Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

2009. november ▪ IV. évfolyam 11. szám ▪ 900 Ft
A Grabowski kiadásában

Kiemelt témánk novemberben
Figyelem! Forgalomelterelés! – Business Days 2009 (1. rész)

HoReCa
WorldSkills: Jótanulók

Trade magazin +
Pénzügyek

CSÉSZÉNYI GONDOSKODÁS

Csatlakozzon Ön is a Csészényi gondoskodás programhoz!

DOUWE EGBERTS

Omnia® + Magyar Máltai Szeretetszolgálat

www.cseszenyigondoskodas.hu

Ünnepi pillanatok a Milkával!

KÓSTOLJA MEG ÚJ, ÜNNEPI TERMÉKEINKET!

Kraft Foods Hungária Kft.,
1117 Budapest, Neumann János u. 1/E.
Megrendeléseiket a 06-1/382-4242-es
vevőszolgálati telefonszámon,
vagy a 06-1/382-4243-as faxszámon várjuk!

Milka. A leggyengédebb kísértés, mióta csokoládé létezik.

Fenséges falatok®

KAISER

Kaiser Szalámik – Csemegepultos kínálatban kedvezőbb áron!

Kaiser Eredeti Magyar Paprikás szalámi

- ✔ A Kaiser Eredeti Magyar termékcsalád tagja
- ✔ Szép, igényes termékcímkét visel
- ✔ Magyaros ízvilággal és fűszerezéssel rendelkezik
- ✔ Szeletelt, egalizált formában már bizonyított a vásárlók körében

Kaiser Dán szalámi

- ✔ Az egyik legnépszerűbb Kaiser termék csemegepultos változata
- ✔ Esztétikus, figyelemfelkeltő termékcímke díszíti
- ✔ Egyedi, szép szín és csodálatos ízharmónia jellemzi
- ✔ Szeletelt, önkiszolgáló kiszerelése viseli a Kiváló Magyar Élelmiszer és a Magyar Terméknagydíj kitüntető címet

A termékek piaci megjelenését országos termékbemutatókkal, kóstolókkal és kedvező bevezető árakkal támogatjuk!

KAISER FOOD ÉLELMISZER-IPARI KFT.
9200 MOSONMAGYARÓVÁR, SZENT ISTVÁN KIRÁLY ÚT 112.
TELEFON: (96) 214-899, FAX: (96) 214-977
E-MAIL:INFO@KAISER.HU, WWW.KAISER.HU

Kölnből hazafelé

A kölni Anugáról hazafelé azon gondolkodom, hogy most, a gazdaság rázósabb napjait élve, miben különbözött az idei kiállítás a két évvel korábbitól. Akármennyire is próbálom összehasonlítani a megjelenéseket, csak egyetlenegy dolog van, ami a különbséget mutatja: kevesebb magyar cég jelent meg, méghozzá közel harmadával. És sajnos igaz ez a trend, a lengyeleket leszámítva, egész térségünkre is.

Ugyanakkor a kiállítók standjai ugyanolyan monumentálisak voltak, ahogy két éve. Ismét hangsúlyt kapott a megkülönböztethetőség, egyediség. Jó volt látni, hogy sokan hisznek a marketing erejében, a kommunikáció sikertámogató szerepében, a személyes jelenlétben és az innováció fontosságában.

Szenzációs újdonságokat mutattak be a cégek: új csomagolási trendekben, gyártástechnológiában, termékösszetételekben. Láthatóan fontossá vált, hogy a „műtermékeket" felváltsák a valódiak, miközben továbbra is cél, hogy a fogyasztók elvárásainak még jobban megfeleljenek a trendi élelmiszerek a boltok polcain éppúgy, ahogy a gasztronómiában is.

Kiállítási beszámolóinkat részletesen is olvashatja majd lapunk következő számaiban.

Hermann Zsuzsanna főszerkesztő

On the way home from Cologne

On the way home from Anuga I am thinking about the differences between the last event two years ago and this one at the time of recession. However hard I try, I can only think of one: fewer Hungarian companies were present, nearly by one third. With the exception of Poland, the same is true for the whole region. Stands were as gigantic as two years ago. Being different and unique was given great emphasis. It was good to see how many companies believe in the power of marketing, in the importance of communication, in personal presence and the significance of innovation. Companies presented spectacular novelties: new packaging trends, production technology and product composition. It has become important to replace "artificial products" with real ones, while focusing on trendy food products meeting consumer demand on the store shelf and in gastronomy alike. Our detailed coverage on Anuga follows in the next issue of our magazine.

Zsuzsanna Hermann, Editor in chief

2 Kölnből hazafelé
3 Köszönöm, Uram...
4 Búcsú a sármos nemzeti figurákól
6 Boltnyitások
7 Híreink

Kiemelt témánk novemberben

22 Figyelem! Forgalomelterelés! – Business Days 2009 (1. rész)

Figyelem! Forgalomelterelés! alcímmel rendezte meg a Trade magazin és a Lánchíd Klub közös Business Days konferenciáját szeptember 30. és október 2. között Tapolcán. A közlekedés világát idéző dekoráció – útfelfestés, forgalomirányítók, jelzőtáblák – a gazdasági életben való eligazodás összetett voltát is jelképezték.

28 Párbeszéd

Polctükör

30 Az ajándékon nem spórolnak a pralinévásárlók sem
36 Lehetőség és kihívás is az otthon főzés erősödése a tészta előtt
42 Régi márkák, új koncepciók az ajándékcsomagok között

Trade magazin+: Pénzügyek

50 Lassan kell életre a hitelpiac
54 Csökkenő piac, növekvő vállalatok
56 A beszállítók koncentrációja következik?
58 Egyre népszerűbb a Széchenyi-kártya

HoReCa

60 Itthon
61 Trendek és tények a vendéglátásban
62 Sztárszakácsok Budapesten

A Magyar Bocuse d'Or Akadémia és a Hungexpo meghívására október 5-én és 6-án Budapesten vendégeskedett négy nagynevű francia szakács, mindannyian több sikeres lyoni étterem tulajdonosai és társtulajdonosai.

64 Megnyílt
65 Séfvilág

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

Más 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, HoReCa rovat
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

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

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

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

66 Jótanulók
67 Franchise
68 Nagyvilág
70 Helytállni New Yorkban III.
72 Trendek
74 Az igazi vendégkönyv
75 Jó ide bejönni?
76 Pezseg a piac

Piaci analízisek

78 AKI, KSH
79 Bizakodó jelentés a közeljövő gazdasági kilátásairól

A nyári adatok a világgazdaságban és Magyarországon is a korábbinál kevésbé rossz gazdasági helyzetre utalnak. A világ túljutott az elmúlt 70 év legnagyobb gazdasági válságának legfájdalmasabb szakaszán. Emelkednek a konjunktúra- és tőzsdeindexek, erősödik a befektetők kockázatvállalási hajlandósága. Ez a reálfolyamatok javulását vetíti előre. Ugyanakkor ennek mértéke és tartossága bizonytalan – olvasható a GKI legújabb előrejelzésében.

81 Növekedhet a fizetési határidő
82 Eurostat, KSH
84 GfK
85 Nielsen: Külföldi piacok – Lengyelország

Innovációk

86 Piaci újdonságok

Partnerségben

88 A fogyasztóink elégedettsége társaságunk eredményességének a záloga

Horizont

92 Kihajózni a válságból – innovációkkal
94 A digital signage új megoldásai a kiskereskedelmi értékesítésben

A vizuális kommunikáció 2009. október 1-je és 3-a között Düsseldorfban megrendezett nemzetközi szakmai kiállításán, a Viscomon 10 900 szakmai látogató 310 cég termékeit és szolgáltatásait tekintette meg.

LÁNCHÍD Klub

Köszönöm, Uram...

Fekete Zoltán
főtitkár
Márkaszövetség

... hogy néha mégis meghallgatsz, és visszaadod az emberi értelembe vetett hitemet. Talán túl sokszor rendült ez meg az elmúlt tíz évben, mióta fizetett érdekvédő vagyok. Már éppen ideje volt, hogy megmutasd a dolgok szebbik oldalát is.

Köszönöm a szakmának, sőt, köszönöm a Szakmának azt a többórás párbeszédet, amelyet a tapolcai Business Days konferencián folytattunk le pár hete az új szállítói törvénytervezet kapcsán. Órákkal túl az eredeti programzártán, fegyelmezetten, a másikat is meghallgatva találtunk végül egyvalamiben közös nevezőt – gyártók és kereskedők, multik és hazaiak, cégek és szakmai szövetségek.

Köszönöm az agrárminiszternek, hogy részt vett ebben a párbeszédben, őszinte volt, és nem hallgatta el sem kétségeit, sem reményeit az új jogszabály kapcsán.

Köszönöm a képviselőknek, hogy később, ellenérveinkkel szembesülve, nem söpörték le azokat reflexből, meghallgattak minket, és észrevételeink többségét figyelembe is vették.

Hogy miről is van szó? Kikerült a beszállítók védelméről szóló törvénytervezetből az a bizonyos 3 százalékos paragrafus, a másodlagos kondíciók plafonja. Ha ez nem történik meg, jó pár dolog borítékolható lett volna: erőteljes nyomás az átadási árakon és a frontkedvezményeken, növekvő import, kevesebb eladáshelyi aktivitás, nehezebb, ha éppen nem ellehetetlenülő márkaépítés, végül még átláthatatlanabb szerződéses viszonyok. Most lapzártakor már tudható, az új törvényt megszavazták. Együtt reméljük, támogatni fogja, nem pedig hátráltatni a hazai élelmiszeripar és élelmiszer-kereskedelem ügyét. ■

Thank you, Lord...

...for listening to me after all and giving me back my faith in human intellect. Thank you to the trade for this several-hour conversation at the conference in Tapolca about the proposed bill on the protection of suppliers. We debated the different aspects and found common ground – producers and retailers, multinationals and Hungarians, companies and trade associations. Thank you to the Minister of Agriculture for participating in this debate and for being honest. Thank you to the MPs for considering our arguments. The "3 percent" paragraph was deleted from the proposed bill and Parliament gave the green light to the Act. ■

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 23 000, ebből auditáltan terjesztett 22 864. (2009. I. fv. audit) print-audit

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

Bonbonetti 31., 33. ■ Branaldi 95. ■ Candy Globe 90., 91. ■ Chio B3 ■ Coca-Cola 35. ■ Dreher 13. ■ Dublino 63. ■ Élelmiszerbank 10. ■ Erste Bank 51.,53. ■ Fővárosi Gázművek 59., 88-89. ■ GfK 29. ■ Grabowski: 5, 14, 15, 18, 29, 34, 96 ■ Gramex 2000 11. ■ Gyermely 39. ■ Henkel B4 ■ Hungexpo 7. ■ Kaiser Food 1. ■ Kraft B2 ■ Mary-Ker Pasta 37. ■ Maspex Olympos 9. ■ Nagel 73. ■ Nielsen 73. ■ Novotel 93. ■ PWC 56-57. ■ Rewart 17. ■ SáGa 41. ■ Sara Lee B1, 69. ■ Sole-Mizo 17. ■ STI 43. ■ Szegedi Paprika 8. ■ Tchibo 19. ■ Unilever 47. ■ Univer 21. ■ Zwack 45.

A lapban megjelenő írások és fotók a kiadó kizárólagos tulajdonát képezik. Azok újraközlése, idézése, vagy bármilyen formában, elektronikus, illetve nyomtatott médiában történő, részleteiben, vagy egészében való publikálása csak a kiadó előzetes, írásos engedélyével lehetséges!

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

Búcsú a sármos nemzeti figuráktól

Bár az Országgyűlés tavaly fogadta el az új reklámtörvényt, de bizonyos paragrafusai csak tavasszal léptek életbe. A dohány reklámozására és a szabadtéri reklámhordozókra vonatkozó szabályokat ugyanis csak ekkortól kell alkalmazni. A változást a brüsszeli irányelveik átültetése miatt kellett bevezetni és persze célként szerepelt a fiatalkorúak megóvása az egészségükre káros, vagy csak egyszerűen nem az életkoruknak megfelelő élvezeti cikkektől.

Ha megnézzük a reklámtörvény életbelépése óta eltelt időszakot, csak annyit állapíthatunk meg, hogy az egy évvel ezelőtti gondokat alaposan átírta a válság, és a hirdetési piac abszolút értékben is mérséklődik, vagyis a megmaradt hirdetések hatékonysága és persze annak mérése egyre égetőbb kérdés. Ide kívánkozik, hogy a hosszabb távú marketingpiaci elemzések nem tartják kizártnak, hogy miután a gazdaság kilábal a válságból, és visszaáll a normális növekedési ütem, akkor a reklámköltség a válság előtti időszaknál 18-20 százalékkal kisebb lesz.

Ebben viszont alapvető fontosságú, hogy lehet-e, és ha igen, akkor hol lehet reklámozni, jelesül az élvezeti cikkek reklámját kitenni?

A dohányáruk természetesen pórul jártak, az egyébként is szigorú szabályozás gyakorlatilag a reklámot betiltja. Az Alkotmánybíróság még 2000-ben hozott határozatot arról, hogy a magyar alkotmányból nem vezethető le a dohányáruk reklámjának teljes tilalma. Így a törvény megengedi a dohánytermékek forgalmazóinak szóló szakmai célú reklámot, továbbá az Európában előállított sajtótermékben szereplő reklámot, amennyiben a terméket a térségen kívül terjesztik. Szintén kihelyezhető dohányreklám a dohányszaküzletekben, ha azt csak a betérők láthatják – erre a reklámra nincs sem tartalmi, sem méretbeli korlátozás. A másik oldalról azonban szigorú tiltás érvényesül, más üzletekben csak a dohányáru megnevezését, fotóját, a gyártó nevét lehet kihelyezni az elkülönített forgalmazási helyen. A reklám mérete nem lehet nagyobb az elkülönített hely felületének 20 százalékánál, de legfeljebb 594x841 milliméter méretű lehet.

A reklámok kizárólag a termék nevét és árát tartalmazhatják, vagyis nem lehet orvosi kutatásokra, természetbarát eljárásokra, vagy a napfényre hivatkozni, hanem marad a szürke valóság; a márka neve legfeljebb A/5-ös, az egész hirdetés pedig legfeljebb A/1-es méretű lehet. A reklámok emellett nem szólhatnak a fiatalokhoz és nem mutathatnak dohányzó

személyt, vagyis búcsút inthettünk végleg a Gauloises semmit sem dolgozó, „Ma sem csináltok semmit” hirdető, sármos franciájának, vagy éppen a vadnyugati álmot meglovagoló cowboy alakjának.

Nem jártak jobban az alkoholbiznisz résztvevői sem, a törvény ugyanis megtiltotta a gyermek- és fiatalkorúaknak szóló, vagy azokat bemutató, alkoholtartalmú ital reklámját, továbbá tiltja az ilyen reklámot a sajtótermékek borítólapjának első, külső oldalán, színházban, moziban este nyolc óra előtt, a gyermek- és fiatalkorúaknak szóló műsorszámok előtt és közvetlenül utána, továbbá a közoktatási és egészségügyi intézményekben, illetve az ezektől 200 méteres távolságban lévő szabadtéri reklámhordozókon is.

Viszont általában tilos a reklám az óvodákban és általános iskolákban, viszont a felsorolásból a középiskolák kimaradtak, igaz, a fiatalok fejlődését megzavaró, főként szexuális, vagy erőszakos indíttatású reklámokat ott sem tolerálják. A hirdető és a reklámot közzétevő médiafelület-tulajdonos mellett a törvény kitér a reklámok készítőinek, vagyis az ügynökségek felelősségére is: mostantól mindhárom szereplő együtt tarthatja a hátát, amennyiben a reklám törvénysértő. Ez alól csak abban a – számunkra egyelőre nem pontosan értelmezhető – esetben van kivétel, ha a reklámozó egyértelmű „utasítására” készülnek törvényellenes reklámok.

Nézzük akkor a statisztikákat, amin lemérhető egy törvény hatása, közvetetten mindenképpen, vagyis a szeszreklám tilalmát. A legújabb felmérések szerint egyáltalán nem csökkent a 18 éven aluliak szeszfogyasztása, sőt az alsó életkor lejjebb tolódott. Ha pedig még ehhez hozzávesszük, hogy a rendszeresen alkoholt fogyasztó fiatalkorúak között egyre több a leányka, akkor nem tévedünk, ha levonjuk az egyébként kézenfekvő következtetést: az egyre szigorúbb reklámtilalom nem képes meggátolni a fiatalkorúak szeszfogyasztását, valószínűleg azért, mert nem a reklámokból tudják meg, hogy lehet alkoholt inni. Vagy másként fogalmazva, nem azért isznak, mert ezt a viselkedésmintát látják a reklámokban.

Akkor pedig érdemes feltenni a kérdést, vajon meddig lehet/szabad a szeszreklámot tiltani? ■

Farewell to charming national figures

Although Parliament passed the new advertising bill last year, certain paragraphs only entered into force this spring, for instance those that regulate tobacco product ads and open-air advertising. Changes in the regulation were necessary in order to implement directives by the European Union. If we examine the period that passed, we can state the crisis slowed down the advertising market and some experts say that advertising budgets will be 18-20 percent smaller after the crisis ended. The important question is: Can excise products be advertised and if yes, where? Tobacco products are practically banned from advertising. (However, the law allows advertising targeted at tobacco product distributors and tobacco ads in tobacco shops.) Only the name, photo and the producer's name can be placed at the separated sales area. The maximum size of the ad is 594 X 841 mm. Ads can only be composed of the name and price of the product, with the name in A/5 size and the ad itself in A/1. They cannot show people smoking cigarettes, so farewell to charming Frenchmen smoking Gauloises. Alcoholic beverages are not allowed to target children and young people, directly or indirectly, and open-air alcohol ads should be at least 200 m far from schools. According to statistical data, alcohol consumption by young people under the age of 18 did not diminish since the bill was passed; what is more, they start drinking at a younger age. It seems that the law cannot prevent young people from drinking alcohol, probably because it is not ads that make them try it. Should these ads be really banned? ■

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

Trade magazin

a szaklap.

the magazin.

Egy FMCG B2B szaklap

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

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

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

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

An FMCG magazin for professionals

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

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

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

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

Egy FMCG hírportál: www.trademagazin.hu

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

Archívum – keresési lehetőség, korábbi virtuális lapszámok

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

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

An FMCG news site: www.trademagazin.hu

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

Archive – *searchable, previous virtual editions*

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

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

Egy FMCG rendezvénysorozat

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

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

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

A series of FMCG events

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

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

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

Különkiadás különleges méretben

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

Special edition with special size

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

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

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

Boltnyitások

Stores opening

Tesco Express, Budapest (Rákosszentmihály)

Nyitás ■ *Open*	Lánc ■ *Chain*
Augusztus 31. ■ *31 August*	Tesco
Eladótér ■ *Store space*	**SKU ■ *SKU***
382 m²	2500-3000

Tesco szupermarket, Szolnok

Nyitás ■ *Open*	Lánc ■ *Chain*
Szeptember 4. ■ *4 September*	Tesco Express
Eladótér ■ *Store space*	**SKU ■ *SKU***
1000 m²	3-4000

dm drogéria, Zalaszentgrót

Nyitás ■ *Open*	Lánc ■ *Chain*
Szeptember 10. ■ *10 September*	dm
Eladótér ■ *Store space*	**SKU ■ *SKU***
230 m²	10 000

Tesco Express, Budapest (Zugló)

Nyitás ■ *Open*	Lánc ■ *Chain*
Szeptember 18. ■ *18 September*	Tesco
Eladótér ■ *Store space*	**SKU ■ *SKU***
267 m²	2500-3000

dm drogéria, Dunakeszi

Nyitás ■ *Open*	Lánc ■ *Chain*
Szeptember 24. ■ *24 September*	dm
Eladótér ■ *Store space*	**SKU ■ *SKU***
250 m²	10 000

Aldi, Ajka

Nyitás ■ *Open*	Lánc ■ *Chain*
Október 8. ■ *8 October*	Aldi
Eladótér ■ *Store space*	**SKU ■ *SKU***
1000-1100 m²	1085

Aldi, Győr

Nyitás ■ *Open*	Lánc ■ *Chain*
Október 8. ■ *8 October*	Aldi
Eladótér ■ *Store space*	**SKU ■ *SKU***
1000-1100 m²	1085

Tesco, Szigetvár

Nyitás ■ *Open*	Lánc ■ *Chain*
Október 9. ■ *9 October*	Tesco
Eladótér ■ *Store space*	**SKU ■ *SKU***
5000 m²	35 000

Henkel-innovációk a mosásban

Megújultak a Biopon mosópo-rok: a tisztaság mellett könnyű vasalhatóságot is biztosítanak a ruháknak. A megújult csomagolású, vasaláskönnyítő formulát tartalmazó Biopon mosóporok októbertől kaphatóak a boltokban, a normál és color variáns mellett cseresznyevirág-illatban is.
A Henkel öblítővonalon is újított. Új termékével, a parfümgyöngyöket tartalmazó Silan Perfume Pearls segítségével napokon keresztül megőrizhető a frissen mosott ruhák illata. Az újonnan kifejlesztett Silan Perfume Pearls különleges mikrokapszulákat tartalmaz, amelyek a ruhákat mosás közben átitatják érzéki Silan-illatokkal. A klasszikus textilöblítők öt, az Aromatherapy termékcsoport hét illatban kínálják a Silan frissességének új dimenzióját. ■

Henkel innovations in washing

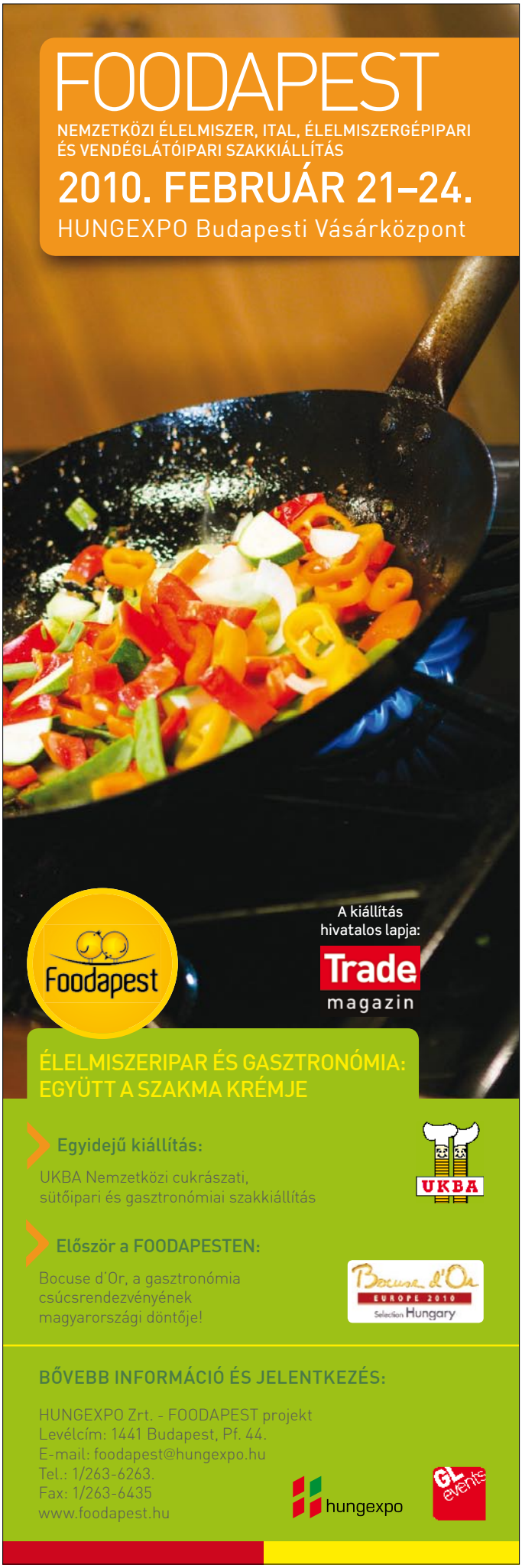
Biopon detergents have been renewed: besides cleaning clothes, they also make them easy to iron. They received a new packaging as well and will appear in stores from October. Silan Perfume Pearls, the new softener by Henkel contains microcapsules, which saturate clothes with Silan scents while washing. ■

Akadémia a majonézről

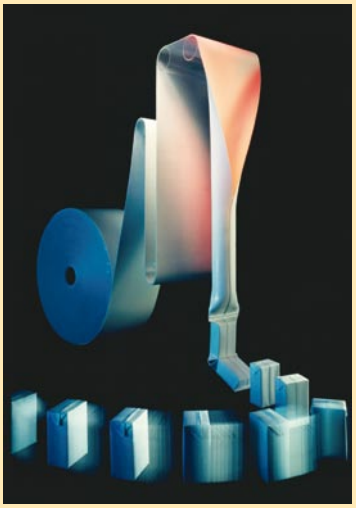
Univer Majonéz Akadémia címmel szeptember 10-én nagyszabású gasztronómiatörténeti rendezvényt tartott az Univer Product Zrt., ahol a vendégek a szakmai előadások mellett játékos vetélkedők és főzőshow keretében ismerkedhetnek meg közelebbről a majonézzel és a majonéz felhasználásával készülő ételkülönlegességekkel.
Jelenleg a Magyarországon eladott majonéznek körülbelül egyharmadát az Univer értékesíti. Az Univer majonéz tartósítószermentes gyártása idén kezdődött meg a cég év elején átadott új üzemegységében.
Az Univer Product Zrt. a tavalyi évben 13,2 milliárd forintos nettó árbevételt ért el. A majonéz, mustár, ketchup termékek jelentik a cég éves árbevételének körülbelül 35 százalékát. A legfrissebb piaci adatok alapján körülbelül 7 millió kilogramm majonéz fogy évente Magyarországon. ■

Mayonnaise academy

On 10 September, Univer Product Zrt. held a gastronomy-history event called Univer Mayonnaise Academy. Lectures, games and a cooking show brought mayonnaise closer to participants. Today Univer sells one third of all mayonnaise (approximately 7 million kg) sold in Hungary. ■



Állja a sarat a Tetra Pak Danube



A gazdasági válság ellenére is stabilan működik a budaörsi központtal működő Tetra Pak Danube, a világ vezető élelmiszer-feldolgozásra és -csomagolásra szakosodott vállalatának közép-európai egysége. A cég 2009 első felében 75,7 millió eurós (kb. 20,6 milliárd forint) árbevételt ért el, ez nagyjából megfelel a tavalyi éves forgalom (145,3 millió euró) időarányos részének.

– Az év végén is hasonló eredményre számítunk, bár négy piacunk: Magyarország, Ausztria, Csehország és Szlovákia között vannak kisebb-nagyobb különbségek – mondta Svend Weidemann, a Tetra Pak Danube vezérigazgatója a cég szeptember eleji sajtótájékoztatóján. ■

Tetra Pak Danube stands firm

Despite the economic recession, Tetra Pak Danube operates steadily in Budaörs. In the first six months, the company realised a sales turnover of EUR 75.7 million. Company CEO Svend Weidemann expects a similar result for the second part of the year. ■

Díjazott testébresztés

Az üdítőital-ipar legrangosabb nemzetközi vetélkedőjén innovációs díjjal jutalmazták a Coca-Cola Magyarország Testébresztő programját a legjobb egészségmegőrző kezdeményezés kategóriában. Az aktív, egészséges hétköznapokat népszerűsítő program öt esztendeje működik, s évente több mint félmillió ember vesz részt annak eseményein. A cég szabadidősport-rendezvények támogatásával – például a Coca-Cola Balaton-átúszás vagy a Coca-Cola Női Futógála –, illetve belső vállalati programokkal szeretné „kézhez és lábhoz" vinni a rendszeres testmozgás örömét.

Az üdítőital- és ásványvízipar legnagyobb globális vetélkedőjén – amelyen 40 országból mintegy 350 pályázó indult – az innovációs díjakból hármat is a hazai társaság anyavállalata, a Coca-Cola Hellenic cégcsoport tagjai nyertek el. ■

'Wake your body up' awarded

Coca-Cola Hungary won an international innovation prize for its Testébresztő programme in the health preserving initiative category (there were 350 entries from 40 countries). The programme has been going on for 5 years and promotes healthy everyday life, attracting more than 500,000 people. ■

Gyermelyi siker a Coop Rallyn

Rekordszámú résztvevőt hozott a Coop negyedszer megrendezett rallyversenye. A szeptember közepi autós túra 80 csapata ezúttal Szegedről indult, és Debrecenen át Észak-Magyarországon ért célba. A nyolcvan csapat a kiskereskedelem 15, az élelmiszeripar 20-25 százalékát fedte le.

Az idei „Coop Rally a minőségi magyar élelmiszerekért" versenyt a Gyermely Élelmiszeripari Zrt. csapata nyerte, második helyezettje a Sara Lee Hungary Zrt. lett, amelyet a Coop Star Kereskedelmi Zrt. és a Tisza-Coop Zrt. közös csapata követte a rangsorban. ■

Gyermelyi wins the Coop Rally

The Gyermelyi team won this year's "Coop Rally for quality food products from Hungary", ahead of Sara Lee Hungary and the Coop Star/Tisza-Coop team. This year a record number of 80 teams started out from Szeged and drove to northern Hungary. ■

Az Unilever a Dow Jones fenntarthatósági index élén

Ismét az Unilever érdemelte ki élelmiszer-kategóriában az első helyet a Dow Jones fenntarthatósági indexében. A cég összesen 81 százalékos eredményt ért el a Dow Jones vizsgálatában szereplő 22 szempont alapján, amelyek között társadalmi, gazdasági és környezetvédelmi kritériumok egyaránt szerepelnek.

Az Unilever a környezetvédelmi szempontokat tekintve 100 százalékos teljesítményt nyújtott. A cég a feltörekvő piacokra vonatkozó stratégiájában foglaltakat 95 százalékban, a felhasznált alapanyagokra vonatkozó terveket 80 százalékban, míg a klímastratégiájában foglalt elvárásokat 85 százalékban teljesítette.

A vállalat 11. éve vezeti megszakítás nélkül a Dow Jones listáját élelmiszer-kategóriában.■

Unilever on top of Dow Jones sustainability index

In the food category, Unilever has the highest sustainability index with a 81 percent performance. Twenty-two aspects were considered and in environmental protection Unilever achieved 100 percent. The company has been on top of the Dow Jones list for 11 years in a row.■

Magyar Termék Nagydíjasak lettek a PICK Májpástétomok

A Magyar Termék Nagydíj 2009 átadására idén szeptember 2-án került sor az Országház Felsőházi termében, ahol Kovács László, a PICK SZEGED Zrt. elnök-vezérigazgatója vette át a PICK Májpástétomok termékcsaládért odaítélt idei nagydíjat.
A Magyar Termék Nagydíj védjegy immár tizenkét éve tanúsítja a folyamatosan ellenőrzött, kiemelkedően jó minőséget és a megbízhatóságot. A 2009. évi elismerésekkel együtt már 208 pályázat több ezer terméke nyerte el az elismerést. A PICK SZEGED több terméke is köztük található, például a PICK Téliszalámi, a Mangalica kolbász, a Mangalica szalámi, a Snack termékcsalád, Délhús Gála sült sonka és sült karaj, valamint a Ringa bacon. ■

PICK Liver patés won the Hungarian Product Grand Prix

On 2 September, the annual Hungarian Product Grand Prix was held in Parliament's Felsőházi hall, where László Kovács, president/CEO of PICK SZEGED Zrt. received this year's grand prize for PICK's Liver paté product group. ■

A Törley Gála a Mundus Vini aranyérmese

A németországi MUNDUSvini Great International Wine Awards borversenyen a Törley Pezsgőpincészet Gála sec minőségi pezsgője hozta el az egyetlen magyar aranyérmet a nyolc, éremmel jutalmazott magyar tételből.
A borversenyre 44 ország 5726 bora került benevezésre. Az 1750 díjazott közül nagyaranyéremmel 24 nevezettet tüntettek ki, míg aranyérmes 480 termék lett.
A Törley Gála megnyerő, friss, üde, kimondottan gyümölcsös száraz pezsgő. Ízben az elegancia és a frissesség együttesen jelentkezik. Jó társa a lágy sajtoknak, valamint az édes húsú tengeri rákoknak. Aperitifnek is kínálható. ■

Törley Gála wins gold medal at Mundus Vini

Törley's Gála sec champagne won the only gold medal for Hungary at the MUNDUSvini Great International Wine Awards in Germany. In the wine competition there were 5,726 entries from 44 countries. ■

Kulcsot kínálnak a kínai piachoz

Pályázati lehetőséghez jutnak a magyar kis- és középvállalkozások az Európai Bizottság és a kínai kormány döntése szerint, miután 2010-ben is folytatják az EU-Kína Vezetőcsere és Továbbképzési Programot (METP – Managers Exchange and Training Programme).
Az Európai Bizottság által finanszírozott tíz hónapos program lehetőséget nyújt az uniós székhelyű cégeknek arra, hogy munkatársaikat a kínai piac szakértőivé képezzék ki. Hazánk Kína egyik legjelentősebb gazdasági partnere a közép-európai régióban.
A METP ötödik, 2010 májusában induló képzésére 2010. január 7-ig lehet jelentkezni a www.metp.net.cn honlapon. ■

They offer a key to the Chinese market

Hungarian SMEs are given a great chance by the European Commission and the Chinese government: they decided to continue the Managers Exchange and Training Programme. Application deadline for the 5th METP is 7 January 2010, visit www.metp.net.cn ■

OLYMPOS
SINCE 1978

ERŐSÍTSE IMMUNRENDSZERÉT ÉS KÉSZLETEIT A SZEZON ELŐTT!

Az Olympos citromlé:

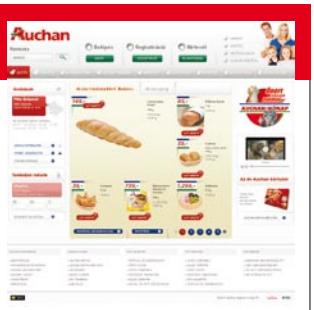
- 85 % piacrésszel rendelkezik*
- erős márka-ismertség és
- tradicionális értékek jellemzik:

„Ha citromlé, akkor Olympos!"

*Forrás: Nielsen, a hazai márkás citromlevek piacán értékben, az elmúlt év átlaga alapján

Maspex Olympos Kft.
6032 Nyárlőrinc, Fő út 1. Tel.: 76/589-580 Fax: 76/589-505

Gazdagabb szolgáltatások az Auchan honlapján



Megújult az Auchan Magyarország Kft. vállalati honlapja, a www.auchan.hu. Ezzel a fejlesztésével az Auchan arra törekszik, hogy interaktív partneri kapcsolatokat alakítson ki vásárlóival az interneten. A honlapon a vásárló létrehozhatja saját profilját, ennek segítségével a rendszer felismeri, és csak az általa kiválasztott kedvenc áruházának akcióit, benzinkútjának árait mutatja. Az akciók mostantól termékenként kerülnek feltöltésre, ami számos előnnyel jár: a termékek tökéletesen kereshetők, azokból bevásárlólista készíthető, illetve egy-egy termékkategóriáról külön értesítést is kérhet a vásárló tervezett beszerzéséhez. A honlap további új szolgáltatása például a receptgyűjtemény, ahová az Auchan várja a látogatók receptjeit is.

„Reményeink szerint egy gazdag tartalommal, sok szolgáltatással jelentkező, könnyen használható oldalt sikerült létrehozni a legmodernebb technikai és programozási hátteret biztosító Neo Interaktív csapatával együttműködésben" – nyilatkozta Gillemot Katalin. ■

Wider range of services on Auchan's website

Auchan Magyarország Kft.'s website (www.auchan.hu) has been revamped. Shoppers can now create their own profiles, which the system recognizes and only shows promotions in their favourite stores. It is easy to search for products and promotions. According to Katalin Gillemot, the new site is rich in content and easy to use, thanks to the Neo Interaktív team. ■

20 éves a GfK Hungária

GfK

Megalakulásának 20 éves évfordulóját ünnepli a GfK Hungária, amely a GfK első intézete volt a közép- és kelet-európai régióban.

A GfK Hungáriát a piacgazdaság hazai bevezetésének küszöbén, 1989 tavaszán alapította a GfK-csoport osztrák leányvállalata, a Fessel-GfK. Húsz évvel ezelőtt egy tíz főnél kisebb létszámú vállalkozásként indult a GfK Hungária. A létszám azóta megtízszereződött, a forgalom mintegy negyvenszeresére növekedett. Tavaly árbevétele közelített a 3 milliárd forinthoz.

2008-ban és 2009-ben is elnyerte a Business Superbrands-díjat, és ezzel bekerült az üzleti szektor (B2B) legjobb márkái közé. ■

GfK Hungária is 20 years old

GfK Hungária was founded in 1989 by GfK's Austrian affiliate, Fessel-GfK. Back than the company employed less than ten people, now it employs ten times more and its sales turnover reached HUF 3 billion last year and became a Business Superbrand in 2008 and 2009. ■

Bortanácsok a komputertől

Digitális sommeliernek is nevezik a székesfehérvári Laurel Kft. borászati információs terminálját, amelyet a közelmúltban, kísérleti jelleggel helyeztek üzembe a CBA két üzletében. A vásárlók kereshetnek ár, termőterület, pincészet, vagy akár ízvilág alapján, esetleg kérhetnek ajánlatot az esti vacsorához, de a rendszer egy adott borhoz is kínál receptet a borászok által összeállított adatbázis alapján.

A bolton belüli marketingeszközök alapja az IBM AnyPlace Kiosk célszámítógépe, amely tulajdonképpen egy infrás technológiával működő érintőképernyő és egy vonalkódolvasó kombinációja. ■

Wine advice from the computer

Laurel Kft.'s oenological information terminal is also called a digital sommelier. Recently two of these devices were installed in CBA stores with IBM AnyPlace Kiosk as their base, helping shoppers in finding the perfect wine for the evening meal. ■

Csillag születik Tesco Express-szel

Az egykori Csillag áruház felújításával szándékoznak új életet lehelni Budapest belvárosának kereskedelmébe. Az épületen belül még idén egy kisebb, 400 négyzetméteres Tesco Express nyílik, és ezzel elsőként tör be a belvárosi negyedekbe a nagy áruházlánc. Emellett az áruházban nyílik majd egy kávézó is, amely a régi Ostende kávéház tradícióját örökli majd tovább. A Rákóczi úti Csillag Áruház 2007 áprilisában talált vevőre, azóta készülnek a felújítási tervek.

Az első és második szint összesen 2530 négyzetméter lesz, amelyből 1000 négyzetméternyi pincehelyiséget a tulajdonosok visszaadnak a lakóknak. ■

A star is born with Tesco Express

A 400-m² Tesco Express will open in Budapest's former Csillag store on Rákóczy Road, together with a café that intends to continue the traditions of the old Ostende café. ■

Éhség

Aki napok óta nem evett,

mindenhol ennivalót keres.

A Magyar Élelmiszerbank Egyesület célja, hogy segítsen rajtuk.

