezett márkahűsége, vagy egy-egy márka ismertsége döntsön akkor, amikor kiválasztják, hová is térjenek be, a gyártók stratégiája, hogy minél változatosabb ízekkel színesítsék a kínálatot. A Rauch koktélalapanyagokkal, a Bravo Perfect pear és Bravo Pink grapefruit ízekkel, valamint a Rauch IceT Mojitoval indul az új szezonnak, az In-Food a már megszokott minden igényt kielégítő prémium gyümölcsléválaszték mellett biogyümölcslevekkel, a koktélkészítésben alkalmazható Pfanner áfonyával, és egy új, frissen préselt termékcsalád bevezetésével igyekszik előrelépni.

A SIÓ-ECKES-nél is tartogatnak néhány meglepetést, és a cég az általa forgalmazott márkákkal – SIÓ, hohes C, Szentkirályi Ásványvíz, és idén januártól a gyümölcsalapú YO szörp –, folyamatosan növekedő piaci részesedéssel őrzi piacvezető helyét. Ez a Nielsen adatai alapján, idén februárban értékben elérte a 29,2 százalékot, a HoReCa-szektorban pedig mintegy 40 százalékra tehető.

Érdemes végezetül megemlíteni, hogy bár a frissen facsart gyümölcslevek egyre komolyabb szerepet kapnak, a HoReCa-szektorban jelenleg még mindig elenyésző a jelenlétük. Ezért a megkérdezettek szerint ez a tendencia nincs, és várhatóan egyelőre nem is lesz hatással a szegmens piacára. ■

Spirit of the place in the bottle of fruit juice

Growth in sales of fruit juice seems to be slowing down. Retail sales show stagnation, while HoReCa sales are still showing some growth. The selection and unit size of fruit juices served depends on the category of the HoReCa unit. Consumption of natural fruit juices had increased dynamically in the past decade owing to increasing health consciousness and intensive marketing campaigns. Per capita consumption of 22 litres in 1994 had doubled by 2008. Growth had been most dynamic in the 2001-2003 period (9 litres), and has slowed down since then. Consumption of 100 percent fruit juice has been decreasing since 2006 (5,3 litre) and is 25 percent lower at present. We can see a similar process in the fruit nectar segment, while fruit drinks have produced growth of 10 percent. – Consumption of fruit juice decreased in general in 2008, with nectars showing a bigger than average drop in sales – says László Szilágyi, managing director of Rauch Hungária. Drinks and juices have produced an almost identical drop. Price consciousness of consumers is one of the reasons behind this decline, while the other is an abundance of new flavours. According to Balázs Csorba, sales director of In Food 2000 Kft, distributor of Pfanner and Vöslauer products, segmentation depends not only on fruit content but also on growing demand for products with added value.. Apart from BIO products, those made with added vitamins and antioxidants are also producing growth at the expense of conventional fruit juices. – A shift in demand is detectable, mainly on the level of brands, with consumers choosing either a well known brand or a private label, which is putting mid-market brands under a lot of pressure – adds Katalin Zarándy, marketing director of SIÓ-ECKES Kft. Price is not seen as the single most important consideration in HoReCa sales. Most HoReCa units do not keep a wide range of products and guests are not allowed a lot of choice. The fruit content of the juice served is greatly dependent on the category of the HoReCa unit. Smaller size products are served in bottles in higher category units, while fruit juice is served by the glass from bag in boxes in lower category places. – Unfortunately we are unable to access the HoReCa sector with our products in spite of the Premium Hungaricum award we received in May– says Pál Dedák, owner of Jona-drink. At present, they cannot invest in a bottling line. Rauch products sold in 0,2 litre bottles have a 100 percent fruit content and are free of preservatives. Rauch has a design specifically for the HoReCa sector and also provides promotional tools for HoReCa units. As brand loyalty cannot be expected to serve as decisive consideration for guests in choosing a HoReCa unit to visit, manufacturers have decided to offer a diverse range of flavours for such units. Though the popularity of fresh fruit juices is growing, all manufacturers agree that this trend is not expected to have a significant effect on this segment of the market. ■

Csökkenő forgalom mellett javul az egyenleg

2009. áprilisban – a KSH első becslése szerint – a kivitel értéke 1381 milliárd forintot (4661 millió eurót), a behozatalé 1256 milliárd forintot (4231 millió eurót) ért el.
Euróban számolva a kivitel 29, behozatal 35 százalékkal csökkent 2008 áprilisához viszonyítva. A külkereskedelmi mérleg áprilisban 125 milliárd forint (430 millió euró) aktívumot mutatott, ami az egyenleg 115 milliárd forintos (381 millió eurós) javulását jelenti az előző év áprilisához képest.
2009. január–áprilisban – előzetes adatok szerint – a kivitel értéke 5460 milliárd forintot (18 508 millió eurót), a behozatalé 5137 milliárd forintot (17 460 millió eurót) tett ki. A kivitel euróértéke 27, a behozatalé 30 százalékkal csökkent. ■

Decreasing volume, improving balance

Exports totalled HUF 1,381 billion in April 2009, while imports totalled HUF 1,256 billion. Export was down by 29 percent calculated in EUR, while import was down by 35 percent compared to April 2008. The balance of foreign trade showed a surplus of HUF 125 billion in April, which represented an improvement of HUF 115 billion compared to 2008. EU markets accounted for 79 percent of export and 69 percent of import. ■

Takarékoskodó Európa

Az Eurostat gyorsbecslése szerint – a naptárhatástól megtisztított adatok alapján – 2009. márciusban az Európai Unió 27 tagállamában átlagosan 3,1 százalékkal, az eurozóna országaiban 4,2 százalékkal mérséklődött a kiskereskedelmi forgalom volumene az előző év azonos hónapjához mérten. Az elérhető adatok szerint növekedést csak Belgiumban, Ausztriában és Nagy-Britanniában, csökkenést viszont 16 tagállamban mértek. Jelentős mértékben visszaestek a kiskereskedelmi eladások Észtországban, Lettországban és Litvániában.

Europe economising

According to an Eurostat estimate, retail sales were down by 3.1 percent in the EU-27 countries in March 2009, compared to the preceding March. Growth was only recorded in Belgium, the UK and Austria. The biggest drop was recorded in the Baltic states. ■

Az importsertés olcsóbb, mint a hazai

Dr. Udovecz Gábor
főigazgató, AKI

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) folyamatosan nyomon követi, és a rendszeres kiadványaiban közreadja a világ baromfi- és kertészeti termékek piacainak tendenciáit.
A legutóbbi piaci jelentésükből kiderül, hogy a vágócsirke és a vágópulyka felvásárlása és termelői ára májusban egyaránt elmaradt az egy évvel korábbitól. A csirkehúsok belföldi értékesítése a közelmúltban kevesebb volt, mint tavaly ugyanebben az időszakban. Az egész csirke és a csirkecomb feldolgozói értékesítési ára kis mértékben emelkedett. A csirkemellért – ugyanebben az időszakban – kevesebbet kellett fizetni. A pulykahúsok belföldi értékesítési mutatói is romlottak. A pulykamellfilé feldolgozói értékesítési ára alacsonyabb, mint egy évvel korábban. A pulykafelsőcomb ára viszont március óta erőteljesen emelkedik.
Magyarországon az étkezési tojás értékesítése 3 százalékkal, csomagolóhelyi értékesítési ára pedig két százalékkal nőtt 2009. 1–21. hetében, 2008 azonos időszakához viszonyítva. Az étkezési tojás árgörbéje hazánkban is jelentősen eltér a szezonalitástól, amit a tojásforgalmazók az erős kereslettel magyaráznak.
Az USDA előrejelzése szerint 2009-ben a globális marha- és borjúhústermelés és -fogyasztás csaknem két százalékkal csökkent az elmúlt évhez viszonyítva. A hazai sertés termelői ára májusban emelkedett. Az importból származó sertések részaránya az összes vágáson belül, a forint erősödése hatására jelentősen emelkedett, ugyanakkor májusban a hús vágóhídi belépési ára átlagosan öt százalékkal volt alacsonyabb a hazai termelésből származónál.
A vágómarha termelői árának év eleje óta tartó emelkedése május végén megállt.
A könnyű bárány termelői ára húsvét után, a szezonális hatásoknak megfelelően csökkent. ■

Imported swine cheaper than domestic swine

Trends in the world markets of poultry and gardening products are monitored by the Agricultural Business Research Institute (AKI). According to their latest report, prices of and demand for poultry intended for slaughter was lower in May, than in May 2008. Prices of processed chicken parts were up somewhat in the same period, with the exception of chicken breast. The price of turkey breast was also down. Sales of eggs were up by 3 percent in Hungary in the first 21 weeks of 2009. According to a forecast by USDA, global demand for beef and veal is going to drop by 2 percent in 2009. The domestic price of swine rose in May, while that of imported swine was 5 percent lower, resulting in increased import. ■

A vágósertés vágóhídi belépési ára* az Európai Unió országaiban („E" minőségi kategória), Ft/kg, hasított hideg súly**

Országok	2008.		2009.		2009. 21. hét/ 2008. 21. hét %	2009. 21. hét/ 2009. 20. hét %
	20. hét	21. hét	20. hét	21. hét		
Belgium	376	371	386	389	104,82	100,87
Bulgária	437	430	495	490	113,78	98,92
Csehország	400	411	431	428	104,22	99,41
Dánia	326	328	354	350	106,89	98,94
Németország	409	404	418	426	105,60	101,93
Észtország	378	370	423	424	114,62	100,14
Görögország	482	474	445	440	92,91	98,92
Spanyolország	372	373	415	408	109,18	98,30
Franciaország	332	336	382	375	111,52	98,18
Írország	358	353	404	400	113,27	99,03
Olaszország	345	372	376	386	103,60	102,69
Ciprus	362	356	376	372	104,58	98,92
Lettország	407	426	457	460	108,04	100,78
Litvánia	416	426	474	451	105,94	95,27
Luxemburg	412	407	417	428	105,16	102,74
Magyarország	396	412	434	437	105,98	100,60
Málta	371	365	515	509	139,54	98,92
Hollandia	367	361	371	377	104,44	101,81
Ausztria	368	387	389	397	102,68	101,93
Lengyelország	399	419	413	412	98,47	99,89
Portugália	377	375	435	431	114,76	98,92
Románia	415	422	439	435	102,89	98,97
Szlovénia	374	374	381	387	103,55	101,75
Szlovákia	389	410	422	425	103,78	100,70
Finnország	375	369	411	412	111,79	100,37
Svédország	380	385	390	391	101,47	100,12
Egyesült Királyság	372	370	468	472	127,40	100,70
EU	378	381	404	404	106,20	100,06

** Az ár tartalmazza a szállítási költséget is.* *** Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán.* *Forrás: EU Bizottság, AKI*

Gyakoribb vásárlás, üresebb kosarak

Csökken az élményszerű nagybevásárlások aránya, helyette többször ugyan, de kevesebb értékben vásárolunk – derül ki a GfK Hungária legfrissebb adataiból.

Az országosan reprezentatív mintán alapuló, több mint 15 éve folyamatos háztartáspanel-felmérés adataiból az elmúlt másfél évben a fogyasztói szokások lassú változása figyelhető meg, ami a válság hatására erősödni látszik. A nagy alapterületű, széles választékkal rendelkező hiper- és szupermarket csatorna esetében az élményszerű nagybevásárlások aránya csökken, helyére gyakoribb, de kisebb kosárértékkel rendelkező bevásárlások lépnek.

A 2008-as évet vizsgálva megállapítható, hogy a hipermarketek esetében 5,3 százalékkal nőtt a vásárlások gyakorisága, ezzel párhuzamosan pedig az átlagos kosár értéke 3,2 százalékkal csökkent 2007-hez képest. 2009 első negyedévében a hipermarketek mellett már a szupermarket csatornánál is csökkenő kosárméret tapasztalható: a 2008 első negyedévében mért 1 684 Ft kosárátlag 1 641 Ft-ra esett vissza. Eközben gyakrabban, 23 alkalommal vásárolt egy átlagos magyar háztartás szupermarketben az év első három hónapja során, a tavalyi év, hasonló időszakában mért 21 alkalommal szemben. ■

More frequent shopping, lower basket values

According to recent research conducted by GfK Hungária, basket values have dropped while the frequency of shopping has increased. Slow changes in shopping habits have been amplified as a result of the crisis. The frequency of store visits was up by 5.3 percent in hyper markets in 2008, while average basket value was down by 3.2 percent. Average basket value was down from HUF 1,684 in the first quarter of 2008 to HUF 1,641 in the first quarter of 2009, while the number of store visits was up from 21 to 23. ■

A feldolgozott élelmiszereket jobban érinti a takarékoskodás

A GfK Hungária Háztartáspanel felmérésének eredményei szerint a háztartások napi fogyasztási cikkekre 3,5 százalékkal kevesebb pénzt költöttek el 2009 első negyedévében, mint egy évvel korábban. A piac szűkülése a forgalom volumenére is igaz, a felmérésből származó adatok alapján elmondható, hogy 6,5 százalékkal kevesebb élelmiszert és háztartási vegyi árut vásároltunk az első negyedévben, mint 2008 első három hónapjában. A KSH kimutatásai szerint az első negyedévben a nem élelmiszer jellegű termékeket is magában foglaló, teljes kiskereskedelmi forgalom volumene 3,2 százalékkal csökkent az előző év azonos időszakához képest. Az élelmiszer-kategóriák közül a feldolgozott élelmiszerekre költött összegek 5,1 százalékkal estek vissza. Az alapvető élelmiszerek – pékáru, zöldség, gyümölcs, liszt, cukor – esetében a visszaesés szerényebb mértékű.