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

Magyar Élelmiszerbank Egyesület

Bővebb információkat munkánkról a www.elelmiszerbank.hu honlapon találhat

Új marketingigazgató a Heineken Hungáriánál

Makkay János
marketingigazgató
Heineken Hungária

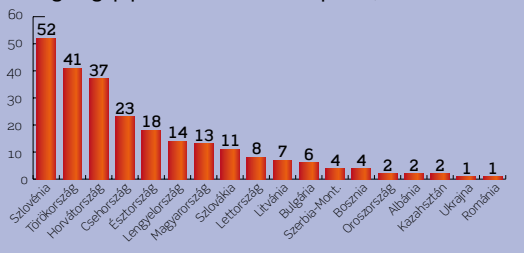
Új marketingigazgató érkezett a Heineken Hungária Zrt.-hez. Makkay János Cor Honkoopot váltotta, aki a Heineken cégcsoport egy másik vállalatánál folytatja pályafutását.
Makkay János tizenhét éven át volt az Unilever munkatársa, ez idő alatt széles körű tapasztalatokra tett szert, egyre feljebb kerülve a ranglétrán. Először brand menedzserként próbálta ki magát nemzetközi téren, három esztendeig Párizsban dolgozott. Visszatérve Magyarországra már négy ország piacát felügyelte, 2007-től pedig hat ország tartozott irányítása alá, így a Heineken Hungária Zrt.-nél már megszokott lesz számára a nemzetközi környezet. ■

New marketing director at Heineken Hungária

János Makkay replaced Cor Honkoopot in the marketing director's seat at Heineken Hungária Zrt. János Makkay worked at Unilever for seventeen years, directing market affaires in six countries from 2007. ■

Kampány a gépi mosogatásért

Mosogatógép-penetráció Kelet-Európában, 2008



A környezetkímélő módszerek és a mosogatógépek minél szélesebb körben történő elterjedése érdekében közös kampányba kezdett a Calgonit és a Bosch. Ehhez az indíttatást az a hét európai országra kiterjedően elvégzett bonni tanulmány adta, amely a mosogatási szokásokat hasonlította össze. A kutatás kimutatta, hogy gépi mosogatással (a kézihez képest) akár 2,5-szer kevesebb energiát, és akár ötször kevesebb vizet használhatunk fel, nem beszélve az időről, a pénzről és a környezet kíméléséről.
A decemberig tartó „Vedd komolyan" című kampány során Budapesten és 4 vidéki városban egy köztéri számláló méri a kézi és a gépi mosogatás közötti – vízfogyasztásbeli – különbséget. A kampány célja, hogy a mérési eredményekkel bemutassák, érdemes a vizet és energiát pazarló, időigényes kézi helyett a gépi mosogatást választani.
A kezdeményezés után remélhetőleg a jelenlegi 13 százalék körüli mosogatógép-penetráció felzárkózik az európai átlaghoz, ami 35 százalék. ■

Campaign for dishwashers

Calgonit and Bosch launched a campaign, named "Take it seriously" for popularising environmentally friendly methods and dishwashers. According to research findings, cleaning dishes with a machine requires 2.5 times less energy and 5 times less water. At present, dishwashers' market penetration is a mere 13 percent, while the European average is 35 percent. ■

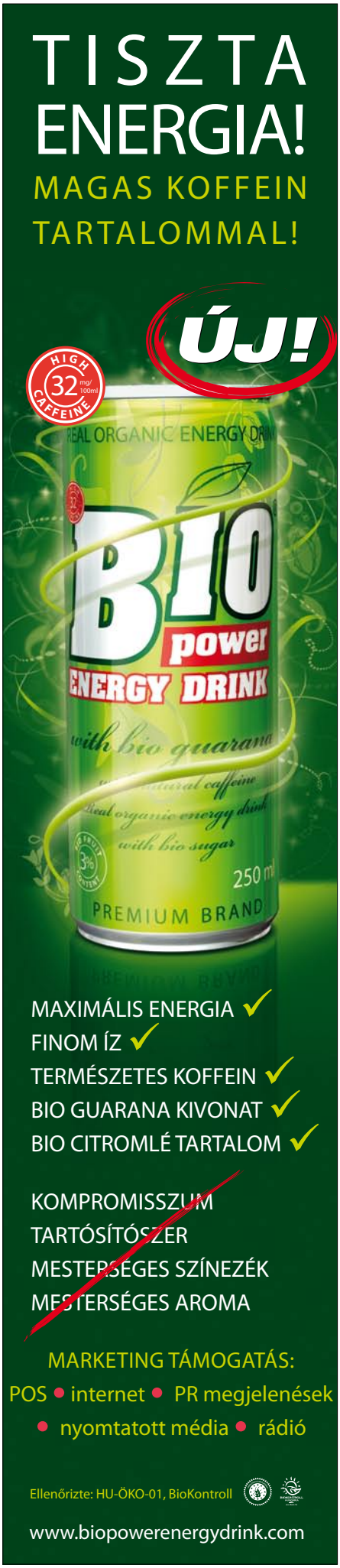
Új vezetője van a Henkel Magyarországnak

Dieter Knoll
ügyvezető igazgató
Henkel Magyarország

Október 1-től Dieter Knoll (46) közgazdász került a Henkel Magyarország élére, aki ezt megelőzően a Henkel ukrán leányvállalatát vezette.
Deák Ferenc, a cég korábbi ügyvezető igazgatója szakmai pályafutását a konszern düsseldorfi központjában folytatja, ahol a globális belső ellenőrzési szervezet pénzügyi és könyvelési területének vezetésére kérték fel.
Globális szinten a Henkel AG & Co. KGaA tulajdonosi bizottság dr. Simone Bagel-Trah-t választotta új elnökévé. Az új elnök Albrecht Woeste helyét veszi át, aki 1976 óta tagja a tanácsnak. Simone Bagel-Trah lett egyben a Henkel felügyelőbizottságának elnöke is. A döntéssel a Henkel család negyedik generációja az ötödiknek adja át a vállalati stafétabotot. ■

New head of Henkel Magyarország

From 1 October, economist Dieter Knoll (46) is the new head of Henkel Magyarország. Ferenc Deák, the company's former managing director stays with the company in its Düsseldorf headquarters. The shareholders' committee of Henkel AG & Co. KGaA elected Simone Bagel-Trah as its new chairwoman. ■



Foodapest-Infobox

Már csak szűk négy hónap, és nyit a FOODAPEST a Hungexpo Budapesti Vásárközpontban. Az élelmiszer, ital és élelmiszer-gépipar, valamint a vendéglátóipar legnagyobb hazai seregszemlére sorra érkeznek a bel- és külföldi jelentkezések és folyik a kísérő programok, konferenciák szervezése is.

- Újdonság, és nagy örömünkre szolgál, hogy a FOODAPEST hivatalos lapja 2010-ben a Trade magazin lesz. Az együttműködés eredményeként megvalósuló programokról a lap következő számában számolunk be.

- A szervezők különös hangsúlyt fektetnek arra, hogy a FOODAPEST-en a résztvevők találkozhassanak a szakma meghatározó szereplőivel, s számítanak az áruházláncok beszerzőinek látogatására is. A beszerzők konkrét érdeklődésének feltérképezésére körükben felmérést végeznek, s már most kezdik e látogatások előkészítését.

- Gőzerővel folynak a legjelentősebb kísérő esemény, a Bocuse d'Or nemzetközi szakácsverseny magyarországi döntőjének előkészületei. S hogy miért fontos a Bocuse d'Or? Szűcs Sándor, a Zila Kávéház és Étterem séfje ezt így fogalmazta meg: „A Bocuse d'Or egy jelkép, amely – habár Franciaországból ered – a nemzeti gasztronómiai felemelkedésünk záloga is egyben. Egy olyan fontos pont, amelyre odafigyel a világ. Eljött az idő, hogy mi is részesedjünk belőle. Ez a verseny - kihívás a szakmának, az országnak: a hagyományokat megtartva új ételkreációkat létrehozni a legújabb technológiák használatával. Talán ez a legfontosabb szempont, amit versenyzőként és aktív séfként vallok. A Bocuse d'Or szellemiségének meghonosítása Magyarországon már nem csak álom, valóság. A verseny szervezőinek véleményét csak megerősíteni lehet. Aki kimarad, az lemarad"

- ...és ugyanez érvényes a FOODAPEST-re is! ■

FOODAPEST NEWS

In just four months, FOODAPEST opens its gates in Hungexpo Budapest Fair Center. We are happy to inform you that in 2010 Trade Magazine will be the official journal of FOODAPEST. In the next issue of our magazine, you can read more about the programmes resulting from this cooperation. Preparations for the Hungarian final of the International Bocuse d'Or world cuisine contest are on the way. Why is Bocuse d'Or important? Sándor Szűcs, the chef of Zila Café and Restaurant answers: - Bocuse d'Or is a symbol that guarantees the rise of our national gastronomy. Those who do not participate will miss out! ...and the same goes for FOODAPEST as well! ■

Kuponautomata segíti az olcsóbb vásárlást

Két kuponterminál kezdte meg üzemelését a XIII. kerületi Duna Plazában. Az újszerű kezdeményezés megkönnyíti az olcsó vásárlási lehetőséget kereső fogyasztók dolgát.
– A vásárló a bevásárlóközpontban kihelyezett kuponautomatán tájékozódhat az aznapi kedvezményes vásárlási lehetőségekről, melyik bolt, milyen terméket kínál árengedménnyel, s a kupont a terminálon helyben kinyomtathatja és felhasználhatja. A kedvezmények és termékek napról napra változnak – mondta Ujvári Tamás, a Kuponnet Advertising ügyvezetője.
Az egyelőre kísérleti jelleggel üzembe állított automatáktól az üzemeltetők a forgalom növekedését várják, az alacsonyabb ár ugyanis a leghatékonyabb vásárlóösztönző erő. ■

Coupon terminal facilitates cheaper shopping

Two coupon terminals were placed in Duna Plaza, in the 13th district. According to Tamás Újvári, managing director of Kuponnet Advertising, by using the terminals shoppers can search for promotions, print and use the coupons. ■

Növekvő nemzetközi érdeklődés az Alimentaria iránt

Az Alimentaria Nemzetközi Élelmiszer és Ital Kiállítás egyre nagyobb jelentőséggel bír Spanyolországon kívül is, a rendezvény nemzetközi promóciós költségvetése 30 százalékkal nőtt.
Az Alimentaria Nemzetközi Élelmiszer és Ital Kiállítás látogatóinak több mint 20 százaléka, mintegy 158 ezer érdeklődő külföldről érkezik. A kiállító cégek között még erősebb a nemzetközi jelenlét, 30 százalékuk – azaz nagyjából 500 vállalat – külföldi érdekeltségű. A 2010-es Alimentarián a 94 500 négyzetméteres kiállítási területből összesen 15 ezret tartanak fenn a külföldi kiállítók részére, 2 százalékkal többet, mint 2008-ban. A nemzetközi figyelmet 33 ország 128 szakkiadványa erősíti majd.
Az Alimentaria Nemzetközi Élelmiszer és Ital Kiállítás 2010. március 22. és 26. között várja a látogatókat. ■

Growing international interest in Alimentaria tradeshow

Alimentaria is gaining importance outside Spain. For this reason the event has increased its budget for international promotion by 30 percent. Over 20 percent of the show's 158,000 visitors come from abroad, an international presence which increases to 30 percent in the case of exhibitor companies, covering more than 1,500 firms. In total, 15,000 m2 of the 94,500 m2 of exhibition space occupied by Alimentaria 2010 will be reserved for foreign exhibitors, 2% more than at the last edition of the trade show in 2008. ■

Arany Ászok Félbarna

Teljes siker a Félbarnával!

A sörivás egyik legkülönlegesebb élményét nyújtó, világos és barna sörből létrehozott, egyedi aromájú, minőségi **Arany Ászok Félbarna** a 2007-es téli tesztbevezetéskor komoly elismerést váltott ki a fogyasztók körében*, és nagymértékben hozzájárult a piaci részesedésünk 0,5 százalékponttal való növekedéséhez.

Vegye ki részét az elkövetkező üzleti sikerből! Rendelje meg a négyféle malátából készült, rubin színű, bársonyos, kevésbé harsány, mégis karakteres **Arany Ászok Félbarnát**, melynek októberi bevezetését erős médiakampány kíséri!

Arany Ászok.
Jólesik, mint az elismerés.

A leendő akciókról és a részletekről érdeklődjön értékesítő kollégánknál!

*Nielsen, 2007

Az elismerés új formája!

Aktivitás terv	Október	November	December	Január
TV kampány				
PR				
POS anyagok				
Promóció				

Arany Ászok Félbarna logisztikai adatai		
SKU	Arany Ászok Félbarna palack	Arany Ászok Félbarna doboz
Eladási egység	20x500 ml visszaváltható	24x500 ml
EAN kód	5 998 817 310 021	5 998 817 310 038
Alkoholtartalom (%) V/V	5,1%	5,1%
Minőségmegőrzési idő	6 hónap	6 hónap

Brazil szűz a Tchibótól

Októbertől kapható a limitált kiadású Tchibo Exclusive Extra Virgin kávé, amely a kávécserjék első termését tartalmazza. 100 százalék arabica kávébabból készül, amelyet a világhírű brazil kávétermő vidéken, Sul de Minason frissen szednek.
Az érés korai szakaszában történő válogatás garantálja a kiváló minőségű és egyedi ízvilágú termés-hozamot, de ezzel egy időben azt is jelenti, hogy a kávé csak meghatározott ideig és korlátozott mennyiségben hozzáférhető. A Tchibo Exclusive Extra Virgin a hazai élelmiszer-üzletekben 500 grammos szemes kávé formában lesz elérhető, míg a Tchibo saját üzleteiben 125, 250 és 500 grammos, frissen kimért csomagokban kerül majd forgalomba, és kérésre helyben meg is darálják. ■

Brazilian virgin from Tchibo

Limited edition coffee Tchibo Exclusive Extra Virgin is available from October. It is made from 100 percent Arabica coffee beans, harvested in Sul de Minas in Brazil. The new product will be sold packaged as 500 g whole bean coffee and in 125, 250 and 500 g freshly portioned bags. ■

A kávé csomagolása is zöldes színárnyalataival a frissesség élményét sugallja

Új élmény egy pohár félbarnával!

A félbarna sörök igazi különlegességet jelentenek, hiszen a világos és barna sör megfelelő aránya ötvözi a két típus nagyszerű tulajdonságait, a speciális receptúra garantálja a páratlan ízélményt. A sörkultúra sokszínűségének és gazdagságának egyik ékes bizonyítéka a félbarna sörök kiválósága.

A kategória megtestesítője a most megjelent Arany Ászok félbarna sör, amely négyféle malátából (pilzeni, karamell-, bajor és festőmaláta) készül. A minőségi félbarna rubin színű, habja kellemesen krémes. Íze bársonyos, kevésbé harsány, ám mégis karakteres, amely a speciális malátáknak, gyártási folyamatnak és receptúrának köszönhető. Egyesíti a pilzeni sörök frissítő jellegét a barna sörök karakterével. A festőmaláta pörkölésének köszönhetően éri el a rá jellemző speciális, egyedi ízvilágot, amelyet a komló egészít ki.
Aki számára túl erős és testes egy barna sör, de a világos nedűnél mégis karakteresebb ízélményre vágyik, tegye próbára a különleges félbarnát! Garantáltan sikert arat a félbarna a hölgyek körében is, hiszen a várt kesernyés helyett édeskés, karamellíz érezhető. Tökéletes választás és kiváló lehetőség azok számára is, akik szeretnék felfedezni a sörök sokszínű ízvilágát. ■

New experience: a glass of semi-dark beer

Semi-dark beer varieties blend the best characteristics of lagers and dark beers. Arany Ászok just came out with a semi-dark beer, which is made from 4 types of malt. Ruby colour, creamy head and smooth taste characterise this beer specialty. Its unique flavour is the result of the colour malt's special roasting. Perfect for those who find dark beers too heavy, but would like to experience a more characteristic beer flavour. ■

Japánt vette célba a PICK

Nagy sikerrel zajlott Japánban a hetedik alkalommal megrendezett Magyar Hetek rendezvénysorozat, amelynek egyik főtámogatója immár második éve a PICK SZEGED Zrt. Az ennek keretében megrendezett kulturális események mellett két tokiói és egy oszakai ötcsillagos szálloda másfél hónapon át kínálja a budapesti Gundel étterem szakácsa által készített menüsort, melyhez a már Japánban is népszerűvé vált mangalicahúst és a téliszalámit az idén száznegyven éves szegedi cég biztosítja.
A PICK SZEGED Zrt. tavaly májusban nyitotta tokiói képviseleti irodáját, és folyamatosan áldoz azért, hogy a PICK-termékeket és a magyar nemzeti kincsnek számító mangalicát a távol-keleti piacra bevezesse. Ennek gyümölcseként a PICK-termékek immár nemcsak a japán főváros legpatinásabb áruházaiban, a Ginza- és a Sindzsuku-negyedben találhatóak meg, hanem kaphatóak Tokió exkluzív, a híres francia éttermi és útikalauz, a Michelin által csillaggal díjazott éttermeiben is. ■

PICK targets Japan

Hungarian Weeks were organised in Japan for the 7th time. One of its main sponsors has been PICK SZEGED Zrt. for two years now. PICK opened its representation in Tokyo last May and makes great efforts to introduce PICK products and mangalica to the Japanese market. The company's products are available in a few prestigious stores and Michelin star-holder restaurants. ■

TRADE MARKETING Klub

Eseménynaptár 2010

Konferencia

Időpont: 2010. február 23. 10–18 óráig
(A Foodapest és UKBA szakkiállításokhoz kapcsolódva, az „Év Trade Marketingese 2009” verseny díjátadójával egybekötve)
Helyszín: HUNGEXPO Budapesti Vásárközpont
(Bp. 1101, Albertirsai út 10., 25 pavilon EU Központ)
Téma: „Szerelmem a trade marketing”
– Mit tanulhatunk a külföldi trade marketingesektől? És ők mit tanulhatnak tőlünk?

Klubülések

Időpont: 2010. április 22. 15 órától
Helyszín: BKIK tanácsterem (Bp. 1016, Krisztina krt. 99. VI. em.)
Téma: Piackutatási adatok első kézből a Nielsen, GfK, Szonda Ipsos elemzéseivel – Valóban válság után vagyunk már? Mit nyertünk és mit vesztettünk az elmúlt egy évben? Mit tanultunk a válságból?

Időpont: 2010. június 10. 15 órától (grillpartival egybekötve)
Helyszín: Szamos Szépkilátás Cukrászda kerthelység (Bp. 1125, Szépkilátás u. 1.)
Téma: Protokoll és etikett az FMCG-ben – Apró „finomságok” az üzleti élet etikettjéhez, amit az iskolában nem tanítanak

Időpont: 2010. szeptember 30. 17,30 órától
Helyszín: Business Days 2010 konferencia (Hunguest Hotel Pelion, Tapolca 8300, Köztársaság tér 10.)
Téma: Bevált technikák és fortélyok a trade marketing tervezéshez – Mire, mikor, hogyan érdemes költeni úgy, hogy a lehető legtöbbet érjünk el vele?

Időpont: 2010. november 18. 15 órától
Helyszín: BKIK tanácsterem (Bp. 1016, Krisztina krt. 99. VI. em.)
Téma: Intranet – Hogyan hozzunk létre jól működő, trade markeing fókuszú információs rendszert?

A Klub eseményein való részvétel feltételei:

- Éves bérlet: 2009. december 10-ig megvásárolva 26 000 Ft+áfa, utána 29 000 Ft+áfa.
- Ha valaki csak egy-egy ülésre látogat el: 9900 Ft+áfa

A klubtagság előnyei:

- A Trade Marketing Konferencia árából 10% kedvezmény.
- Klubtagjaink 10 ezer forint értékű Shiseido fodrászati szolgáltatásra a Bali Hajnal Szalon® vendégei!
- EDC-TMK kedvezménykártya ajándékba.
- Két darab, éves tagsági rendelése esetén, a harmadikat ingyen adjuk!

További információval Kása Éva a (26) 310-684-es telefonszámon áll rendelkezésre.

www.trade-marketing.hu

Jelentkezés 2010

Jelentkezni a kitöltött jelentkezési lap visszaküldésével faxon vagy e-mailen lehet.

Címzett: Promo Power Trade Marketing Kft. / Kása Éva
Cím: 2000 Szentendre, Petőfi S. u. 1.
Telefon: (26) 310-684
Fax: (26) 300-898
E-mail: evi@promopower.hu

☐ Igen, klubtag kívánok lenni a Trade Marketing Klubban. A 29 000 Ft+áfáról, a 2010. évi tagsági díjról szóló számlát, kérem, küldjék el címünkre.

☐ Igen, klubtag kívánok lenni a Trade Marketing Klubban. A 26 000 Ft+áfáról szóló számlát 2009. december 10-ig átutaljuk.

Klubtagjaink 10 ezer forint értékű Shiseido fodrászati szolgáltatásra a Bali Hajnal Szalon® vendégei!

Aki a 2010. évre klubtagságot vált, EDC-TMK kedvezménykártyát kap! A tagsági kártyát postán küldjük el. A kedvezménykártyáról bővebben a Klub honlapján, a www.trade-marketing.hu oldalon olvashat.

Jelentkező adatai:

Név:

Beosztás:

Cég/Intézmény:

Levelezési cím:

Számlázási cím:

Adószám:

Telefon:

Fax:

E-mail:

Dátum:

Aláírás, pecsét:

A jelentkezés visszaküldése egyben számla ellenében történő fizetési kötelezettséget is jelent.

Jövő októberben újra Sial

SIAL 2010
The Global Food Marketplace

A világ vezető élelmiszer-ipari kiállítása, a Sial 2010. október 17. és 21. között nyitja meg kapuit a párizsi Parc des Expositions-ban. A globális élelmiszerpiac egyik legnagyobb kiállítása egyben remek lehetőség az üzletkötésre és a cégek üzleti tevékenységének megismertetésére az egész világon.

Adeline Vancauwelaert, a rendezvény menedzsere elmondta, hogy a kiállítás fő témája az innováció lesz. A Sielon az élelmiszeripar valamennyi ágazata megjelenik majd. Ennek ellenére Adeline Vancauwelaert külön ajánlja az ínyenc szekciót, 3,2 milliárd dolláros forgalmával.

A luxus élelmiszerpiac Franciaországban stabil növekedési tendenciát mutat. Ez a tény arra ösztönözte a kiállítás szervezőit, hogy egy különleges ínyenc étel- és italkiállítást rendezzenek 2009. október 7-én és 8-án a párizsi Porte de Versailles 8-as pavilonjában. ■

Sial again in October

SIAL, the unique showcase for the global food market, will be open from 17 to 21 October 2010 at the Parc des Expositions Paris-Nord Villepinte. All sectors will be present and well represented. Nonetheless, I can put you on the right track by giving away the fact that Gourmet Foods will be a hot sector, developing tremendously in 2010. ■

nielsen A HÓNAP TÁBLÁZATA

Ahol erősek a gyártói márkák

A Nielsen által mért 60 háztartási vegyi áru és kozmetikumkategória – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a kereskedelmi márkák piaci részesedése 17 százalék, a 2008. első félévi adatok szerint.
Jó néhány nagy forgalmú kategória gyártói márkái azonban olyan erősek, hogy a kereskedelmi márkák részaránya lényegesen kisebb az átlagnál. Ezekre hívja fel a figyelmet táblázatunk. ■

Kategória	2008. I. félév	2009. I. félév
Teljes vegyi áru	14	17
Mosószer	7	10
Dezodor	3	3
Tusfürdő	9	11
Öblítő	7	8
Sampon	5	6
Fogkrém	3	3
Testápoló krém	6	7
Hajfesték	0	0
Borotvapenge	7	7
Arckrém	7	9

Forrás: nielsen

Where producer brands are strong

In the 60 household chemicals and cosmetics categories measured by Nielsen, private labels represented 17 percent of retail turnover, in terms of value in the first six months of 2008. Some producer brands are still going strong, reducing PLs to a smaller than average share. ■

KMÉ és HoReCa

Üzleti találkozót szervezett a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegyet viselő cégek képviselői és a HoReCa-szektor döntéshozói között az Agrármarketing Centrum. Az október 6-ai esemény célja az volt, hogy a KMÉ védjegyes termékekkel rendelkező cégek eddig kiaknázatlan üzleti lehetőségeket tárjanak fel a vendéglátóipar területén. A 2009 szeptemberében megtartott bírálat alkalmával ismét bővült a védjegyet viselő termékek népes családja: a szakértői zsűri 8 élelmiszer-ipari cég 46 termékét találta alkalmasnak arra, hogy viseljék a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegyet. ■

KMÉ and HoReCa

Agricultural Marketing Centre organised a meeting between representatives of Quality Food from Hungary (KMÉ) products and the HoReCa sector. Companies with products bearing the KMÉ marking try to find new business opportunities in HoReCa. ■

Kiállítás a csokoládé „lelkéről”

Különleges kiállítással tisztelgett a csokoládé előtt a tavaly 125. évfordulóját ünneplő belga csokoládémárka, a Cote d'Or, szeptember 11-13. között.

„A csokoládé lelke” című interaktív tárlat a kakaóbabtól a táblás csokoládéig és pralinéig, az Aranyparttól a belga csokoládéműhelyekig, a szemrevételezéstől az értő ízlelésig vezeti a budapesti Millenáris Park látogatóit. A kiállítást a márka magyarországi forgalmazója, a Kraft Foods Hungária Kft. Cote d'Or márkáért felelős marketingcsapata tervezte, akik ez alkalomra egy belga csokoládémestert is meghívtak Brüsszelből, hogy helyben készített kézműves pralinéival kényeztesse az érdeklődőket. ■

Exhibition about the ”soul” of chocolate

125-year old Côte d'Or paid tribute to chocolate by organising a special exhibition in Millenáris Park on 11-13 September. The interactive exhibition was implemented by the marketing team of Kraft Foods Hungária Kft., who even invited a chocolate master from Brussels to make artisan pralines. ■

Rendezvény a DMS-ről

Kéthetes rendezvénysorozatot szervezett az Onlinet a DMS – Digital Media Signage, azaz magyar nevén digitális médiafelületek – témakörében, amely az eladáshelyi reklámozás legdinamikusabban fejlődő területe. A rendezvény iránt a hazai vállalatok – elsősorban a pénzügyi, kereskedelmi és szolgáltatói szektorból – várakozáson felüli érdeklődést mutattak.

Az ABI Research amerikai piackutató cég szerint 2009-ben a DMS-piac 30 százalékkal nő az Egyesült Államokban – ami nem véletlen, hiszen a kereskedők mindent megtesznek a csökkenő fogyasztás ellensúlyozására. A Digital Media-rendszerek használata Nyugat-Európában is követi az USA-beli trendeket, a kelet-európai terjeszkedés pedig vélhetően 2010-től vesz nagyobb lendületet.

A Cisco-partner Onlinet, amely a Deloitte Technology leggyorsabban növekvő közép-európai vállalatok top 50-es listáján a 6. helyet foglalja el, megoldásaiban a Cisco DMS-rendszerét alkalmazza. ■

Event about DMS

Onlinet, a Cisco partner organises a two-week series of events about Digital Media Signage, one of the most dynamically developing fields of POS advertising. According to ABI Research, in 2009 the DMS market will expand by 30 percent in the United States, while Eastern Europe is expected to gain momentum in 2010. ■

Mizo

Hamisítatlan hazai ízek.

Megszokott íz új köntösben.

Gyártja: SOLE-MIZO Zrt., 6728 Szeged, Budapesti út 6. **www.solemizo.hu**

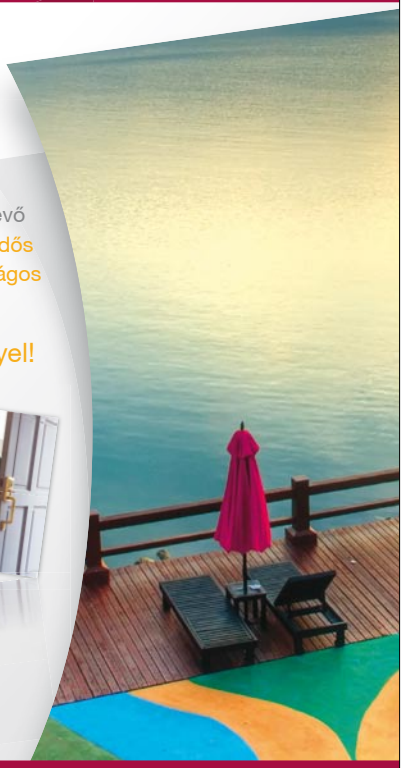
REWART
KERESKEDELMI ÖSZTÖNZŐ • CÉGÉNEK ALKOTVA

A VONAL ALATT ÚJ SZELEK FÚJNAK...

A Rewart koncepció túlmutat a hagyományos vásárlásösztönzés megszokott eszközein...

Cégünk egyedi utazási, szabadidős, életmódbeli ösztönzőket hoz létre és használ fel kereskedelmi fókuszú marketingszolgáltatások ajándékaiként, melyek garantáltan forgalomnövelők.
Nagy tételben, akár számbeli limitáció nélkül biztosítunk nagy értékű, garantált ajándékokat meglévő és jövőbeli ügyfelei, vásárlói számára - legyen szó ingyen szállodai hétvégéről, sport és szabadidős programokról, kultúra utalványról, vagy akár repülőjegyről - és mindezt költséghatékonyan, országos lefedettséggel.

Egyedi vásárlásösztönzők, költséghatékonyan, garantáltan mérhető eredménnyel!



H-1124 BUDAPEST, JAGELLÓ ÚT 1-3. • TEL.: +36 1 279 28 70, FAX: +36 1 279 28 75
WWW.REWART.HU • CONTACT@REWART.HU

FMCG-BÁL

Örömmel tájékoztatjuk, hogy a Budavári Palota Budapesti Történeti Múzeumának Barokk termében, 2010. február 27.-én, szombaton kerül megrendezésre az FMCG szakma hagyományos bálja.

Öltözet: Elegáns estélyi ruha hölgyeknek, szmoking uraknak

Részvételi díj: 55 000 Ft+áfa

A részvétel előzetes regisztrációhoz és jelentkezéshez kötött, ami alapján személyre szóló meghívót küldünk vendégeinknek. A regisztráció határideje: 2010. február 5.

További információ: Szabó Tímea
Tel.: (30) 826-4159
E-mail: szabo.timea@grabowski.hu
www.trademagazin.hu

A rendezvény szervezői:

Trade magazin

LÁNCHÍD kft.

A rendezvény támogatói:

MARTINI NESPRESSO Paprika Gourmet SIÓ ZWACK

Tulajdonosi koncentráció a Reálban

Tovább folytatódik a tulajdonosi koncentráció a Reál Hungária Élelmiszer Kft. régiós tagvállalatai között. A debreceni székhelyű, eddig Hajdú-Bihar, Heves és részben Jász-Nagykun-Szolnok megye területén működő Alaszka Kft. a napokban százszázalékos tulajdonrészt szerzett a gyulai Élésker Kft.-ben. Az Élésker jelenleg Békés megye 7 városában 21 saját tulajdonú üzlettel rendelkezik.
A két társaság a jövőben közös irányítás alatt működik, az általuk lefedett területen több mint 100 Reál Élelmiszer és közel 300 ReálPONT üzlet található. Mindkét cég saját tulajdonú nagykereskedelmi raktárakkal rendelkezik, amelyek a Reál-hálózat tagjainak kiszolgálása mellett C+C egységekként is működnek.■

Ownership concentration at Reál

Ownership concentration deepens at Reál Hungária Élelmiszer Kft.: Alaszka Kft. from Debrecen bought a 100 percent share in Élésker Kft. of Gyula. Élésker has 21 stores in 7 towns of Békés county. The two companies now jointly own 100 Reál Élelmiszer and nearly 300 ReálPONT stores. ■

Életbe lépett az új reklámetikai kódex

Tartalmában kibővítve és új szerkezetben készült el a 2009. szeptember 30-tól hatályos új Magyar Reklámetikai Kódex, amelyet 26 szakmai szervezet írt alá.
Az előkészítő és egyeztető munkát az Önszabályozó Reklám Testület és a Magyar Reklámszövetség szakemberei végezték. Az alapot, mint szinte a világon mindenütt, a Nemzetközi Kereskedelmi Kamara (ICC) Kódexe jelentette, amelyet nemzetközi gyártói kódexekkel is kiegészítettek.
Fazekas Ildikó, az Önszabályozó Reklám Testület főtitkára és egyben a nemzeti önszabályozó szervezeteket tömörítő európai szövetség (EASA – European Advertising Standards Alliance) elnöke a szeptember 26-ai aláírási ünnepségen kiemelte:
– Külön öröm, hogy az európai szövetségnek a reklám-önszabályozás digitális marketingkommunikációra vonatkozó ajánlása bekerült a kódexbe oly módon, hogy a kódex hatályát az új típusú, digitális marketingkommunikációs módszerekre is kiterjesztették. Bár az új kódex számos termékkörrel külön cikkelyben foglalkozik, a legrészletesebb az alkoholtermékekre vonatkozó szabályozása, amely így a gyártók nemzetközi kódexével összhangba került.■

New advertising code of ethics entered into force

The new Hungarian Advertising Code of Ethics was signed by 26 professional organisations and entered into force on 30 September 2009. It is based on the Code of Ethics of the International Chamber of Commerce. Ildikó Fazekas, chairwoman of the European Advertising Standards Alliance emphasised the importance of including digital marketing communication in the Code's scope. ■

DAVIDOFF

Café

STÍLUSOS KÁVÉÉLVEZET.
VALÓDI SZAKÉRTŐKNEK.

A kávé világának elismert alkotómesterei állították össze a Davidoff Rich Aroma, Fine Aroma és az 57 Espresso kávé-kompozíciókat, melyek tökéletes élményt nyújtanak a kifinomult ízlésű kávékedvelőknek. A Davidoff név és örökség garancia ezen exkluzív kávék élvezeti értékére.

Legyen részese Ön is a Davidoff Café sikerének!

Egy sikeres pilot után további CORA hipermarketekben jelenik meg a Pricer elektronikus polccímke rendszere (ESL). A pilot 2007-ben indult a CORA Soissons üzletében, majd ezt követte 2008-ban három installáció Franciaországban és Luxemburgban, és most hét további üzletre rendelték meg a rendszert. ■

After a successful pilot, the Pricer Electronic Shelf labels system (ESL) will appear in further CORA hypermarkets. The pilot started in 2007, at Cora's Soissons shop, followed by three installations in France and Luxembourg in 2008, and now seven additional businesses are assigned to the system. ■

A felvásárlásokra szakosodott cégek piacvezetője, a Riverside többségi tulajdont szerzett a Kaul GmbH-ban. Utóbbi világelső az édesipari termékek bevonóanyagainak fejlesztésében, úgy mint zselé vagy gumicukor, rágógumi, cukorbevonatú csokoládé. A vállalat ügyfélköre magában foglalja szinte az összes jelentős édesipari vállalatot. ■

The acquisitions market leader the Riverside acquired the majority ownership of Kaul GmbH. that is a world leader in the development of coating materials of confectionery products, such as jelly gum, chewing gum, sugar-coated chocolate. The company's clienture includes nearly all the major confectionery companies. ■

A világ harmadik legnagyobb kiskereskedelmi üzlethálózatként számon tartott Tesco 500 millió fontos kötvénykibocsátásra készül – adta hírül a Bloomberg hírügynökség. A kötvények biztosítéka a társaság tulajdonában lévő boltokban és hipermarketekben bérbe adott területek bérleti díja lesz. Az angol székhelyű vállalat a Goldman Sachs lebonyolításában 30 éves lejáratra bocsátja ki a papírokat – írja a Világgazdaság Online. ■

The world's third biggest retailer the Tesco will issue 500 million bond – reports Bloomberg News Agency. The bonds are secured by the rent of the reantal areas in the company's stores and hypermarkets. The Goldman Sachs will transact the papers of the English based company for a 30 year maturity issued by the papers – reports Világgazdaság Online. ■

Egy 45 ezer négyzetméteres bevásárló- és szórakoztatóközpont felépítését tervezi Lodzban a Plaza Centers. A cég mintegy 85 millió eurót kíván beruházni az új projektbe, a bevásárló- és szórakoztatóközpontban 120 üzletet, mozit és parkolót alakítanak ki. ■

Plaza Centers is planning to build a 45 thousand square meter shopping and entertainment center in Lodz. Plaza Centers wants to invest about 85 million euros in the new project. In the shopping and entertainment center, 120 stores, cinemas, and parking lots will be established. ■

A Marks & Spencer brit kiskereskedelmi lánc teljes forgalma 2,7 százalékkal nőtt folyó üzleti éve második, szeptember 26-án zárult negyedében 2008 hasonló időszakához képest. A növekedéshez legnagyobb mértékben az üzletlánc külföldi áruházai járultak hozzá, 9,6 százalékkal. A Magyarországon is jelen levő lánc közel 900 kiskereskedelmi egységet működtet, ebből több mint 600-at a szigetországban – közli a Világgazdaság Online. ■

The total turnover of the British retail chain Marks & Spencer increased by 2.7 percent, in the second quarter of the current financial year ended in 26th September, compared to the similar period of 2008. The chain, also presents in Hungary, operates about 900 retail outlets. More than 600 can be found in Great Britain – reports Világgazdaság Online. ■

Húsz százalékkal magasabb árat kérne a Kraft Foods-csoport felvásárlását célzó korábbi ajánlatánál a Cadbury brit édesipari cég vezérigazgatója. Todd Stitzer nagyjából 12,2 milliárd fontos ajánlatot tartana korrekt árnak a Reuters információja szerint. ■

Cadbury's Chief Executive Officer would ask twenty percent higher price, than the offer of Kraft Foods Group for Cadbury. According to informations of Reuters; Todd Stitzer sustains 12.2 billion pounds bid as a fair price. ■

Újra zöld akció a Tescótól

„Zöld a sulid?" címmel 2009. szeptember 11-től 2010. január 11-ig hulladék-visszaváltó versenyt hirdetett a Tesco-Global Áruházak Zrt. Az akció folytatása a korábbi „Ki lesz a zöldebb?", valamint a „Szomjazik a nyereményekre?" elnevezésű kampányoknak.
Az áruházlánc a diákok által összegyűjtött 200-200 PET-palack és alumíniumdoboz visszaváltása alkalmával egy-egy pecsétet ad a www.ecotesco.hu weboldalról letölthető pecsétgyűjtő füzetbe. Öt füzetet postára adva a résztvevők nyereménysorsoláson vesznek részt, amelynek fődíja egy korcsolyabuli sztárfellépővel. További két iskola egyenként 300 ezer forintos Tesco vásárlási utalványt nyerhet.
A Tesco-Global Áruházak Zrt. 2009 januárjában elsőként vezette be a PET-palackok és alumíniumdobozok visszaváltási rendszerét, amelyet folyamatosan kiterjeszt egyre több áruházára: immár 49 egységében elérhető. ■

New "green" promotion from Tesco

Tesco-Global Áruházak Zrt. launched its "Is your school green?" waste-recollecting competition, which lasts from 11 September 2009 until 11 January 2010. Tesco stamps into a stamp book (which can be downloaded at www.ecotesco.hu after every 200 PET bottles or aluminium cans collected by schoolchildren. By posting five books full of stamps, participants have the chance to win valuable prizes. ■

A Mosoly Alapítvány az év támogatottja

A Mosoly Alapítvány nyerte el „Az év támogatottja 2009" címet, amely azzal jár, hogy az éves Mosolyvarázs Program megvalósításához 40 millió forinttal járul hozzá a Tesco-Global Áruházak Zrt. és a Procter&Gamble – jelentették be szeptember végén Budapesten.
Az év támogatottja programot hét évvel ezelőtt indította a Tesco, melyet idén második éve támogat a Procter&Gamble. A Mosoly Alapítvány célja, hogy a testi-lelki jóllét és egészség állapotát erősítsék a krónikusan vagy súlyosan beteg, fogyatékkal, illetve nehéz szociális körülmények között élő gyermekek életében. ■

Mosoly Alapítvány is supported foundation of the year in 2009

The foundation's winning the title implies a HUF 40 million support for the Mosolyvarázs programme from Tesco-Global Áruházak Zrt. and Procter&Gamble, to help chronically ill, disabled and poor children. ■

Szilvás pulykatokány 1500 személyre

Idén ismét megrendezték a Szarvasi Szilvanapokat szeptember 11–13. között, amelynek egyik kiemelt támogatója a 20 éves Gallicoop Pulykafeldolgozó Zrt. volt.
A 12. alkalommal megszervezett ünnepség célja az volt, hogy ezt a sokoldalúan felhasználható gyümölcsöt hagyományos ételeken és italokon keresztül is megkedveltessék. A Gallicoop mesterszakácsok közreműködésével a második napon kápráztatta el a közönséget a saját recept alapján elkészített aszalt szilvás pulykatokánnyal. Az 1100 literes óriásbográcsban készült ételt több mint 1500 résztvevő kóstolhatta meg. ■

Turkey stew with plum for 1,500 people

The 12th Plum Days were held in Szarvas on 11-13 September, with 20-year old turkey processing company Gallicoop as one of the main sponsors. Gallicoop's master chefs cooked a stew in a 1,100-litre cauldron for 1,500 guests. ■

Mi hiányzik a képről?

Semmi.

A tartósítószert vásárlói sem fogják hiányolni.

Univer

Figyelem! Forgalomelterelés! Business Days 2009 (1. rész)

Kátai Ildikó

Figyelem! Forgalomelterelés! alcímmel rendezte meg a Trade magazin és a Lánchíd Klub közös Business Days konferenciáját szeptember 30. és október 2. között Tapolcán. A közlekedés világát idéző dekoráció – útfelfestés, forgalomirányítók, jelzőtáblák – a gazdasági életben való eligazodás összetett voltát is jelképezték.

Az FMCG-szakma éves seregszemléjeként is számon tartott esemény mind a támogatók, mind a látogatók számát tekintve rekordot döntött, hiszen több mint 40 cég segített a létrejöttében, és 352 érdeklődő regisztrált a három nap előadásaira. Szerda délelőtt, a konferencia nyitó aktusaként Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin főszerkesztője köszöntötte az egybegyűlteket. Kiemelte, hogy a válság szinte minden területen változást hozott, így az idei díszvendég ágazat, a tejipar életében is.

Hermann Zsuzsanna
főszerkesztő
Trade magazin

Közlekedj okosan!

Új KRESZ a pályán. Közlekedj okosan! – volt a mottója az első délelőttnek, amelyet Tarsoly József, a Coca-Cola ügyvezető igazgatója moderált.

Bevezető előadásában a pálya, vagyis a világgazdaság, majd a magyar gazdaság helyzetét elemezte a válság tükrében. Kiemelte, hogy a magyar állam legfőbb problémája a költségvetési hiány. A mögöttes okok között az egyik jelentős tényező a be nem fizetett adók, a korrupcióval elfolyó milliárdok és a nagy adósságteher. További problémát jelent a válság mélységének, időtartamának a megbecslése, a forint helyzetének előrejelzése és a válság után következő új tényezők kiszámítása. Ezen bizonytalansági tényezők mellett nagyon nehéz tervezni. Ezért is kérte fel két meghívott vendégét, hogy a helyzet megértésében, a makrogazdasági tényezők elemzésével, prognózissal, segítsék a konferencia résztvevőinek további munkáját.