A csökkenő piacméret nem egyedülálló jelenség Magyarországon, számos európai gazdaságban regisztrált a GfK nemzetközi Háztartáspanelje hasonló trendeket. 2009 első negyedévében például Franciaország és Hollandia esetében 2 százalék körüli visszaesés tapasztalható a háztartások által megvásárolt napi fogyasztási cikkek volumenében. Németország esetében is negatív a mérleg (-0,4%).

Economising focused on processed foods

According to a household survey by GfK Hungária, FMCG spending by households was down by 3.5 percent in the first quarter of 2009, compared to the same period in 2008. FMCG sales were down by 6.5 percent, while overall retail sales were down by 3.2 percent. Spending on processed food categories was down by 5.1 percent, while the drop in sales of basic foods was less substantial. Similar trends were recorded in France, Holland and Germany in the same period. Households have been economising on consumption practically everywhere since 2008. The popularity of promotional sales, discounts and private labels has increased. These trends have been most prominent in the UK and Italy in recent months. No major shift in consumer attitudes has taken place in Hungary. ■

Nemzetközi szinten megfigyelhető jelenség, hogy a háztartások jobban odafigyelnek a promóciókra, előtérbe kerül a takarékosság.

A költségcsökkentés egy másik formája a diszkontokban történő vásárlás, illetve nagyobb hangsúlyt kapnak bevásárláskor az általában alacsonyabb árszínvonalat képviselő, a kereskedelmi láncok nevével fémjelzett, ún. saját márkás termékek is. Ezek a tendenciák az elmúlt három hónap relációjában leginkább Angliában és Olaszországban erősödtek fel.

– Magyarországon is megfigyelhető a „piac szerkezetváltása”, bár hazánkban ez nem új keletű jelenség. A tavalyi év végén kirobbanó hitelválság nem változtatta meg számottevően a lakosság promóciókhoz, akciókhoz, illetve az olcsóbb bevásárlási csatornákhoz való attitűdjét. Bár kétségtelenül hozzájárul a forgalom visszaeséséhez, a háztartások csökkenő költései mögött továbbra is elsősorban a vásárlások volumenének visszafogása áll – mondta Kovács Krisztina, a GfK Hungária Consumer Tracking szektorának menedzsere. ■

Gabona majdnem féláron

Az agrártermékek termelőiárszintje 2009 márciusában 26,8 százalékkal csökkent az előző év azonos időszakához képest. Ezen belül a növényi termékek árszínvonala 35,1 százalékkal, az élő állatok és állati termékeké 5,2 százalékkal mérséklődött.

2009 január–márciusában az agrártermékek termelőiárszintje 28,7 százalékkal csökkent, ami a növényi termékek árszínvonalának 38,5 százalékos, valamint az élő állatok és állati termékek árainak 4,5 százalékos mérséklődéséből adódik. Ugyanebben az időszakban a mezőgazdasági termelés ráfordítási árszintje 2,1 százalékkal volt alacsonyabb.

2009 márciusában a gabonafélék termelői ára 2008 márciusához viszonyítva valamivel több, mint a felére esett vissza. Ez a nagymértékű csökkenés (44,4 százalék) részben a 2007-ben indult jelentős áremelkedés korrekciója. Az olajnövények termelői ára márciusban 24,0 százalékkal mérséklődött az előző év márciusához viszonyítva, a 2008 márciusában mért, 61,9 százalékos tizenkét havi növekedés után.

A burgonya termelői ára 2008 harmadik hónapjához képest 2,1 százalékkal növekedett. A zöldségfélék termelői ára 2009 márciusában az előző év azonos hónapjához viszonyítva 2,9 százalékkal csökkent. Ebben az időszakban a jelentősebb súlyú termékek közül a termesztett gomba és a paradicsom ára 20,8, illetve 14,1 százalékkal nőtt, a fejes káposztáé 44,9 százalékkal mérséklődött. A gyümölcsök termelői árának 38,7 százalékos visszaesését túlnyomó részben az alma árának csökkenése okozta.

A vágóállatok termelői árainak 2,2 százalékos növekedése főként a vágósertés árának 15,2 és a vágómarha árának (ennél valamivel kisebb) 12,1 százalékos emelkedéséből, illetve a vágóbaromfi árának 10,4 százalékos csökkenéséből adódott. Az állati termékek árainak 19,5 százalékos mérséklődésén belül a 2008. márciusihoz viszonyítva az étkezési tyúktojás termelői ára 3,3 százalékkal nőtt, a tejé 26,8 százalékkal visszaesett.

2009. január–márciusban a gabonafélék termelői átlagára 49,7 százalékkal csökkent az előző év január–márciusához képest; ugyanebben az időszakban az ipari növények ára 15,7 százalékkal lett kisebb. A burgonya ára 2008 első három hónapjához képest 10,9 százalékkal mérséklődött. A zöldségfélék ára 5,1, a gyümölcsöké 35,2 százalékkal csökkent.

A vágóállatok termelői árai 3,5 százalékkal emelkedtek 2008 azonos időszakához képest, ezen belül a vágósertés és a vágómarha árai nőttek (16,6, illetve 10,5 százalékkal), a vágóbaromfié csökkent (9,2 százalékkal). Az állati termékek árai az idei év első három hónapjában 19,3 százalékkal mérséklődtek, ezen belül a tejé 27,6 százalékkal visszaesett, a tojásé 4,0 százalékkal nőtt. ■

Grain at almost half price

Average supply price of agricultural products was down by 26.8 percent in March 2009, compared to the same month in 2008. The price of plant products was down by 35.1 percent, while that of livestock and animal products was down by 5.2 percent. Average supply price of agricultural products was down by 28.7 percent in January-March 2009, while production costs were down by 2.1 percent. In March 2009, grain prices were down to little more than 50 percent of their 2008 value. The price of potato was up by 2.1 percent, while the price of vegetables was down by 2.9 percent. The price of swine intended for slaughter was up by 15.2 percent, while that of cattle intended for slaughter was up by 12.1 percent. The price of eggs was up by 3.3 percent, while that of milk was down by 26.8 percent. In January-March 2009, grain prices were down by 49.7 percent, compared to the same period in 2008, while the price of livestock intended for slaughter was up by 3.5 percent. The price of animal products was down by 19.3 percent in the first quarter of 2009. ■

Az élelmiszeripar állja a sarat

Az ipari termelés az előző év azonos időszakához viszonyítva 2009 áprilisában 27,1 százalékkal, a munkanaphatástól megtisztítva 25,3 százalékkal visszaesett. A termelés volumene az év első négy hónapjában 23,5 százalékkal alacsonyabb volt, mint az előző év azonos időszakában.

Az előző hónaphoz képest a szezonálisan és munkanaptényezővel is kiigazított ipari termelési index áprilisban 5,1 százalékkal csökkent.

A KSH szerint 2009 első négy hónapjában az exportkereslet drasztikus visszaesése következtében az ipari export 27,3 százalékkal, áprilisban 30,8 százalékkal mérséklődött az előző év azonos időszakához mérten.

A feldolgozóipar belföldi eladásai az év első négy hónapjában 15,2 százalékkal, áprilisban 17 százalékkal maradtak el az egy évvel korábbitól, ami elsősorban az exportra termelő vállalkozások hazai beszállítói hálózatait érintő megrendelések és a lakossági kereslet visszaesésével függ össze. Az ipar január–áprilisi belföldi értékesítése 10,2 százalékkal, az áprilisi 20,8 százalékkal csökkent 2008 azonos időszakához képest.

A feldolgozóipari termelés egynyolcadát képviselő élelmiszer, ital és dohánytermék gyártása kisebb mértékben, 6 százalékkal mérséklődött. ■

Food industry holding its ground

Industrial production was down by 27,1 percent in April 2009, compared to April 2008. The industrial production index was down by 5,1 percent compared to the previous month. Industrial export was down by 30,8 percent, compared to April last year. Production of the processing industry was down by 17 percent in the same period, with the food industry which accounts for one-eighth of the total output of the sector producing a drop of only 6 percent ■

Európai Nielsen-körkép XVII.

Elunták az írek a kelta tigris túlzásait

Kocsis Eszter
ügyfélkapcsolati menedzser
Nielsen

„Komor hangulat vesz körül minket, és az ír fogyasztók gyorsan hátat fordítottak a gazdasági fellendülést jelképező kelta tigris kicsapongásainak és túlzásainak.” Így kezdődik a Nielsen írországi vállalatának elemzése a válság ottani hatásairól.

Az Írországot leginkább lefedő Dunnes Stores ír családi tulajdonban van

Az írek most saját bőrükön tapasztalják: a kiskereskedelemben elkölthető vásárlóerő nagysága jelentős részben függ a gazdasági folyamatoktól.

Jonathan Banks
igazgató
Nielsen Európa

Példa nélküli visszaesés

A Nielsen-elemzésben az Ír Nemzeti Bank gazdasági igazgatója, Ronnie O’Toole hangsúlyozza:
„Az ír gazdaság szokatlanul erősen esett vissza. A gazdasági fejlődés 2007-ben elért 6 százalékos növekedését ugyanis 2008-ban 1,5 százalékos visszaesés követte. A kedvező trendnek ez a gyors visszafelé fordulása példa nélküli a fejlett országokban”.
Hatása megmutatkozik többek között a Nielsen által mért fogyasztói bizalmi index hanyatlásán. A 0 és 200 pont között lehetséges index Írországban pár éve a legmagasabbak közé tartozott földrészünkön. Például 2006 első és második felében 118-at és 117-et ért el. Viszont tavaly a második félévben 77-re, az idei március–áprilisi felmérés során viszont már 63-ra csökkent; Európában a legalacsonyabbak közé.
A mutató a fogyasztók megítélését összegzi a következő tizenkét hónapra a munkaerőpiac kilátásairól, saját anyagi helyzetükről, továbbá a vásárlási kedvről.
Írországot korábban úgy emlegették, mint az EU „bezzeg” tagját. Hiszen látványosan fejlődött a 4,1 millió lakosú ország gazdasága. Egy főre jutó magas vásárlóerejét innen, Közép-Európából csak irigyelni lehetett.
A kedvező trend azonban megfordult: 2008-ban a Nielsen által elemzett 21 európai piac közül Írországban esett vissza legnagyobb mértékben az élelmiszer-kiskereskedelem forgalma mennyiségben is, értékben is.

Elaprózott bolthálózat

Az ír élelmiszer-kiskereskedelem eléggé elaprózott. Összesen 9200 üzletben árulnak élelmiszert. Abból 2790 egység tartozik valamely beszerzési társuláshoz. További 1960 bolt független, és külön kategóriát képez az 1835 „garázsbolt”.

Min spóroltak az írek az elmúlt év során? (2009. március–áprilisi megkérdezés, a válaszadók százalékában)

Spórolás módja	%
Kevesebbet költöttek új ruhára	72
Olcsóbb élelmiszereket vettek	72
Gáz- és áramfogyasztás	71
Otthonon kívüli szórakozás	65
Készétel	62
Nyaralás, rövidebb utazások	51
Telefonköltség	50
Elhalasztották elektromos háztartási készülékek cseréjét	44
Elhalasztották telekommunikációs eszközök, szórakoztató elektronikai készülékek cseréjét	44
Előnyösebb hitelre, kedvezőbb biztosításra váltottak	40

Forrás: nielsen

A hálózat egyik érdekessége, hogy 1000-nél több üzlet működik postahivatalban. Hasonló nagyságrendű a vegyes profilú, újságot és élelmiszert együtt árusító boltok száma.
A modern láncokat hat vállalat képviseli. Az országot legjobban az ír családi tulajdonban lévő Dunnes Stores fedi le, valamint a Tesco. Gyors terjeszkedésével egyre erősebb pozíciót szerez az Aldi és a Lidl. Azon kívül a Marks&Spencers, továbbá a Superquinn láncai versenyeznek az ír vásárlókért.

Változatlan és változó szokások

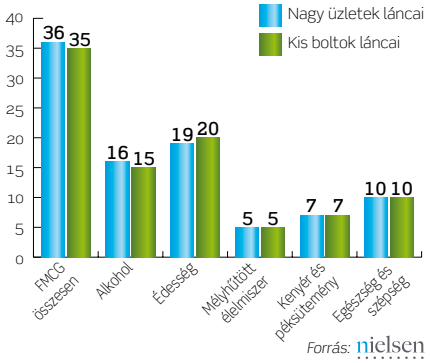
– A válság következtében az írek egy része visszafogta az élelmiszerre való költéseit. Elegáns éttermekről étkezdékre váltott, és a drágább szupermarketekről olcsóbb boltokra – összegzi a tapasztalatokat Jonathan Banks, a Nielsen fogyasztói ismeretekért felelős európai igazgatója. – Korábban az Aldi és a Lidl forgalmának növekedése összefüggött új üzleteik nyitásával. Az utóbbi időben azonban forgalmuk növekedésének üteme megelőzi a terjeszkedésüket.
Hozzáteszi, hogy mindez nem feltétlenül rossz hír az ottani szupermarketek számára. A fogyasztók mintegy fele ugyanis nem változtatott élelmiszer-vásárlási szokásain. Sőt, a prémium termékek egy része iránt kevésbé csökkent a kereslet, mint azt sokan gondolták volna.
Viszont az ír fogyasztók másik fele különböző taktikákkal igyekszik spórolni. Olcsóbb termékeket vásárol vagy kevesebbet vesz, amivel egyúttal kevesebb élelmiszer megy pocsékba. További, gyakori módszer a ritkább vásárlás.
Jonathan Banks felhívja a figyelmet két, önmagát beteljesítő, Írországban is elterjedt előrejelzésre. Egyik, hogy az emberek több olcsó, saját márkás terméket akarnak venni. Másik pedig, hogy többet akarnak promócióban vásárolni.
Meglátása szerint Írország a jelenlegihez hasonló recesszión még nem ment keresztül. Fontosnak látja, hogy a piac szereplői ne várják meg a válság végét, hanem már előtte kapcsoljanak rá a marketinggel. A jelenlegi időszakot igen kedvezőnek tartja új termékek bevezetésére, mivel most olcsóbban lehet reklámozni, a szokásosnál alacsonyabbak a hirdetési költségek. Aki kivár, annak a mostaninál háromszor többe fog kerülni, hogy visszakerüljön arra a szintre, ahol a válság előtt állt.

Cukrászpult a Superquinnben

Gyorsítottak a diszkontok

Az írországi Nielsen jelentése a válságról tág teret szentel a diszkont terjedésének.
Megállapítja, hogy minden kategóriában nőttek a diszkontok eladásai. Különösen olívaolajból, nedves kutyaeledelből és tartós kenyérből. Egy tizenöt féle élelmiszert tartalmazó kosárért diszkontban fele annyit kell fizetni, mint a kényelmi csatornában, és 40 százalékkal kevesebbet, mint más modern üzletláncban.
Néhány kategória erős gyártói márkái ellen tudtak állni a diszkont térhódításának. Égetett szeszes italnál és kozmetikumnál az ír fogyasztók többsége lojális megszokott márkájához.
Ugyanakkor a kereskedelmi márkák forgalma felszökött, és semmi jel sem mutat arra, hogy lassulna a növekedésük. Az írországi láncok azzal a céllal fektetnek be saját márkás termékeikbe, hogy a fogyasztóknak azt kínálják, amire szükségük van.
Számos kategóriában viszont alacsony a kereskedelmi márkák piaci részesedése. Ilyen például az édesség. Ha a gyártó cégek márkáik minőségéről meg tudják győzni a fogyasztókat, akkor azok egy része lemondhat a saját márkák átlagosan 33 százalékos árelőnyéről.
Mind a fogyasztók, mind a kereskedők fokozottan törekednek a kedvező ár-érték arányra. Ezért állandóan napirenden vannak a fogyasztói árak és a promóciók. Az árverseny növeli a nyomást az árrésre.
Másokhoz képest néhány kategóriát az átlagosnál kevésbé érint a diszkont terjeszkedése és a kereskedelmi márka növekedése. Például égetett szeszes italnál kevesen kötnek olyan kompromisszumot, hogy lemondanak kedvenc márkájukról. Az egészséget és a szépséget szolgáló kategóriák szintén ellenállnak a diszkontnak és a saját márkának. Persze az is igaz, hogy ezek gyártói invesztálják a legtöbbet márkáikba. ■

Írországban néhány termékcsoport – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a diszkontok, nagy eladóterű üzletek láncainak és 50 négyzetméternél nagyobb boltok láncainak piaci részesedése, 2007. október–2008. szeptemberben, százalékban



Forrás: nielsen

Irish fed up with excesses produced by Celtic tiger

According to an analysis about the local effects of recession by the Irish Nielsen subsidiary, Irish consumers have quickly turned their back on the excesses produced by the Celtic tiger which represents economic boom. As a director of the National Bank, Ronnie O'Toole has pointed out: recession has hit the Irish economy extremely hard, with a 1.5 percent drop in GDP, following growth of 6 percent seen in 2007. While the value of the consumer confidence index was among the highest ones on our continent in 2006 (118 out of 200), it has dropped to 63 by March 2009. Ireland used to be one of the most frequently admired positive examples of economic performance in the EU until recession struck in 2008, leading to the biggest decline in food retail among the 21 markets monitored by Nielsen. The Irish food retail system is quite fragmented with a total of 9,200 stores. Out of these, 2,790 units belong to purchasing partnerships, 1,960 stores are independent, while the number of "garage stores" is 1,835. There are also more than 1,000 units operating in post offices. There are six modern chains: Dunnes Stores, Tesco, Aldi, Lidl, Marks&Spencers and Superquinn. Many people have cut their spending, turning to cheaper stores and products. Sales of Aldi and Lidl are now growing faster than the expansion of their chains. However, demand for premium category products has not dropped as substantially as expected. According to Jonathan Banks from the local Nielsen subsidiary, Ireland has not seen a recession like this before. Sales of discounts have grown in all categories, with a basket of 10-15 products costing 40 percent less than in other modern retail chains. Sales of private labels are soaring with the exception of a few categories like sweets or spirits. Both consumers and retailers have become increasingly conscious of the price/value ratio. Price competition is pushing margins down. However, health and beauty categories have been successful in resisting the challenge posed by private labels so far. ■

Durex Play O

A Durex Play O egy speciális termék szuperprémium, nőies csomagolásban. A Play O egy örömöt fokozó gél, amit hölgyek részére hölgyek alkottak és próbáltak ki. A víz alapú gél egyedi összetevői nagyobb élményhez segítik a hölgyeket. A terméket a „szexuális jóllét" kategórián belül a síkosítók közé javasoljuk kihelyezni. Bevezetés hónapja: 2009. május. Bevezetési támogatások: online banner és reklámfilmkampány, közösségi site kampány, vírusmarketing, DM-kampány.
Kapcsolatfelvétel: SSL Magyarország Kft., 1117 Budapest, Budafoki út 91-93.; Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 382-3100; www.durex.hu

The unique ingredients of the water based gel provide an even more intense experience for ladies.

Joya Tofu natúr és füstölt

Növényi fehérjeforrás, a keleti társadalmakban évezredek óta ismert és kedvelt. Felhasználásának csak a képzelet szab határt; fűszerezve, sütve, főzve, grillezve; édesen vagy sósan is ízletes. Alkalmazható hidegen vagy melegen, salátákhoz vagy kenyérre kenhető krémek alapanyagaként is. Bevezetés hónapja: 2009. július-augusztus. Bevezetési támogatások: női és családi magazinokban megjelenő PR-cikkek, hirdetések.
Kapcsolatfelvétel: Mona Hungary Kft.; Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 430-1368; E-mail: iroda@monahungary.hu

A vegetal source of protein. It has been popular in Oriental societies for several millennia.

SZOBI 0,5 l gyümölcsszörpök (málna, fekete ribiszke, meggy, jaffa, muskotályos szőlő)

Újra piacra kerül a nagy hagyományokra visszatekintő SZOBI 0,5 l-es gyümölcsszörpcsalád, eredeti recept alapján, a megszokott kiszerelésben, csomagolásban. Kiszerelés: 20 db/rekesz, 800 db/raklap, 365 nap szavatossági idővel. Bevezetés hónapja: 2009. július. Bevezetési támogatások: médiamegjelenés, árakciók.
Kapcsolatfelvétel: Szobi Italgyártó Kft.; Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (76) 343-133; F.: (76) 343-177; E-mail: vevoszolgalat@szikravin.hu

The famous traditional SZOBI 0.5l fruit syrup product range is to be relaunched on the basis of the original recipe in well known packaging.

Sága Falni jó! termékcsalád

Az ismert és kedvelt Sága Falni jó! füstölt ízű pulykavirsli és pulykapárizsik sikerei után most 3 új termékkel bővül a Falni jó! család. A Falni jó! pulykasonka 120 g-os szeletelt és 2000 g-os rúd változata mellett a Falni jó! enyhén füstölt ízű pulykavirsli 400 g-os kiszerelése kínál új lehetőségeket. Az újdonságok mellett a termékcsalád megújult, feltűnő csomagolása még intenzívebb megjelenést biztosít a polcokon. Bevezetés hónapja: 2009. június. Bevezetési támogatások: szaksajtó, POS-anyagok, kóstoltatások.
Kapcsolatfelvétel: SáGa Foods Zrt.; Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (95) 336-108; F.: (95) 336-444; www.saga.hu

New products have been added to the well known and popular Falni jó! product line.

Dove Supreme Bársony Szépség Testápoló és Krémszappan

A Dove Supreme Bársony Szépség Testápoló kényezteti testét és lelkét, miközben a bársony puha érzetét nyújtja a különlegesen gazdag hidratáló krém és érzéki illat keverékével. Csábítóan bársonyos érzés az egész testen. A Dove Supreme Érzéki Bársony Szépségápoló Krémszappan ¼ rész hidratáló krémmel és érzéki bőrpuhító hidratálóval. Egyedi illattal fedi be bőrét. Kiszerelés: 250 ml, 100 g; Gyűjtőnagyság: 12 db/karton, 48 db/karton. Bevezetés hónapja: 2009. július.
Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft., 1138 Bp., Váci út 182.; Kapcsolattartó: vevőszolgálat
T.: (40) 400-400;
E-mail: vevoinfo@unilever.com

It provides the soft sensation of velour with its especially rich moisturising ingredients.

Dove Supreme Cream Oil Virágos Kényeztetés Krémtusfürdő

A Dove Supreme Cream Oil Virágos Kényeztetés Krémtusfürdő biztosítja a már megszokott hidratáláson kívül a kényeztető ápolást is. Krém és olaj gazdag keveréke vibráló illattal. Élvezet tetőtől talpig. Kiszerelés: 250 ml; Gyűjtőnagyság: 12 db/karton. Bevezetés hónapja: 2009. július.
Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft., 1138 Bp., Váci út 182.; Kapcsolattartó: vevőszolgálat
T.: (40) 400-400;
E-mail: vevoinfo@unilever.com

A rich mixture of cream and oil with a vibrant fragrance

SIÓ fresh&fruit

Még frissebb, még gyümölcsösebb! Új formában, aszeptikus PET-palackban. Az idei nyár igazi szomjoltója valódi gyümölcsből, tartósítószer-mentesen. 4 ízkombináció: az ízletes körte-alma, a népszerű multivitamin, az izgalmas narancs-mangó-maracuja, és a piros gyümölcsök különleges kompozíciója, a red fruits.

Kiszerelés: 0,5 liter PET-palack, 12 db/karton, 108 karton/raklap; 1,5 liter PET-palack, 6 db/karton, 76 karton/raklap. Keresse a termékeket képviselőinknél, online oldalainkon.

Bevezetés hónapja: 2009. június.

Bevezetési támogatások: tv, sajtó, online, outdoor, PR, POS-anyagok.

Kapcsolatfelvétel: SIÓ-ECKES Kft., 8600 Siófok, Május 1. út 61.; Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (84) 501-550; F.: (84) 501-560; E-mail: info-sioeckes@eckes-granini.com; www.sioeckes.hu; www.siofreshandfruit.hu

The real thirst quencher for this summer, made from real fruits, without preservatives.

A VarioCooking Center® és Rational Self Cooking Center®

Komplett konyha két négyzetméteren. Két multifunkcionális készülékkel helyettesíthető az összes hagyományos termikus berendezés. Napi adagszám ≥ 50 adag. A készülékek bemutatótermünkben megtekinthetők.

Kapcsolatfelvétel: Kombi Plusz Kft., 1101 Budapest, Kőbányai út 49/b.; Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 253-8058, (0630) 231-5894, **www.kombiplusz.hu**

All conventional thermal apparatus can be replaced by two multifunctional units.

HARIBO Saure Pommes, HARIBO Grapefruit

Gyümölcsízű gumicukrok, savanyú kandírozott cukorbevonattal. Saure Pommes kiszerelése: 24×100 g; Grapefruit kiszerelése: 30×100 g; eltarthatóság: 15 hónap; raktározás: száraz, hűvös helyen; javasolt polckihelyezés: 3., 4. polc, csípő- és mellmagasság között. Bevezetés hónapja: 2009. április. Bevezetési támogatások: tv-reklám, sajtókampány, POS.

Kapcsolatfelvétel: Haribo Hungária Kft., Kapcsolattartó: Pethő Beáta marketingmanager; T.: (88) 520-500

Gums in fruity flavours, in a sour candy jacket.

Orbit Professional Mints erdei gyümölcs

A népszerű Orbit Professional Mints termékcsalád most újabb ízzel bővült! A cukormentes mentolos cukorka a Classic és Orange ízek mellett most izgalmas erdei gyümölcsös ízkombinációban csábítja vásárlóit. A finom barázdák és mikroszemcsék gyengéden tisztítják az egész szájat és a nyelvet. EAN-kód: csomag 4215546. Javasolt kihelyezés: kasszazónában, az Orbit Professional Mints cukorkák mellé. 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

A new, fruity flavour has been added to the popular Orbit Professional Mints product line.