Tarsoly József
ügyvezető igazgató
Coca-Cola Hungary

Hagyományos helyszínünk, a tapolcai Hunguest Hotel Pelion adott otthont idén is az FMCG legnagyobb konferenciájának

Jaksity György
elnök
Concorde

Jaksity György, a Concorde elnöke azzal a jó hírrel kezdte előadását, hogy minden válság véget ér, egyszer és szükségszerűen fellendülés követi. A válság hatásait azonban nem lehet megúszni, valahol fájni fog. A jelen helyzet kialakulásához vezető mérföldköveket naptárszerűen bemutatva rámutatott, hogy a problémák gyökere a túlzott eladósodásban, a rekordméretű profitrátákban, illetve fogyasztásban keresendő, amelyre elkerülhetetlen korrekciós válasz volt a válság kitörése. Az elmúlt két-három évtizedben a válságok egy-két negyedév alatt zajlottak le és regionális jellegűek maradtak, legyőzésük többnyire monetáris politikával lehetséges volt. A jelenlegi helyzet sajátosságát az adja, hogy a növekedés üzemanyaga, a hitel tűnt el a rendszerből. Az amerikai fogyasztót pedig minden hiedelem ellenére sem tudja pótolni a drasztikus kínai és indiai növekedés. Hiába tehát a megdöbbentő, minden eddigi, amerikai állami beavatkozást együttesen meghaladó monetáris és fiskális pumpa, az adósságcsökkentés eredeti természetét megtartva, lassú és fájdalmas lesz.

Egy lehetséges új irány

Dr. Matolcsy György közgazdász egy lehetséges kiutat festett fel a nemrég megjelent könyve címében „Éllovasból seregghajtó”-nak nevezett nemzet számára. A kifejezés hátterében a magyarokat jellemző mondás áll, ahogy az EU-ba lépésünkkor vártak minket: a magyar mö-

Dr. Matolcsy György
közgazdász

götted megy be a forgóajtón, mégis előtted megy ki. Sajnos ezt fordítva sikerült megvalósítani, a régióból elsők között léptünk be, és lemaradva kerültünk ki az elmúlt 20 évből.
A problémák gyökere a szakember szerint a csatlakozást követő 1,5 millió munkahely megszüntetésében keresendő.
A válság viszont egy új kezdet lehetőségét is magába rejti. A jövőképet egy általa szervezett, körülbelül 100 szakember – közgazdász, mérnök, szociológus, tudományos szakértő – összefogásából, együttgondolkodásából kialakult műhelymunka foglalja össze. Fő állomásai a katarzist követő vízió, amely alapján 2030-ra egy EU-ban versenyképes, az uniós átlagot meghaladó életszínvonalat biztosító, a magánember és az üzleti élet számára is jó feltételeket biztosító országgá válhat hazánk. A cél eléréséhez vezető stratégia egyik első lépése a munkahelyteremtés, ami alapját képezi a növekedésnek, majd a gazdasági egyensúly kialakításának. Ez a régi-új gazdaságpolitika volt az alapja Roosevelt sikerének is. A bürokráciaellenes csomag, a vállalatokat nyomasztó adminisztráció csökkentése, adóreform, új energiapolitika, lakáspolitika, a mezőgazdaság, idegenforgalom, logisztika és egészségügy kiemelt kezelése, a középvállalatok és a kutatás-fejlesztés támogatása – mind a nyílt kormányzás keretein belül átlátható programelemek lesznek.

Merre tovább, magyar tejágazat?

Dr. Tímár Imre
tulajdonos-ügyvezető
Tanner Trade

Dr. Tímár Imre, a Tanner Trade tulajdonos-ügyvezetője vezette a délutáni szekciót, amely a díszvendég ágazat, a magyar tejipar múltját, jelenét és jövőjét taglalta. A szakember szerint a tejágazat a magyar mezőgazdaság állatorvosi tehene, magán hordva az állattenyésztés nehézségeinek összes problémáját.
Általánosságban elmondható, hogy minden területen – sertés, baromfi, szarvasmarha – az állatállomány drasztikus csökkenése tapasztalható. A keresleti oldalon, míg a fejlett országokban a tej és tejtermékek iránti kereslet növekszik, ezen belül is egyre kedveltebbek a magasabb hozzáadott értékű termékek és az egyes országok saját nemzeti termékei, addig Magyarországon az egy főre jutó fogyasztás stagnál, a jelenlegi 177 liter/fő/év messze elmarad az EU-átlag 253 liter/fő/év szintjétől (Forrás: AKI-PÁIR, 2006, tejegyenértékben).
A lojalitás meglehetősen alacsony a magyar termékek iránt, ennek is köszönhető, hogy a hazai gyártású tej és tejtermékek értékesítése csökkent. Kulcsfontosságú tehát a magyar termékek iránti kereslet növelése.
Kínálati oldalon a termelők, feldolgozók és kereskedők állnak, sokszor érdekellentétben egymással. A tejágazat problémájának gyökere a konszenzuson alapuló, hosszú távú hazai mezőgazdasági politika hiánya, s az ennek következtében kialakult versenyképtelenség és kiszolgáltatottság. 2015 után megszűnik a tejkvótarendszer az EU-ban, így a hatékonyabban termelő országok feleslegei szabadon eláraszthatják majd a felvevőpiacokat. Ennyi idő áll tehát rendelkezésre, hogy hatékonyságnöveléssel, fejlesztéssel, specifikus termékek kialakításával a magyar tejtermelés és feldolgozóipar magára találjon.
A tejtermék külkereskedelem deficites, az import a 30 százalékot is eléri. Ráadásul szekezete is nagyon kedvezőtlen, főként alapanyagokat exportálunk, míg feldolgozott terméket importálunk. A folyamatok megfordításához a teljes vertikum párbeszédére, hatékony együttműködésére van szükség, nehogy a tejágazat is az eltűnő magyar cukoripar sorsára jusson.
Az ágazat létkérdése tehát, hogy van-e szándék, képesség, erő és összefogás az elveszített belső piac visszaszerzésére és egy hatékony exportstratégia megvalósítására az élelmiszeriparban, illetve a tejágazatban.

Racionalizáció és tejbajusz

A válasz aspektusait a meghívott vendégek sok szemszögből megvilágítva mutatták be előadásaikban. Elsőként Szautner Péter, a FrieslandCampina Hungária Zrt. marketing- és üzletfejlesztési igazgatója áttekintette a tejágazati tényeket a számok tükrében.

Szautner Péter
marketing- és üzletfejlesztési igazgató
FrieslandCampina Hungária

Kiemelte, hogy bár az EU-csatlakozáskor 2 milliárd literben megszabott tejkvótával annak idején a magyar tejágazat szereplői elégedetlenek voltak, kevesellték, ma pedig már annak csak 85 százalékát képes megtermelni országunk. Mivel alacsony a feldolgozóipar koncentrációja, nehéz méretheténkonyságot elérni, emiatt, illetve a belföldi piac mérete miatt egyes innovatív technológiáknál a befektetések megtérülése is problémás. Az évek óta csökkenő hazai fogyasztás mellett az ágazatban alacsony a jövedelmezőség, ráadásul a megtermelt jövedelem egyenlőtlenül oszlik el az értéklánc szereplői – tejtermelők-feldolgozók-kereskedelem – között.
A kivezető utat a feldolgozóvállalatok számára a sokkal jobb költséghatékonyságot és/vagy az intenzív márkaépítést célzó fejlesztések jelenthetik, amelyek nyilván folyamatos márkaépítést, technológia- és termékfejlesztést is jelentenek. A FrieslandCampinánál az elmúlt években nagyarányú portfólió-racionalizálást haj-

Minden korábbinál több résztvevővel tartottuk idei Business Days konferenciánkat. Várjuk Önt is 2010. szeptember 29-október 1. között a folytatásra!

Idén a tejipar mutahatta be újdonságait, mint a konferenciára meghívott VIP ágazat

tottak végre, a termelőüzemeiket is specializálták mind Magyarországon, mind a régión belül, így elérték, hogy négy márkával – Pöttyös, Milli, Completta, Oké – nyolc termékkategóriában stabil piacvezető pozíciót érjenek el.
Felelősen hangsúlyozzák, hogy a vezető márkák aktivitása az egész piacot fejleszti, mégis érdemes lenne a fogyasztói tudatosságot és lojalitást márkafüggetlen kommunikációval is támogatni. Ilyen sikeres közösségi megmozdulás az 1993-tól elkezdődött egyesült államokbeli példa, amelynek eredményeképp, többéves csökkenés után, újból növekvő pályára állították az amerikai tej és tejtermék fogyasztását. 1995 óta folyamatos tv-támogatással, ismert személyiségek bevonásával – Tejbajuszos Hírességek –, fogyasztói edukációval, aktuális és releváns üzenetekkel építik ezt a kommunikációs sikertörténetet, amelynek bemutatott képei nagy tetszést arattak a hallgatóság körében.

Egy lokálpatrióta külföldi

Gerbrant Redner de Boer, a SOLE-MIZO vezérigazgatója sok éves magyar és román tejipari tapasztalatát összegezve megállapította, hogy a termelők és feldolgozók gondjai mellett tovább nehezíti a helyzetet, hogy a tejtermék tömegcikké vált, és a private label erősödik. A belső feleslegek ellenére az import növekszik, az export nem tud jelentősen bővülni. Mindezek eredménye a profithiány, a kevesebb termelés, munkahely, adó, állami bevétel, GDP.

Gerbrant Redner de Boer
vezérigazgató
SOLE-MIZO

Pedig Magyarország lehetne a régió mezőgazdasági erőműve, nagyhatalma. Nagyon nehéz azonban patriotizmust elvárni a fogyasztóktól, amikor szegények, és emiatt árérzékenyek. A kínálati oldalon is mindenki próbál olcsón venni és drágán eladni. A hazai termékeken ráadásul általában magasabb a haszonkulcs, de ebből a termelők és feldolgozók, hosszú távon pedig a lakosság és az állam sem profitál.
A szabályzók kialakításánál figyelembe kell venni, hogy az EU-ban nagyon különböző a helyzet, néhány kormány extra támogatást nyújt a farmereinek, így növelve versenyképességüket, ugyanakkor nem lehet védővámokat kiszabni, ezért politikai eszközökkel kell a szabad piac túlkapásait kiegyensúlyozni. A kormánynak meg kell határoznia az ágazat fejlesztési körvonalait. Néhol szabályoznia, beavatkoznia kellene, támogatnia az exportot és megóvnia az ágazatot a dömpingtől és az alacsony minőségű termékektől. Természetesen az ágazat szereplői maguk is felelősek a saját túlélésükért.

A miniszter válaszol

Ezután az egyenesen egy kormányülésről érkező Gráf József földművelésügyi és vidékfejlesztési miniszter helyzetelemzése következett. Elmondta, hogy a kezdeti nehézségek után, 2005-től az uniós pénzek 92 százaléka lehívásra került. A mezőgazdaság továbbra sem megkerülhető ágazat, hiszen a vetőmaggal és növényvédőszerrel együtt a GDP 13 százalékát adja az országnak. Jelentős foglalkoztató is, körülbelül 2,5 millió embert érintett valamilyen szinten.

Dr. Gráf József
földművelésügyi és vidékfejlesztési miniszter

Míg 2008 a magyar mezőgazdaság jó éve volt, addig 2009 épp a fordítottja, hiszen a hitelek eltűnésével finanszírozási problémák léptek fel, így csökkent az export. Az élelmiszeripar visszaesett, veszteségessé vált. A részleges aszály, az ellenérdekelt termelői és feldolgozói felek küzdelme, a műszaki, technológiai színvonal elmaradása tovább nehezíti a helyzetet. A kormányzat többek közt gabonafelvásárlással, élénkítő beruházásokkal, élelmiszeriparban is felhasználható pályázatok kiírásával támogatja a versenyképesség növelését. A tejágazat van azonban a legrosszabb helyzetben, így október 16-tól megkezdik a támogatások kifizetését. A tejháború Brüszszelben is tombol, hiszen az eddigi 40 centről 20 centre esett vissza a tej átlag átvevői ára, míg az átlagos önköltség 30 cent. Mivel a támogatás nagyban szabályozza a termelést, új, egységes, szerkezettől független EU-direktíva-rendszer elfogadása szükséges, amiről ősszel még sok szó fog esni Brüsszelben.
A hazai termékek védelmére a minisztérium, a gyártók és kereskedők együttműködésével megfogalmazott etikai kódexet sajnos a Versenyhivatal aggályosnak tartotta, így most a törvényalkotók kezébe került ez a komplex terület.
Több érdekszervezet – Márkaszövetség, ÉFOSZ, OKSZ – képviselője jelezte, fennáll a veszélye, hogy ebben az új helyzetben megfelelő előkészítés és szakmai konszenzus nélkül születik meg a törvényi szabályozás.

Harcosok klubja

Egy tejtermelő gondolatait foglalta össze Antal Gábor, a Hód-Mezőgazda Zrt. vezérigazgatója.

Antal Gábor
vezérigazgató
Hód-Mezőgazda

Az EU-csatlakozás előtti időkben a piacvédelem működött. A jelenlegi meghaladó, közvetlen támogatások eredményeként a tejágazatban a termelés nagysága összhangban volt a belső fogyasztással, így stabil és esetenként jövedelmező belső termelés valósulhatott meg. Elmaradt azonban a felkészülés a piac kinyílására, nem történt meg a szükséges technológiai fejlesztés, szerkezetátalakítás és a vertikális integráció sem. Az ágazat így érdekérvényesítési képesség hiányával, önsajnálattal, bizalmatlansággal terhelt magányos harcosok klubjához hasonló.
A jelen helyzet – csökkenő állatállomány, tejtermelés és -feldolgozás – több vészharangot kongat meg. A tejhasznú szarvasmarhatartásban a legtöbb szakmai-gazdasági lépésnek, cselekedetnek ugyanis csak 3-5 év múlva jelentkezik a hatása. Megtérülése ennél sokkal több idő. A hazai tejtermelést viszont akár egy év alatt tönkre lehet tenni, felépíteni szinte soha.
A szakember a kiutat a horizontális és vertikális integráció minél nagyobb mértékű megvalósításában látja, hiszen a tejtermelő ereje az összefogott értékesítésben és feldolgozásban van. Jó példa a sikeres vertikális szerveződésre az Alföldi Tej Kft., amelynek tulajdonosai kizárólag termelők. Külföldön van olyan példa is, ahol a teljes vertikumot – termelés, feldolgozás, kereskedelem – felöleli az együttműködési láncolat.

Dr. Udovecz Gábor
főigazgató
AKI

Dr. Udovecz Gábor, az Agrárgazdasági Kutató Intézet főigazgatója azzal kezdte előadását, hogy a szarvasmarha közjószág is, megeszi a füvet, melléktermékeket, tehát az ágazat hatásai még szélesebb körben is vizsgálhatók.
Magyarországon a vaj, sajt és folyadéktej tejegyenértékben mért fogyasztása nem csak az EU-átlagtól, de a régió országaitól is elmarad. Tejhozam tekintetében viszont az élbolyba tartozunk. A nyerstej ára 2005. január–2009. február közötti időszakban váltakozva Magyarországon és Lengyelországban a legalacsonyabb, míg például az olasz és

Kikerült a 3 százalék

Lapzártánk után érkezett a hír, hogy a konferencia első napján oly sok hozzászólást kiváltó úgynevezett termékpálya törvényt, az előterjesztett módosítások figyelembevételével, a parlament október 13-án megszavazta. A törvény célja a mezőgazdasági és élelmiszer-ipari termékek kereskedelmét végző szervezetek, valamint azok beszállítói közötti tisztességes üzleti magatartás érvényesülésének biztosítása.
A szakma tapolcai egységes fellépésének köszönhetően kikerült a törvényből a háttérkondíciókat 3 százalékban maximalizáló pont, így továbbra is lehetséges a POS, marketing, logisztika és hasonló típusú együttműködések megvalósítása. Egy teljes paragrafus foglalkozik a tisztességtelen forgalmazói magatartás leírásával, annak tiltásával. Az előírások szigorodását ékesen példázza, hogy amennyiben az eljáró hatóság megállapítja, hogy a kereskedő tisztességtelen forgalmazói magatartást tanúsít, termékpálya-felügyeleti bírságot szab ki, amelynek legkisebb mértéke százezer forint, legmagasabb mértéke ötszázmillió forint, de legfeljebb a kereskedő által – a jogsértést megállapító határozat meghozatalát megelőző üzleti évben – elért nettó árbevétel tíz százaléka.
A kereskedő által a beszállító számára nyújtható, a termék forgalmazásához kapcsolódó, szolgáltatásra vonatkozó feltételeket – a törvényben foglaltak szerint – üzletszabályzat formájában, mint általános szerződési feltételeket, illetve azok módosítását internetes honlapján vagy az ügyfélforgalom számára nyitva álló helyiségében legkésőbb 2010. február 1-jéig nyilvánosságra kell hozni, valamint a mezőgazdasági igazgatási szerv részére megküldeni. A törvény 2010. január 1-jén lép hatályba. ■

The "3 percent" ousted from the text.

News came after our magazine went to press that on 13 October the product path law, so much debated on the first day of the conference, was given a green light by Parliament, taking into consideration the amendments. A firm and unanimous opposition by the trade in Tapolca resulted in deleting from the law the 3 percent that maximizes background conditions. This means that in the future it will remain possible to realise POS, marketing, logistics and other types of cooperation. A complete paragraph deals with describing and prohibiting unfair distribution behaviour by retailers. The law enters into force on 1 January 2010. ■

dán árak néhol a duplájára is emelkednek. A tehéntejtermelés 2000–2008 között hazánkban esett vissza legjobban az EU országai közül, közel 14 százalékkal. Az AKI főigazgatója szerint a feldolgozók közötti racionális munkamegosztás és a regionális feldolgozóerő adhatna bizonyos mozgásteret az ágazatnak.

Ésszerű keretek

Kevéssé ismert, de nagyon aktuális kínai mondással – ha jön a szélvihar, van, aki falakat épít, van, aki szélmalmokat – indította előadását Saltzer Kornél, a Spar ügyvezető igazgatója.
Áttekintését 1989-től kezdte, amikor az állami gazdaságok és TSZ-ek, no meg hatvanezer magángazdálkodó a mezőgazdasági terület 89 százalékát művelte meg és a GDP 13,7 százalékát biztosította. A legvidámabb barakk komoly mennyiségi termeléssel a KGST-országok éléskamrája is volt. A rendszerváltás az agrárium összeomlását eredményezte, hiszen 60 százalékra süllyedt a termelés, a mezőgazdaság becslések szerint 4-500 milliárd forint vagyont vesztett el. A nemzetgazdasági szerep egyre csökken, a GDP-nek már csak körülbelül 4 százalékát adja. Az elaprózott tulajdon- és üzemstruktúra – a vállalkozások 96 százalékának 20 főnél kevesebb alkalmazottja van – lehetetlenné teszi a méretheterkonyság elérését. A gazdálkodás tendenciáit alapvetően meghatározza a termőterület minősége, a termelés technológiája és az átvételi ár.

Saltzer Kornél
ügyvezető igazgató
Spar Magyarország

A mezőgazdasági és élelmiszer-ipari termelés csökkenése ellenére az élelmiszer kiskereskedelmi eladásai növekednek. A csökkenő termelés mellett növekszik az export, hiány képződik, és növekszik az import. Mindezek hatására napirenden vannak a botrányok – tej-, hús-, meggy-, dinnye-, alma-, búza-, szőlőválság. Ezeket tetézi a GDP 30 százalékára becsült fekete- és szürkegazdaság, amelyben a mezőgazdaság, feldolgozóipar és a kereskedelem a legjobban érintett.

A szünetben lehetőség volt a kapcsolatépítésre, az előadásokon elhangzottak megvitatására, sőt új termékek kóstolására is szponzoraink jóvoltából

Az élelmiszeripar sorsa összefonódott a mezőgazdaságéval, beszűkülő piac, megszűnő munkahelyek, mikrovállalkozások kialakulása jellemzik a rendszerváltás után. Nagy különbség azonban a külföldi tőke jelentős szerepe, amely eredményeként közel 70 százalék külföldi tulajdonosok kezébe került. Így a külföldi tőke túlságosan magas, a mezőgazdasági termelők túlságosan alacsony részesedése alakult ki az élelmiszer-ipari feldolgozásban.
A belföldi termelés és értékesítés volumene együtt zuhan. Közben a kereskedelem radikális fejlődésen ment keresztül, több ezer milliárdos beruházás következtében mára a termékpálya legfejlettebb, leginkább irigylésre méltó tagja lett.
A fölösleges ellentétek, bűnbakkeresés zsákutcái után a megoldási lehetőségekre kell koncentrálni, mondta Saltzer Kornél. Ennek fő lépései a hazai piac ismételt felfedezése, stabilizálása, majd a külföldi piacokra lépés megfelelő exportstratégiával. Ehhez megfelelő mennyiségű és minőségű árualap, valamint a megbízhatóság, szerződéses fegyelem, folyamatos agrárregisztráció elterjedése, innovációs és brandpolitika megvalósítása, valamint a feketegazdaság felszámolása szükséges.
A mezőgazdaság, élelmiszeripar és kereskedelem egymásra utalt, hasznosságuk a vásárló döntésében manifesztálódik. A kereskedelem már alkalmazkodott a fogyasztói igényekhez – kínálatban, szolgáltatásban, árakban –, most a mezőgazdaságon a sor.
A hogyanok és miértek további taglalására kellemes környezetet biztosított a kerti grillparti. A jó hangulatról a meglepetésműsor, valamint pálinka- és borkóstoló is gondoskodott.

Főútvonal: biztonságos célba érés

Matus István, a második nap délelőttjének moderátora, a Szentkirályi Ásványvíz operatív igazgatója szerint a célhoz vezető legbiztonságosabb út a főútvonal, vagyis a stratégia követése.
A makrogazdasági mutatók nem sok optimizmusra adnak okot, az FMCG-szakma számára a boltszámcsökkenés egy újabb negatív tényező, hiszen kevesebb üzlet kisebb készletekkel tudja ugyanazt a forgalmat elérni. Ráadásul ezeknek az eladásoknak egyre növekvő aránya, 30-60 százaléka promócióban történik. Felmerül tehát a kérdés, hogy a válság és a nyo-

A konferencia első estjének kerti grillpartija kellemes hangulatban telt, aminek kedvezett a jelen lévők rekord száma és az időjárás is

mában járó pánik hatására értéktermelés vagy értékrombolás következik be?

Matus István
operatív igazgató
Szentkirályi Ásványvíz

A kereskedelem szerepe mindebben döntő, bár egyes csatornák nyerhetnek a folyamatokból, mások pedig veszélybe sodródhatnak. A szakember szerint most jött el igazán a kategóriamenedzsment ideje, most kellene az egyes kategóriákat az egyes láncok specifikumai alapján a hatékonyság szempontjából átgondolni.

Gondolkodóbb vásárlók

Szalóky-Tóth Judit, a Nielsen ügyvezetője a makrogazdasági folyamatok hatására megváltozott, tudatosodó vásárlót helyezte prezentációja középpontjába.

A recessziós folyamatot a Nielsen fogyasztói bizalmi index csökkenése plasztikusan tükrözte. Az európai index enyhe javulása és az egyidejűleg tapasztalt volumennövekedés a válság végét vetítheti előre.

Szalóky-Tóth Judit
ügyvezető igazgató
Nielsen

A Nielsen nemzetközi BLOG-figyeléséből kiderül, hogy a válság hírértéke is csökken. A növekedést az ár-, mennyiségi és értékbeni változás függvényében vizsgálva megállapítható, hogy Magyarország Európa középmezőnyében helyezkedik el, lemaradva a lengyel és török élmezőnytől, de messze túlszárnyalva a sereghajtó íreket vagy akár a szomszédos Csehországot is. Ez azonban még csak az árváltozások hatására végbemenő növekedést jelzi hazánkban, igazi mennyiségi növekedés helyett még csak az esés mértékének csökkenése tapasztalható.

A válság hatására átalakuló vásárlási szokások némileg ellentmondanak az előrejelzéseknek. A korábbi feltételezés helyett, miszerint fogyasztáscsökkenés következik be, a valóság azt mutatja, hogy a fogyasztó a volumen szinten tartására törekszik, de megváltoztatja fogyasztása szerkezetét. Konkrétan nem a napi fogyasztási cikkre költ kevesebbet, hanem az elektromos háztartási készülékekre, öltözködésre, utazásra és szórakozásra, beleértve a HoReCát is.

Kevesebbet és olcsóbbat szinte csak az élvezeti cikkekből – csokoládé, szesz, sör, üdítő – vásárolt a magyar fogyasztó. A feldolgozott hústermékek esetén pedig, bár kevesebbet vásárol, de ragaszkodik kedvelt márkájához. Tejtermékeken, főzéshez kapcsolódó cikkeken, testápoláson, a megszokott kávén és cigarettán nem akar spórolni. Elmondható tehát, hogy az olcsóság helyett a kedvező ár-érték arányt keresi, és ezt több piacvezető ajánlatában meg is találja, aminek köszönhetően azok még növekedni is tudnak. Átlag fölött növekszik a diszkontok és a szupermarketek részaránya a kereskedelemben, de ez a folyamat már a válság előtt megkezdődött, ugyanúgy, mint a privat label termékek népszerűségének emelkedése.

A vásárlók elvárása a diszkontok felé letisztult, az árak, érdekes promóciók mellett a friss gyümölcs- és zöldségválaszték, valamint a gyorsan dolgozó pénztárak jelentik a csatorna vonzerejét. A vevők a szempontok szerint rangsorolták is a diszkontokat, és érdekes módon mindenkinek jutott aranyérem. Felértékelődik a másik fogyasztó javaslata és az online vélemények figyelembevétele, ami a hatékony kommunikációt is nagyban befolyásolja.

Összegezve elmondható, hogy a válság után a fogyasztói magatartás megváltozik: tudatosodó, értékorientált vásárlók és fogyasztók döntenek ezután kereskedelmi és kommunikációs csatornák, láncolatok, márkák és saját márkák sorsáról.

Jönnek a CBA-diszkontok

A változó vásárlói magatartásra gyorsan reagálnak a hazánkban működő kereskedők – szögezte le Burger Ottó, a CBA értékesítési igazgatója. Ékes példa erre akár a Tesco Express hálózat, de a CBA Príma megjelenése is. A magas technológiai követelményeket teljesítő, prémium igényeket is kielégítő, magas szolgáltatási színvonalat képviselő Príma-üzletek tradicionális, helyileg releváns termékeket is kínálnak választékukban. Igényes, lokális receptúrák jelennek meg a saját pékségekben, a borokat vinotéka-rendszerben

Burger Ottó
értékesítési igazgató
CBA

kínálják, és kiemelt figyelmet fordítanak a bio- és egészségtudatos igényeket kielégítő termékek választékának kialakítására. Egyedi arculatuk kialakításába olyan merésznek tűnő mozzanatok is feltűnnek, mint a békacombakció, ami a vásárlók körében nagy sikert aratott.

A kereskedői ranglista előkelő második helyét stabilan őrző CBA a szupermarketek mellett egy diszkontlánc kialakítását is tervezi CBA Cent néven. A lojalitás növelésére pedig továbbfejlesztik Multipont kártyájukat és folytatják a közkedvelt Head pontgyűjtő programot is. A nemzeti láncok, így a CBA is, felelősséget éreznek a lemorzsolódás határára sodródó kis boltok iránt, és egy lehetséges kiutat mutat nekik, de leszögezi, hogy egyre fegyelmezettebben kell dolgozni és teljesíteni az értékesítésben.

Felértékelődő otthonok

Kozák Ákos
ügyvezető igazgató
GfK Hungária

Kozák Ákos, a GfK Hungária ügyvezető igazgatója a gyorsan változó fogyasztói szokásokat mutatta be itthon és Európában. A háttérösszehasonlításokban, a GDP-, PPI-mutatók alapján hazánk egyre lejjebb csúszik, így felül kell bírálni az EU-csatlakozáskor még valószínűnek látszó célokat az EU átlagéletszínvonalának elérésére vonatkozóan. Ugyanígy revidiálni kell a régió piacaira vonatkozó előrejelzéseket mind a fejlődési ütem, mind a vásárlóerő szintjeit érintő sorrendet illetően.

Az évtizedenként jelentkező válságokat összehasonlítva megállapítható, hogy a jelenlegi helyzet egyikhez sem hasonlít, így nehezen modellezhető. Egy biztos, a kifejezetten maradi magyar pénzügyi szokások megváltoznak. Nő a megtakarítások aránya, csökken a hitelezettek és hitelt felvenni szándékozók száma, a háztartások nettó pénzügyi vagyona az 1996-os szinten van. A kényszerű alkalmazkodás eredményeként a lakosság finanszírozási képessége nőtt. A Vásárlási Hajlandóság Indexének alakulása az idei évben hullámzó trendet mutat, a márciusi mélypont után enyhén emelkedett.

A magyarok az üdülés-szórakozás mellett az autóhoz és szabadidős tevékenységek-

hez kötődő vásárlásokból áldoztak fel a legtöbbet. Általánosságban elmondható, hogy néhány éven belül a rezsi lesz a legnagyobb kiadási tétel a háztartásokban. A fogyasztók körében megfigyelhető nemzetközi tendenciák Magyarországon korlátozottan érvényesülnek. A begubózás vagy otthonizáció és a nők szerepének egyre kritikusabbá válása azonban hazánkban is jól megfigyelhető. Ez azt jelenti, hogy az emberek az otthon közelében keresnek kényelmet és biztonságot, aminek hatására az egyéniség, egyediség, szerénység újra divatba jön. Az otthoni élettér és az emberi értékek szerepe felértékelődik, mint kiadáscsökkentő lehetőség is. Az önellátás szerepe megnő, ezzel párhuzamosan saját magunk, a család és háziállat kényeztetése, egészséges termékek előtérbe kerülése várható. Az otthonizáció azt is jelenti, hogy megnő az otthon töltött vakációk száma, az egynapos túrák, kertészkedés pedig egyre gyakoribb lesz.

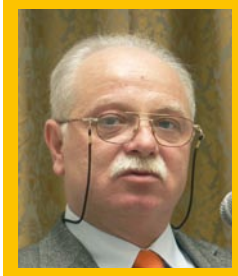
Egy másik megközelítés szerint a kiadások csökkentésére öt taktikai lépés várható: a költések figyelése; csere csak akkor, ha szükséges; saját megoldások; érték keresése; ügyesebb, okosabb vásárlás. Ez a folyamat különösen nagy hatást gyakorolhat a vendéglátás és üdülési kiadások alakulására, az autó, elektronikai cikkek, bútorok piacára, a promóciók keresésére, a termékek funkcionalitásának felértékelődésére, és a kritikus gondolkodás, tájékozottság és tájékoztatás szerepére. *(Következő számunkban folytatjuk!)* ■

Támogatók

Warning! Traffic diverted! – Business Days 2009 (Part 1)

This was the sub-title of the joint Business Days conference of Trade magazine and Lánchíd Klub on 30 September-2 October in Tapolca. The venue was decorated with traffic signs – symbolising the complexity of orientation in the world of economy. This annual gathering of experts from different FMCG sectors broke every record, since 40 companies contributed to organising the conference and 352 participants registered. Zsuzsanna Hermann, Trade magazin's editor-in-chief welcomed participants Wednesday morning. She emphasized that the crisis changed everything, including conditions in the milk sector, this year's special guest. "New traffic regulations. Drive wisely!" was the motto of the morning session, moderated by József Tarsoly, the managing director of Coca-Cola. In his introductory presentation, he analysed the economic situation of the world and Hungary. He told that the main problem domestically was the budget deficit, unpaid taxes and corruption, and the numerous incalculable factors at the time of crisis. Finally, he asked the two guests to provide a macroeconomic analysis and to present some kind of prognosis to the participants of the conference. György Jaksity, the president of Concorde pointed out the milestones in the development of the crisis and its speciality: the disappearance of loans. American consumers' level of consumption cannot be compensated by drastic growth in China and India. Economist Dr György Matolcsy sketched up a possible way out. In his opinion, our problems are rooted in the disappearance of 1.5 million jobs after Hungary's accession to the European Union. Therefore, the task now is to create jobs, which would form the basis of economic growth and pave the way for a balanced economy. Decreasing the level of bureaucracy, a tax reform, a new energy and agricultural policy were also unavoidable. He talked about the workshop he had organised to solve the existing problems with the help of 100 experts (economists, engineers, sociologists and scientific experts). Dr Imre Tímár, owner-managing director of Tanner Trade, moderated the afternoon session. He spoke about the past and present of the milk sector. Consumption is stagnating in Hungary, 177 l/person/year, while in the European Union it is 253 l/person/year; demand for Hungarian products needs to be increased. In the European Union, the milk quota system will be phased out by 2015, so we have to be prepared for the invasion of other, more effective milk producing countries. Péter Szautner, marketing and business development director of FrieslandCampina Hungaria gave an overview of the sector and highlighted that Hungary was only able to use 85 percent of its 2 billion-litre milk quota. He thinks that the solution for processing companies could be improving their cost efficiency, investing in brand building and promoting consciousness and brand loyalty among consumers with campaigns. The company rationalised its portfolio and with 4 brands (Pöttyös, Milli, Completta, Oké) in 8 categories they are stable market leaders now. Gerbrant Redner de Boer, the CEO of SOLE-MIZO stated that dairy products have become mass products and private labels were getting stronger. Import is on the increase and export cannot grow. He said that it was not fair to expect patriotism from consumers when they are poor. The government needed to define the lines of development for the dairy sector and intervene when necessary. Mr de Boer's presentation was followed by the arrival of the Minister of Agriculture and Rural Development, Dr József Gráf, who came straight from a government meeting. He told that since 2005, 92 percent of EU-funding was used by Hungary and that agriculture generated 13 percent of the GDP, employing or affecting the lives of about 2.5 million people. While 2008 was a good year for Hungarian agriculture, 2009 brought disappearing loans, financing problems and a shrinking export. Food industry declined and generated loss, the milk sector was in a bad condition (from 16 October the government started paying subsidies to farmers). The Competition Authority gave a red light to the Code of Ethics, so this complex issue is now in the hands of MPs. Many in the audience were afraid that Parliament's decision was not prepared enough. Gábor Antal, the CEO of Hód-Mezőgazda Zrt. spoke about the lack of effective interest representation and lobbying by the milk sector. In his view, the solution for the problems would be horizontal and vertical integration: cooperation in selling and processing by producers, like Alföldi Tej Kft. does it. He told that Hungarian milk production could be ruined in a year and we would never be able to rebuild it. Dr Gábor Udovecz, the director of Agricultural Economics Research Institute spoke about a high level of milk yield, but a low level of consumption in Hungary, compared with the EU average. A good division of labour by producers and regional processing power would provide the sector with room for development. Kornél Saltzer, Spar's managing director started his presentation by looking back at 1989 and examining agricultural production, processing, the food industry and retail. The political transformation made agriculture collapse and these negative changes resulted in a fragmented production structure. Despite a decreasing production, food product retail sales keep growing, with both export and import levels increasing. Black and grey economy has a 30 percent share. Instead of demonising others, we have to concentrate on possible ways out - said Mr Saltzer. We need to rediscover and stabilise the domestic market before moving on to foreign markets. For this, the right volume and quality of products, reliability, innovation, brand policy and the elimination of the black market are needed. The evening continued in a pleasant environment at the grill party, where a surprise programme, wine, and pálinka tasting guaranteed the perfect mood. István Matus, the operative director of Szentkirályi Ásványvíz moderated the morning session on the second day. In his opinion, the safest way to a destination was on the main road – following the strategy. He told that the number of shops was decreasing and 30-60 percent of sales were realised in promotion. He thinks that the time has really come for category management. Judit Szalóky-Tóth, Nielsen's managing director told in her presentation that the crisis changed consumers: they became more conscious. Nielsen's international BLOG monitor indicates that the crisis became less important news. Consumption did not fall, consumers try to keep up the volume by spending less on consumer electronics, clothing, travelling and HORECA, without cutting down on everyday shopping. Instead of low prices, they look for the best price/value ratio. The market share of supermarkets and discount stores grows above the average in retail; the same is true for private label products (both trends started before the crisis, though). Ottó Burger, CBA's sales director said that retailers were reacting rapidly to the changed behaviour of consumers. A good example for this is the appearance of Tesco Express and CBA Príma networks. Príma stores meet the highest consumer demand and offer traditional, locally relevant products to shoppers. CBA was able to keep its position as the number two retailer; now the company plans to launch a discount store chain, named CBA Cent. Hungarian chains like CBA feel responsible for small shops and offer them an opportunity to survive. Ákos Kozák, the managing director of Gfk Piackutató gave a presentation about rapidly changing consumption habits in Europe and Hungary. We are falling behind in terms of GDP and PPI indicators, therefore reaching the average living standard of the European Union will happen later than expected at the time of accession. The present economic crisis is unique and difficult to model. Savings grow and fewer loans are taken out, while the willingness to purchase is oscillating, but moderately up since the nadir in March. Private consumption in Europe hit a historical low, with HORECA, health services, clothing and entertainment suffering the most. In a few years, family expenses (overhead charges) will be the biggest item of expenditure by Hungarian households. People tend to spend more time at home, as they look for sense of security and focus more on self-sustainment. ■

Aki kérdez:



Fazekas Endre
ügyvezető igazgató
SIÓ-ECKES

A gazdasági válság körülményei között a pálinkafogyasztásra, -vásárlásra alkalmazható-e az a régi mondás, miszerint „utoljára a kocsmák zárnak be”? Vagy inkább az ágazat fejlődésének oka és záloga abban keresendő, hogy a hazai pálinkafőzdék és pálinkák jelentős minőségi változáson mentek keresztül az elmúlt években? Milyennek látják a hazai pálinka lehetőségeit Európában?

Piackutatási adatok tanúsága szerint a gazdasági válság a vendéglátást sem kerülte el Magyarországon, de tekintettel a tényre, hogy termékeink révén a prémium szegmensben vagyunk érdekeltek, a teljes vertikum helyzetéről nincsenek objektív adataink. Sőt, forgalmunk alakulását látva azt kell mondjam, hogy az Agárdi Pálinkák iránti kereslet a kedvezőtlen körülmények ellenére is soha nem látott mértékben fejlődik. (Persze azt sosem fogjuk megtudni, hogy hol tartanánk konjunktúra esetén!)
Tény, hogy a pálinka népszerűsége és fogyasztásának divatja a 2002-es jogi szabályozás időszakáig visszatekintve leginkább egy szóval jellemezhető: sikertörténet!
Az Agárdi Pálinkafőzdénél a 2002-es alapítás pillanatában azt ismertük fel, hogy a fogyasztók részéről igenis biztosított egy látens igény kiváló minőségű, hazai, gyümölcsből készült italok iránt, de csupán a patrióta érzelmekre apellálva nem várható el a fogyasztási szokások változása, ezért minőségi alternatívát kell nyújtani az import világmárkákkal szemben. Ez a kezdetben újszerű törekvés azóta számos követőre talált a szakmán belül, így teremtődött meg a pálinka népszerűségének alapvető feltétele: a kiváló magyar pálinkák létrejötte.
A divatot és a népszerűséget természetesen számos módon lehet fel- (és urambocsá! ki-) használni. Mi a vállalatalapítás óta eltelt hét esztendőt következetesen egy kompromisszumoktól mentes, kizárólag a legmagasabb minőségi elvárásoknak megfelelő prémium termékcsalád és a hozzá kapcsolódó márkanév tudatos felépítésének szenteltük. Ez nem a gyors és könnyű siker útja, de az első pozitív fogyasztói visszajelzéseket rövidesen meggyőző versenyeredmények követték, majd számos hazai és külföldi elismerés után végül 2009-ben a Destillata nemzetközi pálinka- és párlatversenyen a szakmai díjak csúcsát jelentő, „Az Év Pálinkafőzdéje” címet is az Agárdi Pálinkafőzdének ítélték. Mindemellett 2008-ban és 2009-ben is Superbrandnek választották az Agárdi Pálinkát.
A legmagasabb elismerés mégis az számunkra, hogy a fogyasztóink – akiknek végül is termékeinket készítjük – oly mértékben honorálják törekvéseinket, hogy jelenlegi forgalmunk a hét évvel ezelőttinek több mint hússzorosára emelkedett az alacsonynak nem nevezhető előállítási és eladási árak ellenére.
Bár termékeink és számos hazai főzde pálinkái nemzetközi mércével mérve is megütik az európai fogyasztók által elvárt szintet, arról mégsem beszélhetünk, hogy tárt karokkal várják a magyar pálinkát az uniós piacokon. Megismertetése, elfogadtatása jóval több energiát és költségeket igényel, mint a belföldi piacon történő értékesítés, és erre külön-külön az egyes szereplőknek nincs megfelelő tőkeerejük, bejáratott kapcsolatrendszerük és tapasztalatuk. Bár az említett Destillata elismerés hatására – a külföldi megkereséseken keresztül jól mérhető – ismertségünk az országhatáron túl is ugrásszerűen nőtt, exportunk részarányának növelését készletfedezet hiányában nem tervezzük. A tavaszi negatív euró-forint árfolyamrekord idején sem volt kérdés számunkra, hogy belföldi partnereinket cserbenhagyva az árfolyam generálta extraprofitot válasszuk-e vagy sem.
Természetesen a belföldi piac telítődésével és a pálinka külföldi ismertségének növekedésével várhatóan egyre nagyobb számban alakulnak ki olyan, a határokon átnyúló kereskedelmi kapcsolatok a hazai pálinkagyártók és a külföldi forgalmazók között, amelyek eredményeként a jelenlegi szórványos numerikus disztribúciót egy magasabb fokú penetráció váltja fel, főként az uniós tagállamok tekintetében.
Az üzemünkben jelenleg zajló kapacitásbővítési beruházás befejezését követően talán megteremtődnek készletoldalról azok a feltételek, melyek révén lehetőségünk nyílik az uniós piacokon termékeink iránt jelentkező igényeknek is megfelelni. Magától értetődik, hogy – pálinkáinkat a minőségüknek megfelelően pozicionálva – ott is a prémium szegmensben kívánjuk megmérettetni magunkat. ■

Aki válaszol:

Szokolics Árpád
kereskedelmi igazgató
Agárdi Pálinkafőzde

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

Question:

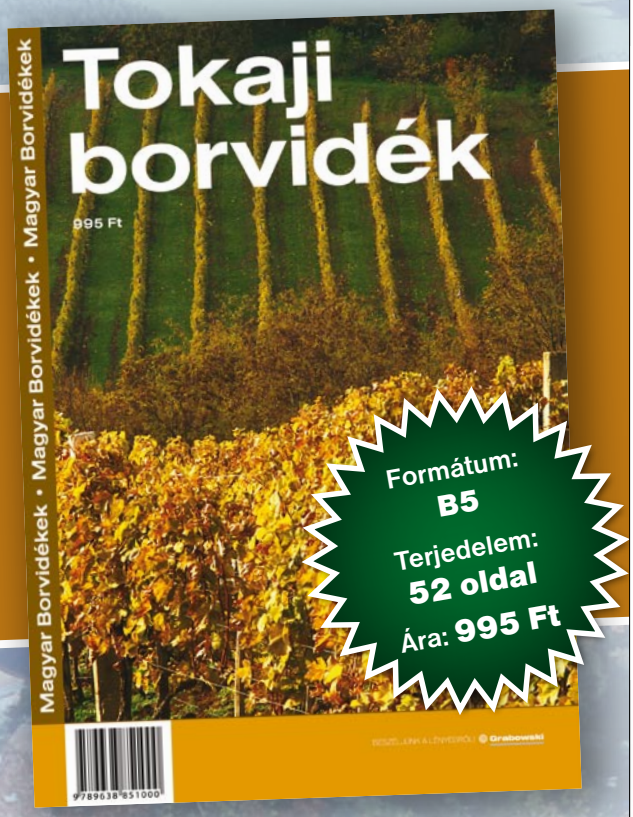
At the time of crisis is it true for pálinka consumption that "the pubs will be the last to close"? What are your views on the chances of Hungarian pálinka in Europe?

Answer:

Market research data indicate that the economic crisis did have a negative effect on the turnover of bars and restaurants. Considering that our products belong to the premium segment, we do not have objective data on the complete pálinka market. What is more, I must say that Agárdi pálinka sales are increasing like never before. Agárdi Pálinkafőzde was founded in 2002 and from day one we were convinced that there was demand for top quality Hungarian fruit distillates, as an alternative to world brands. In the past seven years, we did not make compromises as regards quality and started a conscious brand building activity. Our work bore fruit when Agárdi Pálinkafőzde won the "Distillery of the year" award at the 2009 Destillata competition. It is also worth mentioning that Agárdi Pálinka became a "Superbrand" in 2008 and 2009. But for us the biggest reward is consumers buying our products, no wonder that we sell twenty times more pálinka than seven years ago. As for the market of the European Union, we have to work harder than in Hungary to make Europeans appreciate our products. Individual distilleries do not have the financial means, the necessary connections and the international experience for this. After the Destillata prize we became better known, but we do not plan to raise the level of our export, partly due to a lack of stocks. At the moment, we are working on improving our production capacity. ■

„A Hegyaljait is nőnek tartom, de királynőnek. Az egész világ tudja, hogy a Hegyaljainak sehol másutt nem található díszei vannak. A legméltóbb ivási mód: a nagy ebédek és vacsorák után kis pohárral. Lakodalomkor, mielőtt a vendégsereg elszéled, útra, Szent János áldásként. Ki milyet szeret, aszút, vagy szamorodnit, édeset, vagy szárazat. Ez a nagy nyilvánosság bora. Hangversenyek szüneteiben, operában felvonás közt pompás, már csak azért is, mert egyike a legmuzikálisabb boroknak. Akinek rejtélyes betegsége van, igyon Hegyaljait. Az asszony, ha azt akarja, hogy méhében lévő gyermeke büszke és királyi lény legyen, igyon Hegyaljait."

Hamvas Béla



Formátum: B5
Terjedelem: 52 oldal
Ára: 995 Ft

Keresse a könyvesboltokban és a nagyobb újságárusoknál!

Megrendelhető közvetlenül a kiadótól is: (1) 441-9000 /2432

Mennyit költenek a kiskereskedelemben az egyes települések lakói?

Milyen regionális eltérések figyelhetők meg?

Mekkora a kereskedelmi potenciál a településeken?

Most először jelent meg Magyarországon a GfK Hungária Kiskereseskedelmi Vásárlóerő 2009 című tanulmánya, amelyből a fenti kérdések megválaszolhatók. A GfK Kiskereskedelmi Vásárlóerő tanulmány azt mutatja meg, hogy az egyes településeken mekkora a lakosok kiskereskedelemben elkölthető jövedelme. Az adatok elengedhetetlenek a potenciál és az értékesítési tevékenység objektív értékeléséhez, valamint az expanziós tevékenység tervezéséhez.

További tájékoztatás: **Kui János** • Tel.: 06-1/237-1436
E-mail: janos.kui@gfk.com • www.gfk.tanulmanyshop.hu

GfK Kiskereskedelmi Vásárlóerő – a kereskedelmi potenciál meghatározásához

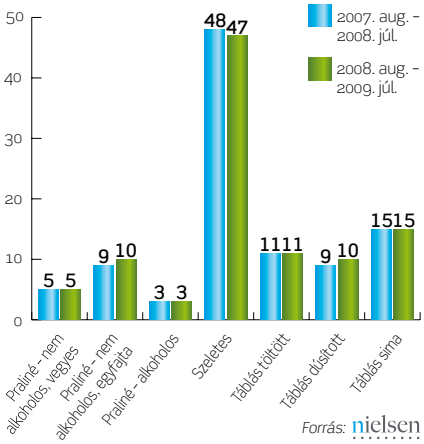
nielsen | TRENDEK | PRALINÉ

Erősödik a nem alkoholos egyfajta piaci pozíciója

Turcsán Tünde
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

A praliné kiskereskedelmi forgalma értékben 6 százalékkal nőtt 2008. augusztus-2009. júliusban az előző hasonló időszakhoz képest, így a piac mérete meghaladja az évi 19 milliárd forintot. Mennyiségben stabilan mintegy 5 500 tonnányi pralinét adtak el a boltokban – hasonlóan az előző évekhez.

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



Forrás: nielsen

A praliné szegmensei közül továbbra is igen kedvelt a nem alkoholos egyfajta. Mennyiségben és értékben a teljes forgalom több mint felét viszi el. Piaci részesedése leginkább az alkoholos egyfajta praliné rovására növekedett tavalyhoz képest.

Második legnépszerűbb stabilan a nem alkoholos vegyes termékcsoport. Az alkoholos vegyes mutatója mindössze 1 százalék mind értékben, mind mennyiségben.

Ha az értékesítési csatornák adatait nézzük, megállapítható, hogy a forgalom erőteljes koncentrálódása folytatódott. A bolti eladásból a 400 négyzetméteresnél nagyobb eladóterű láncok részaránya egyik évről a másikra 75-ről 77 százalékra emelkedett mennyiségben. Egy-egy százalékpontot az 50 négyzetméteres és kisebb, valamint a 201–400 négyzetméteres hagyományos üzletektől vettek el.

A praliné, de még inkább a táblás csokoládé piacán növekszik a saját márkás termékek kínálata és kereslete is. A szupermarketekben és diszkontokban kapható kereskedelmi márkás termékek között egyre inkább megjelennek a szépen csomagolt, gyakran magas minőségű édességek, amelyeket ajándékba is lehet venni.

A praliné bolti eladásaiban az ajándékozási időszakok játsszák a legfontosabb szerepet és lendítik fel a csokoládé forgalmát (karácsony, húsvét, Mikulás, sok népszerű női névnap, anyák napja, nőnap, Valentin nap). Olyankor érdemes megnövelni az eladótérben az alapkihelyezést és gondolni a másodlagos kihelyezés eladásösztönző hatására. Emellett a szezonális értékesítés igen gyakran árpromócióval párosul, különösen, ha nagyobb kiszerelésű termékekről van szó. Ezen alkalmakkor inkább a nagyobb üzletekben válogatnak a vásárlók, ezzel is magyarázható a nagyobb alapterületű csatornák további erősödése.

Ha a teljes csokoládépiacot vizsgáljuk, a táblás csokoládé kategóriájának növekedése meghaladja a pralinéét, 7 százalékos éves növekedést ért el értékben a 2008. augusztus–2009. július periódusban, így a kategória értéke meghaladja a 70 milliárd forintot. A szeletes csokoládé teljesítménye elmarad a praliné és a táblás csokoládé mögött, tavaly csupán 1 százalékot tudott növekedni értékben.

Mennyiségben stabilan 30 ezer tonna felett mozog a teljes csokoládépiac forgalma. Az enyhén növekvő praliné és táblás mellett a szeletes csokoládé mennyiségi értékesítése 2 százalékkal marad el a tavalyitól.

A teljes csokoládéforgalomból – értéket tekintve – 2008. augusztus–2009. júliusban 45 százalékkal részesedett a szeletes, 28-cal a táblás, 27-tel pedig a praliné. Az arányok az előző évhez képest nem változtak jelentősen – a szeletes csokoládé 1 százalékponttal csökkent, a táblás pedig 1-gyel nőtt.

Ha mennyiségben vizsgáljuk a piacot, a kereskedelmi márkás csokoládék a teljes piac közel 24 százalékát teszik ki éves szinten. A szeletes csokoládék ebből 8, a táblások 11, a praliné pedig 5 százalékért felelnek. A praliné gyártói márkái az átlagosnál tehát erősebb piaci pozíciókban vannak. ■

Csokoládé – mennyiségben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése, 2008. augusztus–2009. júliusban, százalékban

Bolttípus	Táblás	Szeletes	Praliné
2500 nm felett	30	19	33
401–2500 nm	40	33	44
201–400 nm	7	10	7
51–200 nm	15	23	11
50 nm és kisebb	8	15	5

Forrás: nielsen

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

Szegmens	2007. június-július	2008. június-július	2009. június-július
Szeletes	8	9	8
Táblás	9	10	12
Praliné	3	4	4

Forrás: nielsen

Non-alcoholic mono pralines become more robust

Retail sales of praline were up by 6 percent in value in August 2008-July 2009, with the market exceeding an annual HUF 19 billion. As for volume, praline sales reached 5,500 tons – just like in previous years. Non-alcoholic mono pralines kept their popularity, covering half of the market in both value and volume. Second most popular is the non-alcoholic mixed segment. If we take look at retail channels, we can see that 77 percent (in volume) of pralines are sold by retail chain units larger than 400 m². On the praline market, and even more among chocolate bars, the variety of and the demand for private label products keep increasing – more and more are nicely packaged and high quality products that make a nice present. Christmas, Easter and Valentine's Day are the most important periods for selling pralines. This is when it is worth increasing the display space and setting up secondary displays. From complete chocolate turnover in August 2008-July 2009, countline chocolate had a 45 percent share, chocolate bars represented 28 percent and pralines' share was 27 percent. In terms of volume, private labels carved out a 24 percent market share. ■

Az ajándékon nem spórolnak a pralinévásárlók sem

Az erős márkák csak jelentős marketingmunkával tudják őrizni pozícióikat a szerkezetében keveset változó pralinépiacon. A diszkontok ugyanis saját márkáikkal sikeres üzletpolitikát folytatnak ebben a kategóriában. Az év végi szezonra minden gyártó kettőzött erőfeszítéssel készül: ízekkel, csomagolással, és a trade marketing széles eszköztárával.

A megszorítások hatására behúzta a féket a pralinépiac is: növekedési üteme vészesen lecsökkent, a stagnálás felé halad.

– Az egyes szegmensek közötti arányváltozásokat elsősorban az új termékek bevezetése mozgatja, és mivel minden szegmensben voltak új termékek, ezért azok aránya jelentősen nem változott az elmúlt egy évben. A piaci adatokból az látható, hogy a nagy márkák tudják tartani a piaci részesedésüket, de ehhez erős marketingtámogatás szükséges. Igazából az új termékek tudnak csak növekedést hozni, vagy olykor ellensúlyozni az alaptermékek csökkenő forgalmát – mondja Seregi György kereskedelmi igazgató a Bonbonettitől.

Önkényeztetés olcsóbban

Pászti Balázsnak, a Szamos Marcipán tanácsadójának megítélése szerint a csokoládékultúra az elmúlt öt-hat évben rendkívül sokat fejlődött. A fogyasztó termékválasztásával egyre inkább stílusát, ízlésvilágát mutatja kifelé. Az a praliné díszdobozban, amit ajándékként adnak át, kicsit a névjegyük.

– Egy prémiumot gyártónak szomorú jelenség, hogy sokkal többet nassolunk, mint amennyit ajándékozunk. Az önkényeztetésre szánt termékeink körében sajnos tetten érhető az olcsóbbra cserélés kényszerűsége, így szinte hiába a másik oldali növekedés – állapítja meg a szakember.

– A kategórián belüli arányeltolódásokat inkább a márkák aktivitásai befolyásolják. Mono

Kevesebb pralinét vásároltak az első félévben

Kárai Anita
Key Account Manager
GfK Hungária

A GfK Hungária háztartások privát fogyasztását figyelemmel kísérő ConsumerScan adatai szerint az idei év első félévében kevesebb pralinét vásároltak a magyar fogyasztók. Egy háztartás fél év alatt nagyjából nyolc dobozzal vett ebből az édességtípusból.

Az idei év első hat hónapjában a magyar fogyasztók az előző két év azonos időszakához képest kevesebb pralinét vásároltak és kevesebbet is költöttek a kategóriára. A piac szűkülése mögött főként a vásárlási hatókör és az egy alkalommal megvásárolt mennyiség csökkenése áll, miközben a gyakoriság növekedett.

Az egy háztartás által fél év alatt megvásárolt pralinémennyiség továbbra is meghaladja az 1,3 kg-ot, ami nagyjából nyolc dobozt jelent. Ebből a típusú édességből általában havonta egyszer vásárolunk, alkalmanként 1-2 dobozzal/csomaggal.

A tavalyi évig folyamatosan bővült azon háztartások köre, amelyek az édességből vásároltak, azonban az idei első félévben ez a tendencia megtört. A kategóriában jellemző kilogrammonkénti átlagárat vizsgálva elmondható, hogy az idei év első hat hónapjában az élelmiszer-inflációt meghaladóan emelkedtek az árak. Ez jellemző volt mind a márkázott, mind pedig a saját márkás termékekre. ■

A pralinét vásárló háztartások részaránya (az adatok százalékban kifejezve)

	Vásárlói hatókör (%)
2007. I. félév	36
2008. I. félév	39
2009. I. félév	35

Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

Lower praline sales in the first 6 months

According to GfK Hungária's ConsumerScan, average praline sales exceeded 1.3 kg (approximately 8 boxes) in the first 6 months, we usually buy 1-2 boxes once a month. Buying frequency was up, but the volume bought per shopping was down. Up until last year, the category kept growing, but this trend broke this year. Prices increased more than the inflation level, among both private label and branded products. ■

pralinét inkább magunknak veszünk, vagy annak, akinek jobban ismerjük az ízlését, a vegyes ízűekkel pedig biztosra mehetünk, akár ismeretlen megajándékozott esetében is – mondja Gémes Andrea, a Storck Hungária trade marketing menedzsere.

Álruhában jól fogy a PL

Eladási csatornák tekintetében egyre nagyobb az előnye a modern, nagy alapterületű üzlettípusoknak.

– A praliné többnyire tervezett vásárlás során kerül a kosarakba. Ez pedig általában a modern csatornákban valósul meg. A kereskedelmi márkák is erősödést mutatnak. Különösen azok, amelyekről sokszor nem is tudja a fogyasztó, hogy azok – egészíti ki a képet Gémes Andrea.

Pászti Balázs szerint a pralinéeladások jó ideje tartó növekedéséhez nem kis mértékben járulnak hozzá a modern kereskedelmi csatornák. Kiemeli a hazánkban terjeszkedő két német diszkontláncot: mindkettő saját márkás pralinéit neves hazai, illetve európai gyártó gyártja.

– Nem is annyira a gyártó a fontos, hanem az, hogy ezen csokoládék minőségével – bár ezt legkevésbé értem a pralinéra – bizony nem kell szégyenkezniük – mondja Pászti Balázs.

A Szamos tanácsadója egy másik érdekes jelenséget is megemlít:

– Nem tett jót az alkohol tartalmú desszerteknek az idén meghirdetett zéró tolerancia sem, mert az emberek azt hiszik, hogy az ezekben fellelhető alkohol egy darab elfogyasztása után már kimutatható. Ennek hatása egyértelműen érezhető a benzinkutaknál, ahol az autós nem veszi meg mondjuk a konyakmeggyet, amit korábban elnassolt útközben.

A fogyasztó pralinéválasztásával egyre inkább stílusát, ízlésvilágát is mutatja kifelé, ezért a csomagolási innovációk elengedhetetlenek

Konyakmeggy és marcipán

Ebben a termékkategóriában is fontosak az új innovációk, azok tudják igazából a forgalmi növekedést generálni. Ebbe beletartoznak az új csomagolási egységek, új ízesítések és új szezonális termékek is, amit a legtöbb nagy gyártó igyekszik kihasználni a maga javára.

– A Bonbonetti esetében a múlt év végén bevezetett Bonbonita Dark Selection prémium desszert és a Cherry Queen Marcipánkrémes konyakmeggy desszert hozott forgalmi növekedést ebben az évben – idézi vissza Seregi György. – A Cherry Queen márka esetében most év végére új, szebb csomagolással és új, különleges ízekkel jelenünk meg a piacon.

A Bonbonetti új marketingmixet állított össze az év végi szezonra. Többet fognak a vásárlások helyszínén, a boltokban vagy azok közelében reklámozni, és új eszközöket is kipróbálnak. Természetesen, csakúgy, mint a korábbi években, szezonális csomagolásokkal és kihelyezésekkel is készülnek a megnövekedett fogyasztói igények kielégítésére.

Grillázs csizmában

A Storck Hungária Kft. sikerét mindig is az állandóságra, megbízhatóságra alapozta. Kínálatában mind a mono (Toffifee), mind a vegyes pralinék (Merci) kedvelőinek kínál választást.

– Az ajándékozási alkalmak szempontjából erősnek mondható karácsonyi és húsvéti szezonokon túl arra törekszünk, hogy az év más időszakában további szezonokat teremtsünk – mondja Gémes Andrea. – Gondolunk ezalatt a már-már hagyományosnak mondható iskolakezdés időszakára, valamint a hazánkban is egyre nagyobb népszerűségnek örvendő Halloween ünnepére. Az innovációt abban látjuk, hogy az alkalmakhoz illő, dekoratív, figyelemfelkeltő kihelyezéseket létesítünk a szupermarketekben és a hipermarketekben.

A Storck idén is az eddig megszokott tv-kampányokkal tá-

Boldog karácsonyt és nyereményekben gazdag új évet kíván Önnek a

Bonbonetti

Töltse fel készleteit Ön is a nyereményjátékra!

Fogyasztói promóció

Most minden vásárló duplán nyerhet, ha visszaküldi bármely két tasakos Bonbonetti szaloncukor vonalkódját! December 1-én 100 db értékes édességcsomagot sorsolunk ki, januárban pedig megnyerheti a 200 ezer-, 500 ezer- vagy 1 millió forinttal feltöltött bankkártyák egyikét! A nyereményjátékban az összes Bonbonetti és Disney tasakos szaloncukor részt vesz. Az akció időtartama: 2009. október 15. - 2010. január 11. A további részletek weblapunkon: www.bonbonetti.hu

Bonbonetti Choco Kft. • 1097 Budapest, Vágóhíd u. 20. • Telefon: 06 1 456 3100 • www.bonbonetti.hu

Trade magazin

a szaklap. the magazine.

2010 januárjától a Trade magazin rotációs lista alapján kerül terjesztésre. Így **csak előfizetőink részére tudjuk garantálni, hogy a 2010. évre esedékes összes lapszámot megkapják.** Az előfizetési díjat ennek szellemében mérséklettük. 2010-ben megjelenő 10 lapszámot előfizetőinknek bruttó 3000 forintos áron tesszük elérhetővé!

Előfizetőink részére a kedvező ár mellett garantáljuk, hogy **amennyiben 2010-ben bármely Trade magazin rendezvényen részt vesznek, az előfizetési díjat egy alkalommal jóváírjuk** az esedékes részvételi díjból.

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

Trade Magazin elérhetőségek:
Grabowski Kiadó Kft.
1016 Budapest, Naphegy tér 8.
Tel.: (1) 4419-000 /2424-es mellék
Fax: (1) 2019-490
E-mail: info@trademagazin.hu
www.trademagazin.hu

Trade Magazin Head Office:
Grabowski Publishing Co.Ltd.
H-1016 Budapest, Naphegy tér 8.
Phone: (+36 1) 4419-000 2424 ext.
Fax: (+36 1) 2019-490
E-mail: info@trademagazin.hu
www.trademagazin.hu

Megrendelő adatai (Amennyiben több példányt rendel, kérjük, adja meg a személyek nevét és beosztását):

Subscriber's details: (if you order more than one issue, please give us all the names and titels of the subsribers):

Cégnév: *Company name:*

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

☐ Más: *Other:*

Ágazat vagy szektor: *In which sector:*

Név: *Name:*

Beosztás: *Title:*

Cím • *Address:*

Település: *City:*

Irányítószám: *Code:*

Utca/házszám: *Street/number:*

Számlacím • *Address for invoice:*

Település: *City:*

Irányítószám: *Code:*

Utca/házszám: *Street/number:*

Adószám: *VAT number:*

Mennyiség (pld.): *Number of copies:*

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

mogatja a Merci és Toffifee pralinékat. A cég az idei szezonra is jelentkezik szezonális termékkínálatával, amely nagyrészt visszaalakítható termékeket tartalmaz, így nem kell a kereskedőnek nagy rizikót vállalnia.

– Újra kaphatók lesznek a különleges karácsonyfa és csillag alakú dobozba csomagolt Merci Petits pralinék, valamint az idei szezon újdonságaként debütál a Merci Crocant is – árulja el a részleteket a trade marketing menedzser. – A Merci Crocant Merci csokoládéval bevont finom grillázsdarabokat rejt elegáns arany csomagolásban; az alkalomhoz illeszkedve csizma formájú dobozban.

Mélyzöld és beige

A Szamos egy kétéves, átfogó innovációs folyamat után bizakodva várja a szezont. Megújulva, az eddiginél is elegánsabb külsővel jelentek meg tavasztól folyamatosan deszszertjei és pralinéi.

– A hagyományos dobozaink specialitása a teljesen azonos méret és a mélyzöld színvilág. Ezen belül a tartalomra – trüffel, rózsadesszert, meggydesszert vagy narancsív – a beige alapszínű széles szalag utal. Ez a szalag cserélhető vagy egészíthető ki alkalomra, karácsonyra – mutatja be a csomagolást Pászti Balázs. – A teljesen új tervezésű, anyagában, szerkezetében, külső jegyeiben abszolút prémium display módot ad az új logó hangsúlyos bemutatására, az új arculat mögött egységesített termékek összképének méltó megjelenítésére. Együtt lesz ezeken a háromféle szaloncukor, a díszdobozok választéka, és a sátordobozos termékek sora.

A marketingen belül kiemelten fontosnak tartják kereskedőpartnereink elérését a szaklapokon keresztül.

– A fogyasztót egy szolid, de látványos citylight-kampánnyal és a nyomtatott sajtó, elsősorban magazinok használatával érjük el – említi meg a tanácsadó. – Rádiókban szpotok helyett tartalmasabb PR-beszélgetésekben adunk hírt a Szamos új arcáról. Az online média használata sem marad ki. ■

Sz. L.

Praline buyers do not economise when buying them as a present

As a result of austerity measures, the praline market has also stepped on the brake: growth rate drastically slowed down and now approaches stagnation. Bonbonetti's sales director, György Seregi is of the opinion that great brands hold on to their market positions, but only with the help of extensive marketing work. According to Balázs Pászti, a consultant at Szamos Marcipán, the culture of chocolate consumption improved significantly in the past 5-6 years. Producers of premium products would like to see us buying more chocolate as a present; instead, we indulge ourselves and we do it with cheaper products than before. Andrea Gémes, trade marketing manager of Storck Hungária adds that proportion shifts within the categories are driven by brand activities. Private labels are gaining momentum, especially those that conceal themselves. Modern retail channels have largely contributed to growing praline sales: both expanding German discount chains have their private label pralines produced by well-known Hungarian and European manufacturers. This year's zero tolerance law is disadvantageous to liqueur pralines, because people think that they contain enough alcohol to prevent them from driving. György Seregi spoke about Bonbonetti's new marketing mix for the end of the year: more POS advertising and new marketing tools, seasonal packaging and displays. He mentioned that their premium dessert Bonbonita Dark Selection and Cherry Queen marzipan cream liqueur pralines improved sales this year. According to Andrea Gémes, Storck Hungária offers excellent choices for lovers of both mono (Toffifee) and mixed pralines (merci). They try to create further seasons (e.g. Halloween, start of the school year) for their products, therefore they use impressive displays in super- and hypermarkets. This season the company comes out with unusually large and special-shaped products, which can be reused if not sold (retailers do not have to take big risks with them); a new product, merci Crocant will debut as well. Balázs Pászti told us that Szamos Marcipán's traditional decor boxes were of the same size and the same green colour, while a wide beige band would indicate the content (truffle, rose dessert, sour cherry dessert, orange peel strip).The new design premium display emphasizes their logo better. Premium character is also enforced by the 70 percent cocoa content of the Belgian chocolate all Szamos desserts and pralines are made from. ■

A NESTEA®-vel a mínuszok is hoznak egy kis pluszt!

Már 500 ml-es kiszerelésben is!

A szilvaízű NESTEA téli tea nem csak frissít, de egy hideg téli estén át is melegíti a testet és a lelket. Hidegen és melegen is egyaránt finom, így a NESTEA most mindenki kedvében jár!

NESTEA®

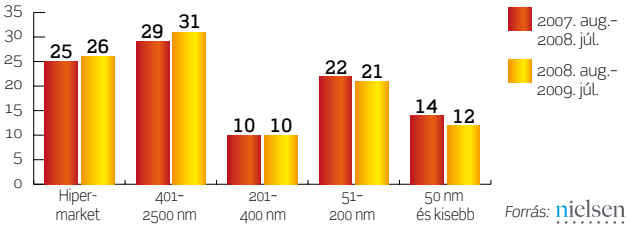
nielsen | TRENDEK | TÉSZTA

Már 27 milliárd forint felett a tésztapiac

Osztoics Bernadett
ügyfélkapcsolati csoportvezető
Nielsen

A száraztészta éves kiskereskedelmi forgalma az előző, hasonló időszakhoz képest 4 százalékkal nőtt 2008. augusztus-2009. júliusban, és túllépett a 27 milliárd forinton. Ugyanakkor mennyiségben az eladások 53 ezer tonna körül stagnáltak, derül ki a Nielsen Kiskereskedelmi Indexéből.

Tészta – mennyiségben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése, százalékban



A tészta mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagára csökkent. Idén június–júliusban ugyanis egy kilogramm száraztészta átlagosan 508 forintba került, míg egy évvel korábban, a hasonló periódusban 522 forintba. Igaz, hogy jóval alacsonyabb, 421 forintos átlagárat regisztráltunk 2007. június–júliusban.

Az árszínvonal alakulásánál figyelemre méltó, hogy 2007 végén rendkívüli mértékben megdrágultak a száraztészták, az alapanyagok árának emelkedése miatt. Azóta viszont lényegében stabilizálódtak az árak. Az idei csökkenést befolyásolhatja, hogy nőtt az olcsóbb kereskedelmi márkák forgalma.

Az import szerepe változatlan. A kiskereskedelmi forgalomból mennyiségben 4 százalék jutott rá, értékben pedig 5 százalék, mind a legutóbbi, mind a megelőző év során.

A tészta tojástartalom szerinti szegmensei közül legnépszerűbb továbbra is a rövid 4 tojásos, amelyre a forgalom 36 százaléka jutott értékben, 2008. augusztus–2009. július között. Utána a rövid 8 tojásos következik, 17 százalékkal.

A kereskedelmi márkás termékek az összes értékesített mennyiségnek 45 százalékát adták 2009. június–júliusban, szemben az egy évvel korábbi 42 százalékkal. ■

Pasta market surpasses HUF 27 billion

Annual pasta sales were up by 4 percent in August 2008-June 2009 and surpassed HUF 27 billion. In the same period volume sales stagnated around 53,000 tons, reveals the Nielsen Retail Index. This June-July 1 kg of pasta cost HUF 508 (it was HUF 522 a year ago). The market share of private labels improved (reaching 45 percent of total sales), while that of import products remained unchanged (4 percent in volume and 5 percent in value). In terms of egg content, the short 4-egg segment generates 36 percent of value sales, followed by short 8-egg pasta with 17 percent. As for retail channels, 200 m² and smaller stores realise 33 percent of sales (down 3 percentage point), followed by 401-2500 m² stores with their 31 percent share (up 2 percentage points). ■

Lehetőség és kih
főzés erősödése

Kiugróan magas a kereskedelmi márka aránya a tészták piacán, ami fokozza a gazdaságossági versenyt a hazai gyártók között. Többen a kereskedelmi márkák gyártásában látják biztosítottnak a jövőt, mások a hozzáadott értékeket keresik. Ugyanakkor a házon kívüli étkezést takarékosságból mellőző fogyasztói réteg új lehetőségeket jelent.

A tavalyi év óta elég „árharcos” a tésztapiac, hiszen a 2007. év emelkedése után az átlagár 2008 eleje óta stagnál, a kereskedelmi márkák pedig már 45 százaléknál járnak. Ugyanakkor az import továbbra sem jelentős (ebből a szempontból jól jött a magas euróárfolyam a hazai gyártóknak), és tojástartalom tekintetében is csak minimális eltolódások fedezhetők fel.

– Komoly árverseny zajlik, a minőségi szempontokkal csak nagyon kevesek törődnek – állapítja meg Káhn Norbert, a Gyermely Zrt. kereskedelmi igazgatója. – A gyártói márka oldaláról a piac beszűkült, így a kapacitás lekötésének egyetlen eszköze a gyártók egy részénél kizárólagosan a kereskedelmi márka lett. Ez az indokoltnál is alacsonyabb árszinteket eredményezett, ezért a kereskedelmi márkák ettől függetlenül is bekövetkező növekedése tovább gyorsult.

Ez a folyamat rendkívül kedvezőtlen, mert a kialakult átadói árak elszakadtak az előállítási költségektől és egy irreális (átadói) árképzet alakult ki. Ha ez a helyzet nem fog változni, úgy gyárbezárások következnek, figyelmeztet a szakember. Ráadásul a tésztapiacon eddig is jelentős feketepiac az áfaemelés hatására tovább erősödik.

Bejöhet az előre menekülés

A gazdasági válság legnagyobb áldozatai minden termékcsoportban, így a tésztagyártás területén is, a kis beszállítói körrel rendelkező tésztagyártók, akik egy adott területi körben értékesítik termékeiket, nagymértékben függve területük jelenlegi fizetőképes keresletétől, jelzi Hajduné Reinwald Anita, a Mary-ker Pasta Kft. kiemelt

ívás is az otthon a tészta előtt

partner-igazgatója, majd hozzáteszi:
– Ám aki bátor, és a jelen helyzetben mer kockáztatni (mint például társaságunk idei innovációival), azoknak a nehezebb piaci helyzet ellenére is „áll a zászló”.
A Mary-ker Pasta ugyanis két új termékcsaláddal is megjelent idén, mégpedig a „Táplálkozzon tudatosan” jelmondat életre keltésével. A fiataloktól a középkorosztályon át minden korcsoportban megtalálható az a dinamikusan erősödő fogyasztói réteg, amelyik egészségtudatosabban táplálkozik – már az alapanyagok beszerzésétől kezdve.
A Mary-ker tehát ennek jegyében változtatott: Korona durum termékét omega3 lenolajjal dúsította, és „Durum, másképp...” szlogennel forgalmazza. Korona 4 tojásos termékét pedig nemcsak csomagolásában fiatalította meg, hanem egy tradicionális magyar gabonából készült alapanyag, a tönkölybúzaliszt hozzáadásával tette élettanilag is kiemelkedővé.

Felgyorsult koncentráció

A tésztapiac szerkezetét tekintve lassan változik, gúzsba kötik a tradíciók, akár formák, akár tojástartalom tekintetében. A háziasszonyoknak – főként az idősebbeknek – az a fontos, hogy mindig ugyanolyanra tudják reprodukálni az ételek ízeit, ezért többnyire csak erős ráhatásra próbálnak ki új termékeket. A gazdasági körülmények azonban néha erősebbnek bizonyulnak. Gnám Péter, a Soós Tészta Kft. kereskedelmi igazgatója például elmondja:
– Úgy érzékeljük, hogy a kategóriákon (leves- vagy körettésztákon) belül a kevesebb tojást tartalmazó tészták felé fordul a kereslet a magas tojásár és – különösen a gasztro terü-

Bioban is egyre keresettebb a modern

A tészták között is szép számmal találunk biotermékeket. Biotésztákat forgalmaz például a Rédei '97 Bt., amelynek kereskedelmi vezetője, Rédei Ákos, így jellemzi a szegmenst:
– A korábbi évek folyamatos növekedése idén megtorpant és stagnál a piac. Ugyanakkor folyamatosan nő az igény a különleges ízesítésű tészták iránt. A biotésztát kedvelők körében még mindig a hagyományos, „házias” jellegű és formájú tésztáink a legkedveltebbek, amelyek közül több elnyerte már a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy logóját. De a jellegzetes modernebb, olaszos formák folyamatosan törnek előre. Újdonságként említhető, hogy a nemzetközi trendet követve bevezettük a penne tésztát a bio tönkölytészták közé, illetve előrehaladott kísérletek folynak különböző funkcionális tésztafélék piaci bevezetése céljából. ■

Increasing demand for modern among organic products

Organic pastas are also present on the market. Ákos Rédei from Rédei '97 Bt. says that the market is stagnating now, after continuous growth in the past few years. "Home-style" organic pasta remains the most popular, but more modern Italian style shapes slowly advance. The company introduced penne to the organic spelt pasta range. ■

letén – a tárolási és élelmiszerbiztonsági okok miatt.
Ugyancsak a gazdasági körülmények gyorsították fel az eladások koncentrálódását a nagyobb alapterületű üzletek felé, teszi hozzá a szakember. A nagy láncok akcióival, promócióival nem tudják felvenni a harcot a kisboltok, különösen a függetlenek.
A választék ennek következtében egységesedik. De a „házias" tészták piaci részaránya csak kismértékben változik, mivel az országos láncok is hasonló arányban forgalmazzák azokat.
– A kisboltok visszaszorulásával alapvetően nem változott meg a fogyasztók hozzáállása a „házias" száraztésztafélékhez – fogalmazza meg Puskás János értékesítési igazgató a Famíliatészta Kft. részéről. – Az eladási csatornák változása nem hoz jelentős változást a választékban, mivel a fogyasztók igényei a fajták sokszínűségét illetően nem változtak. Előfordulhat, hogy néhány gyártó racionalizálja, koncentrálja a választékát, de ezzel piaci rések keletkeznek, amelyek a rugalmas, kisebb gyártóknak teremtenek lehetőséget.

Válságban is marad a kedveltség

A piackutatási adatok szerint a tészta az általános takarékoskodás közepette megőrizte kedveltségét. Ezt kényelmi és egészséges jellegének köszönhette, valamint annak a ténynek, hogy továbbra is megmaradt fajlagosan olcsó és tápértékben gazdag terméknek.
– Az éttermi vonalon érezhető a keresletcsökkenés, a nagykonyhák, menzák, munkahelyi étkezés esetében viszont növekedést látunk – mondja Káhn Norbert. – A jövő évi költségvezetési tervezetben szereplő, ide irányuló forráscsökkentés viszont aggasztónak tűnik.
Az otthoni főzés előtérbe kerülése, mint a takarékoskodás egyik formája, mindenképpen jó lehetőség a száraztésztatermékeknek és gyártóiknak.
– Ez a trend azonban egyben jelentős kihívás is a gyártóknak, hiszen folyamatosan állandó, jó minőségű terméket kell tudjon kínálni a vásárlóinak – figyelmeztet Puskás János. – Mivel gyakrabban veszik le a polcról a terméket, kiváló lehetőség adódik a márkahűség kialakítására. Ám közép- és hosszú távon csak megfelelő minőséggel lehet megtartani a vásárlókat. Innovációs irányként is csak olyanokban tudnék gondolkodni, ami minél megbízhatóbb és kiválóbb termékminőséget indukál.

A prémiumok között erősít a piacvezető

A fizetőképes kereslet csökkenésére a Gyermely Zrt. két új termékcsaláddal reagált. Megjelent a Donna Pasta egytojásos tésztával, amely magas minőségű tésztalisztből és friss tojásból készül, azonban a kisebb tojásszám mi-

Gyakrabban vásárolunk száraztésztát

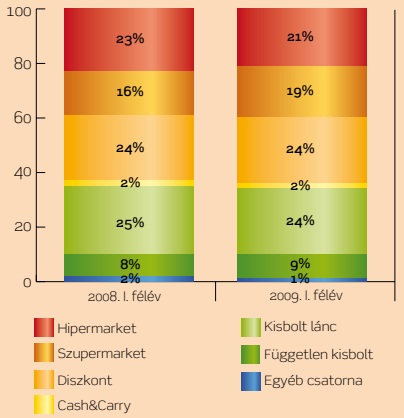
Ikvai-Szabó Emese
elemző
GfK Hungária

Kis mértékben növekedett az egy háztartásra eső megvásárolt tésztamennyiség 2009 első félévében a gyakoribb vásárlásoknak köszönhetően – derül ki a GfK Hungária ConsumerScan adatbázisából.

A GfK Hungária háztartások privát fogyasztását monitorozó ConsumerScan adatai szerint a magyar háztartások 2 százalékkal több száraztésztát vásároltak 2009 első félévében, mint egy évvel korábban. Mivel a kilónkénti átlagos tésztaár kismértékben csökkent, így a kategória féléves értékbeli forgalma stabil.