Bonduelle olajbogyó fekete és zöld, magozott

A mediterrán tájak kedvelt növénye, az olajbogyó, immár a Bonduelle választékában is kapható. A fekete és zöld, magozott bogyók kiváló alapanyagok mediterrán salátákhoz, szendvicsekhez, de akár önmagukban is fogyaszthatók. Árucsoport: zöldségkonzervek; kiszerelés: doboz; gyűjtőnagyság: 12 doboz/karton; eltarthatóság: 3 év; javasolt polcelhelyezés: az olajbogyók mellett. Bevezetés hónapja: 2009. április-május. Bevezetési támogatások: akciók, újságos megjelenések, fogyasztói és szakmai sajtómegjelenések, kóstoltatás, trade aktivitások.

Kapcsolatfelvétel: Bonduelle Central Europe Kft.; Kapcsolattartó: kereskedelmi osztály; T.: (1) 577-1620; F.: (1) 577-1629; www.bonduelle.hu

Olives, a popular produce of Mediterranean lands are now inlcuded in the Bonduelle assortment.

Győri Édes keksz 100% természetes eredetű összetevőkkel

A Győri Édes márka 2009-ben újra bevezetésre kerül a természetesség jegyében: Magyarországon elsőként 100%-ban természetes eredetű összetevők felhasználásával készül, mesterséges adalékanyagok nélkül, hogy a család gondtalanul élvezhesse a megszokott édes ízeket.

Bevezetés hónapja: 2009. május. Bevezetési támogatások: tv-kampány új reklámfilmmel, áruházi kóstoltatás hipermarketekben, országos árakció újságos megjelenésekkel, másodlagos kihelyezések: dekorált szigetes és gondolavéges kihelyezések hipermarketekben, display és egyéb POS-anyagok a tradicionális üzletekben.

Kapcsolatfelvétel: Kraft Foods Inc.; Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (23) 507-801

Győri Édes brand being re-launched in 2009 focusing on naturalness.

Haribo Saure Pommes, Haribo Grapefruit

tv-spot 10”/15”

Ügynökség ■ *Agency:*	MC MediaCompany
Megrendelő ■ *Customer:*	Haribo Hungária Kft.
Termék ■ *Product:*	Haribo Saure Pommes, Haribo Grapefruit
Megjelenések ■ *Apperance:*	RTL, Minimax, Jetix, MTV, Cool, Viva, AXN, Spektrum, Hallmark, storytv
Időszak ■ *Period:*	Folyamatos ■ *Flowing*

Folyamatos éves kommunikáció gyermek, fiatal felnőtt és főbevásárló célcsoportra. Tv-kampány kiegészítve április-május és novemberben indoor kampánnyal, illetve online jelenlét szintén egész évben.

Continuous communication throughout the year targeted at the children, young adult and primary shopper groups. TV campaign supplemented by an indoor campaign in April-May and continuous online presence.

Milli Mia Piruet

tv-spot 30”

Ügynökség ■ *Agency:*	BBDO
Megrendelő ■ *Customer:*	FrieslandCampina Hungária Zrt.
Termék ■ *Product:*	Milli Mia Piruet
Megjelenések ■ *Apperance:*	RTL Klub, Viasat3, Film+, Spektrum, AXN, Hallmark, storytv
Időszak ■ *Period:*	23-26. hét ■ *23th-26th week*

Új termékbevezetéshez kapcsolódó reklámfilm elkészítése volt a feladat.

Creating a spot to support the launch of a new product.

ismered.

Mi 5 éve ismerjük Magyarország kedvenc márkáit. A Tied melyik?

A Superbrands szakértői már 5 éve választják ki Magyarország vezető márkáit. Most a Te véleményedre vagyunk kíváncsiak. Nyereményjátékunkon megmondhatod, melyik a kedvenc márkád, a kedvenc úti célod, és azt is, ki legyen Magyarország kedvenc személyisége. Szavazz az **ismered.hu** weboldalon, és Te lehetsz a decemberi Superbrands Gála főszereplője, sőt kedvenc városodba is elviszünk partnereddel együtt!

nielsen

5 ÉVES Superbrands 2004-09 MAGYARORSZÁG

46 drazsé

Legyen Önnél is elég Orbit!

Bárhol, bármikor.

OTTHON,

AZ AUTÓBAN,

AZ IRODÁBAN

Magyarország évek óta legnépszerűbb Orbit® rágógumijai*, a Spearmint és a Peppermint ízű drazsék most új, nagyobb kiszerelésben is kaphatóak.

A praktikus, visszazárható doboz csábítóan átlátszó, és 46 drazsét rejt magában! Otthon, autóban, irodában – és az Ön kasszazónájában is tökéletes választás!

Orbit Spearmint Bottle és Orbit Peppermint Bottle	További információk
Kihelyezési javaslat	Kasszazónában, a Wrigley állványokon
Kiszerelés	46 db/csomag
Csomag / tálca	6
Tálca / karton	24
EAN kód	Spearmint: 4009900412117 Peppermint: 4009900412087

WRIGLEY
Kasszazóna szakértő.

*Forrás: Nielsen, értékbeni piacrész, 2008.

Kasszazónája optimalizálásához keresse területi képviselőinket!

Békéscsabán gyártja vadonatúj tasakjait a Mondi

Új üzemegységének hivatalos megnyitóját május 19-én tartotta meg a Mondi Consumer Flexibles Békéscsabán. A beruházás megduplázta a gyár méretét – közel 2 500 négyzetméter területű termelőüzem épült, valamint egy 1 500 négyzetméter alapterületű raktárépület a hengerek tárolására. De ez nem csupán kapacitásbővítést jelent: a Mondi itt, Kelet-Európában elsőként gyárt visszazárható tasakokat.

A kényelmes, visszazárható tasakok jelentősen megváltoztatták a száraz állateledel csomagolását, és egyre fontosabbak az élelmiszer non-food területeken is. A kelet-európai piacok is követik ezt a trendet, és a következő néhány évben várhatóan növekszik majd a kereslet.

Ezért telepítettek az MP Békéscsaba üzemébe két új gyártósort visszazárható tasakok gyártására, amelyek 2008 novembere óta üzemelnek. Az új gyártósorok beszerelésénél a németországi MP Lindlar tapasztalt műszaki csoportja segédkezett, akik saját üzemüket már sikeresen pozicionálták a visszazárható tasak megoldásának kompetencia-központjaként. A két üzem – MP Békéscsaba és MP Lindlar – hatékony és kifinomult termelési együttműködést alakított ki, hogy olyan testre szabott csomagolómegoldásokat nyújtsanak, amelyek a terméket védik, és így a legjobb állapotában forgalmazzák.

Az üzemcsarnok szalagját Jakob Mosser a Mondi Consumer Flexibles vezérigazgatója és Vantara Gyula, Békéscsaba polgármestere vágta át

Véd, zár, szállít, reklámoz

A Mondi-csoport innovációs központjában – az R&D Centerben – folyamatosan törekednek a csomagolóanyagok fejlesztésére és az innovációs megoldások megtalálására; a visszazárható tasakok is e fejlesztések eredménye.

–A békéscsabai üzemben az új gyártósorok elhelyezésével Közép-Kelet-Európában elsőként az úgynevezett Click & Close tasakok gyártása indult el, amely a terméket nemcsak védi, hanem a legmegfelelőbben reklámozza is. A termék könnyen nyitható és visszazárható felbontás után, opcionális megoldás a visszahajtott alj, hogy a tasak állítható legyen a polcokon, valamint a fül a könnyű szállíthatósághoz – beszélt az innováció lényegéről lapunknak Majer Zsolt, az MP Békéscsaba ügyvezető igazgatója. – A tasakok mérete egészen a 1,5 kilogrammos kiszereléstől (amely méret használható kisebb, 800-900 grammos töltősúlyhoz is) a 25 kilogrammos tasak méretéig terjed.

Bővülő lehetőségek elsősorban az állateledel-piacon

– Ez a fejlesztés lehetővé teszi, hogy kelet-európai ügyfeleinket optimálisan támogassuk, és a nevünkkel járó magas minőségszintet rendelkezésükre bocsássuk – fejtette ki a megnyitó ünnepségen Jakob Mosser, a Mondi Consumer Flexibles vezérigazgatója. – Ilyen nehéz időkben az új munkahelyek teremtése nagyon fontos a helyi gazdaságnak. Örömmel tölt el, hogy ehhez hozzá tudtunk járulni.

– A beruházás 2008 májusában indult, és az építkezés az év végére a kiszabott határidőnek megfelelően befejeződött – idézte fel Majer Zsolt. – Örömmel tölt el csoportunk kiváló szakmai tapasztalata, és bízom abban, hogy ügyfeleink számára valódi előnyt nyújtunk, erősítve a dolgozói teljesítményt és termelékenységet.

A cég partnerei közé tartoznak Magyarországon és egész Európában az állateledel-gyártók, a snacket, édességet gyártó cégek, valamint a fagyasztott vagy szárított élelmiszerek, kávék, tejipari, húsipari és az üdítőipari termékek főbb gyártói. Ezen kívül a non-food szektorban a

A cég eddig is széles termékpalettája az új gépsorral tovább bővült

háztartási, kozmetikai termékek, gyógyszeripari szektor gyártói is a megrendelői kört gyarapítják.

Az MP Békéscsaba portfóliója az alábbi terméktípusokból épül fel:

- egyrétegű címkefóliák – a német DPG-(Deutsches Pfandsystem GmbH) rendszerben hitelesített speciális címke alkalmazásával,
- laminált szerkezetű, duplex, triplex fólia alapú, hajlékonyfalú csomagolóanyagok, mély- és flexonyomtatással, oldószermentes, illetve oldószeres kasírozással, tekercses kivitelben, hidegen hegedő, melegen hegedő alkalmazással,
- speciális csomagolási megoldások, promóciós termékekre kiválóan alkalmazható egyedi kódokkal,
- valamint magas hozzáadott értékű, innovatív csomagolás az új gyártósorról: a visszazárható tasakok.
- Ez utóbbival új célpiacokat célzunk meg, főleg az állateledel-gyártók körében – árulta el Majer Zsolt.

Saját belső politika a környezettudatosságra

Az ISO 14001:2004, ISO 9001:2000 és HACCP szerinti bizonyítványozás után az MP Békéscsaba az újonnan kibővített üzemben sikeresen bevezette a BRC/IoP elnevezésű, szigorú európai élelmiszer-csomagolási higiénianormát is.

A Mondi-csoport külön figyelmet szentel a környezettudatos működésre, saját belső politikával rendelkezik erre vonatkozóan. A „SHE" (Safety, Health and Environment) belső politika nemcsak a környezettudatos működést szabályozza, többek között a papírok újrahasznosítását, a károsanyag-kibocsátás csökkentését, hanem törekszik a biztonságos munkavégzésre és az egészséges munkakörnyezetre is. ■

Sz. L.

Amit a Mondiról tudni kell

A Mondi nemzetközi papír- és csomagolóanyag-gyártó csoport, melynek bevétele 2007-ben 6,3 milliárd euró volt. Legfontosabb tevékenységeit és érdekeit Nyugat- és Kelet-Európában, Oroszországban és Dél-Afrikában fejti ki. A csoport elsősorban csomagolópapír és leszármazott csomagolótermékek; bevonatmentes, úgynevezett finompapírok és specializált termékek gyártásával foglalkozik, ideértve a bevonatokat, elválasztópapírokat és hajlékony falú fogyasztói csomagolóanyagokat is.

A Mondi 35 országban rendelkezik gyártóteleppel, és 2007-ben átlagosan 34 000 dolgozót foglalkoztatott.