2009 első félévében a háztartások 80 százaléka vásárolt száraztésztát, 5 százalékkal kevesebben, mint egy évvel korábban. Azonban egy átlagos tésztavásárló háztartás 8 százalékkal több tésztát vásárolt, mint 2008 első félévében, így az egy háztartás által egy év alatt megvett tészta mennyisége 5,1 kg-ról 5,5 kg-ra nőtt. A vásárlási intenzitás növekedése elsősorban a korábbinál gyakoribb vásárlásoknak köszönhető.
A kereskedelmi márkás termékek térnyerése tovább folytatódott a száraztésztapiacon. A háztartások 21 százalékkal több kereskedelmi márkás tésztát vásároltak, mint egy évvel korábban. E szegmens mennyiségi részesedése így 48 százalékra nőtt. A növekedés háttérében az áll, hogy egy átlagos háztartás több mint ötödével több kereskedelmi márkás tésztát vásárolt fél év alatt, mint 2008 első félévében. Ebben a szegmensben különösen jellemző a vásárlási gyakoriság növekedése.
Ehhez minden bizonnyal hozzájárult, hogy a saját márkás tésztákat átlagosan harmadával kínálták olcsóbban a gyártói márkásaknál.
Ami a vásárlás helyszínét illeti, csökkent a hipermarketek szerepe, míg a szupermarketek súlya nőtt. Továbbra is a kisboltokban kel el a száraztészták harmada, a diszkontokban pedig közel negyede. ■

Kereskedelmi csatornák mennyiségi részesedése a száraztészta-piacon, százalékban



Forrás: GfK Hungária, Consumer Tracking

Kereskedelmi márkás termékek mennyiségi részesedése a száraztészta-piacon, százalékban

	2008. I. félév	2009. I. félév
Gyártói márkás	59	52
Kereskedelmi márkás	41	48

Forrás: GfK Hungária, Consumer Tracking

We buy pasta more frequently

The volume of pasta bought per household increased moderately in January-June 2009, reveals GfK Hungária's ConsumerScan. Fewer households bought pasta, sales still improved by 2 percent. 80 percent of households bought pasta and the average buying household purchased 8 percent more than in January-June 2008; the average annual volume was up from 5.1 kg to 5.5 kg. Private label products maintained their market expansion, households bought 21 percent more private label pasta than a year ago: the segment has a 48 percent volume share. Where do people buy most of their pasta? One third is bought in small shops and a quarter in discount stores. ■

Prémium Gyermelyi tészták

avagy amikor a high-tech találkozik a hagyományos kézművesiparral

A Gyermelyi tészta legújabb fejlesztése ez a két dobozos termék. Újdonságot jelent a Gyermelyi palettán maga a csomagolás is. A dobozos kiszerelés egyrészt fizikai védelmet nyújt ezeknek az igényes termékeknek, másrészt a papírdoboz jobban segíti a termék és a külső környezet párakiegyenlítődését. Azonban nemcsak csomagolásában exkluzív ez a két tészta, összetevőit illetően is az abszolút prémium kategóriába sorolható. A lasagne és a fészektészta a legjobb minőségű durumbúzából készül, és a magyar hagyományoknak megfelelően kilogrammonként további négy darab friss tojást is tartalmaz. Ennek köszönhetően mind alapanyagaiban, mind tápértékben nagyon értékes tésztáról van szó, melyek ízükben a hagyományos, régi, házi ízeket elevenítik fel. A tészták a legmodernebb technológiával készülnek, azonban a szárítása hagyományos módon történik, továbbá a csomagolás, válogatás is manufakturális jellegű. Így teljesen biztosítható a becsomagolt, válogatott késztermék kifogástalan minősége. A két új termékkel kapcsolatban vevőszolgálatunk készséggel áll meglévő és új partnereink rendelkezésére a 34/570-540-es telefonszámon.

Premium Gyermelyi pastas: high-tech meets traditional artisanship

These two products are the latest innovation by Gyermelyi. The box protects and preserves the pasta better and inside you find premium quality: lasagne and tagliatelle are made from excellent durum flour, with 4 fresh eggs added per kilogram. They are manufactured using state of the art technology, but dried, selected and packaged using traditional methods. For more information, call +36 (34) 570-540.

att olcsóbb és szélesebb körhöz ér el.
Durumtésztáikat is megújították Vita Pasta néven. A változás a dizájnt és a termékválasztékot is érintette, így bővült a fogyasztói hatókör és a forgalom. A márkacsaládon belül a zöldséggel dúsított termékek körét bővítették
A fentieken kívül a cég további három termékcsaláddal versenyez a piacon. A piacvezető Gyermelyi tészta legnagyobb termékcsaládja a négytojásos tészta, amely az év elején két házias, korábban csak kisebb gyártók által kínált formátummal bővült: a csuszatésztával és a dörzstarhonyával.
A nyolctojásos termékcsalád csomagolását az elmúlt évben átalakították, négy élen hegesztett, talpas tasakokban kínálják őket.
– Az utolsó kategóriába azon exkluzív termékeink tartoznak, amelyekkel az idei ősz folyamán jelenünk meg a piacon – árulja el a kereskedelmi igazgató. – Olyan míves, kisüzemi technológiával, hagyományos szárítással és kézimunkával előállított termékeket fejlesztettünk ki, amelyek csomagolásuk, formájuk és beltartalmuk miatt is a prémium szegmens részei. A papírdobozos csomagolásban megjelenő lasagne és az egyedi formájú fészektészta kiváló durumőrleményből, kilogrammonként további négy, frissen feltört tojás hozzáadásával készül.

A nagy láncok akcióival, promócióival nem tudják felvenni a harcot a kisboltok, különösen a függetlenek – a választék ennek következtében egységesedik

Másik két újdonságuk: a bronzmatricával gyártott 7 centiméteres óriáskagyló és a több mint 2 centi átmérőjű, pákkeri durumőrleményből készült, töltheto, csak a legigényesebb olasz tésztamanufaktúrák által gyártott elit tészták. A bronzmatricának köszönhetően a termékek fala érdes, és ez a rusztikus felület jobban megköti a szószt, mártást, így nyújtva a látvány mellett harmonikus, összetett ízélményt a fogyasztónak.

Közel kerülni a fogyasztóhoz

– Gróf Széchenyi István mondta: „A nemzet alapja a család”. Mennyire igaz: a mai rohanó világban a család a legsebezhetőbb. A Mary-ker Pasta Kft.100 százalékban magyar családi vállalkozás – emeli ki Hajduné Reinwald Anita. – Nagy örömünkre szolgál, hogy hazai háztartásokba kerülnek be termékeink, hisz az ételkészítés és elfogyasztás családi körben meghittebbé tudja tenni rohanó életünket, összehozza a családokat. A csomagolt kis kiszerelésű termékek piaca, ennek is köszönhetően, remélhetőleg a közeljövőben tovább növekszik. Természetesen emellett jelen vagyunk a HoReCa-piacon is, keressük a lehetőségeket, a kitörési pontokat.
A Korona család marketingértékét növeli, hogy a Kiváló Magyar Élelmiszer logó használatára jogosultak, fűzi hozzá a kiemeltpartner-Igazgató.
– Minden olyan eszköz, amelyet partnereink forgalomnövelés céljából kitalálnak bolti szinten, és amivel termékeinket nem csak a polcra, de a vevők kosaráig kísérhetjük, lehetőség számunkra és élünk vele – ígéri. – A fogyasztót érdekeltté kell tenni, el kell mondani neki, hogy a Korona tészta miért jó választás. Ehhez a legszembetűnőbb lehetőség egyből a vásárláskor a csomagoláson történő kommunikáció. Az újságos akciók, kiemelt hirdetéseken kívül bolti promóciók, kóstolók, rendezvények szponzorálásával próbáljuk megszólítani fogyasztóinkat, megismertetni új termékcsaládjaink előnyeit.

Hozzáadott értékek, piaci rések

A Soós Tészta fő profilja a „házias”, minőségi, 8 tojásos levestészták gyártása, amelyek éppen ezért nem az árharcos kategóriában küzdenek.
– Termékeinket inkább azok keresik, akik jót és finomat akarnak enni, nem pedig azok, akik spórolni akarnak – mondja Gnám Péter.
– Innovációink is a speciális, sok kézi munkát igénylő, minőségi termékekre irányulnak.
A vállalkozás e termékfejlesztési irány mellett erősíteni kívánja jelenlétét a gasztroszegmensben, tudjuk meg a kereskedelmi igazgatótól, aki hozzáteszi:
– Termékeink marketingtámogatását a direkt vásárlásösztönző módszerek felé irányítottuk, de kipróbálunk új, általunk még nem használt, a válság miatt nagyon olcsóvá vált nyomtatott és audiovizuális médiát is.
A Família tészták körében nem lesz alapvető változás, bár a kínálatot átfésülik, átrendezik, tudjuk meg az értékesítési igazgatótól. Néhány termék gyártása megszűnik, de lesznek újabb fajtáik is.
– Főleg olyan új termékeket szeretnénk gyártani, amelyekre igény van, de gyártó nemigen a piacon – árulja el Puskás János. ■

Szalai László

More cooking done at home is both an opportunity and a challenge for pasta

Average price on the pasta market has been stagnating since 2008 and private labels have achieved a 45 percent market share. Import is not significant and egg-content is practically unchanged. According to Norbert Káhn, commercial director at Gyermely Zrt., there is a price competition going on and quality only comes second. This trend is rather unfavourable, since delivery prices are decoupled from production costs; this might lead to the closure of manufacturing companies. The head of Mary-ker Kft's National Key Account, Anita Reinwald Hajduné is of the opinion that small producers are the biggest victims of the crisis, but those who are brave enough to take risks (like they did with this year's innovations) will make ends meet despite the recession. Mary-ker came out with two new product ranges; their motto was "Eat consciously". Their Korona durum pasta is enriched with omega3 linseed oil, while Korona 4-egg is made with spelt added. The structure of the pasta market changes slowly, most shoppers are reluctant to try new products. Péter Gnám, the commercial director of Soós Tészta Kft. tells us that within the different categories demand turns toward products with lower egg content. Sales are concentrating in stores with larger floor space – the promotion campaigns of large retail chains are hard to compete with. János Puskás, the sales director of Famíliatészta Kft. says that changes in retail channels do not affect product selection, for instance "home-style" pastas hold on to their position. Research indicates that pasta in general remains popular, since it is cheap, healthy and easy to prepare. Norbert Káhn adds that restaurants order less pasta, but cafeterias buy more. The growing importance of home cooking is supposed to do good to pasta sales. János Puskás thinks that this is a good opportunity to build brand loyalty, but keeping consumers in the long run is impossible without high quality products. Gyermely Zrt. reacted to market changes with two new product ranges: one-egg Donna Pasta and a revamped durum range under the name Vita Pasta. Changes affected both design and product selection. In the autumn exclusive Gyermelyi products will appear in the market. They developed an artisan pasta that belongs to the premium segment in both content value and packaging: lasagne and tagliatelle are made from excellent durum flour, with 4 fresh eggs added per kilogram. Mary-ker is a 100 percent Hungarian family enterprise, emphasizes Anita Reinwald Hajduné. They focus on small-packaged pasta and keep an eye on the HORECA market as well. Korona product range is entitled to use the Quality Food From Hungary logo. She thinks that the consumer must be made interested in choosing Korona pasta: communication messages on the box can play a crucial role in this. Soós Tészta's main profile is "home-style", high quality 8-egg soup pastas. Péter Gnám tells us that their products are popular among those who like to eat well; therefore their innovations also aim at special products like "boglyas" and "fektetett" vermicelli or "lebbencs". The company wishes to strengthen its presence in the gastro segment. Famíliatészta Kft. decided to manufacture new products for which there is demand but only a few companies produce them - reveals János Puskás. ■

Sága MINŐSÉG

Az Ön üzletéből sem hiányozhat!

ÚJDONSÁG!

- CSÍPŐS-PIKÁNS ÍZVILÁG
- CSALÁDI KISZERELÉS
- KÖNNYEN ELKÉSZÍTHETŐ
- SZÉLES FELHASZNÁLÁSI LEHETŐSÉG

Belkereskedelmi iroda:
1117 Budapest, Infopark sétány 1. I épület, 6. emelet
Tel.: 00-36/1-248-0400, Fax: 00-36/95-336-430

Rendelésfelvétel:
9600 Sárvár, Soproni út 15.
Tel.: 00-36/95-336-108, Fax: 00-36/95-336-444

info@saga-foods.hu
www.saga.hu

Logisztikai adatok

Egyedi nettó tömeg: 380 g
Egyedi EAN szám: 5995663938539
Gyűjtő nettó tömeg: 4,56 kg
Gyűjtő EAN szám: 5995663938638
DB/karton: 12
Szavatossági idő: 180 nap

Bevezetés dátuma: 2009. október vége

Régi márkák, új koncepciók az ajándékcsomagok között

Szakmai találkozókon egyre gyakrabban merül fel a kérdés, milyen lesz az idei ünnepi szezon az értékesítés szempontjából? A válságtól tudatosabb vevők mit, mennyit és hol vesznek majd meg? A gyártók többsége egyetért abban, hogy mennyiségben „hozható" a tavalyi év, inkább az összetétel és a kereskedelmi csatorna kérdéses. A gyártók mindenesetre nem válságcsomagokkal készülnek, hanem szebbnél szebb, szemet gyönyörködtető ajánlattal állnak elő.

Az Unilever Magyarország Kft. évek óta szép eredményeket ér el a karácsonyicsomag-piacon, gyártói szinten 2008-ban mennyiségben és értékben is az első helyen végzett (Forrás: AC Nielsen 2008ND).

– Ezek a sikerek buzdítottak minket arra, hogy az eddigi stratégiát követve 2009-ben is az elmúlt évekhez hasonló karácsonyicsomag-portfólióval jelenjünk meg az üzletekben – mondja Vida Adrienn, az Unilever Magyarország Category Operations Assistant Managere.

Partnerre szabott csomagok

A jelenlegi gazdasági helyzet indokolta az olcsóbb csomagok választékának bővítését, de továbbra is képviseltetik magukat a közép- és prémium árkategóriákban is. Csomagjaikat elsősorban márka- és árszinten állítják össze legkedveltebb márkáikból, mint a Dove, Axe és Rexona. Ezen túlmenően törekszenek arra, hogy portfóliójuk színes legyen, vagyis minden korosztály számára – tinik, fiatalok, idősebbek – vonzó ajánlatokat biztosítsanak.

Kiemelt figyelmet fordítanak a megjelenésre. Az alacsony árfekvésű csomagoknál, melyekben általában tusfürdő, deo és szappan található, leggyakoribb a díszdoboz. Közép- és prémium árkategóriás összeállítások esetén jellemző a táskás, neszesszeres megoldás, illetve néhány ajánlatnál a termékekhez hozzácsomagolt ajándék is megtalálható.

Az ajándékok kiválasztásánál törekedtek arra, hogy a célcsoport számára vonzó legyen. Az évek óta közkedvelt táskák és neszesszerek mindig új formában térnek vissza, de nagyon fontos az újdonságok megjelenése is, ilyen meglepetéssel idén is készülnek a fogyasztók számára. Évről évre több partner jelzi, hogy szívesen fogadna kifejezetten rájuk szabott egyedi unileveres csomagokat, így az idei évben is ennek megfelelően állították össze ajánlataikat. Több láncban találkozhatnak majd a vásárlók partnerspecifikus csomagokkal, melyekben jellemzően olyan termékek találhatók, amelyek az adott partnernél keresettek.

Olcsó vagy drága?

A Beiersdorf Kft. évek óta jelentős szereplője a karácsonyicsomag-piacnak.

– 2008 jelentős sikereket hozott számunkra; mind értékben, mind mennyiségben előkelő helyet szereztünk meg a versenyben – nyilatkozza Nielsen adatokra hivatkozva Jáger Melinda, a Beiersdorf Kft. Trade Marketing Managere. Idén is hasonló sikerekre számítanak, ennek érdekében 17 országos és 9 láncspecifikus összeállítás kerül majd az üzletek polcaira.

Évről évre változó, hogy melyik árszegmens fogy a legjobban; az olcsó, 1000 forint körüli csomagok hagyományosan jól szerepelnek, de vannak évek, amikor a 4000 forintos csomagokra is kiugró a kereslet. Az, hogy a választott taktika helyes volt-e – vagyis hogy többségében az olcsó vagy drága ajánlatok fogytak jobban –, sajnos csak januárban derül ki.

Ezért a NIVEA minden árszegmensben jelen lesz 2009-ben is. Összeállításaik megcélozzák a férfi és női vásárlókat, fogyasztókat, a fiatalokat és az idősebbeket egyaránt. A fő hangsúlyt a különböző termékkategóriák kereszthasználatának erősítésére fektették, így kerülhetett egy csomagba például a NIVEA Diamond Touch tusfürdő a NIVEA Diamond Gloss Gyémántfény Samponnal.

STI
Display Hungary Kft.

Az ötlettől a kivitelezésig

Újszerű és kreatív display megoldásokat kínálunk!

STI Display Hungary Kft.
H-1106 Budapest
Jászberényi út 57.
Tel.: +36 1 432 6251
Fax: +36 1 432 6250
display.cee@sti-group.com

www.sti-group.com

PACKAGING DISPLAY

– Néhány éve végeztünk egy piackutatást a karácsonyi csomagokra vonatkozóan – mondja Jáger Melinda –, amiből kiderül, hogy a csomagokat részben saját felhasználásra is megvásárolják a vásárlók, hiszen általában nagyon kedvező a fogyasztói áruk. Ársávonként változó, hogy távoli ismerősnek vagy közeli rokonnak veszik a drágább csomagokat. Ez a tény is alátámasztja, hogy minden ársávban jelen legyünk.
Többségében kartondobozt használtak, mint csomagolóeszközt. Ez tavaly is bevált, hiszen 2008 legsikeresebb összeállítása a NIVEA férfi ajándékcsomagja volt, amelyben alaptermékek (tusfürdő, deo spray, sampon) szerepeltek kedvező áron. A több terméket vagy speciális ajánlatot tartalmazó kollekciók pedig különleges neszesszerekbe kerültek, így méltán számíthat sikerre többek közt a hét terméket rejtő NIVEA Kényeztető csomag hölgyeknek vagy a négy cikket magában foglaló NIVEA For Men Mild csomag is.

Változatlan trendek

– Miután férfi 8STR89, és női (BU) termékekkel egyaránt rendelkezünk, így a hölgyek és urak is a célcsoportunkba tartoznak. Keressenek akár közeli barátnak vagy távoli ismerősnek karácsonyi ajándékot, a mi választékunkban találnak megoldást – nyilatkozza Radosiczky Anikó, a Trade 90 member of Sarantis Group Marketing Managere.
A szakember szerint a karácsonyi trendek változatlanok. Mindig keresettek az olcsóbb és a drágább csomagok is. Ennek megfelelően a Sarantis is két árkategóriás csomagokat kínál BU és STR8 márkanevek alatt. A BU márka helyes kis ajándéktáskába bújtatott összeállítása mellett egy szerényebb és jóval olcsóbb papírdobozos ajándékcsomagot is kínál a hölgyeknek BU edt-t és deot tartalmazva. A STR8 márka drágább árfekvésű csomagjai illatonként az edt-khez deokat és az after shave-ekhez is deokat társít, míg az olcsóbb összeállítás tusfürdőt és deot kínál kedvező áron. Az ajándék általában az árkedvezmény, ami egyértelmű a fogyasztók számára is, hiszen ha két terméket külön-külön vásárolna meg, lényegesen mélyebbre kellene a pénztárcájába nyúlnia. A hölgyeknek pedig a kistáska az ajándék.
Egyes partnereik külön kérésére korábban már kivezetett illataikra is készült csomag, mert azokban az üzletekben a vásárlók még azokat keresik.
A már jól bevált drogériák parfümakcióihoz való csatlakozás idén is folytatódik. Az eladás helyén pedig másodkihelyezéseken, displayeken is megjelennek.

Sztártermékek új koncepcióval

– Tapasztalataink szerint a partnerek által elfogadott ajándékcsomag-mennyiségek összességében nem változtak. Annyi változást észlelünk, hogy egyre szofisztikáltabb csomagokra tartanak igényt mind partnereink, mind fogyasztóink. Ezt az igényt 2009-ben a L'Oréal Paris és Garnier csomagok tervezésénél figyelembe vettük – hangsúlyozza Csepeli Anikó, a L'Oréal Magyarország Kft. Trade Marketing Kategóriamenedzsere.
A vállalat minden árkategóriában jelen van ajándékcsomagjaival. Két csomagtípus esetében jobb eredményeket látnak. Egyik oldalról az olcsóbb csomagok iránt egyértelműen nagyobb a kereslet. Másrészt bebizonyosodott, hogy nemcsak az ár meghatározó, és a magas ár nem feltétlenül elrettentő, lévén, hogy a fogyasztók szeretik a több terméket – legalább három cikket – tartalmazó csomagokat. Ezek a csomagok, bár árfekvésben magasabb pozíciót foglalnak el, az összetételnek köszönhetően jó ajánlatot jelentenek a vásárlóknak. Ilyen például a Garnier Teljes körű ápolócsomag, amely öt darab terméket tartalmaz, arckrém, sampon, dezodor, tusfürdő, ajakápoló.
Összesen 15 ajándékcsomaggal jelennek meg idén a piacon, amiből 6 L'Oréal Paris és 9 Garnier. Ahogy a korábbi években is, a L'Oréal márka prémium arcápoló csomagokat kínál, míg a Garnier csomagok több kategóriát lefednek. Idei újdonság, hogy a Garnier csomagokban dekorkozmetikai termék is került, meglovagolva a kategória karácsonyi fellendülését. Az ajándék maga a neszesszer, a táska vagy az ékszerdoboz, melyekbe a termékeket csomagolták. Ezek tervezésénél így külön odafigyeltek a minőségre, hogy a fogyasztók ajándéknak érezzék, és szívesen használják, hordják őket később is, mint például a Garnier száraz csomag, ajándék ECO táskával. Ezen felül néhány csomag ajándéktermékét is tartalmaz.
Ajándékcsomagjaik összetételét idén egy új koncepcióra fűzték fel. A L'Oréal Paris csomagok esetében a női és férfi arcápolást fedik le, ahol az úgynevezett „All ages" koncepciót követik. Arra vezetik rá így a fogyasztókat, hogy kornak és bőrtípusnak megfelelő ajándékcsomagot válasszanak. A Garnier csomagok is megújuláson esnek át idén. Itt a fő cél az, hogy a válogatás eredményeként a fogyasztó érezze, hogy a termékek összetartoznak, és kitűnően kiegészítik egymást. Ezt az azonos színvilág létrehozásával teszik hangsúlyosabbá és már a boltokban láthatóvá.
Attitűdöt tekintve a női fogyasztók vásárlási szokásaira fókuszálnak, mert véleményük szerint a férfi csomagokat is főként hölgyek vásárolják.

Egyszerű és varázslatos csomagolásban

A Schwarzkopf & Henkel az idei szezonra a korábbi éveknél is szélesebb választékkal készül. Összeállításaik a legsikeresebb termékcsaládokat tartalmazzák, amelyeket a különböző kiszereléseknek köszön-

Borpárlatnak indult, de sokkal több van benne!

Maximum kóstolgatunk!

zwackmaximilian.hu

ZWACK MINŐSÉGET, DE MÉRTÉKKEL

A Zwack Maximilian által megalkotott italt egy 1912-ből származó recept alapján készítjük ma is, kézi palackozással. Lelkét a világhírű tokaj-hegyaljai furmint szőlőből készült borpárlat képezi. A tradicionális borpárlatoktól annyiban különbözik, hogy zölddióval és az egyik legjellegzetesebb magyar fa, a hárs virágának esszenciájával ízesítjük. Tölgyfahordós érlelés után édeskés, selymes aromája és egyedi íze a hársvirágágyon történő szűrés során teljesedik ki.

hetően különböző árfekvésben tudnak kínálni. 32 fajta csomag szerepel a választékukban, így palettájuk átível a kifinomult nők számára készült kollekciótól az innovatív kényeztető cikkeken át az élénkítő, ápoló termékekig.
– Az új formájú és díszítésű csomagolások elfeledtetik a csomagolópapírok és a ragasztószalagok miatti aggodalmat, hiszen az ajándékdobozok, illetve táskák egyszerűen és varázslatosan mutatnak majd bármely karácsonyfa alatt – mondja Lambert Petra, a Henkel Magyarország Kft. Junior Brand Managere.
A népszerű Fa márkában az alap kéttermékes csomag mellett prémium háromtermékes – dezodor, tusfürdő és folyékony szappan – változat is készül.
Hajápolás területén a Gliss Kur kényeztető és ápoló samponok, pakolások és balzsamok választéka, a Schauma kollekció és a legújabb Syoss professzionális hajápolási termékek is megtalálhatók lesznek. Újdonságok a portfólióban a karácsonyi szépségcsomagok, amelyeket exkluzív táskába rejtettek. Az urak részére, a tavalyi hatalmas siker után, ismételten megjelennek a Talmácsi Gábor arcával és aláírásával díszített férfi csomagok is.

Kávé és retro

A kávékategóriában a fogyasztási szokások nem nagyon változtak, így a kávézáshoz kapcsolható ajándékok köre is inkább design és forma tekintetében újulhat meg évről évre.
– Amiben mi újítani próbálunk, az az úgynevezett cross-category promóciók alkalmazása, amikor teljesen más termékkört kapcsolunk a kávéhoz, és ezzel kicsit elrugaszkodunk a megszokott kellékektől – emeli ki Berkes Réka, a Tchibo Budapest Kft. Business Development menedzsere.
Különböző kiszerelésű prémium kategóriájú Tchibo Exclusive kávét kiváló minőségű csokoládéval, illetve kávéfogyasztáshoz szükséges kellékekkel, mint például aromatartó fémdoboz vagy bögre, csomagolnak össze. Így a Tchibo Exclusive 2x250 g kávéhoz aromatartó fémdobozt vagy Merci csokoládét, a 100 grammos csomaghoz bögrét, a Davidoff 250 grammos kávéhoz pedig Lindt csokoládét kapnak ajándékba a vásárlók.
Az előzetes visszajelzések alapján remek univerzális ajándékötletek ezek a csomagok ebben a szezonban. A kiválasztás alapját a Tchibo 60. éves jubileuma alkalmából tavasszal elindított retrobögre-gyűjtési akció képezi. A retro

motívum tervezésére design pályázatot írtak ki. A nyertes design alapján négyféle bögrét gyártottak, melyet az év különböző időszakaiban összecsomagolások formájában dobtak piacra. Ezek a kreatívok köszönnek vissza az aromatartó fémdobozokon is, fokozva ezzel a gyűjtő szellemet. Az összeállítások papír alapú díszcsomagolásban kerülnek az üzletekbe és speciális, figyelemfelkeltő kihelyezéssel vonzzák magukra a vásárlói tekinteteket.

Császényi gondoskodás

A Sara Lee Hungary Zrt. piacvezető kávé- és teamárkája, a Douwe Egberts Omnia és a Pickwick évtizedek óta népszerű ajándékok a karácsonyi szezonban. A karácsonyi csomagok összeállításakor kiemelten odafigyelnek arra, hogy azok megfeleljenek az ajándékozás követelményeinek, vagyis minőségi, kedvelt márka kerüljön a csomagba, amely mellé vonzó, tárgyi ajándék társul. Idén a Pickwick márka újdonságokat kínál az egészséges életmódot keresőknek. Zöld, illetve Rooibos tea újdonságaikban az egészség mellett a finom íz is előtérbe kerül az ősszel a boltokba kerülő eper- és gránátalmaízű rooibos, illetve vörösáfonya-ízű zöld tea által. Emellett a teaínyenceknek évek óta különlegességeket nyújtó Fruit Amour valódi, koffeinmentes gyümölcstea-családban is újdonságokra számíthatnak a vásárlók. A magyar fogyasztók által igen kedvelt szilva-fahéj és eper-barackos gyümölcskombinációk már augusztus végétől elérhetőek a polcokon, és ezen ízek megtalálhatók a Fruit Amour termékcsaládból hat ízt tartalmazó 30 filteres Válogatás dobozban is.
– A kávékategóriában is több csomagvariációval leszünk jelen – folytatja a bemutatást Pálvölgyi Beatrix, a Sara Lee Hungary Zrt. PR-managere.
A több mint 40 éves Douwe Egberts Omnia márka minőségi és tradicionális jellege miatt vonzó karácsonyi ajándék. Idén duopackkal és 2 db ajándék pohárral kedveskednek a fogyasztóknak, igényes, minőségi papírcsomagban. Emellett „Császényi gondoskodás" elnevezésű, a Magyar Máltai Szeretetszolgálattal összefogásban meghirdetett programjuk részeként ugyancsak

duopackokat forgalmaznak a Douwe Egberts Omnia, Karaván és Paloma márkákon, melyek megvásárlásával 4 csésze kávét adományoz az adott vásárló a rászorulóknak. Az adományozás minden „Császényi gondoskodás" emblémával ellátott kávétermék megvásárlása esetén létrejön.
Karácsonyi csomagjaikat minden esetben figyelemfelkeltő designnal látják el, igényes, jellemzően papír díszdobozban kínálva a termékeket és az ajándéktárgyakat. Idén a teakategóriában fadobozzal is kedveskednek a fogyasztóknak.
A karácsonyi csomagok esetében kulcsfontosságúak a másodlagos polci vagy displayes kihelyezések, ezekre fókuszálnak idén

Unilever

Karácsonyi Ajándékcsomagok

	MRDR	Megnevezés	Összetevők	EAN-kód	ITF-kód	db/#	#/paletta
	8574556	**Dove Silk Női Táska**	Dove Silk Glow Bőrpuhító Selyem Krémtusfürdő 250 ml, Dove Silk Dry Roll-on 50 ml, Dove Silk Glow Szépség Testápoló 250 ml, Dove Intenzív Testápoló Vaj Extra Száraz Bőrre 250 ml	8718114248981	8718114248998	6	21
	8572107	**Dove Go Fresh Energise Ajándékcsomag I.**	Dove Go Fresh Energise Tusfürdő 250 ml, Dove Go Fresh Energise Deo 150 ml	8718114236476	8718114236483	10	56
	8565570	**Rexona For Women Biorythm Ajándékcsomag**	Rexona For Women Biorythm Deo 150 ml, Rexona Girl Tusfürdő 250 ml	8718114197746	8718114197753	10	49
	8572038	**Rexona For Men Quantum Ajándékcsomag Laposüveggel**	Rexona For Men Quantum Deo 150 ml, Rexona Defence Tusfürdő 250 ml	8718114235783	8718114235790	8	49
	8565428	**Axe Dark Temptation Ajándékcsomag**	Axe Dark Temptation Deo 150 ml, Axe Dark Temptation Tusfürdő 250 ml	8717644904497	8718114195872	10	56

Csak az LCD- és plazmatévék tudtak növekedni

Az idei év első félévében a szórakoztató elektronikai cikkek piaca az előző év hasonló időszakához képest értékben és volumenben is közel azonos mértékben, 25 százalékkal csökkent. A fogyasztói árak eközben os átlagosan 1 százalékkal csökkentek, derül ki a GfK Hungária legfrissebb felméréséből.

A piaci átlaggal megegyező vagy annál nagyobb szintű visszaesést mutatnak a régebbi technológiát megtestesítő termékkategóriák. Ezek az audio-szegmensben a hordozható CD-lejátszók és rádiós magnók, az erősítők, az audio- és házimozirendszerek és az autóhifik. A videó-szegmensben a legnagyobb (darabszámban 55 százalékos) zuhanást a katódsugárcsöves színes televíziók árucsoportja mutatta fel, ezt követi az MP3/MP4-lejátszók 33 százalékos visszaesése. A DVD-lejátszók/felvevők, a hordozható autónavigációk és a digitális videókamerák 23-28 százalékos csökkenése sem fest pozitív képet az első félév történéseiről.

A negatív tendenciák alól egyetlen kivétel akadt: a síkpaneles LCD- és plazmatelevíziók kategóriája, amely darab alapon 8 százalékkal növekedett, értékben azonban itt is negatív irányú folyamat következett be.

Érdemes megemlíteni, hogy a GfK Hungária által mért, úgynevezett barnaárupiacon (amely 14 árucsoportot foglal magában) az LCD/PDP-televízió a legnagyobb súllyal rendelkező kategóriává nőtte ki magát, érték alapú részaránya 41 százalékról 50 százalékra nőtt. Az érték alapján összeállított eladási ranglista második fokára a DVD-lejátszók kerültek, a 3. helyezést pedig a hordozható autónavigációs készülékek érték el, igaz, jelentős árcsökkenéssel. ■

Only LCD and plasma televisions achieved growth

In the first half of the year, the market of consumer electronics contracted by 25 percent in both value and volume, compared to the same period last year – finds Gfk Hungária's latest survey. Cathode ray tube television sales fell by 55 percent and MP3/MP4 player sales dropped by 33 percent. In the LCD and plasma television category there was an 8 percent growth in terms of volume, but in terms of value the trend was negative here as well. According to Gfk Hungária, LCD/PDP TV has become the most important product category, followed by DVD players. ■

is. Ezek fontosságát nem lehet eléggé hangsúlyozni, hiszen a nagy „médiazajban" a polcban lévő termékek, csomagok szignifikánsan kisebb figyelmet kapnak.

Hagyomány és dinamizmus

– Idén még fontosabb a minőség, a hozzáadott érték, a kiemelkedő ár-érték arány, így az olcsósítás szóba se jöhet a Zwack márkái és forgalmazott brandjei esetében – véli Zsinkó Bálint, a Zwack Unicum Nyrt. kereskedelmi, üzletfejlesztési és trade marketing vezetője. Közel negyvenféle csomagot állítottak össze a tíz vezető márkához kötődően. Felerősödött az elegáns, igazi ajándék jelleget hangsúlyozó design a díszdobozok tervezésénél, így további csomagolás nélkül, azonnal átadhatóvá válik a kiválasztott ital. A klasszikus pohár-hozzácsomagolások továbbra is megjelennek például az Unicum vagy a Vilmos különböző kiszerelésein. Idén is polcokra kerül a Johnny Walker elmaradhatatlan díszdoboza is.

Újdonság viszont a Fütyülős fiatalos és dinamikus vonalvezetésű, az üveg formavonalait követő pohár és díszdoboz, ami speciális hazai fejlesztés eredménye és valódi innovációt jelent. Hasonló különlegesség a Tokaji Maximilian keretszerű csomagolása, ami tovább hangsúlyozza a párlat egyediségét és prémium minőségét. A széles csomagválaszték minden eleme az igényesség és elegancia jegyében készült, így bármilyen ajándékozási kontextusban kiváló megoldást nyújt a vásárlók számára. ■

K. I.

Gift packages: old brands and new concepts

Most producers agree that in volume sales last year's level is achievable, producers do not prepare with crisis-packages but with beautiful and eye-pleasing offers. Unilever Magyarország Kft. was the number one in Christmas packages in 2008, in terms of both value and volume. According to Adrienn Vida, Unilever Magyarország's Category Operations Assistant Manager a Christmas package portfolio can be expected from the company that is similar to last year's. They expanded their lower-priced selection. Their packages are mainly compiled on price and brand levels, from their favourite brands such as Dove, Axe and Rexona. Lower-priced packages come in gift boxes, while the medium and premium categories are in bags or cases. More and more partners would like to receive tailor-made Unilever packages, which will be available in several chains this year. Beiersdorf Kft. has been a key player on the Christmas package market for years. Melinda Jáger, the company's trade marketing manager told us that this year they would market 17 national and 9 chain-specific compilations. It varies from year to year which price segment sells best: HUF 1,000 packages traditionally do well, but there are years when there is great demand for HUF 4,000 packages. NIVEA will be present in all price segments: – A few years ago, we conducted a market research on Christmas packages, which revealed that shoppers buy these packages for themselves as well, because they are at a good price – says Melinda Jáger. In 2008, the most successful was NIVEA's package (shower gel, deo spray, shampoo) for men. Anikó Radosiczky, the marketing manager of Trade 90 member of Sarantis Group says that both their STR8 (for men) and BU (for women) products make excellent gifts: BU packages are available in small gift bags and a cheaper paper box, while STR8's pricier packages pair edt's with deos and after shaves with deos, according to their scent. The real present is the price advantage, since buying these products separately is more expensive. – Our experience is that partners and consumers require more sophisticated packages from us. We took notice of this when creating this year's L'Oréal Paris and Garnier packages – says Anikó Csepeli, trade marketing category manager of L'Oréal Magyarország Kft. They see an increasing demand for cheaper packages, but buyers also like packages that are made of at least 3 products, for instance Garnier's complete care package (5 products). They will put 15 gift packages on the market; this year Garnier packages include decor cosmetics products as well. The present is the high quality case, bag or jewel box itself, in which the products are packaged, and a few free products. Gift packages' composition was based on a new concept this year: L'Oréal Paris follows the "All ages" concept, they suggest buyers to choose packages according to age and skin type. In the case of Garnier packages, they use harmonising colours. Schwarzkopf & Henkel prepares with a wider selection than in previous years. Their packages are compiled from the most successful product ranges and 32 packages are made. – New shapes and decoration make our packages look spectacular under the Christmas trees, buyers do not need to worry about wrapping them - says Petra Lambert, Henkel Magyarország Kft.'s junior brand manager. For instance, the popular Fa brand is available in 2-product packages and premium 3-product packages. In hair care Gliss Kur shampoos, a Schauma collection and brand new Syoss professional hair care products are available. For men they offer packages with Gábor Talmácsi on them.

In the coffee category habits do not really change, therefore most presents focus on new design and shapes. According to Réka Berkes, Tchibo Budapest Kft.'s business development manager they try to innovate by using cross-category promotions. Premium category Tchibo Exclusive coffees are paired with high quality chocolate (Merci, Lindt) and coffee-drinking accessories, for instance mugs or metal boxes. Sara Lee Hungary Zrt.'s market leading coffee and tea brands, Douwe Egberts Omnia and Pickwick, are perfect Christmas gifts. This year Pickwick offers novelties for those who like healthy living: Green tea is now available in strawberry and pomegranate flavours and Rooibos tea is flavoured with red cranberry. Beatrix Pálvölgyi, Sara Lee Hungary Zrt.'s PR manager says: - As part of our "Csészényi gondoskodás" programme with the Maltese Charity Service, those who buy Douwe Egberts Omnia, Karaván and Paloma duo-packs give 4 cups of coffee to those in need. Bálint Zsinkó, Zwack Unicum Nyrt.'s business development and trade marketing manager says that this year added value and a good price/value ratio became even more important. They compiled nearly 40 packages from the 10 leading brands. Exclusive gift boxes are perfect presents without wrapping. Packaging free glasses with Unicum or Vilmos is also used this year, but the real novelties are the youthful Fütyülős glass plus gift box and Tokaji Maximilian's exclusive, premium packaging. ■

Trade magazin +

- Lassan kel életre a hitelpiac
- Csökkenő piac, növekvő vállalatok
- A beszállítók koncentrációja következik?
- Egyre népszerűbb a Széchenyi Kártya

IV. évfolyam 11. szám ■ 2009. november

Pénzügyek

A Trade magazin pénzügyi szolgáltatásokkal foglalkozó melléklete

Lassan kel életre a hitelpiac

A korábbi esztendőkben töretlenül fejlődő hitelpiac meglehetősen drámai periódust élt át. A globális válság miatt beszűkülő források sokáig a hitelezés minimálisra való szűküléséhez vezettek, s miközben nem, vagy alig volt forrás, még a hitelképes ügyfelek sem vehettek fel kölcsönt, a pénz ára, a kamat rendkívüli mértékben beugrott.

A szinte folyamatosan érvényesülő sokk-közeli helyzet, illetve az immár tartósan magas forrásköltségek markáns negatív hatást gyakorolnak a hazai bankrendszer szolgáltató képességére. A forint- és az euróhitelek ügyfélkamatai 2008. szeptember óta jelentősen emelkedtek, a bankok nagy része pedig, a forinttal szembeni tekintélyes árfolyamvolatilitás miatt, felhagyott a svájci frankban történő hitelezéssel – állapították meg nemrégiben az MNB szakértői. Emellett általános jellegű hitelkínálati korlát is kialakult. A kereskedelmi forrásszerzés erősen megnehezedett, a külföldi anyabankok pedig, amelyek az októberi sokk alkalmával számottevő összegű új forrásokat bocsátottak magyar leánybankjaik részére, azóta gyakorlatilag változatlan szinten tartják leányaik finanszírozását, a kockázati alapon történő kihelyezést pedig jelentős mértékben korlátozzák.

Szabó Balázs
ügyvezető igazgató (wholesale üzletirányítás)
MKB

A kínálati korlát a hitelezési feltételek jelentős szigorításában nyilvánul meg, mind az ár-, mind pedig a nem árjellegű feltételek tekintetében, és elsősorban az alacsonyabb üzleti marzzsal jellemezhető vállalati hitelezési tevékenységet sújtja. A hitelállományok növekedése jelentős mértékben lassult: a növekedés jelenleg gyakorlatilag annyi, amennyi a lakossági betét- és kötvényállomány növekedésének és a vállalatok betétcsökkenésének a különbsége, amit alig-alig növelnek a külföldi forrásból összeszedett források. Vagyis a gyengülő hitelkínálat hozzájárul a csökkenő külső kereslet által amúgy is erősen sújtott reálgazdasági konjunktúra további lanyhulásához.

Hogyan ítélik meg a jelenlegi helyzetet? – kérdeztük a banki szakembereket. Kérdéseinkre Szabó Balázs, a MKB Bank wholesale üzletirányítás szakterületének ügyvezető igazgatója, valamint Gyöngyössy László, a Citibank kkv értékesítési igazgatója válaszolt.

Gyöngyössy László
kkv értékesítési igazgató
Citibank

– A szűkülő üzleti hitelezés, a kereskedelmi bankok visszaeső aktivitása jellemezte az elmúlt 12 hónapot. Ebben a helyzetben milyen hitelezési gyakorlatot folytattak? Mennyiben alakultak át a kockázatértékelések?

Szabó Balázs (MKB): – A MKB Bank az elmúlt tizenkét hónapban a meglévő állomány kezelésére helyezte a hangsúlyt. Ez nem jelentette az akvizíciós törekvések teljes megszűnését, ugyanakkor messze kisebb hangsúlyt kapott, mint a válságot megelőző években. Alapvető cél a már kialakult üzleti, finanszírozási kapcsolatok ápolása, illetve ezen túlmenően szakmai, pénzügyi tanácsadás mindazon ügyfeleinknek, akik a válság által leginkább érintett ágazatokban tevékenykednek. A kockázatértékelések alapelvei érdemben nem változtak, nyilván a romló gazdasági környezet az értékelések eredményében mutatkozott meg. Persze, tekintettel a válságra, illetve a forint ingadozására, sok olyan szempont nagyobb hangsúlyt kap, amelyet eddig nem volt szükséges elemezni. A kereskedelem kapcsán például kiemelt fontosságú volt, hogy az importőr vállalatok vonatkozásában nagy figyelmet kellett fordítani a romló devizapozíciójukra.

Gyöngyössy László (Citibank): – A kis - és közepes vállalko-

www.erstebank.hu Erste Vonal: 06 40 555 444

Cleopatrát már nem kell meggyőzni a Kamatlépcső előnyeiről. Válassza Ön is az Erste Bank vállalkozói betéti ajánlatát!

Eurókamat évi 0,25–8,50%, EBKM évi 3,00%.*

Lépjen Ön is Cleopatra nyomdokaiba! Kösse le vállalkozása szabad pénzeszközeit Erste Kamatlépcső Vállalkozói Betétben! Ez a megtakarítási forma kiemelkedő kamatozás mellett ideálisan alkalmazkodik vállalkozása likviditási igényeihez, ráadásul új számlanyitás esetén még számlavezetési díjat sem kell fizetnie 2010. június 30-áig.**

*Részidőszakonként változó betéti kamat, az EBKM a teljes futamidőre vonatkozik. Az Erste Kamatlépcső Vállalkozói Betét 4 havi sávos forint vagy euró lekötött betét 6 idősávval, amelyek egyenként 20 naposak. A Bank az első részidőszak letelte után fizet kamatot, a lekötésben eltelt időtől függően a teljes és részidőszakra egyaránt. A betétet az Erste Banknál forint pénzforgalmi bankszámlával rendelkező mikrovállalati, kis- és középvállalati ügyfelek vehetik igénybe. A betét részletes szerződési feltételeit a betétlekötési megbízás, a betéti ügyletekre vonatkozó Általános Szerződési Feltételek, valamint a banki Hirdetmények tartalmazzák. A Bank a kamatváltoztatás jogát fenntartja.
**Amennyiben új euró pénzforgalmi számla kerül megnyitásra a 2009. október 12. és 2009. december 31. közötti időszakban és a számláról a lekötött 4 havi Kamatlépcső Vállalkozói Betét nem kerül feltörésre a teljes futamidő alatt sem, a számlavezetési díj nem kerül felszámításra a számla megnyitásától 2010. június 30-áig. Ha a betét lejárat előtt feltörésre kerül, akkor a mindenkori Hirdetmény szerinti számlavezetési díj utólag kerül terhelésre a pénzforgalmi számlán. Mikrovállalati ügyfél részére Válogatás számlacsomag keretében forint pénzforgalmi számla nyitása esetén biztosítja a Bank a számlavezetési díjmentességet, amennyiben az ügyfél a számlavezetési díjra vonatkozó kedvezményt veszi igénybe. Kis- és középvállalati ügyfelek esetében a számlavezetési díjmentességet a Bank a Business számlacsomagok esetében biztosítja.
A tájékoztatás nem teljes körű, jelen hirdetés nem minősül nyilvános ajánlattételnek. Az akció 2009. október 12-étől visszavonásig érvényes. Mikrovállalkozás: előző éves nettó árbevétel nem haladja meg a 200 millió Ft-ot. Kis- és középvállalkozás: előző éves nettó árbevétel 200 millió Ft-tól 20 mrd Ft-ig.

zások finanszírozási igényei a rövid távú finanszírozások felé tolódtak el az elmúlt évben, a beruházási hitelek iránti érdeklődés jelentős mértékben visszaesett. Ügyfeleink likviditásukat szeretnék erősíteni forgóeszköz-finanszírozási konstrukciókkal. Nem könnyű számukra a hitelhez jutás, mert a bankszektor sok szereplője elzárta a hitelcsapokat a banki likviditás erősítése céljából. A Citibank nem küzd likviditási nehézségekkel, forintban és devizában is kielégítő mennyiségű és lejárati struktúrájú források állnak a bank rendelkezésére. Ezzel összhangban a hitelezési tevékenységünk még élénkebb, mint a 2008-as évben a válságot megelőző hónapokban.
Folytatjuk az eddigi prudens hitelezési politikánkat, amely alapvetően a működőtőke-finanszírozásra koncentrál azon vállalkozásoknál, ahol bizonyítottan eredményes volt a közelmúltban a gazdálkodás, és válság idején és a közeljövőben is biztosítottak a megfelelő üzleti kilátásai.

– A válság miatt indított új termékeik miként váltották be a hozzájuk fűzött reményeket?

Sz. B. (MKB): – Az egyes termékek kialakítása során kiemelt figyelmet kell fordítani a célszegmens, illetve célszektor sajátosságaira, ugyanakkor önmagában egy termék nem oldja meg az adott vállalkozás problémáját, nagyon sok esetben a vállalatok egyedi kezelésére van szükség. Ennek alapján tehát kijelenthető, hogy a válság miatt indított intézkedéseknek csak egy töredékét teszik ki az újonnan fejlesztett hiteltermékek, így hatásosságuk a többi, megtett intézkedéssel együtt értelmezhető. Az idei évben elsősorban a különböző állami programokhoz való csatlakozással bővítettük a szolgáltatási körünket, rugalmasabbá tettük egyes (például faktoring) termékeinket, és igyekeztünk új betéti konstrukciókat kialakítani, hogy a vállalkozók által nehezen megtermelt források elhelyezésére kedvező megoldásokat tudjunk kínálni. Korántsem jelenthetjük ki, hogy a válságnak vége. Nagyon sok vállalkozás életében jelentős negatív hatást, ezen belül strukturális problémákat eredményeztek a pénzügyi válság reálgazdasági vonatkozásai. Ezen problémák kezelése sok esetben közép, vagy rosszabb esetben csak hosszú távon megvalósítható, így a kialakított konstrukciók értékelését is érdemes középtávra kalibrálni.

Gy. L. (Citibank): – A válság nyomán a devizában nyilvántartott és törlesztendő finanszírozási termékek iránt erősödött az érdeklődés, mivel konkurenseink ezen a területen visszavonultak. Ennek megfelelően az EUR-, USD- és CHF-hiteleink iránt nőtt az érdeklődés, így ezeket erősítettük meg. A korábbi hitelezési gyakorlatunkkal összhangban ezen konstrukciókat nagyobb volumenben csak a természetes devizakitettséggel rendelkező ügyfeleknek ajánljuk, ahol jelentős devizában realizálódó export- vagy importforgalom van. Így a vállalkozások hosszú távú hitelképességét szavatolva gyakorlatilag segítünk nekik elkerülni a devizakockázatok indokolatlan vállalását.
A devizakockázat-kezelési termékcsaládunkban ment végbe a legjelentősebb fejlesztés. Olyan elektronikus online eszközt tudunk az ügyfeleinknek nyújtani, amellyel Ők maguk tudják devizakitettségi pozícióikat fedezni határidős ügyletek segítségével, valamint alkalmas számukra az azonnali konverziók lehető legjobb realizálására.

– A magyar vállalkozások sokszor panaszkodnak a magas kamatokra és a szűkös hitelkínálatra. Önök szerint mennyiben jogos ez a kritika?

Sz. B. (MKB): – A forinthitelek kamata az év első felében valóban magas volt, de ez a banki források drágulásán túl a budapesti bankközi referenciakamat (BUBOR) magas szintjének is köszönhető. A természetes fedezettséggel rendelkező cégek részére devizaforrások is rendelkezésre állnak, elsősorban euróban.
A kritika gyökere nem feltétlenül a bankrendszerben keresendő. A válság előtti évek forrásbősége után nyilvánvaló, hogy a vállalkozások számára nehezen kezelhető az a helyzet, ami mostanság tapasztalható, miszerint a rendelkezésre álló likvid tőke szűkössége miatt a hitelkínálat stagnál, vagy esetenként csökken. A magyar, és ezzel együtt a kontinentális bankrendszer ugyanakkor szenvedő alanya a történéseknek, hisz a kór eredetét az angolszász hitelezési kultúrában kell keresni, miközben a kedvezőtlen hatások minket sem kímélnek.
A magas kamatok egyben ennek is a következményei, hisz minél kisebb a kínálat, annál magasabb a termék, jelen esetben a forrás ára. Ez természetesen a devizákra igaz, a forint esetében az alapvető paraméter a jegybanki alapkamat, amelyet 2008 októberében drasztikusan megemelt a monetáris tanács. Az elmúlt időszakban ugyan folyamatos korrekció zajlott, de a kamatszint még mindig magas, így további csökkenés várható. Nem szabad megfeledkezni persze arról sem, hogy a magas kamatszint nem csupán a hitelkamatokban érződik, hanem megjelenik a betéti kamatokban is.

Gy. L. (Citibank): – A válság nyomán emelkedett a vállalkozásokra háruló általános kamatszint forintban és devizában is a piacon. A Citibank a kismértékű kamatemelések mellett döntött, mivel csak a kockázati felárban érvényesítjük a magasabb árat, ha kockázatosabb az ügyfél finanszírozása, mint korábban. Bankunk forrásköltségéből adódóan nem terheli ügyfeleinket kamatnövekedés, mert nem szükséges forrást bevonnunk jó likviditásunk miatt.

– Milyen új hiteltermékek bevezetésére készülnek?

Sz. B. (MKB): – A közeljövőben számos új, speciálisan a középvállalati ügyfélkör részére kialakított konstrukció kerül bevezetésre. Mindemellett további strukturált finanszírozási formát fogunk kialakítani, és természetesen az államilag támogatott hitelprogramokhoz is csatlakozunk.

Gy. L. (Citibank): – Hiteltermék-kínálatunk olyan széles forintban és devizában is, hogy új hiteltermék bevonását nem indokolja.

– Összességében miként értékelik az eltelt első háromnegyed évet?

Sz. B. (MKB): – Egy válságot természetesen nehéz pozitívan értékelni, mindazonáltal úgy

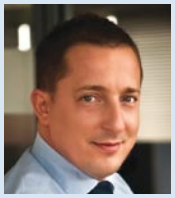
Loan market recovering slowly

After the development of previous years, the loan market dramatically declined. Global crisis narrowed down resources, entailing a lending activity contracted to the minimum; at the same time interest rates skyrocketed. Customer interest rates of Forint and Euro based loans increased significantly since September 2008 and most banks stopped lending in Swiss franc, due to the national currency's volatility. Foreign parent banks do not increase the financing level of their affiliates and drastically limit risk-based capital investment. Lending conditions have become much stricter and this is especially detrimental to company lending activity, which is characterised by lower margins. How do banking experts view the current situation? Balázs Szabó, managing director of MKB Bank's wholesale business management section and László Gyöngyössy, the sales director of Citibank's SME services answered our questions. Q: – What is your lending practice is now? How did risk assessment practices change? B.SZ. (MKB): – In the last twelve months MKB focused on managing the existing stock, acquisitions were of lesser importance than before the crisis. Risk assessment principles did not change, the worsening of the economic environment manifested in the results of assessments. L.GY. (Citibank): – Financing needs of SMEs shifted towards short term financing in the past year, demand for investment loans fell significantly. Our customers focus on strengthening their liquidity. At the same time, our lending activity is more active than in 2008, because we offer loans with fewer restrictions than our competitors do. Q: – New products resulted from the crisis, how successful were these? B.SZ. (MKB): – Products themselves cannot solve the problems of enterprises. Therefore, measures launched due to the crisis form only a small part of new loan solutions: what enterprises need is tailor-made loan management. This year we expanded our services by joining several state programmes and made certain services more flexible. L.GY. (Citibank): – During the crisis, loans registered and paid off in foreign exchange became more popular, since other banks retreated in this field. We developed an on-line foreign exchange risk assessment system, by the use of which our customers are capable of realising the best instant conversions. Q: – Do you agree with Hungarian enterprises saying that interest rates are too high? B.SZ. (MKB): – Interest rates of loans in Forint were high in the first half of the year, because of bank resources becoming too expensive and an increase in Budapest interbank offered rates. L.GY. (Citibank): – The crisis did entail an increase in interest rates for SMEs, both in Forint and foreign exchange. Citibank opted for only a moderate increase. Q: – What kind of new loan products will you come out with? B.SZ. (MKB): – In the near future, several new solutions will come out which target medium sized companies. Gy. L. (Citibank): – Our selection of loans is so wide that there is no need for new solutions at the moment. Q: – How do you assess the past nine months? B.SZ. (MKB): – It is difficult to say positive things about a crisis, but my feeling is that we managed to solve the real problems of both MKB Bank and our customers. However, the crisis does bring out the structural problems of our clients; if these problems are solved, these enterprises will be more competitive and innovative after the crisis. Gy. L. (Citibank): – It was successful in the SME business segment, because the number of our customers significantly increased and our lending activity improved. ■

érzem, hogy az igazán problémás helyzeteket sikerült megoldani mind a MKB Banknak, mind az ügyfeleknek. De van a válságnak egy jó tulajdonsága is: kiemeli az ügyfelek mindazon strukturális problémáit, amelyek eddig rejtve maradtak. Így azok kezelésével a konjunktúra időszakában versenyképesebb, innovatívabb vállalatok lesznek a piacon, amely mind az ügyfélnek, mind a banknak hosszú távú előnyöket biztosít. Ezért is tartjuk fontosnak az eddig alkalmazott üzletpolitikánk folytatását, amelynek központi eleme a kölcsönös partnerség. A vállalatok, vállalkozók számára kiemelt fontosságú, hogy a bank számára ne csak a konjunktúra idején legyen fontos ügyfél, hanem a bizonytalanabb időszakokban is.

Gy. L. (Citibank): – Az első háromnegyed év eredményes képet mutat a kkv-üzletág tekintetében. Ez annak köszönhető, hogy jelentősen gyarapodott az ügyfeleink száma és erősödött a hitelezési tevékenységünk. ■

Erste Bank – Mindig az ügyfél az első



Vitéz Krisztián
kisvállalati értékesítésért felelős igazgató
Erste Bank

Az elmúlt évben lezajlott piaci folyamatok a banki ügyfelek igényeit is átalakították. A válság rendkívüli módon rá irányította a figyelmet az ügyfélkapcsolatok fontosságára, a vállalatoknak pénzügyeik optimális menedzseléséhez immár valódi pénzügyi partnerre van szükségük.

A cégek a gazdasági környezet változásaira reagálva sok esetben elhalasztják a beruházásaikat, illetve felülvizsgálják kiadásaikat. Ezzel előtérbe került az igénybe vett pénzügyi szolgáltatások díjainak optimalizálása, melyre sok esetben a bankok által egyre szélesebb körben kínált számlacsomagok jelenthetik a megoldást.

Megjelent az igény a különféle megtakarítási konstrukciók iránt is. Különösképpen a rugalmasan, akár a futamidő vége előtt is „fájdalommentesen" feltörhető betétlekötések váltak közkedveltté.

A megváltozott ügyféligényeknek megfelelő új számlacsomagokról és betétlekötési lehetőségekről beszélgettünk Vitéz Krisztiánnal, az Erste Bank kisvállalati értékesítésért felelős igazgatójával.

– A megváltozott piaci körülmények közepette hogyan változtak a cégek bankolási igényei?

– Ügyfeleink rendkívüli módon igénylik a folyamatos információt, tájékoztatást. Így a mi célunk nem lehet más, mint hogy folyamatosan orientáljuk az ügyfeleinket, azaz bankunk tanácsadó partneri szerepe még erőteljesebbé váljon. Az Erste Bankban alkalmazott „egypontos ügyfélkapcsolat-tartás", mely szerint egy személyes tanácsadó kezeli a bankon belül a cég összes kérését és ügyét, nagyon hasznos mind az ügyfelek, mind pedig a bank számára, mivel lehetővé teszi az ügyfelek gazdálkodásának részletesebb megismerését, így az ügyféligényekre szabott megoldások kialakítását.

– Milyen új költségkímélő szolgáltatásokat alakítottak ki, és kínálnak a kkv-k részére?

– Tapasztalataink szerint ügyfeleink a jól áttekinthető, kedvező díjszabású, kompakt megoldásokat keresik, melyek csomagban kínálnak megoldást tevékenységüknek megfelelő, speciális igényeikre. Ennek megfelelően alakítottuk ki új vállalati számlacsaládunkat is, melynek díjszabása a kisvállalati ügyfeleink által leggyakrabban keresett kedvezményeket már automatikusan tartalmazza. Külön felhívnám a figyelmet például Business Max számlacsomagunkra, melynek segítségével kisvállalati ügyfeleink fix havi átalánydíjért bonyolíthatják kimenő forintátutalásaikat, sőt a számlacsomagot igénybe vevő, nagy készpénzforgalommal rendelkező ügyfeleink a készpénzbefizetéseiket is megválthatják egy havi fix díj fejében. Így nem csak csökkenthetik banki költségeiket, de azokat biztosan tervezhetővé, kiszámíthatóvá is tehetik.

– Milyen igényekkel jelentkeznek napjainkban az ügyfelek a megtakarításaik elhelyezése terén?

– A számlavezetés költségeinek csökkentése mellett a kkv-k is egyre erőteljesebben érdeklődnek az átmenetileg felszabaduló pénzeszközeik elhelyezésekor elérhető kamatok iránt. Manapság viszont kevésbé kiszámítható, hogy vajon meddig képes tartalékait nélkülözni egy cég, pontosabban szólva milyen időtávra képes lekötni a pénzét anélkül, hogy veszélyeztetné a vállalkozása napi működését. Látva ügyfeleink megváltozott igényeit, kialakítottunk egy új típusú megtakarítási megoldást, a Kamatlépcső Betétet, mely egy sávos kamatozású, rugalmasan hozzáférhető konstrukció. Tehát amennyiben ügyfelünk a futamidő vége előtt kénytelen feltörni a betétet, abban az esetben is hozzájut a részidőszakokra eső időarányos kamathoz. A gyorsan változó likviditási helyzetben bármikor beüthet egy új üzlet, vagy éppen egy olcsóbb beszerzés lehetősége, amit valóban kár lenne elszalasztani. Éppen ezért igyekszünk rugalmasak lenni, hiszen erre még nagyobb szükség van a jelenlegi helyzetben, mint valaha. (X)

Erste Bank

Market changes in the past few years influenced customer demand. Firms often postpone their investments and revise their spendings. This trend entails the optimisation of financial services used and a possible solution to this is a growing number of account packages offered by banks. There is also demand for new types of savings solutions, especially for flexible, "painlessly" breakable fixed deposits. We discussed these new phenomena with Krisztián Vitéz, the sales director of Erste Bank's small enterprises segment. Q: - How did the banking demand of companies change? A: - Our customers require continuous information providing. Erste Bank's "one stop shop customer service" is perfect for offering solutions tailored to individual needs. Q: - What kind of cost-saving solutions do you offer to customers? A: - Our experience is that they like transparent, well-organised and cost-effective solutions. For instance, our Business Max account package helps SMEs to cut down on banking costs and to make them more calculable. Q: - How do customers wish to place their savings? A: - SMEs are increasingly interested in favourable interest rates when placing their savings. Kamatlépcső Betét is a flexible solution by Erste Bank, which allows enterprises to place theirs savings and to keep the interest rate they earned up until the point of breaking the fixed deposit. ■

Csökkenő piac, növekvő vállalatok

A pénzügyi válság átstruktúrálta a külföldi és hazai piac alapvető hitelviszonyait, előtérbe engedve a hiteleket elkerülhetővé tévő eszközök terjedését. Igazi növekedés nem történt, sőt az előzetes adatok szerint tovább csökkent a piac 2009-ben is. Bár a feltételek előnyösek, alacsonyabbak a költségek, nincs szükség fedezetre, ám Magyarországon még mindig kevés kis- és középvállalat él a faktorálás lehetőségével.

A Magyar Faktoring Szövetség széles körben publikált adatai szerint mindössze 2,5 százalékkal részesedett a faktoringszolgáltatás 2008-ban a hazai GDP-ből, miközben az EU-ban csaknem háromszorosa ez az arány. Holott a magyar kis- és középvállalati szektor kifejezetten tőkehiányosnak minősül nyugat-európai társaikkal, vagy éppen hazai versenytársaikkal szemben. Az adatok azért is meglepőek, mert a magyar kkv-k tőkeellátottsága jóval alacsonyabb, mint az európai versenytársaké.

A kínálat viszonylag széles, a bankok közül többen is létrehozták a csak az erre az üzletágra szakosodott cégeiket. A piac összességében csökkent, de ez eltérően érintette a cégeket; egyesek növekedtek, míg mások csak visszaesést könyvelhettek el.

Ugyanakkor az is tény, a hitel kiszorulása önmagában nem teremti meg a faktorálás piacát, hiszen sok függ a potenciális ügyfelek minősítésétől, hitelképességétől. A hazai kis- és középcégek többsége azonban, a banki kockázati számításokat alapul véve, rosszabb adósnak

Növekszik az Erste Faktor

Bár a hitelek erőteljes visszaszorulása elvileg serkenthette volna a faktoring lehetőségeit, ehelyett ennek ellenkezője következett be, az év első negyedévében csökkenést regisztráltak a statisztikák. Ám ennek ellenére az Erste Faktor Zrt. jelentősen növekedni tudott. Az okokról kérdeztük a cég vezérigazgatóját, dr. Tari Istvánt.

dr. Tari István
vezérigazgató
Erste Faktor

– Összességében a múlt év óta miként alakult a faktoringpiac?

– 2009 második negyedévében 10 százalékos piaci csökkenés történt, az Erste Faktor ennek ellenére 40 százalék feletti bővülést ért el. A hitelek struktúrálása jelenleg is folyik a piacon, talán év végére lehet valós átrendeződésről, a hitel- és faktorfinanszírozás arányának megváltozásáról beszélni. A tendencia azért egyértelmű, a forgóeszközhitelek egy részét a jövőben csak struktúrált módon, számlafinanszírozásként fogják nyújtani a bankok, bankcsoportok, ez a faktorpiac átrendeződését, koncentrálódását is jelenteni fogja.

– Miként értékeli az elmúlt hónapokban érzékelhető, a válság csendesülését jósló előrejelzéseket? Érezhető mindez az Önök piacán?

– A válság csendesülésének csak egyes ágazatokban láthatóak még a kezdeti jelei, nagyon óvatos jóslatokkal, kivárás jellemzi a piacot, de az is lehet, hogy ez csak a vihar előtti csend, gazdasági válság nem ötévente fordul elő, hanem ötven, így működési mechanizmusát sem ismerjük még megfelelően.

– A faktoring mennyiben jelent megoldást a kereskedelemmel foglalkozó cégek számára?

– A kereskedelemmel foglalkozó vállalkozásoknak szakmailag az egyik legfontosabb finanszírozási módja a faktor, ez természetesen ma is hozzáférhető a cégek számára. Amennyiben a cég-bank párbeszédben nem ismerik fel az új finanszírozási technikák, így a faktoring alkalmazásának lehetőségét, akkor könnyen mindkét fél vesztesnek érezheti magát. A megnövekedett finanszírozási költségek és a szűkülő árrés csapdájából a vállalatok hatékonyságuk növelésével, költségracionalizálással tudnak kikerülni. Ez már rövidtávon is szelektálja a piacot, s ez az újdonság a válságban, hogy nem lehet a rossz finanszírozási döntéseket hosszú távon kiheverni, mert erre nem látszik lehetőség.

– Hogyan ítéli meg az Erste Faktor helyét a piacon?

– Az Erste Faktor, a bankcsoport tagjaként, elkötelezett a magyar kis- és középvállalatok finanszírozási és követeléskezelési igényeinek kiszolgálásában, a piaci részarányunk folyamatos bővítésével a finanszírozás e struktúrált formájának széles körű elterjedését és ezáltal a vállalati versenyképesség fenntartását célozzuk meg. 2009 vízválasztó év lesz, a banki tulajdonú faktorcégek jelentős erősödésére számítok és a közép-, nagyvállalati finanszírozásban a faktoring jelentős felértékelődésére. ■

Erste Faktor improves its market position

Although in the first quarter the factoring market contracted, Erste Faktor Zrt. managed to expand significantly (by 40 percent in the second quarter; in the same period the market contracted by 10 percent). We spoke with CEO Dr István Tari about the reasons. According to the CEO, for companies in the retail sector factoring is one of the most important financing methods. Both banks and companies should realise the importance of this new form of financing. Increased financing costs and a narrowing profit margin will trap companies, unless they start rationalising their costs and improving their efficiency. Erste Faktor is committed to serve the financing and claims management needs of SMEs, at the same time also focusing on increasing the company's market share and promoting factoring. In the CEO's opinion, 2009 is going to be a watershed; he expects a robust growth from bank-owned factoring companies. ■

Addicionális szolgáltatásokat nyújt a CIB Faktor

Gál Gaszton
vezérigazgató
CIB Faktor

A CIB Faktornál a korábbi időszakban elkezdett fejlesztések eredményeképpen a faktorált forgalom – a Magyar Faktoring Szövetség adatai alapján – 2009 első félévében 16 százalékkal haladta meg az előző év azonos időszakának számadatait, míg ugyanezen időszakban a magyar faktoringpiac egésze 7 százalékkal csökkent. „Megítélésünk szerint reális lehetőség, hogy tovább erősítsük pozíciónkat a piac vezető szereplői között" – nyilatkozta lapunknak Gál Gaszton, a CIB Faktor vezérigazgatója. Mint elmondta, a cégek a korábbinál nehezebben jutnak a bankokban forgóeszközhitelekhez, ezáltal érezhetően nő a faktoring iránti igény. A hagyományos banki hitelek és a CIB Faktor termékei közötti kondíciós különbségek tovább csökkentek, így sok cég számára válik vonzóvá ez utóbbi, strukturáltabb finanszírozási forma, amely – azáltal, hogy minden más hitelnél magasabb arányban tudja finanszírozni a vevőköveteléseket – akár jelentős pluszforrást nyújthat a partnereiknek. Értékes pluszszolgáltatás az igénybe vevő szállítók számára, hogy a finanszírozás mellett a követelések nyilvántartása, biztosítása, beszedése is megoldott, ugyanis a CIB Faktor mindig is ezeket biztosítva kínálta faktoring-konstrukcióit.

Minden bizonnyal – a kedvező előjelek mellett is – a bankok korábbi kockázatvállalási szintje várhatóan csak hosszabb idő múlva fog visszaállni. Azok a szállítók azonban, amelyek piacképes termékekkel rendelkeznek és a vevőkörük fizetési képessége a válságban is megmaradt, jelenleg is számíthatnak faktoringforrásokra. Mindent összevetve a gazdasági válság hatására a kiszállítások, a faktorálható volumenek természetszerűleg csökkennek, ezzel egyidejűleg a vevők fizetési fegyelme romlik. Ebben a környezetben tehát kevesebb a faktorálható volumen, így a faktoringpiac egészének további szűkülése várható. A piacon belüli átrendeződés is tovább folytatódik, ez a banki hátterű faktorcégek térnyerésével és a magántulajdonú faktorcégek zsugorodásával, akár számuk csökkenésével is járhat.

A CIB Faktor gondos vevőelemzéssel, a korábbinál szigorúbb monitoringgal és – többek között – hitelbiztosítói védelem bevonásával igyekszik csökkenteni a vevők nemfizetéséből származó kockázatot.

A visszajelzések alapján úgy látják, hogy a CIB Faktor által kínált termékek már korábban is lefedték a megcélzott területek igényeit, ezért újabb termék kialakítását egyelőre nem tartják szükségesnek.

– Ez azonban nem jelenti azt, hogy a fejlesztésekkel leállnánk, ügyfeleink érdekeit szem előtt tartva erősítettük meglévő megoldásainknál a nyilvántartási, beszedési, biztosítási szolgáltatásokat. Ennek érdekében év elejétől a korábbinál hatékonyabb és „okosabb" operációs rendszert vezettünk be.

A legkeresettebb termékeik: a CIB Hiperfaktoring, a CIB Beszállítói Faktoring, a CIB Exportfaktoring, valamint a CIB Önkormányzati Faktoring.

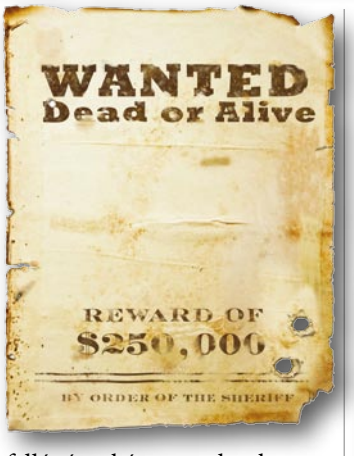
A CIB Faktor szakképzett munkatársainak, gazdag termékpalettájának és hatékony operációs rendszerének köszönhetően rendelkezik azokkal a kapacitásokkal, amelyek révén tovább erősítheti pozícióját a piac vezető szereplői között. Ha a terveink valóra válnak, akkor az idén az elmúlt évi faktorált forgalomnál magasabb volument érhetünk el, egyben a következő évekre is növekedési lehetőségeket biztosítva a CIB Faktor számára – nyilatkozta a vezérigazgató. ■

CIB Faktor provides additional services

In the first six months of 2009, factoring turnover at CIB Faktor increased by 16 percent, compared to the same period last year, while the Hungarian factoring market contracted by 7 percent. In terms of invested capital, CIB Faktor was the second biggest actor at the end of 2008 with a 10 percent market share. We had a conversation with CEO Gaszton Gál, who told us that differences in conditions between traditional bank loans and CIB Faktor designs diminished. Consequently, many companies opt for this new, more structured financing solution. For suppliers it is a valuable extra service that besides financing, claims are registered, secured and collected as well. Those suppliers, who have marketable products and their buyers remained solvent during the crisis, can still count on factoring resources. At the same time, the economic crisis causes the volume of factorables to shrink and the pay discipline of buyers decreases. In this environment, the factoring market is expected to contract further. CIB Faktor uses precise buyer analysis and stricter monitoring to keep down risks. Their most popular products are CIB Hyperfactoring, CIB Supplier Factoring, CIB Exportfactoring and CIB Municipal Factoring. CIB Faktor's well-trained employees, wide range of services and its new and improved operating system all strengthen its position on the market. ■

számít, mint a partner multinacionális vállalatok.

Ugyanakkor erőteljesen változik a faktorálás szerepe is a vállalkozások hitelhez juttatásában. Korábban a faktoring tulajdonképpen a hitelek mellett meghúzódó egyik vállalati finanszírozási módot jelentette. Ma azonban a szolgáltatás ennél lényegesen többet nyújt: a követeléskezelés egyik módja. A piacon lévő faktorcégek közül többen nem csupán megvásárolják ügyfeleiktől a követelést, hanem nyilvántartják, és ha kell, behajtják a kinnlevőségeket. Valószínűleg egy multinacionális nagyvállalattal szemben hathatósabb



fellépésre képes egy bank vagy egy ismert faktorház, mint a kisvállalkozó.

A piaci helyzet romlása azonban megköveteli új, vagy szélesebb körű szolgáltatások nyújtását. A faktorcégek most nem egyszerűen felvásárolják a követeléseket, hanem segítenek a piaci kockázatok felmérésében, nyilvántartják és behajtják az adósságokat.

A Magyar Faktor Szövetség tagvállalatai 2008-ban 4 400 ügyfél számára 815 milliárd forint forgalmat bonyolítottak le. A partnerek 25 százaléka a mikro-, 45 százaléka a kisvállalkozások közé tartozott, egy-egy üzlet értéke nem érte el átlagosan a 200 millió forintot. ■

The factoring market

According to data by the Hungarian Factoring Association, factoring services only made up for 2.5 percent of the GDP in 2008, while the same ratio in the EU is almost three times higher. Even more surprising, when considering how much Hungarian SMEs lack capital. A wide range of factoring services is available and many banks founded their own factoring companies. Despite the market contraction, certain factoring firms managed to expand. At the same time, the diminished importance of loans alone cannot create a market for factoring, because the credit rating of potential customers is also of crucial importance. Today factoring is not simply a financing method; it is also a claims management solution. Some factoring companies do not only buy claims, they register and collect them as well. Member companies of the Hungarian Factoring Association realised a turnover of HUF 815 billion for 4,400 clients in 2008. 25 percent of their partners were micro-, 45 percent were small enterprises and the value of the average deal was below HUF 200 million. ■

A rovat támogatója a PRICEWATERHOUSECOOPERS

A beszállítók koncentrációja következik?

Bár a válság alaposan átírta a magyar élelmiszer-forgalmazás trendjeit is, egyelőre a hazai, kisboltokra épülő láncok forgalmának stabilizálódása, sőt növekedése ellenére sem tört meg a nagy kereskedelmi láncok fölénye, azok ma is a napi cikkek forgalmának meghatározói.

Részlet a köztársasági elnök indokolásából:

„...Az Országgyűlés joga annak eldöntése, hogy az egyes vállalkozások közötti tisztességtelen magatartások visszaszorítása érdekében szükség van-e jogalkotói beavatkozásra. Az Országgyűlésnek ezt a döntését nem kívánom felülbírálni, bár kétséges számomra, vajon a törvény minden szempontból összhangban van-e az Európai Közösség irányadó versenyjogi jogszabályaival. Ugyanakkor a törvénnyel nem értek egyet, mert az előkészítetlen, átgondolatlan, kitűzött céljai elérésére nagy valószínűséggel alkalmatlan, és nélkülözi azokat a sajátos eljárási szabályokat, amelyek szükségesek lennének a törvény által előírt hatósági eljárás megfelelő lefolytatásához." ■

Excerpt from the president's justification:

..." It is the Parliament's right to decide whether legislative means are needed to repel unfair market conducts. (...) I doubt whether the law is completely in line with the European Union's regulations of competition law. (...) However, I do not agree with the law because it has not been prepared well, is unadvised and possibly unable to achieve the objectives it set out..." ■

Jól megfigyelhető koncentráció ment végbe Magyarországon az élelmiszer-kiskereskedelemben az elmúlt másfél évtizedben – magyarázta a jelenlegi helyzetet dr. Firniksz Judit, a Réti, Antall és Madl Landwell ügyvédi iroda versenyjoggal foglalkozó szakértője –, de eközben kialakultak a sajátos, hazai modellek. A kisebb üzletek franchise-rendszereket kialakítva sikerrel vették fel a versenyt a multinacionális hálózatokkal, bizonyos tevékenységeket egységesítettek, miközben megőrizték sajátos jellegüket és megmaradt köztük a verseny: így létrejöttek a városi belső kisboltokból álló hazai láncok.

Ezzel párhuzamosan megjelent az úgynevezett vevői erő fogalma, amely lényegében a kereskedők és a beszállítók közötti egyenlőtlen alkuhelyzetet írja le. A multinacionális üzletláncok ugyanis szükségképpen, a koncentrációból fakadóan befolyásos piaci helyzetben vannak, és alkuerejüket használják is a szerződéses feltételek kialakítása során. A beszállítók tehát olyan szerződéses feltételekkel szembesülhetnek, mint például a kiskereskedelmi üzletlánc által meghatározott polcpakolók vagy más szolgáltatók kötelező igénybevétele. A multinacionális cégektől azonban értelemszerűen nem kérhető számon a számukra – akár egyoldalúan – előnyös szerződéses feltételek alkalmazásának mellőzése, ha az egyébként a jogszerűség keretein belül marad. Ilyen gyakran felhozott feltételek például a hosszú fizetési határidők, a polcpénz kikötése, a nem együttműködő magatartás esetén a

kilistázás, vagyis az ideiglenes vagy végleges száműzetés alkalmazása.

Mint dr. Firniksz Judit magyarázza, a koncentrációs folyamat a közösségi élelmiszerpiacon gyakorlatilag elkerülhetetlen jelenség, azonban nem szükségszerű, hogy a sok, egymástól független beszállító külön-külön álljon szembe a kereskedelmi láncok koncentráltabb és erősebb mezőnyével folytatott alkuk során.

Ahogy a helyi kisboltok megtalálták a maguk válaszát a

Hol tévedtek a pékek?

Mint ismeretes, váratlanul szigorú büntetést szabott ki a Gazdasági Versenyhivatal a Magyar Pékszövetséggel és egyes péküzemekkel kapcsolatban. A Magyar Pékszövetségnek, illetve a csatlakozó péküzemek együttműködésnek a célja az volt, hogy a sütőipar egyes szereplőinek bevonásával, azok tevékenységét összehangolva elérje a kereskedelmi láncoknál az egységes, országos áremelést. Ennek érdekében egymás között üzleti titoknak minősülő információkat cseréltek, ezáltal lehetőséget biztosítva az összehangolt áremelésre, és annak a piacon történő elfogadtatására. Mindezt elősegítette egy, a pékszövetség tulajdonában álló vállalkozás, amelynek keretében az érdekeltek egy közös termékkel kívántak a piacon megjelenni. A tényleges cél ugyanakkor e termék minimális árának meghatározásával szintén az egységes áremeléshez történő segítségnyújtás és felhívás volt. Végeredményben a Gazdasági Versenyhivatal megállapította, hogy a pékek kartelltilalomba ütköző módon próbálták meg az érdekeiket érvényesíteni. ■

Where were bakers mistaken?

The aim of the Association of Hungarian Bakers and baking companies was to cooperate and to harmonise the activities of the different actors in the baking industry, in order to be able to achieve a general price increase when selling to retail chains. This involved exchanging confidential information and an enterprise owned by the Association (this would have put their new, joint product on the market). GVH's judgement stated that the bakers tried to form an illegal cartel. ■

Parkoló pályán

Egyéni képviselői indítványként, némileg meglepetésként került a T. Ház elé a magyar beszállítók alkuhelyzetét – legalábbis első ránézésre – erősítő törvényjavaslat.

A kissé hosszadalmas név – „Törvényjavaslat a mezőgazdasági és élelmiszer-ipari termékek vonatkozásában a beszállítókkal szemben alkalmazott tisztességtelen forgalmazói magatartás tilalmáról" elsősorban a magyar beszállítók által sokszor kifogásolt kereskedelmi eszközök, mint a beszállítói visszavásárlási kötelezettség, költségáthárítás, az indokolatlanul hosszú fizetési határidők, valamint a kizárólagos értékesítési kötelezettség kikötése elé szabna gátat.

A törvényjavaslat megoldást keresett egy akutnak érzett piaci problémára, melyre azonban nem csupán a jogalkotás útján adható válasz. Az előbbi cikkben felvetett önszerveződés mellett a Gazdasági Versenyhivatal az ágazati szintű magatartási kódexek révén is megoldhatónak látja a kérdést.

A törvényjavaslat azonban egyelőre parkolópályára került –magyarázta dr. Dékány Csilla, a Réti, Antall és Madl Landwell ügyvédi iroda munkatársa, miután Sólyom László köztársasági elnök megfontolásra visszaküldte az Országgyűlésnek. A visszaküldés hátterében elsősorban az állt, hogy a tisztességtelen forgalmazói magatartások megfogalmazása és a jogszabály szabályozási rendszerben betöltött szerepe nem volt eléggé tisztázott, hiányzott a szabályozás szükségességét megalapozó háttértanulmány, és nem volt világos az eljáró hatóságok hatáskörének felosztása sem, ahogy a törvényjavaslat nyelvezete is hagyott maga után kívánnivalót. A törvényjavaslat az alkupozíciók kiegyenlítetlenségét úgy szeretné rendezni, hogy tisztességtelen forgalmazói magatartásnak minősít egyes kereskedői magatartásokat. Sajátos módon a köztársasági elnök hívta fel a figyelmet arra az ellentmondásra, amely a magyar belső szabályozás és az EU-ba ágyazott piaci környezet közé feszül. Vagyis azt, hogy egy törvény hatálya szükségképpen kizárólag a hazai földrajzi határok közé szorul, ezért az éppen korlátozni kívánt kereskedők néhány kilométerrel arrébb, külföldön szerzik be az árut, és aligha választanak magyar beszállítót, így a törvényjavaslat végeredményben az eredeti célkitűzéssel, azaz a magyar élelmiszer-gazdaság fejlődésének elősegítésével szemben éppen ellenkező hatást érhet el.

A kereskedelemről szóló törvény által szabályozott jelentős piaci erővel való visszaélés tilalmához képest a törvényjavaslat által tisztességtelennek minősített magatartásokat kizárólag a további feldolgozást nem igénylő termékek körére vonatkoztatva állapították meg: a törvényjavaslat által biztosítandó védelem kizárólag az abban meghatározott termékek, így például a tej- és húsipari termékek, a friss zöldségek és gyümölcsök, a malomipari termékek, valamint a borok vonatkozásában valósulna meg.