A Mondi Consumer Flexibles – amely része a Mondi Europe & Internationalnak – az állateledel-, édesség-, snack, élelmiszer-, non-food, valamint az egészségügyi és gyógyszeripar számára gyárt innovatív, sokoldalú és megfelelő csomagolóanyagokat. Ezen csomagolómegoldások között megtalálhatók a magas minőségű monofilmek és nyomtatott, laminált fóliák, ipari csomagolóanyagok, mezőgazdasági és nagy ellenállóságú fóliák, papír- és műanyag tasakok, valamint állótasakok. ■

What you need to know about Mondi

Mondi is a multinational manufacturer of paper and packaging materials with annual revenues of EUR 6,3 billion in 2007. Its activities are focused on Europe, Russia and South Africa. Mondi has production facilities in 35 countries and had 34 000 employees in 2007. Mondi Consumer Flexibles, a division of Mondi Europe & International supplies manufacturers of pet food, snacks, sweets and pharmaceuticals with a diverse range of innovative packaging solutions. ■

A meghívott partnereket a Mondi vezetősége vezette körbe az üzemcsarnokban

Mondi manufacturing its brand new bags in Békéscsaba

Mondi Consumer Flexibles opened its expanded production facility in Békéscsaba on 19. May. As a result of the expansion, production capacity has been doubled, with 2 500 square meters of factory and 1 500 square meters of warehouse. This is also the first plant in Europe to make reclosable bags. Reclosable bags have brought a major change into the storage of pet food and are playing an increasingly important role in non-food categories as well. This is why two production lines have been installed in the MP plant for making reclosable bags. A team of technicians from MP Lindlar (Germany) have provided assistance in installation work, owing to the co-operation existing between the two production facilities. Experts in R&D Center (the innovation centre of the Mondi group) are working constantly on improving packaging solutions. Reclosable bags are the result of this work. Békéscsaba is the first place in the CEE region where Click & Close bags are manufactured. These not only protect but also advertise the product. The size of the bags varies between 1.5 kg and 25 kg capacity. – This investment allows us to provide the best quality and service for our eastern European customers – said Jakob Mosser, CEO of Mondi Consumer Flexibles at the opening ceremony. – Work had begun in May 2008 and was completed by the end of the year – added Zsolt Majer, head of the MP Békéscsaba plant. Partners of Mondi include manufacturers of pet food, snacks, sweets, frozen or dried products, household chemicals, cosmetics and many other products. After obtaining the ISO 14001:2004, ISO 9001:2000 and HACCP certificates, the strict BRC/IoP food hygiene standards has also been introduced by MP Békéscsaba in the expanded facility. The Safety, Health and Environment policy of the Mondi group is treated as a priority. ■

Az év legsikeresebb promóciója 2008.: II. helyezettek

A Treda magazin első alkalommal hirdette meg Az év legsikeresebb promóciója versenyét. A tavalyi év kiemelkedő promócióinak díjátadó ünnepségéről és a III. helyezést elért pályázatokról az előző számunkban olvashattak, ezúttal az ezüstérmet nyert promóciókat mutatjuk be. Következő számunkban pedig a győztesek és a különdíjasok kerülnek sorra.

II. helyezés: Coca-Cola hűségpromóció 2008.

Játék a pontokkal a Coke weboldalon

A Coca-Cola HBC Magyarország Kft. hűségprogramjának elsősorban tinédzsereket és fiatal felnőtteket célzó kampánya a tavalyi évben március 3-tól december 31-ig tartott. Maga a promóció a 2007-es esztendőben indult és 2009-ben is zajlik, folyamatos újításokkal.

A program lényege, hogy minden 0,5 literes PET Coca-Cola, Coca-Cola light, Cherry Coke és 2008 júliusától Coke zero akciós kupakkal és címkével ellátott kupakja egy kódot rejt, amelyet interneten vagy SMS-ben küldhet be az, aki regisztrál a honlapon.

A www.coke.hu weboldalon regisztrálók a kódbeváltáskor véletlenszerűen generált számú pontot kapnak, amelyekkel játszhatnak. Így pontokért cserébe letölthetik a legújabb zenéket, polifónikus vagy realtone csengőhangokat, webSMS-t küldhetnek, illetve a beváltott pontok révén automatikusan indulnak az aktuális napi vagy heti nyereményért, amelyre további kódbeváltásokkal növelhetik esélyüket. Az összegyűjtött pontokat tavaly márkánként célcsoport-specifikus, nagyobb értékű ajándékokra is be lehetett váltani.

2008-ban közel 8000 darab ajándék talált gazdára a hűséges Coca-Cola fogyasztók körében.

A promóciót tv- és rádióhirdetés mellett internetes kampány is népszerűsítette. A feltűnő, negyedévente megújuló, az aktuális napi nyereményt kommunikáló promóciós címke nagyban hozzájárult a potenciális fogyasztók figyelmének megragadásához. A boltokban pedig kreatív POS-anyagok – poszter, hűtőmatrica, wobbler, árjelző – ösztönözték a vásárlást.

A több mint tízmillió kattintás az oldalra és a közel hárommillió pontbeváltás is azt igazolja, hogy sikerült megragadni a célcsoport érdeklődését.

Külön érdekesség, hogy a nyári szezon után is kiemelkedően magas maradt az oldal látogatottsága hazai és nemzetközi relációban is, és egész évben folyamatos érdeklődést generált. Így akár más régióbeli országok – Ausztria, Lengyelország, Cseh Köztársaság – Coke-hűségprogramot működtető oldalaival, akár egyéb magyarországi FMCG-promóciós oldalakkal való összehasonlításban is elvitte a pálmát.

Az ezüstérmet és a hozzá tartozó díjakat Fertőszögi Ágnes, a Coca-Cola HBC Magyarország Kft. értékesítési csatorna vezetője vette át. ■

In 2nd place: Coca-Cola loyalty promotion 2008

Playing with points on the Coke we site

The loyalty campaign of Coca-Cola HBC Magyarország Kft. focused on teenagers and young adults was conducted between 3. March- 31. December 2008. All caps used on 0.5 litre bottles of Coca-Cola, Coca-Cola light, Cherry Coke and Coke zero came with a code which could be submitted in an text message or using the Internet. After registering at the www.coke.hu web site, players received points generated on a random basis which could be used for downloading music or entering prize games, or exchanged for gifts. The campaign was communicated intensively using both ATL and BTL tools. Over ten million clicks registered at the web site and three million exchanges of points proved that the attention of the target group had been aroused successfully. ■

ACCOR
Hospitality

Foglaljon most és az Accor fizeti az ÁFA-t Ön helyett!

Spóroljon akár 25 %-ot soron következő rendezvényén!

Foglaljon be egy új rendezvényt 2009. július 31-ig, amely még ez év október 31-ig megvalósul, és mi megadjuk Önnek a mindenkori ÁFA-val megegyező kedvezményt sztenderd vendéglátás árainkból.

NOVOTEL Mercure ibis

További információért, illetve ajánlatkéréshez:
Forduljon saját Accor Értékesítési Menedzseréhez vagy az Accor Hospitality Hungary-nél Tóth Katához:
Tel.: (0036) 1 457 87 33, E-mail: kata.toth@accor.com

Az év legsikeresebb promóciója 2008.

II. helyezés: Kinder Úticélozz! promóció

Csak az égtáj adott, a végső úti cél a Te választásod!

A négy Kinder snack – Kinder Bueno, Kinder Maxi Chocolate, Kinder Country és Kinder Delice összes kiszerelése – egyidejű kommunikációja az első multi brand promóció volt a márka magyar történetében. A forgalom generálása mellett új termék bevezetése (Kinder Country) és a márkahűség növelése is a kitűzött célok között szerepelt.

A meglehetősen fiatal, 18–29 év közötti női és férfi célcsoport elérése a média mellett több helyen párhuzamosan folyt. A kóstoltatással egybekötött nyereményjáték népszerűsítése egyetemeken, főiskolákon, a metrón és a boltokban hoszteszaktivitással, különleges POS-kihelyezésekkel történt. Mivel a promóció 2008. szeptember 1-jétől év végéig zajlott, elegendő hosszúságú volt ahhoz, hogy a garantált ajándékokra össze lehessen gyűjteni a pontokat.

Az ötlet egy eddig még nem alkalmazott, egyedileg kifejlesztett mechanizmusra épült. A sorsolt és garantált nyeremények mellett a szlogen (Úticélozz!) utalt a havi fődíjakra, és a szabadon választható nyereményre: „Csak az égtáj adott, a végső úti cél a Te választásod!”

A hipermarketekben külön Kinder snack szigeteket alakítottak ki. A promócióban adható ajándékok egy részét pedig a szigetekbe épített vitrinekben mutatták be, így néhány nagy hiper- és szupermarketben lehetőség volt az ajándékok direkt megtekintésére. A sales kollégák mindent megtettek a promóció sikeréért, többek közt a megfelelő árualap biztosítását is sikeresen megoldották. A jól felkészült hoszteszcsapat mind az utcai, mind az instore promócióban minden termékről és a promócióról is részletes tájékoztatást tudoptt adni.

A kapcsolódó termékbevezetés sikeres volt, a kitűzött mennyiségi eladási célok teljesültek. A promóció ideje alatt a fogyasztók átlagosan 20 termékről küldték be a pontokat, amely mutatja a promóció márkahűség-növelő erejét.

– Nagyon örülünk a Trade magazin kezdeményezésének. Rangos rendezvény, a különböző cégek komolyan vették a versenyt, és valós elismerés tartozik a díjakhoz. Bízunk benne, hogy folytatódik a verseny és újra nevezünk, hiszen cél az első hely – mondta az ezüstérmet és a hozzá tartozó díjakat átvevő Simon Virág, a Ferrero Magyarország Kft. Customer Marketing Managere. ■

2nd place: Kinder Uticélozz! promotion

Only points of the compass fixed, your destination is your choice!

The simultaneous communication of all units of the four Kinder snacks (Kinder Bueno, Kinder Maxi Chocolate, Kinder Country and Kinder Delice) had been the first multibrand campaign in their history. Objectives included a new product launch (Kinder Country) and boosting brand loyalty. The 18-29 year old target group had been reached in several mediums simultaneously. The concept was a new one, with the slogan (Úticélozz!) referring to the monthly main prizes and the participants' freedom of choice in determining a travel destination. The product launch had been a success and sales objectives were met, with customers sending in points from 20 products on average, which served as proof of enhanced brand loyalty. ■

Radisson SAS
Birdland Resort & Spa*****
Bükfürdő

Itt a nyár!
A Birdland vár!

3 éjszaka szállás
„Superior View” típusú
kétágyas szobában

59.700 Ft
/ fő / 3 éj kétágyas szobában

Érvényes: 2009. augusztus 31. (ünnepnapok kivételével)

Ajánlunk még (térítés ellenében) tradicionális és egzotikus masszázsokat, mint Ayurveda vagy thai masszázs, valamint exkluzív test- és arckezeléseket Hölgyeknek és Uraknak egyaránt.

Szobaáraink nem tartalmazzák a helyi idegenforgalmi adót, melynek mértéke HUF 380,- / fő / éj.
Ajánlatunk általános foglalási feltételeinknek megfelelően, a szálloda foglaltságának függvényében vehető igénybe!

Szállodánk Nemzeti Üdülési Csekk elfogadóhely.

Ajánlatunk tartalma:

- 3 éjszaka szállás „Superior View” típusú kétágyas szobában
- Gazdag választékú büféreggeli
- Naponta változó témájú félpanziós büfévacsora
- 5000 Ft értékű SPA voucher/fő
- Az exkluzív kialakítású 6.040 m^2-es Spa- és Szauna-világ, ezen belül a 20 m-es sportmedence, élmény-medence, termálvizes medencék, kültéri medence, gyermekmedence, finn szaunák, infraszauna, gőzfürdő, sókamra, fény- és hangterápiás szauna, herbárium, tepidárium és frigidárium korlátlan használata
- „All inclusive” részvétel sport- és fitneszprogramjainkon (nordic walking, stretching, gerinc- és gyógytorna, tartásjavító torna, aerobic, Pilates, aquafitness)
- Kardio- és erősítőgépekkel felszerelt fitnesz stúdió és aerobic terem használata
- Ingyenes szélessávú internet-hozzáférés a szobában (laptoppal érkező vendégeink részére)
- Gyermekjátszó
- Fürdőköntös, valamint kávé- és teabár a szobában
- 25% green fee kedvezmény a Birdland Golf & Country Club 18 lyukú „championship” pályáján
- Őrzött parkoló

Radisson SAS Birdland Resort & Spa
H-9740 Bükfürdő, Golf út 4.
Tel.: +36 94 558 700; Fax: +36 94 558 701
reservations.buk@radissonsas.com
www.radissonblu.com/resort-buk

Hungarian Tourism Quality Award – Magyar Turizmus Minőségi Díj
European Hospitality Quality

Radisson SAS
BIRDLAND RESORT & SPA

II. helyezés: STR8 fogyasztói promóció

Férfiasság, amit nem kell bizonygatnod!

A Trade 90 member of Sarantis Group STR8 márkájának 2008. május 23. és július 7. között zajló akciója 18–49 éves férfiakat célzott meg. A promóció több céllal indult, a márkaismertség építésén túl a piacrész növelésére, a megváltozott csomagolás bemutatására és új termékek piacra vezetésére egyaránt irányult.

A Nielsen által megkérdezett kereskedők és a zsűri egyöntetű véleménye is az volt, hogy szakmailag kiemelkedő, hogy egy kisebb cég, kisebb marketingbüdzsével is tud nagyot alkotni, ki tud tűnni a nagy versenytársak közül. Az ötletességet pedig a fogyasztók is díjazzák. Persze a csinos hoszteszlányok és a promóciós helyszíneken felállított óriás Carrera versenypályák, az azonnali ajándékok is hozzájárultak az akció sikeréhez. Az összetett célokhoz párhuzamosan futó aktivitásokat kapcsoltak. A STR8 márkán belül az összes termékre egyedi rendszámtábla került, amely az SMS-en beküldendő kódot tartalmazta. A sorsolásban 300 STR8 ajándékcsomag, 30 Carrera versenypálya és fődíjként egy Ford Fiesta ST talált gazdára. Hogy minél több

fogyasztó tudomást szerezzen a nyerési lehetőségről, és így kedvet kapjon a termékek vásárlásához, a Sláger Rádió, az Est Média és az internet szolgáltatott kommunikációs hátteret. A vásárlás helyén szórólapok, hoszteszek, display-kihelyezések, a kasszazónán kívül átvehető azonnali ajándékok és versenypálya-kipróbálási lehetőség is csábította az érdeklődőket. Forgalmas fővárosi közterületeken – például Nyugati tér, Moszkva tér, Deák tér – és egyetemi kollégiumokban mintaszórás és a promóciót leíró szórólap osztása hívta fel a figyelmet a márkára és az akcióra.