A tilalmazott tisztességtelen forgalmazói magatartás kapcsán kiszabható bírság jelentős, annak legkisebb mértéke 100 000 forint, legmagasabb mértéke 500 millió forint, illetve három éven belül ismételten tanúsított tisztességtelen forgalmazói magatartás esetén legalább 500 000, legfeljebb 2 milliárd forint lenne. ■

The handbrake is on

A bill has been proposed in Parliament that would strengthen the bargaining position of suppliers and would limit detrimental conditions (buying back obligation of suppliers, long payment deadlines, etc.) set by retailers. At the same time, GVH thinks that the problems could be solved by sectorial codes of ethics. Meanwhile, the handbrake has been put on for the bill as the president of Hungary, László Sólyom did not approve of the bill and sent it back to Parliament. The law would impose fines from HUF 100,000 to HUF 500 million for unfair market conduct by retailers. ■

franchise-rendszer kialakításával, úgy a beszállítók előtt is nyitva áll a lehetőség, hogy kidolgozzák a maguk túlélési stratégiáját. Olyan formát kell találniuk, amely úgy ellensúlyozza a méretükből eredő versenyhátrányt, hogy közben megfelel a versenyjogi szabályozásnak, és az abból származó előnyök végső soron a fogyasztóknál is jelentkeznek.

Mint a szakértő magyarázta, a legkézenfekvőbb megoldás a beszállítók közötti együttműködés megvalósítása lenne. Nem egyszerű ugyanakkor meghatározni, hogy ez milyen formában öltsön testet, milyen mélységben valósuljon meg és legfőképpen, hogy mi legyen az együttműködés célja és hatóköre.

A versenyjogi rendelkezések szerint ugyanis tilos az olyan megállapodás és összehangolt magatartás, amely a gazdasági verseny megakadályozását, korlátozását vagy torzítását célozza, ilyen hatást fejt vagy fejthet ki.

Pontosan ezért sújtotta 2009. június 4-i határozatában összesen több mint 71 millió forint bírsággal a Gazdasági Versenyhivatal a Magyar Pékszövetséget, továbbá számos sütőipari vállalatot (lásd keretes anyagunkat). Az együttműködés ugyanis kívánatos, de nem korlátozhatja a versenyt, mert evvel végső soron a fogyasztói érdekek sérülnek. Az alternatívákat ezért érdemes egy kicsit hosszabban és behatóbban mérlegelni, hiszen a szövetséget kötők feje felett mindig ott lebegnek a versenyjog szankciói.

Ilyen esetekben akár segítséget jelenthet egy értékesítési társulás keretében történő közös érdekérvényesítés. Az ilyen társulásban az értékesítés bizonyos elemei, valamint az azt elősegítő egyéb tevékenységek (így például a tárolás, hűtés) együttesen valósulnak meg úgy, hogy a résztvevők közötti verseny egyébként nem csorbul.

Egy szervezett formában megvalósuló együttműködés egységesen és ütőképesen képviselheti a tagjait a kereskedőkkel történő szerződéskötés során. A végső cél azonban mindig a fogyasztók védelme, akik nem kerülhetnek rosszabb helyzetbe a társulás létrejötte miatt. ■

Next step: the concentration of suppliers?

According to Dr Judit Firniksz, a competition law expert with law firm Réti, Antall and Madl Landwell, a concentration process took place in Hungarian food retail in the past 15 years and unique. Smaller stores established franchise systems and managed to compete with multinational chains successfully and Hungarian retail chains were formed. In parallel with this, an imbalance developed between the bargaining positions of retailers and suppliers. Multinational chains use their bargaining power to set contracting conditions. Therefore, suppliers have to accept conditions like the obligatory use of certain services or long payment deadlines. In Dr Judit Firniksz's opinion, the concentration process is a completely normal phenomenon on the single market of the European Union, but suppliers could try to join forces to create better bargaining positions against retailers. Suppliers could establish a strategy for survival to offset their competitive disadvantage. Nevertheless, it is not easy to define the form, depth and scope of this cooperation. Competition law must also be taken into consideration, since it forbids agreements that prevent, limit or distort economic competition. On 4 June 2009, the Hungarian Competition Authority (GVH) imposed a HUF 71 million fine on the Association of Hungarian Bakers and several baking companies because of the reasons mentioned above. In cases like this a sales association could be of help in representing the members' interests when negotiating with retailers and in pre-selling activities like storing or cooling, without violating consumer rights. ■

Egyre népszerűbb a Széchenyi Kártya

A vállalkozások ma már nem mernek hosszabb időre tervezni, a könnyen hozzáférhető, olcsóbb hiteleket veszik fel, amelyek belátható ideig terhelik a cégüket. Ennek megfelelően jelentősen növekedett a Széchenyi Kártyát igénylők száma – nyilatkozta Krisán László a program működtetéséért és fejlesztéséért felelős KA-VOSZ Zrt. vezérigazgatója.

Mint a vezérigazgató elmondta, eddig mintegy 700 milliárd forintnyi kártyát, és ennek megfelelően hitelt igényeltek tőlük. Ennek költsége, a kamattámogatás, a garanciavállalás, illetve a bedőlő hitelek átvállalása összesen évi 3,5-4 milliárd forintjába került a költségvetésnek. Viszont – magyarázta a vezérigazgató –, ennek több mint tízszeresét generálta bevételként az áfa, az iparűzési adó, a társasági adó vagy éppen a növekvő tb-járulékok miatt. Tízszeres megtérüléssel más támogatási program aligha dicsekedhet.

Az igénylők között jelentős szerepet kapnak a kereskedelmi cégek, de gazdálkodásukat meghatározza a válság, a fogyasztók átstrukturálják a vásárlásaikat, eltekintenek a nagy értékű fogyasztási cikkek cseréjétől.

2009-ben havonta átlagosan 2 200-an igényelték a kártyát, ami 13 százalékos bővülés az előző év hasonló időszakához képest. A növekvő érdeklődés érthető, a vállalkozások elsősorban a rövid futamidejű, szabad felhasználású hiteleket keresik, melyek közül egyszerűségével és nagyon kedvező feltételeivel kiemelkedik a Széchenyi Kártya. Jelenleg a Széchenyi Kártya átlagos hiteldíja 11,3 százalék, ami jelentősen kedvezőbb a kereskedelmi bankok kkv-knak szóló szabad felhasználású hiteleinek kamatainál.

A növekedés annak is betudható, hogy beszűkültek a pénzügyi források a kis- és középvállalkozások számára, és ez igaz a Széchenyi Kártya-programban is.

A kettő eredőjeként – a növekvő számú igénylés és a csökkenő kihelyezés miatt – mára meghaladja a 10 százalékot azok aránya, akik sikertelenül igényelnek Széchenyi Kártyát. Teljesen természetes, hogy a kockázatok növekedésével nemcsak a hitelező bankok, de maga a KA-VOSZ is különös figyelmet fordít a vállalkozások minősítésére és előminősítésére. Minden szereplőnek az az érdeke, hogy ha egy vállalkozás nem hitelezhető, az minél előbb derüljön ki. Ez nemcsak így korrekt, de el akarjuk kerülni, hogy a vállalkozásokat felesleges adminisztrációba és költségekbe verjük – mondta végezetül Krisán László. ■

Széchenyi Kártya számokban

A kis- és középvállalkozások finanszírozását segítő program 2002. évi indulása óta 160 ezer Széchenyi Kártyát igényeltek, és eddig 120 ezer kártyát adtak ki.

Jellemzően továbbra is 5 millió forintos vagy annál kisebb hitelkeretet igényelnek a kisvállalkozások. Az igényelhető hitelkeret növekedésével egyre inkább a magasabb összegek felvétele felé mozdult el az arány, 20 százalék a 10 millió forintos, 10 százalék az 5-10 millió forintos, és már 6 százalék a 10 millió forintosnál nagyobb hitelkeretek aránya. A mostani helyzetben az figyelhető meg, hogy az igénylések a magasabb keretek felé, míg a hiteldöntések az alacsonyabb keretek felé tolódnak, így a 10 millió forint körüli kártyák aránya növekszik jelentősebben.

A hitelek visszafizetése az utóbbi időben egyre több vállalkozásnak jelent problémát: eddig a kiadott Széchenyi Kártyák 3,5 százalékában került sor az állami készfizető kezesség beváltására, amelynek során 18 milliárd forintot fizetett ki a Garantiqa Hitelgarancia Zrt. A válság miatt könnyítettek a feltételeken, eltörölték a negyedéves kötelező törlesztést, de így sokkal nagyobb szerepet kapott a vállalkozásokról alkotott képben a kamatok és díjak fizetésének pontossága. Kisebb településeken inkább szerepe van a környezet, a kamarák és a vállalkozói szövetségek megítélésének, a nyilvánosság erejének.

A nem fizetők nevének nyilvánosságra hozatalával elsősorban nem az elrettentés, hanem a program és a Széchenyi Kártyás vállalkozások hitelességének megőrzése és növelése a cél. A kártya működtetéséhez az állam – hitelgarancia lehetőségének biztosítása mellett – 2 milliárd forint kamattámogatást ad, ami ma 2 százalékos kamattámogatásra is alig elég.

A hitel jellegéből adódóan a kereskedelmi vállalkozások használják legnagyobb arányban a kártyát, az összes kártyás 30 százaléka kis- vagy nagykereskedő. Nagy számban veszik igénybe a támogatott hitelt a szállítással foglalkozó és az építőipari cégek is.

A takarékszövetkezetek csatlakozásával a Széchenyi Kártya az ország több mint 200 településén, több mint 300 helyen érhető el. ■

Széchenyi Card in numbers

The programme was launched in 2002 and after 160,000 applications 120,000 have been handed out so far. SMEs usually apply for HUF 5 million or smaller loans. More and more enterprises have problems with paying off the loans: so far 3.5 percent of cards failed (Garantiqa Hitelgarancia Zrt. had to pay HUF 18 billion as a state guarantor); the names of non-payers are published. At the moment, Széchenyi Card is available in more than 300 places of 200 settlements all over Hungary. ■

Széchenyi Card increasingly popular

- Enterprises do not dare to make long term plans and choose easily accessible, cheap loans. Consequently, the number of companies applying for Széchenyi Card grew significantly – says László Krisán, CEO of KA-VOSZ Zrt. So far approximately HUF 700 billion worth of cards (loans), were applied for. This cost an annual HUF 3.5-4 million to the budget in interest rate subsidies, guarantees and taking over failed loans. However, returns were more than ten times higher from the VAT, different taxes or social security contributions. In 2009, the average number of applications was 2,200 per month, 13 percent more than a year before. With its simplicity and an average credit charge of 11.3 percent, Széchenyi Card is more favourable to SMEs than free-to-use loans of commercial banks. - KA-VOSZ pays special attention to rating and prerating enterprises. It is of everybody's interest to find out whether an enterprise is eligible or not, by this avoiding unnecessary administrative work and costs – says László Krisán. ■

Vágjon fűtési költségeiből!

-6% a gázszámlából FŐGÁZ Kártyával!

- **Spóroljon 6%-ot a gázszámlából a FŐGÁZ Kártyával és 1%-ot egyéb vásárlásaiból[1]**
  Akciós THM: 38,78%, nem akciós THM: 40,51%.[2]

Részletes információkért érdeklődjön: **www.fogaz.hu**
FŐGÁZ telefonos ügyfélszolgálat: **06/40-474-474**
Budapest Bank Telebank: **06-1/4-777-777**

THM (Főkártya éves díja nélkül): 38,78%
THM (Főkártya éves díjának beszámításával): 40,51%
Az itt közzétett THM 500 000 forintra és 1 éves futamidőre vonatkozik, meghatározása az aktuális feltételek, illetve a hatályos jogszabályok figyelembevételével történt, és a feltételek változása esetén a mértéke módosulhat. A hatályos szabályozás értelmében a THM meghatározása során csak a vásárlási tranzakciók után felszámítandó kamat kerül figyelembevételre, a készpénzfelvét után fizetendő kamat nem. A készpénzfelvét aktuális kamatát a Bank az adott hitelkártya konstrukcióra vonatkozó hirdetményben teszi közzé. Az egyedi THM mértéke az Ön jóváhagyott hitelkeretösszegének és a hitelkártya konstrukció díjainak függvénye.

Gázszolgáltatások
biztonság • kényelem
megtakarítás

[1] A Budapest Bank a Fővárosi Gázművek Zrt. lakossági fogyasztói számára a gázszámla értékének 6%-át kedvezményként visszatéríti, amennyiben azt a FŐGÁZ Kártyáról csoportos beszedési megbízás útján egyenlítik ki. Minden egyéb hazai vagy külföldi kártyás vásárlás után a bank 1% kedvezményt biztosít. A kedvezmény elszámolása havonta egyszer, egy összegben, a tranzakciók könyvelési dátuma utáni naptári hónap 1-jén történik meg a hitelszámlán. A FŐGÁZ Kártyáról csoportos beszedési megbízás útján kiegyenlített gázszámlák havi maximum összege, ami után a Bank kedvezményt biztosít: 55 000 Ft. Jelen korlátozást a kedvezmény maximális értékére a Bank 2010. június 1-jén vezeti be.
[2] 2009. október 1. és 2009. november 30. között igényelt FŐGÁZ kártyák esetében a Főhitelkártya első éves díja 0 Ft.

BUDAPEST BANK

FŐGÁZ

Majdnem dobogón a magyarok

A Hoventa szakkiállítás keretein belül idén második alkalommal rendezték meg Magyarországon az MNGSZ rendezésében a Global Chefs Challenge melegkonyhás verseny közép-európai kontinentális elődöntőjét. A tét a világdöntőbe jutás volt – mint tudott: minden elődöntőből a győztes juthat a Santiago de Chilében rendezett világdöntőbe. A feladat a 2009–2010 közötti időszakban egy négyfogásos exkluzív menü 12 személyre történő elkészítése és tálalása. A magyar versenyzőpár, Tóth Tamás és Berki Zsolt nagyon jó versenyzéssel negyedik helyezést ért el, mindössze tizedpontokkal lemaradva a dobogóról. A győztes a holland csapat lett, mögöttük a második és a harmadik helyet a svájciak és a luxemburgiak szerezték meg. ■

Hungarians finish 4th

As part of the Hoventa trade exhibition, the Central European preliminaries of the Global Chefs Challenge were organised for the second time. Tamás Tóth and Zsolt Berki put on a great display and finished fourth only by a whisker. The Dutch team won, followed by the Swiss and the Luxembourgers. ■

Fejlődés előtt állunk?

A gazdasági nehézségek ellenére reménytelinek tartja a vendéglátóipar kilátásait Niklai Ákos, a Magyar Turizmus Zrt. elnöke, aki szerint az ágazat a jelentős fejlődési lehetőségeket a minőség és a versenyképesség növelésével használhatja ki. A Hoventa szakkiállítás megnyitóján az MTI-Ecónak azt nyilatkozta: a nehezebb gazdasági helyzetben is iránymutatást, inspirációt jelenthet a szakmának a kiállítás, amelyen több mint száz cég vesz részt. Úgy vélte, az ágazat jelentőségét a számok is bizonyítják: ma már 856 szálloda több mint ötvenezer férőhelyet kínál, és csaknem ötvenezer vendéglátóhely mellett mintegy hatezer közösségi étkezde működik. ■

Development is knocking at the door?

Despite economic difficulties Ákos Niklai, the president of Magyar Turizmus Zrt. thinks that the perspectives of HoReCa are hopeful, because the sector is about to develop if it can improve in terms of quality and competitiveness. ■

Gasztrotúra külföldi újságíróknak

Tanulmányútra hívta a nemzetközi média képviselőit a Magyar Turizmus Zrt., amelynek célja a magyar gasztronómia megismertetése és népszerűsítése volt. A Kulturális Turizmus Éve „Bor és gasztronómia” projektjének jegyében szeptember 20–24. között 16 újságíró ismerkedhetett hazánk kulináris értékeivel. A hírek szerint a vendégek jelentős szakmai és fogyasztói lapokat képviseltek: a Revista Sobremesa spanyol gasztronómiai magazin; az osztrák Tiroler Tageszeitung és a Genuss Magazin Wein. pur, az Elle Ukrain, a német Welt am Sonntag, valamint további jó nevű lengyel, dán, olasz, kínai, japán és koreai gasztronómiai lapok. Az ízutazás első állomása Óbuda volt, a következő napokban Szabolcs-Szatmár-Bereg megye, a Tokaji borvidék, majd újra Budapest következett. A médiaszakemberekkel programjaik közben dr. Niklai Ákos és dr. Róna Iván is találkoztak. ■

Gastronomic tour for foreign journalists

Magyar Turizmus Zrt. invited 16 journalists to make themselves acquainted with Hungary's culinary values on 20-24 September. The flavour-trip started at Óbuda and continued in Szabolcs-Szatmár-Bereg county, Tokaj and Budapest. ■

Plakátok a szocializmusban

Utoljára talán Sas Tamás 60-as és 70-es években készült reklámfilmjeinek újra bemutatása okozhatott hasonló élményt: a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum sok más remek kiállítás mellett a 2006-ban rendezett „Utca képeskönyve” c. kiállítás folytatásaként 2009 októberében bemutatja az 1945-től 1989-ig terjedő időszak kereskedelmi, idegenforgalmi és vendéglátós plakátjait. A plakátokon nem csak az egyes évtizedek jellemző stílusirányzatait ismerhetjük meg, de találkozhatunk az egyes korszakok leggyakrabban reklámozott áruféleségeivel, üzlettípusaival, szlogenjeivel. A kiállítás a dizájnhét keretében nyílik meg 2009. október 10-én és 2010. február végéig látogatható. ■

Placards in the socialist era

From 10 October 2009 until the end of February 2010, the Hungarian Museum of Trade and Tourism exhibits Hungarian retail, tourism and HoReCa-themed placards from the period 1945-1989. ■

Artisjus jogdíjak

2009. szeptember 3-án az Artisjus Magyar Szerzői Jogvédő Iroda Egyesület tájékoztatót tartott vendéglátó-ipari szervezetek és a Magyar Szállodaszövetség képviselőinek. Dr. Filák Mária, az Artisjus főosztályvezetője elmondta, hogy a gazdasági helyzetre tekintettel nem terveznek jogdíjemelést a következő évre, emellett bizonyos pontokban könnyítésre is sor kerülne. A képviselők elfogadták a díjszabás-tervezetet, de felvetették, hogy problémát jelentene, ha az előadóművészeket és a hangfelvétel-előállítókat képviselő szervezetek önállóan kezdenék beszedni a nekik járó jogdíjakat. 2015-ig elvben közös beszedésről szóló megállapodás van érvényben. ■ (TP)

Artisjus royalties

On 3 September 2009, the Society Artisjus Hungarian Bureau for the Protection of Authors' Rights held an informative meeting for HoReCa organisations and the representatives of the Hotel Association of Hungary. Dr. Mária Filák, Artisjus' head of department told that they do not intend to increase royalty fees the following year. ■

Trendek és tények a vendéglátásban

HoReCa – Előre címmel tartott konferenciát a Karrier & Stílus Tanácsadó szeptemberben Budapesten. A rendezvény fő értéke – a témák kiválasztásán túl – a szakmai döntéshozók számára rendkívül fontos adatok és információk összegyűjtése volt.

A tanácsadó cég egész napos konferenciájának előadásai minden, a HoReCa-szektorban dolgozó, marketing- és PR-tervezésben érintett szakember, azaz bizonyos értelemben minden vendéglátós számára hasznos tudnivalókat, tapasztalatokat, a piaci döntések során megkerülhetetlen tényeket szedtek csokorba.

Csíkné dr. Kovács Klára, a Karrier és Stílus Tanácsadó Kft. ügyvezető igazgatója bevezető előadásában többek között olyan tényeket sorolt, amelyek ma meghatározóak a HoReCában, mint iparágban. Kiemelte, hogy Magyarországon 400 000 főt foglalkoztat az idegenforgalom és a vendéglátás, és a GDP 8 közel 9,0 százaléka ebből a szektorból származik. Két és fél millió munkavállalót érint, hogy a százszázalékos adóteher helyett 25 százalékos az adókulcs a melegétkezési utalványokra. Spórolnak a háztartások a válság miatt az étteremmel, szórakozással – ezek között a körülmények között kell most a fennmaradásért küzdenie a vendéglátásnak. Szalókyné Tóth Judit, a Nielsen ügyvezető igazgatója a növekedés lehetőségeit taglalta a vendéglátó-ipari értékesítésben. Összehasonlította a fogyasztói szokások alakulását Magyarországon, illetve Európában. Beszélt a HoReCa-piac főbb trendjeiről, valamint a HoReCa-üzletek számának és típusának alakulásáról és a fogyasztás szerkezetéről.

Előadásában egyebek mellett megerősítette, hogy a magyarok az európai átlagnál jóval kevesebbet járnak étterembe: 17 százalék soha, 45 százalék ritkábban, mint havonta. Közel 60 százalékuk még mindig a magyaros konyha híve. Mindemellett a kutatások szerint az érintettek fele a válság után többet kíván költeni otthonán kívüli szórakozásra. A magyar vendég étteremválasztásának kritériumai között a három legfőbb szempont a konyha jellege, a megfizethetőség és a kényelmes megközelíthetőség.

Haász Ákos, a METRO Kereskedelmi Kft. HoReCa-vevőcsoport vezetője a cég új HoReCa-célcsoport menedzsmentjét mutatta be a hallgatóságnak. Elmondta, milyen információkat használnak a piac megismerésére, hogyan választják ki, illetve hogyan árazzák a kiválasztott termékeket, beszélt a partnerkommunikáció kérdéseiről. Előadásában – GKI-kutatások eredményeire hivatkozva – csoportosította a szakmát érintő hatásokat. Kiemelte, hogy a vendéglátást az átlagosnál jobban sújtja a fogyasztás visszaesése, az étkezési jegyek, üdülési csekkek megadóztatása és az áfa és jövedéki adó emelése. Bizakodhat viszont a vendéglátás a több termékkategóriában jelentkező beszerzési árcsökkenésben, az élesedő beszerzési versenyhelyzetben, a tisztuló piaci viszonyokban, valamint a konjunktúrával visszatérő külföldi vendégekben. Haász Ákos még nem látható veszélyként értékelte az önkormányzati korlátozásokat és a teljes dohányzási tilalmat.

Dr. Törőcsik Mária egyetemi tanár, a TrendInspiráció Fogyasztói Magatartás Kutató Intézet Kft. vezetője a HoReCa-szektorban tapasztalható fogyasztói trendekről és szokásokról tartott prezentációjában főként a válság és a globalizáció hatásait elemezte. Összegezte a fogyasztók igényeit befolyásoló új attitűdöket: a felelősségérzet növekedését, az etikus fogyasztást, az extrém drága és extrém olcsó dolgok kerülését, az önmegvalósítás igényét, a regionalitást. Megnevezett HoReCára ható trendeket, és az előadás során sor került új fogyasztói célcsoportok meghatározására is – erre a témára és a fogyasztói magatartásnak a vendéglátásra gyakorolt közvetlen hatásaira a szakember segítségével még visszatérünk következő számainkban. ■

Trends and facts in HoReCa

Horeca-Forward was the title of the conference organised by Karrier & Stílus Tanácsadó Kft. in September. Presentations at the conference offered useful knowledge to everyone working in the HoReCa sector. Dr. Klára Kovács Csíkné, the organiser firm's managing director gave the keynote presentation, in which she highlighted that tourism and HoReCa employs 400,000 people in Hungary and nearly 9 percent of our GDP is realised by the sector. Judit Tóth Szalókyné, Nielsen's managing director compared consumption habits in Hungary and Europe, and talked about major trends on the HoReCa market. We learned that 17 percent of Hungarians never go to restaurants and 45 percent eats out less than once a month. Ákos Haász, the head of METRO Kereskedelmi Kft.'s HoReCa consumer group introduced the company's new HoReCa target group management techniques, talking about how they survey the market, price products and communicate with partners. Dr. Mária Törőcsik, university professor and managing director of TrendInspiráció Fogyasztói Magatartás Kutató Intézet Kft. spoke about consumer trends and habits in the HoReCa sector. She named trends that influence HoReCa and defined new target groups as well – our magazine will return to this topic in following issues. ■

Sztárszakácsok Budapesten

A Magyar Bocuse d'Or Akadémia és a Hungexpo meghívására október 5-én és 6-án Budapesten vendégeskedett négy nagynevű francia szakács, mindannyian több sikeres lyoni étterem tulajdonosai és társtulajdonosai.

A vendégek első este megismerkedtek az akadémia tagjaival, és néhány élvonalbeli budapesti étterembe látogattak – kóstoltak a Café Ertében, a Bock Bisztróban és a Gundelben. Franciás könnyedséggel, de elégedetten köszönték meg vendéglátóik munkáját. Külön is kiemelték a Bock Bisztró, azaz a jelenleg az egyik legjobb magyar szakácsként számon tartott Bíró Lajos konyháját, különleges, egyéni megközelítésben készített ételeit.

Frédéric Berthod, Christophe Marguin, Joseph Viola és Mathieu Viannay

A másnapot a Fővám téri Nagycsarnokban kezdve udvariasan végigsétáltak a „főbb útvonalakon", mangalicaszalámit, csípős kolbászt és savanyú káposztát kóstoltak – utóbbi láthatóan nem igazán volt ízlésüknek megfelelő. A legnagyobb kíváncsisággal a friss gombák és a vadhúsok standját figyelték, majd a csarnok felső szintjén némi sörrel és pálinkával kísért lángos, főtt kolbász és gulyásleves mellett válaszoltak kérdéseinkre.

Christophe Marguin, a legpatinásabb, 1936-ban alapított francia szakácsszövetség, a Toques Blanches Lyonnaise elnöke szerint a magyarországi Bocuse d'Or verseny résztvevőinek a felkészüléshez ők a legnagyobb segítséget azzal tudnák nyújtani, ha sikerülne átadni nekik a megmérettetés szellemiségét.

A három Michelin-csillagos Joseph Viola szerint egy ország gasztronómiájának színvonalát egy viszonylag alacsonyabb szintről sokkal inkább alulról építkezve lehet emelni, mint a valamiféle elitréteg fokozatos szélesítésével. Úgy vélte, a szakácsszakmában „jó" szintig eljutni viszonylag könnyű, onnan viszont a továbblépéshez az igazi mesterek szintjére már érzékre, intuitív gondolkodásra van szükség. Viola úr meggyőződése, hogy a fiatal magyar szakemberek azzal tanulnak a legtöbbet, ha külföldre mennek tapasztalatot szerezni.

Mathieu Viannay

A két Michelin-csillaggal elismert Mathieu Viannay úgy véli, azon a szinten, amit ő és barátai képviselnek, a sikert már nem különféle díjakban, elismerésekben kell mérni, az ő feladatuk és örömük a tudás átadása – tanítványoknak, kollégáknak, egymásnak.

A francia vendégek a Hoventa szakkiállítás megtekintése után a Metro Kereskedelmi Kft. standján díjat adtak át Kalla Kálmánnak. ■

Kötött fogású szakácsbírkózás

A francia szakácsok látogatásának hozadékaként – lévén hárman közülük aktívan is részt vesznek a Bocuse d'Or versenyekkel kapcsolatos munkákban – elhangzottak új információk a magyarországi válogatóval kapcsolatban is. Kreil Vilmos, a Magyar Bocuse d'Or Akadémia elnöke elmondta, hogy a négy sztár látogatását szervező Yves Huncler szerint van esély arra is, hogy a budapesti versenyre maga a 83 éves Paul Bocuse is ellátogasson.

Kreil úr úgy véli, a verseny zsűrijében részt vesz majd Erik Schröter is, a Cateau Visz Michelin-csillagos séfje, aki már a MGE által szervezett Hagyomány és Evolóció versenyen is zsűrizett. Ugyanebbe a grémiumba várja őt – a második Hagyomány és Evolúcióra – Molnár B. Tamás MGE elnök is, akinek a Hoventa megnyitójának napján elhangzott információi szerint Schröter úr e versenyen fog zsűrizni. Minthogy a két versenyt ugyanazon a napon tartják, Schröter úrnak valamelyik felet mindenképpen vissza kell utasítania.

A választás vélhetően jó időre rányomja majd bélyegét a különböző szakmai szervezetek pozícióharcára, és Schröter úr nyílván tudja: vagy a hazai szakma krémjének jelentős részét magában foglaló MGE-et, vagy a Bocuse d'Or szervezetet képviselő magyar akadémiát sérteni fogja döntése. Magát az érintettet, Schröter urat, lapzártánkig nem tudtuk elérni.

A másik reális, ám a magyar akadémia és a Hungexpo lobbitevékenysége, valamint a francia fél velünk szemben mind jobban megnyilvánuló figyelme miatt egyre kevésbé fenyegető veszély az, hogy nem százszázalékosan biztosított a magyar versenyző szereplése a jövőre Genfben tartandó európai selejtezőn, ugyanis 28 ország pályázott a 20 meglévő helyre. Bár a potenciális jelentkezők fenti tényről kissé megkésve szerezhettek tudomást, a Magyar Bocuse d'Or Akadémia az eredetileg tervezett formában tartja meg a hazai versenyt. ■

Chef competitions with limitations

Vilmos Kreil, the president of the Hungarian Bocuse d'Or Academy informed the public that according to Yves Huncler, there was a chance of 83-year old Paul Bocuse visiting the Hungarian final. Mr Kreil is of the opinion that Erik Schröter, the Michelin star-holder chef of Cateau Visz will be a member of the jury. However, Tamás Molnár B., president of MGE (Hungarian Gastronomy Association) expects him to be in the jury of the second Tradition and Evolution competition – organised on the very same day as the Hungarian Bocuse d'Or final. Our magazine was unable to reach Mr Schröter until the magazine went to press. ■

Star chefs in Budapest

The Hungarian Bocuse d'Or Academy and Hungexpo invited 4 famous French chefs for 5-6 October, owners of prestigious restaurants in Lyon. They met members of the Academy and went to Café Erté, Bock Bisztró and Gundel. They spoke with great respect about the cuisine of Bock Bisztró, the kitchen of Lajos Bíró. They walked around the Central Market Hall on Fővám Sqaure, tasting mangalica salami, hot sausage, lángos and gulyás soup, while answering our questions. Christophe Marguin, the president of Toques Blanches Lyonnaise said their task was to convey the spirit of the competition to Hungarian Bocuse d'Or participants. Joseph Viola, the holder of three Michelin stars thinks that young Hungarians chefs should go abroad to learn. ■

DUBLINO

A Vendéglátóipari bútor

10%

KEDVEZMÉNY

info@dublino.hu
Tel.: 06-1/422-0414, Fax: 06-1/422-0202
1149 Budapest, Fogarasi út 11.

Az akció 2009. október 6 - október 30. között érvényes.
Kizárólag a magyar adószámmal rendelkező vevőkre vonatkozik.
Más kedvezményekkel a fenti akció össze nem vonható.

www.dublino.hu

Rumbach 7 söröző

Amennyire nehezen definiálható, milyen stílusú vendéglátóhely is a Rumbach 7, annál biztosabban állíthatjuk: életképes koncepcióval állunk szemben. Egyrészt, mert pontosan (és úgy tűnik, jól) pozicionálta magát minden területen, másrészt, mert a tulajdonos „nagyéttermével" párhuzamosan működve rentábilisabbá teszi annak tevékenységét is. Esetünkben ez többek között azt jelenti, hogy a séf mindkét üzletet képviseli, a söröző pedig élvezi az étterem cukrászatának „segítségét".

Visszatérve a kategóriára: alapjában egy elzászi típusú sörözőről van szó nem kevés bisztrós elemmel, komoly, nem feltétlenül a mindenkori trendeket követő kézműves konyhával; a helyet nevezhetnénk brasserie-nek, vagy a már itthon is elfogadott szóhasználattal akár gasztropubnak is. A Rumbach 7 – versenyképes árakkal dolgozva – a környéken élő és dolgozó középréteget tekinti fő célcsoportjának, a közepesnél nagyobb választékú menüt pedig a számos, közelben működő cég közép- és felsővezetőinek szánja. Az üzlet az italokat illetően elsősorban természetesen a sörre koncentrál, a viszonylag szűkebb borválaszték pedig jól fogyasztható, könnyebb borokból áll, valamint a gondosan kiválasztott ház borából. A működtetők elképzelése szerint nemsokára meleg reggelit is kínálnak majd a korai vendégeknek. ■

Budapest, VII. Rumbach Sebestyén u. 7.
Konyhafőnök: Bereznay Tamás • Tervező: Bényei István

Rumbach 7 brasserie

This place is basically an Alsace-type brasserie, with an artisan kitchen that does not necessarily follows actual trends (the final menu is still in the making). Rumbach 7 – using competitive prices – targets customers who live or work nearby. As for drinks, their wine selection focuses on light varieties and they offer a high number of different beers. Owners plan to start serving warm breakfast soon. ■

Albapark étterem

Ha nem is a legelső a nagy alapterületű, nyugat-európai minta alapján az ételeket szigetpultokon kínáló sztráda-éttermek közül a székesfehérvári Albapark, de úgy tűnik, mindenképpen a legbiztosabb alapokra épülő, hiszen vendégei nemcsak az M7-es autópályán közlekedők közül kerülnek ki, hanem délben a szomszéd Alba Ipari Parkban dolgozók közül is. Utóbbiaknak menüt is kínálnak „hazai ízekkel", de az a la carte választék is a magyar konyhára épül – az Albapark étlapja akármelyik kockásabroszos vendéglőnek büszkeségére válna. Felesleges is lenne itt világkonyhát vezetni: a tulajdonosok szerint a betérők túlnyomó többsége magyar.

Az 1600 négyzetméteren a vendégek külön pultoknál válogathatnak a levesek, készételek, saláták, desszertek és italok között, a grillpultnál indukciós lapon sütik a vendég által kiválasztott pácolt húst. Az üzlet a reggeliztetésre is berendezkedett, fél hétkor nyitnak, helyben készített péksüteményeket, tojásételeket és szűk melegétel-választékot is kínálnak a nagy látványkonyha fél tizenkettes nyitásáig. Egyszerű, mégis ritkán látott szolgáltatás az utak mentén, hogy kérés alapján bármilyen szendvicset összeállítanak az utazónak. A kávék és a számos palackos ital mellett frissen facsart narancslé és csapolt sör is része az italválasztéknak. ■

Albapark Étterem, M7-es autópálya „60-as" – fehérvári – pihenő
Konyhafőnök: Rinhoffer Károlyné • Tervező: Formative Rt.

Albapark Restaurant

Albapark in Székesfehérvár is a 1,600-m² motorway restaurant; their guests are mostly those who travel on the M7 motorway or work in the nearby Alba Industrial Park. For the latter the restaurant offers a menu with Hungarian flavours; but a la carte dishes are also based on Hungarian cuisine. There are different counters for the different courses and they even have a grill counter; they also serve breakfast from 6.30. ■

Pipacs étterem, Orosháza

Láthatóan „érzi" a piacot az orosházi Pipacs étterem tulajdonosa. Hasonló nevű békéscsabai üzlete után úgy fogott bele a megye második legnagyobb városában (30 ezer lakos) vendéglőjének kialakításába, hogy a szakmabeliek nem sok jövőt jósoltak a helynek. Hősünk abból indult ki, hogy jót ebédelni egy árérzékeny megyében is szeretnek az emberek. Tegyük hozzá, komoly szakmai munkát végző vendéglátóhely szerinte nemigen akad a környéken, tehát nem a konkurenciát kellett legyőznie, hanem a vendéget meggyőzni arról, érdemes eljönni. A koncepció bevált: a saját elképzelései alapján kialakított, magyaros, de nem rusztikus stílusú enteriőrű belvárosi üzletben napi többszáz ember – a munkásember, az önkormányzati munkatárs és a milliárdos vállalkozó – együtt eszi a 20 ételfajtából választható, néhányszáz forintból is megúszható ebédjét. Az esti műszakra új „stáb" jön: a többszörös magyar szakácsválogatott, ismert séf, Tercsi József vezetésével készül a vacsora. Más a felszerelés is: elegáns étkészlet, asztali világítás, míves, díszített fogások. A főételeket 1000-2000 forint között kínálják köret nélkül, egyedül a bélszín ára éri el a 2300 forintot. Így hát a helyi középosztály is megengedheti magának, hogy itt étkezzen, nem is csoda hát, hogy hétvégén mindig tele van a 120 ülőhelyes Pipacs. ■

Pipacs étterem, Orosháza, Kossuth utca 24.
Konyhafőnök: Tercsi József • Tervezés: Gabnai Csaba

Pipacs Restaurant, Orosháza

The owner of Pipacs in Orosháza "feels" the market. His starting point was that even price-sensitive small town-dwellers like to have a good lunch. A Hungarian style, but not rustic interior awaits guests to choose from the 20 dishes that cost a couple of hundred Forints each. In the evening József Tercsi takes over the kitchen and in a more elegant environment the main dishes are offered for HUF 1,000-2,000. ■

Csendben kivirágzott

Sára Zsuzsa

Hónapokkal ezelőtt kezdődött: a sajtó felfigyelt egy fiatal szakácslányra, a budapesti Arany Kaviárban dolgozó Sára Zsuzsára. Először a fogyasztói lapok újságírói kapták fel a nevét, mert 17 férfi szakácsot (köztük top-éttermekben dolgozókat) legyőzve megnyert egy tévévetélkedőt. Később a szakmai médiumok munkatársai keresték meg, mert a vetélkedő fődíjaként egy hetet Dieter Müller 3 Michelin-csillagos étteremben sztázsolhatott.

– A Szakácskirály műsor hozta a nagyobb „hírnevet": emberek jöttek hozzánk még vidékről is, ajándékokat hoztak, elmondták, mennyire drukkoltak nekem. A vetélkedő egyébként egy limonádé-jellegű műsorba ágyazott kemény szakmai megmérettetés volt. Legfőbb hasznát abban érzem, hogy rájöttem: a versenyek adják a legjobb keretet a kreatív gondolkozáshoz és munkához, ugyanis a mindennapi munka során nincs idő kísérletezni.

Sára Zsuzsa hihetetlenül szerény, a „médiasztárság" ellenére is a világ legtermészetesebb dolgának tartja, hogy pályájának kezdete óta egyazon tűzhely mellett dolgozik, munkáját az ismert séf, Szása, azaz Nyíri Sándor és helyettese is irányítja. Úgy érzi, ötletei alapját is mindig innen meríti. Elégedett azzal, amit csinál, nem akar máshol dolgozni. Ha neki kellene egy konyhát vezetnie, az jó darabig inkább Szása-arcú lenne, mintsem saját elképzeléseit valósítaná meg. Ha nem beszélgetnénk főnökeivel is, talán soha nem tudnánk meg, hogy Zsuzsa rendkívül precíz, kreatív, és a serpenyővel a kezében bátor is. Müller azt mondta róla, azért szeretne vele dolgozni, mert minden pillanatban rend van körülötte.

– A Lerbach kastélyszállóban tanultakat nem hiszem, hogy direktben tudnám hasznosítani, az ott látottak várhatóan inkább a napi munka során, főként az új menü kialakításakor fognak „előjönni". Márpedig Szása ilyenkor ki is kéri a véleményünket. Persze természetes elvárás, hogy amit ott elleshettem, abból valamit itthon mutassak is meg: hatfogásos menüsort készítettem, amelynek az elemeit a németországi út ihlette – látványos fogások, de azért olyanok, amik a nálunk kapható alapanyagokból a mi konyhánkon is elkészíthetőek. Az eredményeim ugyan nem változtattak meg, de azért jó érzés, hogy ha újra versenybe kellene szállnom a Szakácskirály vetélkedőn szereplőkkel, ma már másképpen néznének rám, mint amikor először találkoztunk.■

She blossomed in silence

A few months ago, a young female cook caught the press' attention, Zsuzsa Sára who works at Arany Kaviár in Budapest. She won a TV contest ahead of 17 male cooks and spent a week in Dieter Müller's restaurant that holds 3 Michelin stars. She is really modest despite being a "media star" and is perfectly satisfied working under the wings of Szása (Sándor Nyíri) and she does not plan to leave. Zsuzsa feels that most of her ideas come from Szása's inspiration. Her bosses tell us that Zsuzsa is a precise, creative and brave person. Dieter Müller said he would like to work with her because things are well-organised around her in every moment. – What I learned in Lerbach Castle I cannot use directly, but I am sure that knowledge will materialise in everyday work, especially when creating the new menu – says Zsuzsa Sára. ■

Tartja a tétet

Hülber Miklós

Budapest egyik legkarakteresebb éttermében, a Café Ertében, úgy tűnik, séfek is csak karakteres szakácsokból válhatnak. A konyhát július óta vezető Hülber Miklós igazi egyéniség: bátor, ambiciózus, kíváncsi, kísérletező és rendkívül öntudatos. 12 év hajózás után, melynek szüneteiben néhány hazai étteremben és szállodában hiába kereste – ahogy ő fogalmaz: igencsak agresszíven – a magának elképzelt minőségi és technikai színvonalat, végül a budapesti Four Seasons séfhelyettesi poszton kötött ki. A Páva étterem bezárása után kapott különleges lehetőséget az Ertében.