Mindezek csúcspontjaként két szexi hosztesz egy piros Porschével járta az országot, és Budapest, Debrecen, Kecskemét, Siófok, Keszthely, Balatonalmádi környékén úgy tett, mintha autójuk lerobbant volna. Azok a férfiak, akik megálltak és segítő szándékukkal bizonyították férfiasságukat, termékmintát, szórólapot és „Babe on board" matricát kaptak. A célcsoportra szabott ötlet, a jól átgondolt, összehangolt ATL- és BTL-marketingtevékenység, a kereskedelem támogatása, az értékesítési csapat elkötelezettsége, az ügynökség fáradhatatlan kreativitása és

megvalósítása egyaránt hozzájárult a promóció sikeréhez, a kitűzött célok eléréséhez, a számszerűsített célok túlszárnyalásához.

Az ezüstérmet és a hozzá tartozó díjakat Radosiczky Anikó, a Trade 90 member of Sarantis Group marketingvezetője vette át. ■

K. I.

2nd place: STR8 consumer promotion
Masculinity that you don't have to prove!

The STR promotion organised by Trade 90 member of Sarantis Group and conducted between 23. May-7. July, was targeted at men in the 18-49 age group. Objectives included boosting brand awareness, market share, advertising modernised packaging and supporting the market launch of new products. The campaign was an example of excellent achievement and creativity using limited resources. Various activities were pursued simultaneously. All products of the brand received individual license plates which contained the code to be sent in by SMS. in parallel. The main prize was a Ford Fiesta ST. A great diversity of BTL tools were used at the POP. Samplings took place in frequented spots in Budapest, where flyers were also distributed. The country was toured by two sexy hostesses in a Porsche, who pretended that their car had broken down and gave samples to men stopping to help. As a result of well co-ordinated ATL and BTL activities and the dedication displayed by the agency and the sales team, defined objectives were exceeded substantially. ■

Divatba jön a szokatlanság

Ismét szezonnyitó grillpartival egybekötött klubülésére gyűlt össze a Trade Marketing Klub a Szamos Marcipán Szépkilátás Cukrászda kertjében. Az „Extrém megoldások a trade marketingben” témaválasztás rekordérdeklődést generált, több mint hetvenen gyűltek össze az árnyas fák alatt.

Pintér Erika
ügyvezető igazgató
Trend Budapest

Elsőként Pintér Erika, a Trend Budapest piackutató ügyvezetője mutatta be vásárlói megfigyelésre alapuló kutatásaikat. Az FMCG berkeit jól ismerő piackutató egyedi megoldásokat és gondolkodó együttműködést kínál megbízóinak. Legfrissebb vizsgálati eredményeikből egy vegyi és egy élelmiszertermékre vonatkozó példán keresztül mutatta be a válság hatására megváltozott vásárlói magatartást.

Lépjünk túl a pamutpólón!

Gyulai Zoltán
ügyvezető igazgató
MekkoraPrint

Gyulai Zoltán, a MekkoraPrint ügyvezető igazgatója arra kérte a résztvevőket, hogy promóciók szervezésénél „Lépjünk túl a pamutpólón!”. A különböző textilféleségek ugyanis, egy hazánkban egyedülálló technológiának köszönhetően, immár fotóminőségben nyomhatóvá váltak. Szemléltetésül az előadó sörbuborékos zakót öltött, majd körbeadta az anyagféleségeket, amelyek között organza, függöny, takaró, bútorszövet, sőt még fürdőruhaanyag is megtalálható volt. A hoszteszöltözéktől a kocsmabútorig számos ötlet került kivetítésre. A rendezvény végére kiderült, hogy a hőmérséklet tíz fokos zuhanásával minden anyagminta takaróként is kiválóan használható.

Megelevenedő mottó

A Dreher Sörgyárak képviseletében Fekete Nikolett márkavezető és Gábor István trade marketing vezető mutatta be a www.annyiavilag.hu júniusban kezdődő és 7 hónapig tartó élményprogramot. A Dreher márka mottója, „Annyi a világ, amennyit beletöltesz”, a program keretében virtuálisan és valóságosan is megelevenedik, változatos élmények – lovaglás, lövészet, rafting, repülés stb. – keretében átélhetővé válik. Az elsődlegesen 18–29 éves, aktív, városi, férfi célcsoportot megszólító kampány havonta megújuló, választható és garantált napi, heti és havi nyeremények kel tartja fenn az érdeklődést. A kommunikáció fő színtere az internet, mert a játékban való részvételre csak a honlapon keresztül van lehetőség. A valós tartalmat dedikált újságírógárda szolgáltatja.

Fekete Nikolett
márkavezető
Dreher Sörgyárak

Gábor István
trade marketing vezető
Dreher Sörgyárak

Az izgalmat, a virtuális szerencsejáték lehetőségét a Dreher termékeken található kódok regisztrációja után kapott pontok beváltása, tétként megtétele biztosítja. Az online kommunikáció és bannerkampány mellett a termékek csomagolásán és az üzletekben elhelyezett POS-anyagokon is népszerűsítik a promóciót.

Óriás kapuk és kávézók az eladótérben

Somló Krisztina, a FrieslandCampina POS-koordinátora az extrém szinonimájaként emlegetett szokatlan, újszerű vásárláshely-megoldásokat mutatta be a cég márkáihoz kapcsolódóan. A nagyméretű,

A grillen készülő PICK kolbászok, a Sole-Mizo étvágygerjesztő sajttálai, az Univer ínycsiklandozó öntetei, a Joya tofu, a Montice tejszelet, a Pöttyös Túró Rudi, a gyöngyöző Dreher sörök és hűtött Hell energiaitalok egyaránt hozzájárultak az este kötetlen részének kellemes hangulatához

A szezonnyitó elmaradhatatlan kellékeként a cukrászda idén is egy valódi Szamos-tortával kedveskedett a résztvevőknek

kikerülhetetlenül figyelemfelkeltő installációk márkaépítés és forgalomgenerálás szempontjából is hatékonynak bizonyultak. Jó példa volt erre a Cora áruházakban a 2x3 méteres hűtő talapzatra felállított óriás Pöttyös kapuk, vagy a Tesco áruházakban installált négy hűtős Pötytyös szigetek. A Completa Krém Kávézó pultjai pedig akár 12 négyzetmétert is elfoglaltak az eladótérből, mégis olyan sikeresen működtek, hogy a kereskedőpartnerek kérték az aktivitás megismétlését. A Milli márkához új, ciánkék, legószerűen több méretre összeszerelhető polcél és polctálca kapcsolódik. A szakember véleménye szerint a legsikeresebb megoldások extremitástól függetlenül, a társosztályok összefogásából, a sales, marketing és trade marketing valódi együttműködéséből születnek.

Somló Krisztina
POS-koordinátor
FrieslandCampina

A grillen készülő PICK kolbászok ellenállhatatlan illata, a Sole-Mizo étvágygerjesztő sajttálai, az Univer ínycsiklandozó öntetei, a Joya tofu, Montice tejszelet, Pöttyös Túró Rudi, a gyöngyöző Dreher sörök és hűtött Hell energiaitalok egyaránt hozzájárultak az este kötetlen részének kellemes hangulatához. A Szamos Marcipán az idei évben egy hatalmas Esterházy-tortával kedveskedett a rendezvény résztvevőinek.

A következő klubeseményre szeptember végén, a Trade magazin Business Days konferenciáján kerül sor, ahova minden érdeklődőt szeretettel várnak a klub alapítói. (További információ: 16-17. oldal) ■

K. I.

The trend is unconventionality

Another meeting has been held by the Trade Marketing Club recently, dedicated to the topic of "Extreme solutions in trade marketing". Erika Pintér, managing director of Trend Budapest spoke about their research based on the observation of consumers and the changes in consumer behaviour occurring as a result of the crisis. Zoltán Gyulai, managing director of MekkoraPrint asked participants to see beyond cotton T-shirts when they organise a promotional campaign. He also presented a unique technology which allows photo quality prints to be placed on any textile. Nikolett Fekete and István Gábor, representing Dreher presented the www.annyiavilag.hu program which is to be launched in June. This will involve a wide range of programs providing an opportunity to experience active recreation like, horse riding, rafting, or flying. The program will also be supplemented by a prize game in the form of virtual gambling, using codes on Dreher products. Participation in the program will only be possible on the Internet. Krisztina Somló from FrieslandCampina presented unconventional POP solutions used for promoting their brands, including the giant displays and installations like the Pöttyös gates in Cora stores, the Pöttyös islands in Tesco stores, or the Completa Krém Kávézó bars. Grilled Pick sausages, cheese plates by Sole-Mizo, dressings by Univer, tofu by Joya, milk bars by Montice, Pöttyös Túró Rudi, a huge Esterházy cake by Szamos Marcipán, Dreher beer and Hell energy drinks also contributed to making the evening a success. The next club meeting is to be held in September, during the Business Days conference. ■

A válság lehetőség is

Május 20-án a Karrier és Stílus Tanácsadó Kft. szervezésében szakmai fórumot tartottak a Margitszigeten „Növeld az értékesítést – Teljesítsd a tervet” címmel. A nap esszenciája: a válságon az tud túllendülni, aki kellően energikus.

Elsőként Melisek Eszter, a Nielsen ügyfélszolgálati csoportvezetője 2009 első negyedévének piaci helyzetképét vázolta fel. Elmondta, hogy a költési szerkezetben átrendeződésre számíthatunk. Az élvezeti cikkek csökkenése gyorsult. Éves szinten a vegyiáru-kategóriák mennyiségben pozitívabb trendet követnek.

Melisek Eszter
ügyfélszolgálati csoportvezető
Nielsen

– Amit ilyen körülmények között érdemes tenni, az elsősorban, hogy ne reagáljuk túl az eseményeket, legyünk okosabbak, hogy nyerhessünk. Hiszen a vásárlói döntésekben bekövetkezett változás új üzleti lehetőségeket rejt magában – mondta Melisek Eszter.

Marosfi Györgyné
értékesítési és marketingigazgató
Univer

Válságkezelés minden szinten

Marosfi Györgyné, az Univer értékesítési és marketingigazgatója a sikeres túlélésről tartott élvezetes előadást. Az Univer egyedülálló a piacon, hiszen 60 éve azonos minőségű alapanyagokból állítja elő kedvelt, ismert márkatermékeit. Külön kiemelte előadásában: nem csak pénz kell a túléléshez, hanem mentális muníció is. Ami plusz az ő cégüknél a válság időszakában, az a termék minőségének fenntartása, a partnerelégedettség, a felsővezetés, amely irányt mutat, és végül a kiváló végrehajtás.

Vuleta Zsolt
ügyvezető igazgató
Bacardi-Martini

Vuleta Zsolt, a Bacardi-Martini ügyvezető igazgatója és Békefi László, a Coca-Cola Hungary kereskedelmi menedzsere közös prezentációban beszélt a válsághelyzet ihlette új megoldásokról. A Bacardi-Martini szakított a korábbi gyakorlattal, és csatlakozott az üdítőipari céghez, amely meggyorsította az értékesítési folyamatot. Teljes körűen ellenőrzés alá tudták vonni a piacot. Mindkét csatornában lefedik a meghatározó boltokat. Nemcsak a kereskedőknek tettek közös ajánlatokat, hanem a HoReCa-szektorban is kiváló eredményeket értek el.

Békefi László
kereskedelmi menedzser
Coca-Cola Hungary

Az extenzív növekedés véget ért a magyar kozmetikai piacon, szögezte le Szecskó Ferenc, a L'Oreal Magyarország kereskedelmi igazgatója. Központosított döntésekre van szükség, át kell értékelni az ATL nyújtotta lehetőségeket, hiszen azok drágák és egyre kevésbé hatékonyak. A csata a boltban dől el. A partnerkezelés felelőssége, a pénzügyi, logisztikai hatékonyság javítása, az aktív befolyás a bolti végrehajtásban – mind-mind befolyásolják a csata kimenetelét. Új elvárások vannak a trade marketingben is: a márkastratégiákat transzformálni kell a vevőstratégiákba, fontos feladattá vált a folyamatos analízis, a piaci rések feltárása. Az eladáshelyi látogatók feladatköre is kibővül.

Szecskó Ferenc
kereskedelmi igazgató
L'Oreal Magyarország

Új típusú együttműködések

Ebéd után az értékesítés lehetséges útjairól egy kerekasztal-beszélgetés következett Csiby Ágnes (Promo Power), Szilvásy László (Leadsystem) és Vekkel László (HPS) részvételével.

Mikor éri meg külsős ügynökségi csapatot alkalmazni, vetődött fel a kérdés. Sok gyártói cégnek van saját üzletkötői csapata, de nem biztos, hogy megéri minden boltba velük eljutni. Egy ügynökség ezt a feladatot sokszor olcsóbban és hatékonyabban ellátja. Csiby Ágnes szerint egy ügynökség munkája az irányításon múlik, hogy motivált legyen az üz-

Crisis also an opportunity

A professional forum was held by Karrier és Stílus Tanácsadó Kft on 20. May, under the tittle "Boost sales- meet your objectives". Eszter Melisek from Nielsen spoke about market trends in the first quarter of 2009. A rearrangement in the structure of consumer spending is taking place. – Over reacting should be avoided, as changes in consumer preferences hold new opportunities- she added. Mrs. Marosfi, sales and marketing director of spoke about successful survival. She emphasised that money is not the only thing needed for survival. Mental munition is also essential. Zsolt Vuleta, managing director of Bacardi-Martini and László Békefi, a sales manager from Coca-Cola Hungary outlined new solutions inspired by the crisis. Bacardi-Martini has broken a tradition, joining forces with a soft drinks manufacturer to speed up the sales process. According to Ferenc Szecskó, sales director of L'Oreal Magyarország, the period of extensive growth is over. ATL tools need to be re-evaluated as they are losing their effectiveness. Battles are decided in the stores. A roundtable discussion was held about possible ways to boost sales with Ágnes Csiby (Promo Power), László Szilvásy (Leadsystem) and László Vekkel (HPS). When is it feasible to employ an external contractor for sales work – was the question. Sometimes agencies can reach stores more cost-effectively than the sales teams of manufacturers. According to Ágnes Csiby, the performance of agencies depends on control and supervision. A presentation about classic distribution channels and HoReCa was held by Csaba Belovai, sales director of Zwack. He outlined the changes which had taken place in the life of Zwack in the 2004-2009 period. László Csorba, supply chain director of METRO Hungary spoke about the successful co-operation between METRO and its suppliers. Péter Boros, sales director of Co-op Hungary spoke about their business policy in the changing environment. ■

letkötő, nagyon fontos a háttér, a precizitás mindkét részről

Belovai Csaba, a Zwack értékesítési igazgatója a HoReCa és a klasszikus kereskedelmi csatornákról tartott előadást. Prezentációjának célja volt, hogy bemutassa a Zwack életében történt változásokat a 2004–2009. közötti időszakában, a kereskedelmi szervezet evolúcióját, a gasztronómia és a kiskereskedelem kezelését, a képviselői rendszer változásait.

Belovai Csaba
értékesítési igazgató, Zwack

Csorba László, a METRO Kereskedelmi Kft. ellátásilánc-vezetője a METRO és a beszállítók sikeres együttműködéséről beszélt. A szállítói értékelési rendszerére (SZÉR) nagy szükség van, hogy fejlődni tudjanak. A SZÉR előnyös a nagykereskedelmi láncnak, hiszen a kiszolgálási szint növekszik, a profit szintén, a szállítói folyamatok ismertebbé válnak, folyamatos a visszajelzés a teljesítményről. Előnyös a szállítónak is, hiszen átláthatóvá válik a teljesítménye, a forgalma növekszik.

Ebéd után az értékesítés lehetséges útjairól egy kerekasztal-beszélgetés következett Vekkel László (HPS), Csiby Ágnes (Promo Power) és Szilvásy László (Leadsystem) részvételével

Boros Péter
kereskedelmi igazgató
Co-op Hungary

Boros Péter, a Co-op Hungary Zrt. kereskedelmi igazgatója a Co-op üzletpolitikájáról beszélt a változó gazdasági környezetben.

– Az elkölthető jövedelem csökkenéséhez, a fogyasztási és vásárlási szokások változásához alkalmazkodnia kell a kereskedelemnek is: árakban, szolgáltatásban, kihelyezésben, választékban, promóciókban. A Co-op fejleszt és racionalizál, valamint meglévő erősségeire épít. Világos jövőképpel rendelkező lánc, amelynek megvan az üzletpolitikája a válság kezelésére – fejezte be előadását Boros Péter. ■

Gratt Marianna

program

9.30–10.00 **Regisztráció** – érkezés

10.00–10.15 **Bevezetés**
Csikné dr. Kovács Klára – Karrier és Stílus Tanácsadó Kft., ügyvezető igazgató

10.15–10.45 **HoReCa számokban – tények és tendenciák**
Szalóky Tóth Judit – AC Nielsen, ügyvezető igazgató

10.45–11.15 **Fogyasztóvédelem a HoReCában – alkoholfogyasztás, minőségellenőrzés – aktuális témák itthon és Európában**
Schreiberné Molnár Erzsébet – NFH, főig. h.

11.15–11.45 **Kávészünet**

11.45–12.15 **Élelmiszerek a hamisítás fókuszában**
Almási Gyula százados – VPOP Szellemitulajdon-védelem, osztályvezető

12.15–12.45 **Változó piac – változó feltételek a kiszolgálásban A Metro – a HoReCáért**
Haász Ákos – Metro, HoReCa-manager

12.45–13.45 **Ebéd**

13.45–14.15 **Sörpiac és fogyasztás trendjei a HoReCában**
Benedek László – Heineken, értékesítési és TM ig.

14.15–14.45 **Fogyasztói trendek és szokások a HoReCában**
Dr. Törőcsik Mária – JPTE, professzor

14.45–15.15 **Kávészünet**

15.15–16.15 **Beszélgetés – Jelen és jövőkép a HoReCában**
Mit tegyünk a sikerért?
Meghívott vendégek:
Niklay Ákos – Magyar Turizmus Rt., elnök;
Prohászka Béla – Magyar Nemzeti Gasztr. Szöv., elnök
Zsembedics Ábel – Szimpla Kert, tulajdonos
Sívó Imre – Söripari Szövetség, elnök
Szemes Gábor – Magyar Vendéglátók Szövetsége, tag
Don Pepe, ügyvezető igazgató

16.15–16.30 **Összefoglalás – Következtetések**
Csikné dr. Kovács Klára – Karrier és Stílus, ügyvezető igazgató

Részvételi díj:
1 fő jelentkezése esetén – **59 000 Ft/fő + áfa**
3 fő jelentkezése esetén – **39 000 Ft/fő + áfa**
5 fő jelentkezése esetén – **25 000 Ft/fő + áfa**
A részvételi díj magában foglalja a szakanyag, az ebéd, kávé, üdítő, parkolás díját.

Fizetés módja: Számla ellenében, 5 munkanapon belül. **Lemondási határidő: szeptember 4.** Amennyiben a lemondás a megjelölt időpont után történik, azt nem tudjuk elfogadni, kénytelenek vagyunk a költséget leszámlázni.

Jelentkezési határidő: 2009. szeptember 3.

CAREER & STYLE

ELŐRE!
A HoReCa-üzletágban

2009. szeptember 8.
9.30–16.30

Danubius Grand Hotel Margitsziget
Ybl Terem

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

1	2	3
Név:	Név:	Név:
Beosztás:	Beosztás:	Beosztás:
E-mail:	E-mail:	E-mail:
Telefon:	Telefon:	Telefon:
Választott kurzus:	Választott kurzus:	Választott kurzus:

Nagy az érdeklődés az Anuga iránt

– Az egyre nehezebb általános körülmények ellenére a megszokott nagy érdeklődés kíséri az Anuga előkészületeit – jelentette be budapesti sajtótájékoztatóján Peter Grothues, a kölni vásárvállalat élelmiszer-ágazati alelnöke, május végén. A világ legnagyobb idei szakvásárát október 10-14. között rendezik Kölnben.

A május végi nyilvántartás szerint 45 magyar élelmiszergyártó vállalat lesz az Anuga várhatóan több mint 6 ezer kiállítója között.

A magyar élelmiszer-ágazat kölni bemutatkozásáról Kakuk Márta, a kölni vásár magyarországi képviselője tájékoztatott. Kiemelte, hogy sikerült az Agrármarketing Centrum közösségi standjának a Fine Food szekcióban sokkal jobb helyet szerezni, mint két évvel ezelőtt. Az érintett tizennyolc magyar kiállító a 2.1 csarnokban kapott helyet, német, olasz és brazil vállalatok szomszédságában.

Az Anuga legvonzóbb részei közé tartozik a húsok és a húskészítmények csarnoka. Ott a magyar színeket a Kométa és a SáGa Foods képviseli újdonságaival; mindkettő saját standdal.

Termékek plusz kreatív ötletek

Peter Grothues hangsúlyozta:

– Az Anuga látogatói 100 ország vállalatainak kínálatával ismerkedhetnek meg, mivel a kiállítók több mint 80 százaléka Németországon kívülről érkezik. Nagyjából 300 ezer négyzetméteren, azaz több mint 40 futballpálya területének megfelelő helyen nemcsak termékeiket és szolgáltatásaikat mutatják be, hanem kreatív ötleteiket és koncepcióikat is a holnap élelmiszer-, valamint italpiacai számára.

Hozzátette, hogy az élénk érdeklődés alapján bíznak benne: megismétlődik a legutóbbi rekord, amikor a pénztáraknál 174 országból 163 ezer szakmai látogatót regisztráltak.

Tíz profil - egy fedél alatt

Véleménye szerint az Anuga nemzetközi sikerének egyik oka, hogy bevált a néhány éve kialakított új koncepciójuk, a „tíz szakvásár egy fedél alatt".

Az egyes termékcsoportokat könnyen áttekinthető rendszerben mutatják be, húskészítményektől a tejtermékeken át az italokig. Így a kínálati és keresleti oldal képviselőit célirányosan, eredményesen lehet összehozni a vásár alatt.

Így a látogatók hatékonyabban tudják kihasználni a vásáron töltött idejüket. A kiállító cégek pedig optimális számú és minőségű érdeklődővel találkozhatnak a standjaikon.

Az egy fedél alá kerülő tíz, különböző profilú élelmiszer-szakvásár: 1. Csemege és delikátesz. 2. Hűtött. 3. Hús. 4. Mélyhűtött. 5. Tejtermék. 6. Kenyér, sütőipar és forró ital. 7. Ital. 8. Catering-technológia. 9. Kereskedelmi technológia. 10. Bio.

Ezeken kívül az Anuga lefed további témákat is: gourmet termékek, regionális specialitások, egészséges és funkcionális élelmiszerek, kereskedelmi márkák, kóser termékek, az iszlám előírásainak megfelelő, úgynevezett halal termékek, továbbá a vegetáriánus étrendbe illő árucikkek. ■

B.E.

Változik a kereslet és a kínálat

Az Anuga alapítója és társrendezője, a Német Szövetségi Élelmiszer-kereskedelmi Egyesülés képviseletében Michael Gerling ügyvezető néhány fontos nemzetközi trendre hívta fel a figyelmet a sajtótájékoztatón. Szerinte a kereskedelmi vállalatok erőteljes koncentrációja Európában nem folytatódik:

– Némely szakember számára meglepő, hogy az öt legnagyobb európai élelmiszer-kereskedelmi vállalat együttes piaci részesedése a 2000. évben elért 23 százalékról tavaly 19,6 százalékra csökkent.

Véleménye szerint a demográfiai változások, lényegében az idős korúak számának növekedése, illetve az egy- és kétszemélyes háztartások terjedése új igényeket jelez a piacon. Ezért szükséges olyan új termékeket kifejleszteni, amelyek megfelelnek a változó életmódnak, illetve étkezési szokásoknak.

A legtöbb uniós tagországban növekszik a túlsúlyos fogyasztók aránya. A jelenség a politikai szervezetek szintjén készteti az államokat arra, hogy intenzíven foglalkozzanak az egészség, életmód és táplálkozás összefüggéseivel. ■

Changing supply and demand

Michael Gerling representing the German Food Retail Union, a founder of Anuga, pointed out a number of important trends. In his opinion, intensive concentration in the European retail sector is over. As a result of demographic changes and the growing number of households with only one or two people, or that of people suffering from obesity new consumption habits have appeared. ■

Intense interest displayed towards Anuga

According to Peter Grothues from the Cologne Fair, interest displayed towards this year's Anuga to be held between 10-14. October is as intense as usual. Over 6 000 exhibitors are expected to attend the event, of which 45 will be Hungarian. The collective stand to be operated by AMC will occupy a much better location in the Fine Food section than ever before. Kométa and SáGa Foods will both have a stand of their own in the Meat Products Hall. More than 80 percent of exhibitors will be of foreign origin, representing 100 countries. Exhibition space will total approximately 300 000 square meters, where not only products, but creative ideas and concepts will also be presented. The "ten exhibitions in a single event" concept introduced a few years ago has been very successful. Product categories are organised in a transparent structure which makes it easy for the representatives of supply and demand to meet. The following topics will be covered by Anuga: 1. Sweets and delicatessen 2. Refrigerated goods . 3. Meat 4. Frozen goods 5.Dairy products . 6. Bread, bakery products and hot beverages7. Beverages 8. Catering technology. 9. Retail technology 10. Bio products. ■

LOCOMOTIV TRAVEL

A Locomotiv Travel kedvezményes szálláslehetőségeket biztosít **Kölnben** már **65 EUR/Fő/éj-től** kétágyas szobákban svédasztalos reggelivel.

Locomotiv Travel 1074 Bp. Dohány u.12.
Tel.: 06-1-483-19-25

Eu'Vend Köln: 300 kiállítót és 5000 látogatót várnak

Bajai Ernő

A magyar vásárlók évente 30 milliárd forintot költenek automatából vásárolt élelmiszerre. Az országban 35-40 ezer áruautomata működik. A külföldön is jelentős kereskedelmi szektor Eu'Vend nevű szakvásárát szeptember 10–12. között rendezik Kölnben. Az előkészületekről a kölni vásárrendező vállalat sajtótájékoztatón számolt be Budapesten.

Az automatán keresztül történő értékesítés piaca, azaz vending folyamatosan bővül, és a nehéz gazdasági helyzet ellenére óriási növekedési tartalékokkal rendelkezik – mutatott rá Peter Grotheus, a Kölni Vásár Kft. élelmiszer-ágazati alelnöke.

Kétévenként várja a piac szereplőit az Eu'Vend; a legutóbbi szakvásár 5100 szakmai látogatójának 40 százaléka érkezett külföldről, és 64 országot képviselt. Idén jóval többet várnak, a legutóbb tizenhét országból érkezett 227 vállalathoz képest, mivel fejlődik a piac, és jelentősen emelkedik a kiállítók száma.

Az idei jelentkezések alapján az Eu'Vend kiállítóinak száma 300 körül lesz. A szakma nagyjai közül minden korábbinál több cég állít ki; standot bérelnek mind az automatikus értékesítési berendezések legfontosabb gyártói, kávétól tejterméken át az édességig, mind a marketing, tanácsadás, fizetőrendszerek, szolgáltatások jelentős vállalatai.

– Ezúttal az Eu'Vend fő témája a vending automaták optimális elhelyezése nyilvános belső terekben – hangsúlyozta Peter Grotheus. – A kiállítók bemutatják, hogy például egyetemeken, színházakban, közigazgatási épületekben, üzemekben, vállalatoknál, kórházakban vagy repülőtereken milyen módon lehet felállítani az árusító automatákat úgy, hogy a lehető leghatékonyabban működhessenek, miközben javítják a belső terek minőségét.

Az automatás értékesítés (vending) forgalma Németországban tavaly 5 százalékkal nőtt az előző évhez képest, és meghaladta a 2 milliárd eurót, tájékoztatott Norbert Monssen, a Német Értékesítő Automaták Országos Szövetségének igazgatója. Egy automatára átlagosan közel 4 ezer euró forgalom jut.

– Nagy a német piac, hiszen 513 ezer automatából lehet árut vásárolni, legtöbbjükből kávét – állapította meg Norbert Monssen. – A vending-piacon mintegy ezer cég működik, zömük családi vállalkozás. Általában jól megy az üzletük. Közülük egyetlen egy sem ment csődbe az elmúlt húsz év során. Hozzátette, hogy az ital- és élelmiszer-értékesítő automaták a modern élet szerves részét képezik.

– A fogyasztók körében a vending elfogadottsága soha nem volt jobb, mint napjainkban. Ezt bizonyítja, hogy tavaly 50 ezer új automatát helyeztek üzembe Németországban. De Olaszországban annál is többet, 90 ezret.

A magyar vending-piacról Kakuk Márta, a kölni vásár magyarországi képviselője nyilatkozott lapunknak:

– Nálunk is szinte minden kapható automatából frissen darált és főzött kávétól, palackozott tejen át csokorba kötött virágig. Az erős verseny következtében leestek az árak, a korábbiakhoz képest. Például az 1990-es évek elejéig együtt mozgott a budapesti vonaljegy és egy automatás capuccino ára. Ma viszont 300 forintba kerül a vonaljegy, és sokszor csak 50-60 forintért lehet eladni egy kávét.

Kakuk Márta elmondta azt is, hogy a tizenöt éve létrehozott Magyar Ital- és Áruautomata Szövetség tagjai közül sokan fognak kilátogatni az Eu'Vendre. ■

Németországban az ital- és élelmiszer-értékesítő automaták számának megoszlása árucsoportok szerint, 2009 elején (darab)

Forró italt értékesítő	305 000
Hideg italt értékesítő	130 000
Snack	56 000
Élelmiszer	19 100
Jégkrém	2 700
Összesen	512 800

Forrás: Német Értékesítő Automaták Országos Szövetsége

Németországban az ital- és élelmiszer-értékesítő automaták forgalmának megoszlása árucsoportok szerint, 2008-ban (millió euró)

Forró italt értékesítő	979,7
Hideg italt értékesítő	760,5
Snack	273,0
Élelmiszer	164,3
Jégkrém	4,3
Összesen	2181,8

Forrás: Német Értékesítő Automaták Országos Szövetsége

Eu'Vend Cologne: 300 exhibitors and 5,000 visitors expected

HUF 30 billion is spent by Hungarian consumers annually on food from vending machines and there are 35-40 000 machines in the country. The Eu'Vend exhibition is to be held in Cologne between 10-12. September. According to Peter Grotheus from the Cologne Fair, sales generated by vending machines show dynamic growth and still have enormous potential for growth. Eu'Vend is held once every two years. The last event had been attended by 5,100 registered visitors, of whom 40 percent came from 64 foreign countries. 300 exhibitors are expected to attend this year's exhibition. The main topic this year will be the optimal positioning of vending machines in public indoor areas. Sales generated by vending machines were up by 5 percent in Germany last year, exceeding EUR 2 billion. Sales per machine averaged EUR 4,000, while the number of machines was 513,000. A total of 50,000 new vending machines were put into operation last year. This number is even higher (90,000) in Italy. In the Hungarian market, a very wide range of products is sold by vending machines. Owing to intense competition, prices have been falling for years. Many members of the Hungarian Vending Machine Association are expected to visit Eu'Vend. ■

IX. Univer Business Golf Championship

Idén kilencedik születésnapját ünnepelte az Univer Business Golf Championsip golfverseny és társasági nap. Az eseményre június 6-án került sor, újra a büki Radisson Hotelben és Birdland Golf Clubban.

A vendégek nagy része az FMCG-terület vezetőiből és családtagjaiból került ki. De csatlakoztak a vendégsereghez a gazdaság más területén tevékenykedő szponzorcégek vezetői és partnereik is. A több mint 250 vendéget sok program kényeztette. Idén is nagy siker volt a golfbemutató, az oktatás és a kezdők versenye, valamint az íjászkodás. A hölgyeknek idén a Lancester tartott sminktanácsadást, jövőjükről egy jósnőnél érdeklődhettek, lazíthattak jógával, és részt vehettek egy Caprice ékszerbemutatón is. A Wallis elhozta a teljes BMW flottát, sokan kihasználták a tesztvezetési lehetőséget. De aki nem elégedett meg a szárazfölddel, hajóra szállhatott, sőt, volt helikopter-bemutató is. A gyerekeknek a mini vidámpark mellett idén először volt lehetőségük lovagolni.

Érdekes színfoltja volt a rendezvénynek a Jungheinrich targoncagyár, aki egy mini kiállítást is szervezett, ahol lehetőség nyílt gépeik kipróbálására. Nappal a vendéglátósátorban a PICK-Délhús hagyományos grillezése, a Heineken hideg söre, a Kaiser Food szendvicsei, a Nescafé kávéi és még sok finomság kényeztette a vendégeket. Bár az időjárás nem sok jót ígért, a szél- lel és felhőkkel napközben, de eső szerencsére nem esett, sőt késő délutántól napos, szélmentes nyári meleg érkezett. Ez lehetővé tette az esti gálavacsora szabadtéri megrendezését. A Lajsz koktélparti mellett idén a Váczi Eszter Quartet adott koncertet, de volt tombola, tűzijáték is.

A Perla Service stábja már idén elkezdi szervezni a jövő évi jubileumi eseményt, amely minden eddiginél nagyobb és látványosabb lesz a 10 éves évfordulóra. ■

IX. Univer Business Golf Championship

The Univer Business Golf Championship celebrated its 9th birthday this year on 6. June. The event was held in the Bük Radisson Hotel and Birdland Golf Club. The majority of the 250 guests came from the FMCH sector, but other sectors were represented as well. Advice on make up was supplied for ladies by Lancester and a jewelry show was held by Caprice. The complete BMW model range was presented by Wallis, with an opportunity for test driving. Jungheinrich forklifts were an interesting sight in this environment and were also available for test-driving. Traditional grilled food was provided by Pick-Délhús, with beer from Heineken, sandwiches from Kaiser Food and coffee by Nescafé. The event was organised by Perla Service. ■

II. TV2 Lovaspóló Kupa Tabajdon

Gyöngyössy Bence programigazgató és Várdy Zoltán vezérigazgató (TV2)

A tavalyi sikeres debütálást követően másodszor invitálta exkluzív lovaspólóversenyre kiemelt ügyfeleit a TV2.

A június 21-én, Tabajdon megrendezett TV2 Kupa Howard Draft Díj fővédnöke az argentin nagykövet, Mr. Domingo Cullen volt. A szabadtéri rendezvény festői helyszínéről az esőfellegeket a Megasztár döntősei űzték el: a jó hangulatot Lakatos Krisztián, Bencsik Tamara és Király Viktor teremtette meg új és ismert dalok előadásával. Míg a felnőttek számára az utolsó pillanatig tartogattak meglepetéseket a lovaspólós csapatok közti mérkőzések, a szünetekben a gyermekek is lovagolhattak, a legkisebbeket pedig rajzolás, arc- és kézfestés várta a gyereksátorban.

Az exkluzív társasági eseményt a hölgyeknek rendezett kalapszépségverseny és értékes nyereményekért zajló tombolasorsolás zárta. ■

A kapalszépségverseny győztese főszerkesztőnk, Hermann Zsuzsanna

II. TV2 cup Howard Draft Award in Tabajd

An exclusive polo cup was organized by TV2 for its leading clients for the second time this year, on 21. June in Tabajd. TV2. The patron of the event was the Ambassador of the Republic of Argentine, Mr. Domingo Cullen. ■

Sága MINŐSÉG

Falni JÓ!

Kibővült termékcsalád, megújult csomagolás!

Falni JÓ! **pulykasonka**
120 g és 2000 g

Falni JÓ! **enyhén füstölt ízű pulykavirsli**
400 g

Sága minőség minden napra

Termék neve	ÚJ Falni jó! pulykasonka	ÚJ Falni jó! pulykasonka	ÚJ Falni jó! enyhén füstölt ízű pulykavirsli	Falni jó! füstölt ízű pulykavirsli	Falni jó! midi pulykapárizsi	Falni jó! pulykapárizsi
Nettó tömeg	120 g	2000 g	400 g (8 db)	140 g (4 db)	300 g	2000 g
Egyedi vonalkód	5995663937761	5995663937778	5995663937754	5995663933602	5995663933480	5995663934852
Egyedi csomag mérete	120 x 15 x 180 mm	97 x 97 x 330 mm	200 x 20 x 180 mm	100 x 20 x 180 mm	62 x 62 x 160 mm	89 x 89 x 410 mm
Gyűjtőcsomag tömege	1,2 kg	4 kg	4,8 kg	2,8 kg	3 kg	6 kg
Gyűjtő vonalkód	5995663937860	5995663937853	5995663937846	5995663933794	5995663934005	5995663935217
Vámtarifaszám	1602311900	1602311900	1601009900	1601009900	1601009900	1601009900
Db / karton	10	2	12	20	10	3
Szavatossági idő	30 nap	45 nap	30 nap	30 nap	45 nap	45 nap
Listaár	1 395 Ft/kg	1 080 Ft/kg	860 Ft/kg	842 Ft/kg	707 Ft/kg	623 Ft/kg

Marketingtámogatás

Július	Augusztus
Szaksajtó	

Bolti kommunikáció
wobbler, polckártya, polcmegállító

Kóstoltatás
Országos szinten
100 értékesítési helyen

SáGa Foods Zrt.

BELKERESKEDELMI IRODA
1117 Budapest, Infopark sétány 1. I épület 6. emelet
Tel.: 00-36/1 248-0400

RENDELÉSFELVÉTEL
9600 Sárvár, Soproni út 15.
Tel.: 00-36/95 336-108 • Fax: 00-36/95 336-444

www.saga.hu • info@saga-foods.hu

Fogyasztói promóció
2009. augusztus 3-tól október 31-ig

Győri Édes DÖRMI

Promóció Mechanizmusa:

Beküldendő 7 db Dörmi logo a termék csomagolásáról
Havonta az első 4 000 beküldő garantált ajándékot kap:

- Augusztusban: kistábla krétával
- Szeptemberben: tolltartó szett
- Októberben: tornazsák

Főnyereményként:

Minden hónapban a beküldők között sorsolásra kerül:
15 db 30 000 Ft értékű Sodexo AJÁNDÉK utalvány

Támogatások	augusztus	szeptember	október
TV reklám	X X X X	X X X X	
In-store promoció			X X X X
Másodlagos megjelenés (raklap, display)	X X	X X	X X X X
Feltöltött mini display C+C kereskedőknél	X X X		
POSM (wobbler, szórólap, poster, polccsík)	X X X X	X X X X	X X X X

Bővebb információ a promócióról: www.dormi.hu internetes oldalon.