– Szeretem itt, hogy szabad kezet kapok, hogy megvan a lehetőségem a kísérletezésre. A tulajdonos kreatívan részt vesz a gasztronómiai koncepció kialakításában, de meg lehet őt győzni a részleteket illetően. Izgalmas feladat a még az elnevezésében is egy ismert art deco művésznek tisztelgő étterem étlapját stílusosan úgy kialakítani, hogy közben a nemzetközi elvárásoknak megfelelő fine dining színvonalú konyhát vezessünk. Ehhez sokat olvastam magáról a művészről is, akinek a világát első lépésben a food stylingban próbálom visszaadni.

Hülber Miklós nem tűr semmi bélyeget, nem fogadja el a kategorizálást. Bár alig érdekli az étteremkritikai kiadványok értékelése, mégis elvárja önmagától, hogy az Erté megtartsa a közelmúltban szerzett rangját, azaz a 15 legjobb magyar étterem között tartsák számon.

– Véget ért egy történet; új sikereket a saját erőnkből kell elérnünk. A világ gasztronómiáját szeretnénk itt megjelentetni, de ez nem valamiféle fúziós konyhát jelent, hanem alapanyagok, technológiák, módszerek alkalmazását. Ehhez Mező Gábor kollégám hozza a mediterrán konyhák alapos ismeretét, én pedig az ázsiai vonalat.

Igazi gourmet éttermet álmodtunk meg, ahol a főzési technikákban a gyökerekhez szeretnénk visszanyúlni, nem a mindenkori divatokhoz alkalmazkodni, amelyek gyorsan jönnek és tűnnek el – ilyennek gondolom még a sous-vide technológiát is! Újat tanulni persze kell, tesszük is ezt minden nap, de úgy érzem, most elsősorban az elmúlt 10-15 évben szerzett élményeimből kell építkeznem. Nem vagyok elveszett ember, inkább olyan, mint valamiféle szakács-kommandós: ledobnak egy konyhába, én veszem a laptopomat, és főzök... ■

He keeps the stakes

In Café Erté, one of Budapest most characteristic restaurants chefs are also people of character. Miklós Hülber, the new head chef since July, is brave, ambitious, curious and full of confidence. - I have the chance to experiment here. It is an exciting task to create the menu of a restaurant that pays homage to an Art Deco artist, while we also have to meet international fine dining standards. I read a lot about the artist whose world I try to recreate in food styling - he says. Miklós Hülber would like to keep Erté among the best 15 restaurants in Hungary. With Gábor Mező they would like to run a real gourmet restaurant where traditional techniques are more important than trends. They intend to present the world's gastronomy without engaging in fusion cuisine.■

Jótanulók

80 éve kerül rendszeresen megrendezésre 40 szakma frissen végzett szakmunkásainak a WorldSkills elnevezésű ifjúsági világverseny. A kétévenként szervezett eseményen Magyarország idén már másodszor vett részt. Fiatal szakácsunk jól helytállt.

Az idén Calgaryban rendezett, hihetetlenül demokratikus versenyre itthonról 13 szakma delegált egy-egy 22 év alatti versenyzőt és egy vele utazó szakértőt – utóbbi a felkészülésben és a versenyzésben segíti a fiatal szakembert, és szerepet kap az adott szakma versenyének zsűrijében is. A részvételre a tavasszal végzett Berki Zsolt szerezte meg a jogot a hazai válogatón, segítője pedig Tóth Tamás séf lett, akit évtizedes nemzetközi tapasztalata miatt választottak a feladatra. Őket kérdeztük a versenyről.

Trade magazin: *Kik jelentkezhettek a hazai előversenyre?*
Berki Zsolt: A verseny idején 23. évét még nem betöltő szakmunkások, illetve tanulók jelentkezhettek – erre a MNGSZ honlapján hívták fel az iskolák figyelmét. Összesen öten vettek részt a hazai erőpróbán. Én egyébként már korábban is versenyeztem: az erfurti szakácsolimpián szereztem egy ezüstérmet.
Tóth Tamás: A részvevők ilyenkor egy korábbi WorldSkills verseny egyik feladatát kapják, ami idén egy meglepetéskosár tartalmának optimális felhasználása volt. Ahogy minden komoly versenyen, itt is olyan kritériumok alapján választott a zsűri, mint az íz, tálalás, kreativitás, tisztaság.

T.m.: *Hogyan folyt a felkészülés?*
B.Zs.: Áprilistól augusztus végéig a szabad hétvégéimet használtam fel a készülésre, munkám mellett így kéthetente utaztam Siófokról Békéscsabára, ahol Tamás mellett Varga Károly segített rendszeresen. Megterveztük a menüt, és kétszer mindent lefőztünk. A nyersanyagokat a MNGSZ számlájára tudtuk megvásárolni.

T.m.: *Calgaryban hogyan folyt a szakácsok versenye?*
T.T.: A versenyzők nagyon komoly munkát végeztek. A 6 modult (lazac, bárány, finger food, mini desszert, meleg desszert, meglepetéskosár) 2 napra elosztva kellett elkészíteni. Mindegyikhez két és fél óra állt rendelkezésre (természetesen az alapanyagok előkészítésével együtt), a meglepetéskosár-feladathoz három és fél, közöttük 15 perc szünet. Aki látott már szakácsversenyt, tudja, milyen hihetetlen teljesítmény volt mindez.
B.Zs.: Az eredeti kiírásból tudtuk, hogy a meghirdetett 7 modulból egy kiesik, ez lett a kacsaétel; szerencse volt, hogy a meglepetéskosárban talált nyúl elkészítésekor felhasználhattam a kacsához kitalált koncepciót.

T.m.: *Milyen volt a zsűrizés?*
T.T.: Objektív és korrekt. A szakácsok versenyére 33 ország nevezett, az innen a fiatalokkal érkező szakértők alkották a zsűrit. A kritériumokat objektív és szubjektív kategóriákra osztották, utóbbiakban az ítélet maximális tisztasága érdekében mindig öt szakember zsűrizett, az objektív kategóriákban – mint például a tisztaság – pedig három.

T.m.: *Milyen eredményt értek el?*
T.T.: Zsolt a 19. lett, amit már csak ezért is sikernek könyvelhetünk el, mert olyan komoly gasztronómiai kultúrájú országokat előztünk meg, mint például az olaszok, spanyolok, belgák. Az első díjat a németek, angolok és koreaiak kapták, megosztva. Ezek az országok egyébként sok szakmában kerültek az élre, régóta, rutinnal versenyeznek, és mások az anyagi lehetőségeik is.
Elmondható, hogy a szakácsverseny erős volt (itt a különböző szakmákat is összehasonlítják a végelszámoláskor), az első 20 versenyző 500 pont felett teljesített. Fiatal szakácsainknak is dicsőségére válik valahol, hogy más szakmákban a magyar versenyzőknek többnyire rosszabb helyezésekkel kellett megelégedniük. Szégyenkeznünk nem kellett Zsolt 504 pontjával a győztesek 533 pontja mellett.

T.m.: *Profitált-e Ön valamit az útból?*
T.T.: A kísérő szakértők számára nem szerveztek fórumokat a tapasztalatcserére, de ezek nélkül is sokat lehet tanulni egy ilyen rendezvényen. A versenyszervezés mesterfogásain túl, azt kell mondjam, a megmérettetésre alaposan felkészült fiatal szakácsoktól is lehetett jó megoldásokat ellesni.
A szakértők a versenyzőknél korábban utaztak ki: tréningeztek minket a zsűrizésre, majd megfogalmaztuk a következő versenykiírást, és meghatároztuk a 2010-ben elvégzendő feladatokat. Páros években egyébként az EuroSkills elnevezésű társrendezvényt szervezik meg, jövőre ennek Lisszabon ad majd otthont. ■

Talented students

WorldSkills, the bi-annual youth contest for newly graduated students of 40 professions was regularly organised in the past 80 years. This year Calgary was the host and Hungary sent representatives of 13 professions (one competitor with an accompanying expert). Zsolt Berki earned the right to participate this spring; his mentor was chef Tamás Tóth. Trade magazin: – Who participated in the Hungarian preliminaries? Zsolt Berki: – Any skilled workers and vocational schoolers under the age of 23. Tamás Tóth: – Participants were given a task form earlier WorldSkills contests. T.m. – How did you prepare? Zs.B. – From April until the end of August I went from Siófok to Békéscsaba at weekends where Tamás and Károly Varga helped me. We planned the menu and prepared it twice. T.m. – What was the contest like in Calgary? T.T. – It was hard work: competitors had to prepare 6 modules in 2 days. There were 2.5 hours available for each and 3.5 hours for the surprise module. Zs.B. – I was lucky, because I could use my duck concept for the surprise module where the task was to prepare a rabbit dish. T.m. – What do you think of the jury? T.T. – They were objective and correct. Criteria were divided into two categories – objective and subjective; in the latter 5 experts evaluated, in the former 3. T.m. – How did you score? T.T. – Zsolt finished 19th, a great success as he beat the Italian, the Spanish and the Belgian contestants. Competition was strong, the first 20 scored above 500 points, Zsolt got 504. T.m. – Did you learn from this experience? T.T. – Absolutely, though fora were not organised for the accompanying experts. Next year a EuroSkills event will be organised, in Lisbon. ■

Franchise híradó

Franchise news

Európai koncepció

Nagy léptekben terjeszkedik Magyarországon a Belfrit. A belga gyorsétteremlánc legújabb, 16. egysége szeptember végén nyílt meg a budaörsi Auchan „étteremparkjában”.

A Belfrit ételválasztékának középpontjában a koncepció szerint a friss alapanyagból készült burgonyafélék állnak, de a kínálatban mind több frissen sült finger food típusú étellel és salátákkal, valamint az ezekből összeállított menükkel találkozhatunk. A változatosság és a jó ár-értékarány versenyképessé teszi a helyet a hagyományos gyorsétteremláncok és a megszokott kínai és görög önkiszolgáló éttermek között. Az üzemeltetők a környékbeli szórólapozással, valamint az első hétvégén az áruházban folytatott reklámakciókkal hívták fel a figyelmet az üzletre és a nyitó kedvezményekre. A környéken működő számos cég alkalmazottai délben már jó forgalmat hoznak, a tulajdonosok célja most az esti-hétvégi Auchan-vásárlók becsábítása. ■

European concept

Belfrit is expanding rapidly in Hungary. The Belgian fast food chain opened its 16th unit in the Budaörs Auchan at the end of September. Belfrit's main profile is different types of potato made from fresh base material, freshly fried finger food-type dishes and salads. ■

Időszakos visszavonulás

Talán a világ nagy szendvicskultuszának határainkon kívül maradása, talán az étteremlánc magas árairól elterjedt nézet okozta a tervezett eredmények elmaradását, de tény: öt egységét zárta be az idén Magyarországon az elsősorban szendvicseket kínáló Subway amerikai étteremlánc.

Most már csak 16 egység működik, önálló franchise-partnerek tulajdonában és működtetésében. A cég prágai regionális központjának információi szerint mérséklődött a forgalom is: ez év elején – azonos vendégszám mellett – éves szinten 8 százalékkal csökkent az árbevétel. Az étteremszám csökkenését viszont nem a recesszió számlájára írják a cég szakemberei; úgy vélik, a magyarországi bezárások zömében működési kérdésekkel függtek össze – néhány üzlet bérleti díja európai viszonylatban is a legmagasabbak közé tartozott. A következő 12 hónapra pedig éves szinten 5 százalékos bővülésre számít a cég, stratégiájában arra is nagyobb hangsúlyt fektetve, hogy a vásárlókat mind jobban vonzzák az akciós ajánlatokkal. A bezárt öt üzlet közül három új helyszínen nyílik újra 2010-ben. ■

Transitional retreat

Perhaps the lack of a sandwich culture in Hungary, perhaps supposed high prices resulted in Subway closing five units in Hungary. Sales revenue also fell, at the beginning of the year by 8 percent. Subway expects a 5 percent expansion for the next 12 months, trying to focus more on promotions. It costs EUR 80,000-120,000 to open a Subway unit in Hungary. ■

Előre menekülnek?

Nem kizárt, hogy a franchiseátvevők hátán feláll a szőr a Starbucks seattle-i központjában kitalált újabb és újabb ötletektől, de a globális kávézólánc tulajdonosai mostanában a megújulásban látják a márkanév új szárnyalásának alapját.

A legmegdöbbentőbbnek egy októberi kampány tűnik: ingyenes kóstolókkal próbálták rávenni a kávézók vendégeit, hasonlítsák össze az új, granulátumból készíthető kávékat a klasszikus változattal. Más az amerikai kávékultúra, mint a miénk, de egy ilyen lépés még az Államokban is elképzelhetetlen lett volna néhány éve. Hiszen a porból készített kávé is lehet meglepően jó, ám egy olyan kávézó számára, amelyik imidzsét a különleges minőségre építette, nem kevés vendég elvesztését is magával hozhatja egy ilyen próbálkozás.

Szerencsésebbnek tűnik az ételválaszték növelése, például helyben sütött süteményekkel – meglovagolva a most oly divatos trend szerint a különleges alapanyagokban rejlő lehetőségeket: washingtoni alma, michigani cseresznye, oregoni fekete áfonya. Próbálkoznak protein-reggelivel (főtt tojás, sajt, mini bagel, gyümölcs, mogyoróvaj) és egyéb különlegességekkel is.

Furcsa, de a kávézókban egyre kevésbé idegen próbálkozás: mindenképpen érdekes vállalkozás, hogy bor után sört is kínálnak majd az amerikai Starbucks egységeiben. ■

Fleeing forward?

At the first weekend of October, Starbucks offered free cups of its new instant coffee to customers to compare it with the classic version. Surprising, since instant coffee could be very tasty as well, but Starbucks built its image on high quality. The company's food selection is also improving with cakes baked in-store, protein breakfasts and other delicacies. ■

...hol nem volt

Bizonyára csak a McDonald's kultuszát tudja erősíteni az az amerikai művész, aki a világ kommercializmusát az étteremlánc üzleteinek sűrűségével próbálja eredeti (?) módon mérni: térképet készített, melynek részei annál világosabbak, minél több ott a McDonald's üzlet. Az USA térképén nem sok fekete folt látható: az ország „legmacmentesebb” helye a Dakota állambeli Glad Valleyben található, innen légvonalban úgy 170 km-re van a lánc legközelebbi egysége, de ez autóúton 230 km-t jelent. Vad vidék lehet az a Dakota! ■

...once upon a time

An American artist made a map, the parts of which where McDonald's restaurants are situated are of lighter colour. Glad Valley, Dakota is the most Mc-free state in the USA, the closest McDonald's is 230 km away. ■

Előfizetéses fagylalt

Fűvel etetett marhák tejéből készült, kézzel készített, csúcsminőségű, bio és házhoz szállítják – ilyen a 21. században a fizetőképes fogyasztó fagylaltja, legalábbis a New York külvárosának is tekinthető Williamsburgban. Talán máshol is van hasonló, ami azonban egyedi benne, hogy ez a nyalánkság előfizetéses.

Amennyi fagylaltot az amerikaiak esznek, a jó üzleti érzékű vállalkozó talán nem is a fogyasztást akarta így garantálni, bár az ötlet akkor is remek lenne, hanem inkább törzsvendégkörét bebiztosítani, hogy termékéből mindig jut nekik. Ugyanis a kis cukrászat mindössze 50 előfizető napi szükségleteit tudja biztosítani. Hónap elején a vevő megrendeli, milyen napokon kíván fagylaltot kapni és milyen ízben a viszonylag gyakran változó, de mindig ötféle különlegességet tartalmazó kínálatból. A kis hűtőedényekben kiszállított, a szállító által az átadásig szárazjéggel megfelelő hőmérsékleten tartott fagylaltból egy pint (közel 6 dl) ára 10 dollár, ám a második pintből már engedmény is jár. A cukrászat tulajdonosa nem akar fagylaltfajtákat megrendelésre készíteni, de szívesen fogadja előfizetői ötleteit, milyen ízekkel szeretnének találkozni a közeljövőben. ■

Ice cream subscription

Made manually from the milk of grass-fed cows, top quality, organic and delivered to your home – these are the characteristic features of good ice cream in Williamsburg, New York. Americans eat so much ice cream that the aim is not to generate bigger sales, but to guarantee continuous supply to regular customers. This small confectionery guarantees daily supply to 50 subscribers. A minimum of five varieties are available every day, one pint (nearly 600 ml) costs USD 10. ■

Jó éjszakát, jó étvágyat!

Felgyorsult életritmusunkhoz hozzátartozik: gyakran éjszaka „élünk". A fiatalok szórakozásra használt időszaka rendkívüli módon kitolódott az éjszaka felé, és bár önkormányzataink némelyike ma sokat tesz ez ellen, az élet a szórakozóhelyeken sokszor még nálunk is csak este 10 körül kezdődik.

A világ nagyvárosainak utcái tele vannak a bulikról, éjszakai mozizásból hazatérők éhes, méghozzá legtöbbször nehéz ételekre éhes csoportjaival. A vacsora és a reggeli közé eső időszakot hidalja át az úgynevezett negyedik étkezés (forthmeal), amely néhány éve igencsak komolyan vett fogalom az urbánus vendéglátásban. Mind kevésbe csak hétvégén, és nem csak a tizen- és huszonévesek veszik igénybe egyre többször az éjszaka finomságokkal kedveskedő éttermek szolgáltatásait.

Ahogy lenni szokott, az igényre először a gyorséttermek reagáltak, majd szállodák kezdtek reggelig „meghosszabbított" vacsoralehetőséget kínálni utcáról is elérhető éttermeikben. Mostanra eljutottunk arra a szintre, amikor már a vendéglátóhely koncepcióját és dizájnját is kifejezetten a negyedik étkezéshez alakítják.

A New York-i Sohóban szeptemberben nyílt MacBar az éjszakai vendéglátóhely prototípusa: macszendvicsek és tésztaételek kalóriadús feltétekkel, ülőhely kevés van – a vendég sokszor inkább az utcán, hazafelé fogyasztja el az ételt, a kiszolgálás és fizetés gyors, a fűszerezés és az ital „önkiszolgálós". Tegyük hozzá, az ötlet bárhol megvalósítható, ám esetünkben a Sohóról van szó; a fogások különleges alapanyagokból készülnek, így az árak nem éppen gyorséttermiek. ■

Good night and have a nice meal

Our rapid pace of life often results in us having to "live" at night. Young people end to stay up longer and at many bars life only starts after 10 o'clock in the evening. Cities all over the world are full of youth who, returning home in the small hours, wish to eat something - a forthmeal has appeared in their daily routine. Fast food restaurants were the first to react to this trend, followed by hotels. In New York's Soho a MacBar opened in September: sandwiches and pasta are served, there are only a few seats – guests often eat out on the street. ■

Szószok a rács mögül

Tevékenysége során minden vállalkozás szembe kerül legyőzhető nehézségekkel, de a röghöz kötöttség a JailHouseFire csípős szószok gyártói számára nem ilyen. Mert ahogy a termék neve már jelzi is (Börtöntűz), azt egy enyhe fokozatú floridai büntetés-végrehajtó intézet lakói készítik – méghozzá 3 változatban is. A forgalmazók nemhogy nem magyarázkodnak a termékek eredetét illetően, inkább olyan szlogenekkel „marketingelik" azokat, hogy „Nagyon halálos", „Nincs menekülés", vagy éppen „Az ízlelőbimbók gyilkosa". Az egyébként az érdekes származása folytán ismert és keresett szószokat csak az interneten lehet megrendelni, a belőlük származó hasznot pedig börtönön belüli programok szervezésére fordítják. Általános tanulság? Annyi biztosan van, hogy azt, ami nem egyedi, amihez sztorit is lehet fűzni (akárcsak a sommelier munkája során), azt könnyebb eladni, a termékből pedig könnyebb márkát teremteni. ■

Sauces from behind the bars

Every enterprise has to face difficulties sometimes – but the producer of JailHouseFire hot sauces is really special: their products are made in a Florida penitentiary, in 3 varieties. Distributors market them with slogans like "Deadly" or "No escape", and the sauces can only be ordered on the Internet. Profits are used to organise programmes for the inmates. ■

Lőj a... szakácsra!

A Sydney Morning Herald idén is meghirdette a világ egyetlen, évente megrendezett gasztronómiai művészfotó-versenyét, a Shoot the Chef-et (a címet fordíthatjuk „Fotózd le a séfet”-nek, de a „Lődd le...” fordítás is pontos – ezt a szójátékot a pályázók gyakran ki is használják). A 2009. évi megmérettetés szeptember végén kiválasztott győztes képeit mutatjuk be: közülük a profi kategóriában elnyert nagydíjat a Kétszemélyes vacsora Manuval (1) című fotó nyerte (Manu Feildel híres helyi séf és tv-személyiség, aki gyerekkorában bohóc akart lenni, és most is vallja: a főzés sem más, csak egy nagy „előadás”), diákkategóriában pedig egy, magát a film noir szerelmesének valló fiatal hölgy diadalmaskodott. Gyilkosság, édesem című képének (2) főszereplője ugyancsak jó nevű ausztrál szakács: John Church. ■

Shoot...the chef!

Sydney Morning Herald organised its annual (and the world's only) gastronomic art photography competition, Shoot the Chef. Winners were selected at the end of September and their photos can be found right here: in the professional category the famous chef, Manu Feildel won, while in the student category a young woman finished first. ■

A világon a legjobb...

Minden bulvárlap hálás témája a világ különböző legjeinek listázása – ezek a listák sokszor valóban kutatásokon vagy reális információkon alapulnak. Az angol Observer egyik munkatársa 50 ismert ételfajtáról sorolta fel ősz elején, hol lehet belőlük a legeslegjobbat kóstolni. Bár valahol ez is csak egy játék, és teljesen objektíven nem is lehet ilyen lajstromokat összeállítani, mindenesetre a zsurnalisztát 4 profi szakács és a világ számos szakújságírója (no meg cikkek, könyvek százainak tanulmányozása) segítette munkájában. Ezért talán még a tehetős gurmandok egyre bővülő hazai körét is érdekelheti néhány „ajánlás” az anyagból.

A világ legjobb sült csirkéjét például az idén 85 éves párizsi L'Ami Louis-ban készítik. A legfinomabb steakért a spanyol Jimenez de Jamuz városka El Carpicho nevű éttermébe kell menni – ezt a Rubia Gallega ökör 90 napig szárazon érlelt húsából készítik. A híres brit fish and chips-ből a The Wee Chippy haléttermében kapható tökéletes a skóciai Fife-ben, a tapasok legje a barcelonai Cal Pepben található. Ugyancsak a katalán főváros büszkélkedhet a legjobb sült krumplival – a Bomba Bar Cova Fumada (bár ezt Heston Blumenthal talán tagadná), a világ legjobb tésztaételeivel pedig a veronai Trattoria Caprini. És hogy az édesszájúak is ismerjék a cukrászat legfőbb szentélyeit: a csokoládétorták csúcsát (képünkön) a párizsi Pierre Herme-ben kell keresni, a földkerekség legtökéletesebb fagylaltját pedig a szicíliai Noto kisvárosában, a Corrado Costanzo cukrászdában. ■

The world's best...

Every tabloid likes to compile "the world's best" lists and these are often based on research or credible information. A journalist at the Observer, an English paper listed the best places to eat 50 different meals. Four professional chefs and several trade journalists helped him in his work and they found that the best fried chicken is made at L'Ami Louis in Paris, the best steak is roasted at El Carpicho in Jimenez de Jamuz, Spain. The best place to eat pasta is Trattoria Caprini in Verona, while the best ice cream can be bought at the Corrado Costanzo confectionery in Noto, Sicily. ■

Hány kortyot?

Azt már tudtuk, hogy a britek az egészségvédelemre hivatkozva különféle extrém intézkedések meghozatalára is képesek, nem véletlen, hogy a szigetország az elsők között volt, ahol bevezették a dohányzás teljes tiltását a vendéglátóhelyeken.

Az angolok komoly (és egyelőre kevéssé sikeres) küzdelmet folytatnak az ország súlyos szociális problémái között számon tartott alkoholizmus ellen is. A legutóbbi rendelkezések egyike az volt, hogy minden vendéglátóhelyen kötelezően vezessék be a 125 ml-es boradagot, mert nem biztos, hogy minden vendég az eddig legkisebbnek számító 250 ml-es adagot rendelné meg, ha tehetné.

Az egészségügyi miniszter szerint a borospoharak mérete ugyanúgy nőtt az elmúlt években, mint a borok alkoholfoka, ezért lefelé is bővíteni kell a kínált tételek mennyiségi választékát. ■

How many sips?

We already know that the British are capable of taking extreme measures with health protection in mind, just think of the complete ban on smoking in bars and restaurants. Now they are fighting alcoholism by the compulsory introduction of 125 ml wine doses, because authorities are of the opinion that 250 ml portions might just be too big for some people. ■

Helytállni New Yorkban, III.

Oláh Roland, aki a Café Ertét vitte séfként itthon a legeslegjobbak közé, júliustól Amerikában próbál szerencsét. Élményeiről folyamatosan beszámol lapunknak.

Kezdés a Bouludban – állandóan ez jár az eszemben, de a felújítás elhúzódása miatt ez még csúszik. Még a Chocopologieben dolgozom, becsülettel, hiszen hálás vagyok: az első lehetőséget tőlük kaptam. Három nap egy héten, még haza is tudok küldeni egy kis pénzt.

★

A család nagyon hiányzik. A kislányom most kezdte az óvodát – nagyon szerettem volna ott lenni. A feleségem sincs könnyű helyzetben, egyedül kell megküzdenie minden problémával. Örül, hogy hamar megtaláltam azt, amiért jöttem, és elfogadta a gondolatot, hogy itt próbálunk élni. Bogika már mondogatja: megyünk Amerikába.

★

Gavin, a Café Boulud konyhafőnöke jelentkezik mailen, hogy kellene neki segítség a következő héten. Hova kell majd mennem? A választól azt hittem, káprázik a szemem: a Danielbe! Két Michelin-csillag és négy a New York Timestól! Hétfőn reggel 9-re megyek. Végigdolgozom a hétvégét, és nagyon izgatottan fekszem le: holnap láthatom azt a konyhát, amit eddig csak az interneten nézegettem.

★

Jelentkezem a megadott séfhelyettesnél. Komplett munkaruha, a kabátba hímezve: Daniel – hihetetlen érzés! Egy holnapi 600 fős rendezvényre kell előkészülni. Két fiatal francia séf irányít több mint 40 szakácsot és néhány cukrászt – az alsó konyhán nem is fértünk el mind, néhányan átkerültünk az a la carte konyhára. A velem dolgozó két srác most végzett a CIA-n (The Culinary Institute of America). Lassan rádöbbenek, hogy itt majdnem mindenki ott végzett.

★

Hideg és meleg étel 600 főre, hihetetlen minőségben. A menün báránygerinctől és fésűskagylótól kezdve a libamájig minden. Ilyenkor már használják a sous vide technológiát – a báránynál meg a hideg csirkemellnél. Én rukkolát válogatok, szárat csipkedek, grapefruitot filézek és kis háromszögekre vágom, meg egy

Roland (középen) a Chocopologie-ban

csomó mást is csinálok. Amikor végzünk egy feladattal, jelentkezünk a séfeknél a következőért. Jó érzés itt lenni és egy kicsit hozzájuk tartozni.

A két vendégséf velem egyidős lehet. Sok itt a francia szakács, de a konyha nagyon nemzetközi. Először egy nő irányítása alatt dolgozom; nagyon profi és hihetetlen felkészült.

A nap csúcspontja, hogy először találkozom személyesen Daniel Bouluddal. A konyhafőnök kérdezi, tudok-e holnap is jönni. Naná! Fél egyre érek haza, de másnap korán ott kell lenni.

★

Másnap reggel a lazacos kanapé befejezésével indítunk egy bostoni sráccal, akivel a Café Bouludban is – most már mondhatom – kollégák vagyunk. Innen hívnak a nagy rendezvényindító megbeszélésre. Ott van minden vezető szakács, Boulud, és persze a copporate séfje, aki egyébként ugyanúgy dolgozik a konyhán, mint mi. Később megtudom, hogy hozzám hasonlóan ő is nyerte a zöld kártyát, ma meg már ő itt Boulud után az első!

A megbeszélésen mindenkinek kiadják, melyik ételért felel, és hogy hátul az előkészítésben vagy a szervírozásban fog részt venni. Nekem a bárány jutott és a vendégtérben kaptam helyet. Én fogom az egyik fogást szervírozni a partyn!

Délután háromkor indulás, előtte bepakoltunk a teherautóba, hűtő- és fűtőszekrényekbe. A szakácsok egy része már csak a második kanyarban, a platón kap helyet. A többiek már ott vannak és egy áruátvevő boxot próbálnak berendezni mobil konyhának.

★

A partit a Modern Művészetek Múzeumában rendezik; még csak filmekben láttam. Óriási! Rengeteg ember dolgozik a rendezvényen, a hang- és látványtechnika is elképesztő. Részlegekre vagyunk osztva, mindegyikben egy vezető, két szakács, és egy szakiskolából két tanuló. Mindenki végzi a dolgát, és nem csak rajtam érződik feszültség. Erre a napra már megérkezett a vezető francia séf is: igazi tekintélyt parancsoló személyiség.

Este hét, fél nyolc felé kezdenek érkezni a vendégek. A feladatom az, hogy egy mini zsemlébe, amiben rukkola- és parmezánforgács van, bele kell szeletelnem a bárányt, és ezt bazsalikomos jus-vel tálalni; ezeket a mobil konyhán melegítettük. Megáll mellettem Boulud, és kér egyet kóstolni. Azt mondja, túl kenyeres, vágjak vastagabb szelet húst. Megváltoztatja a franciáknak a tálalását is: kéri, a zsemle két szélét vágjam le, majd vágjam keresztbe az egészet, hogy a hús látszódjon, és csak a harmadára kerüljön jus. Áll mellettem Boulud, és nekem magyaráz – már ezért megérte belevágni az egészbe. Olyan ez egy kicsit, mint a káposztásmegyeri plébánosnak találkozni a pápával.

★

Amikor szólnak, hogy vége, azonnal nekilátunk a lerámolásnak, mert jönnek a helyünkre a desszertek. Ahogy befejeződik a parti, irány vissza a Danielbe. Érdekes látvány lehettünk: kéttucatnyi mosolygó szakács fehér munkaruhában sétál nem sokkal éjfél előtt New York utcáin... ■

Facing the challenge in New York – part 3

From July Roland Oláh, formerly the chef of Café Erté, tries his luck in the USA. He regularly reports to our magazine: "Starting at the Boulud - this is all I think about, but renovation works are still under way. I receive an e-mail from Gavin, the head chef of Boulud: he needs help next week at the Daniel (two Michelin stars and four from the New York Times)! I start at 9 am on Monday. We have to prepare for a 600-person event on the following day. Two young French chefs organise the work - there are more than 40 cooks and a few confectioners. The two guys I work with graduated at CIA (The Culinary Institute of America). Cold and warm meals for 600 guests in unbelievable quality, from lamb backbone to foie gras. I select arugula and cut tiny grapefruit triangles. The next day there is a meeting where everybody is told where to go and what to do. I am in the lamb section; I will serve the lamb to the guests at the party. The party is given at the Museum of Modern Art. Everybody is really tense, the guests start arriving at 7-7:30 pm. My job is to cut slices of the lamb and to put them in mini rolls, in which there is arugula and parmesan. Boulud comes over and asks for one; he says I should cut thicker slices and chip off both ends of the rolls. I can hardly believe that Boulud stands next to me, explaining things - a dream came true!" ■

Oldódj fel!
PICKWICK
Rooibos Variation
Eltölt a nyugalom
Természetesen édeskés afrikai rooibos cserjéből
• Nem tartalmaz tealevelet, ezért koffeinmentes • 5 varázslatos gyümölcsös és fűszeres ízben
PICKWICK
Rooibos tea

A mi gyöngyteánk

Eljött hozzánk a világ! Igaz, még csak halkan kopogtatva, bátortalanul, készen a gyors visszafordulásra. De végre elmondhatjuk: a nyolcvanas években Ázsiából útjára indult, néhány éve már Nyugat-Európában is sikert aratott Bubble Tea („műfordítsuk" gyöngyteának) végre Budapesten is kóstolható. A Vámház körút 10. alatti hangulatos kis teaüzlet-teázó tulajdonosa Amerikában kóstolva a rendkívül népszerű üdítőitalt úgy döntött, megpróbálja azt, illetve annak egy fajtáját itthon is honosítani.

Az eredeti recept szerint a teába édesített tápiókagyöngyöt szórtak, amit ivás közben vagy utána elfogyasztottak. Mit tett ehhez a 21. század embere: a tápiókának színeket és ízeket adott, amihez aromákat és szirupokat használt fel, és a tea mellett másféle alapanyagokat is használni kezdett – tejet, gyümölcslevet, alkoholt. Nos, ha tavasszal, fagylalttrendek elemzésekor azt mondtuk, hogy a fagylalt és a szilárd táplálék évek óta mind jobban közelednek egymáshoz, akkor talán az sem tűnik csodának, hogy az üdítőitalok új fajtái között is van már nem egy, ami kissé már az ételhez hasonlít.

A magyar teázó szó szerint is úttörő munkát végez, ugyanis a Bubble Tea elkészítéséhez a legfontosabb alapanyagot, a tápiókagyöngyöt rendkívül nehéz itthonról beszerezni. Hőseink egy fajtát, ízesítetlen feketét használnak, mixerben habosított tejjel öntik fel, a kapható 4 ízfajtát sziruppal és teasűrítménnyel állítják elő, és ahogy azt kell, az egészet nagyon vastag, közel 1cm átmérőjű szívószállal kínálják – ezen átfér a gyöngy is. Az USA-ban megszokottól ellentétben alig hűtve, nem túl édesen teszik a vendég elé. ■

Our bubble tea

The world has come to us! Finally, we can say: Bubble Tea (started out from Asia in the early 1980s) can be tasted in Budapest too. At 10 Vámház Boulevard there is a small tea room that sells this beverage, made by adding sweetened tapioca pearls (these are also flavoured with different aromas and syrups) to the tea, and sometimes even milk, fruit juice or some kind of alcohol as well. Tapioca pearls are difficult to obtain in Hungary, our heroes use black ones without any flavouring. Four flavours are available and drinks are served hardly cooled, not too sweet. ■

Tölgyfahordós sörök

Különleges whiskyízeket Skóciában is gyakran úgy állítanak elő, hogy olyan tölgyfahordókban érlelik őket, amelyekben portóikat vagy sherryket tároltak. Egy ötlet, mégpedig hogy hogyan próbálják egy jófajta ale sör ízét a whiskybe csempészni, vezetett ahhoz, hogy véletlenül felfedezték a tölgyfahordós érlelésű sört.

A szeszfőzde munkatársai jöttek rá, micsoda kincset rejtenek az alebe „áztatott" hordók – a néhányezer liter sör fa által kialakított ízét a szakemberek 2003-ban az angol kóstolási szabályok szerint adható legmagasabb pontszámmal jutalmazták. Azóta a skót Innis and Gunn „barrikolt" söre nem melléktermék többé, sőt, a sörfőzde legújabb aleje számára már olyan hordókat vásárol, melyben előtte rumot érleltek. ■

Oak-aged beers

Special whisky aromas are often created in Scotland by aging the whisky in oak barrels, in which previously Port or sherry were aged. Scottish brewery Innis and Gunn produces ale using the same method, their oak-aged beer won a prestigious prize in 2003. ■

Koktélpipa

A Martini koktél után VaporTininek nevezte el egy chicagói bártulajdonosnő italkínálatának szeptemberben bemutatott büszkeségét, ami valójában italnak nehezen nevezhető, lévén fogyasztása a belélegzéséből áll.

Ha valaki meg tudott barátkozni az előző számunkban bemutatott inhalálható csokoládé gondolatával, annak bizonyára nem lesz idegen a VaporTini ötlete sem, amelyre gazdája egy finn fesztiválon lelt, ahol forró kőre öntött vodka gőzét szívták be az ünneplők. A hölgy teniszlabda nagyságú speciális fémgömböt készíttetett, amelyben az italokat 82 °C -ig lehet melegíteni – ebből szívószál segítségével kell kiszippantani a gőzt. (Az „ital" optimális fogyasztási hőmérséklete egyébként 44 °C, ezen kezd el az alkohol gőze felszállni). Szakértő mixerek segítségével négy dekonstruált italt (két vodkát, egy gint és egy bourbont) választott itallapjára.

A bár a VaporTinit olyanoknak ajánlja, akik így is próbálnak súlyukra vigyázni, de felhívja a figyelmet arra, hogy fogyasztását bizony jelzi az alkoholszonda. ■

VaporTini

This is how a Chicago bar owner named the new drink she sells, after Martini cocktail. Or may be it should not be called a drink, as it needs to be inhaled. Drinks (4 varieties are available) are heated up to 82 oC in a metal ball, from which the vapour can be inhaled by using a straw. Optimal consumption temperature is 44 oC, this is the point where alcohol starts to evaporate. ■

Hűtöttáru logisztika európaszerte

Nagel – a hűtött termék szállítás szakértője

- 75 éves tapasztalat az élelmiszerlogisztikában
- Piacvezető pozíció
- 4.000 modern hűtőberendezéssel ellátott teherautó Európában
- 9 000 dolgozó
- 75 telephely Európa 15 országában
- Fő profilunk a raktározás és a hűtött élelmiszeripari termékek belföldi és nemzetközi disztribúciója
- 12.500 m²-es központi raktárunk Gyálon, Budapest közelében helyezkedik el
- Cross-docking a 4 vidéki depónk bevonásával
- Teljes országos lefedettséget biztosító disztribúció
- 24/48 órán belüli kiszállítási garancia
- Komissiózás és csomagolás 3 különböző hőmérsékleten
- DIN EN ISO 9001/2000 minőségirányítási szabvány
- Engedélyezett hűtőház (HU-950 EK sz. engedély)
- HACCP bizonyítvány
- Dolgozóink folyamatos képzése a kiváló minőség szellemében

Nagel Hungária Kft.
H-2360 Gyál · Prologis Üzleti Park
Tel: +36 29 542 512 · Fax:+36 29 542 501· Mobil: +36 30 8944 512
edina.herczeg@nagel-hungaria.com
www.kv-nagel.com/hungaria

NAGEL HUNGÁRIA
... és a frissesség határtalan.

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

Az igazi vendégkönyv

A weboldallal rendelkező vendéglátóhelyek szinte mindegyike rendelkezik virtuális vendégkönyvvel, de azt alig használja valaki is – talán mert nem hisznek annak cenzúrálatlanságában.

Nos, valószínűleg igazuk is van. Ritka, ha a vendégkönyvben panaszt látunk, még ritkább, ha reakciót is arra. Ám a „számonkérést"nehéz elkerülni!

Mivel a web 2.0-ás tartalmak független vélemények, a weboldalakat böngészők jóval hitelesebb információként kezelik őket, mint az étterem saját weboldalán látottakat.

Márpedig egy jól megírt poszt egy hírportálon, mondjuk lehúzásról, koszról, udvariatlan felszolgálókról, néhány megerősítő hozzászólással – és jó időre elástak egy üzletet. Míg az internet elterjedése előtt vendégünk a negatív élményét átlagosan 8-10 ismerősével osztotta meg, addig most egy blogbejegyzéssel akár több tízezer embert is elérhet. Akik aztán terjesztik a „rossz hírt"…

Vérmérséklet és helyzet kérdése, ezekre hogyan reagál a vendéglátós: kimosakodni nagyon nehéz, csöndben lapítani, míg elül a vihar, majdnem olyan rossz taktika, mint visszatámadni. A legjobb, ha „a vendégnek mindig igaza van", de legalább a jogos kritikát ismerjük el és igyekezzünk konstruktív megoldást találni, biztosítsuk a vendéget a hiányosság mielőbbi orvoslásáról.

Hozzászólásunkkal akár a magunk malmára is hajthatjuk a vizet egy ilyen kellemetlen szituációban – gyakran előfordul, hogy ilyenkor nyerhetjük meg törzsvendégnek az illetőt, és a gyors, korrekt reakció miatt elégedett olvasót. Akárhogy is: ma már egyre kevésbé engedheti meg magának egy 40 év alattiakat célcsoportjának tekintő szakember, hogy ne legyen naprakész, sőt, holnap már azt sem, hogy ne figyelje rendszeresen a neten, említették-e valahol üzlete nevét.

Kiindulhatunk akár abból is, hogy a web 2.0-ás médiumokon elébe menni a negatív reakcióknak hozhat konkrét reklámértéket is. Vegyük például az önjelölt étteremkritikusokat – ilyen tőlünk nyugatra egyelőre még jóval több van, mint nálunk. Amerikában őket is gasztrobloggereknek hívják; tevékenységük „hősidőiben" sok fejfájást okoztak még „ártatlan" éttermeknek is, többek között rossz minőségben készített ételfotóikkal, amikkel bejegyzéseiket díszítették. Számos érintett amerikai vendéglátós nem kezdett el anyázni, nem indított ellenblogot, nem játszott „Cheflaszlo"-t, és főleg nem tiltotta be éttermében a fotózást – inkább próbálta saját céljaira felhasználni az új divatot. Több helyen a képek készítéséhez a pincérek is segítséget adnak: ott helyezik el először az ételt, ahol a fotót készítő személy szerint a legjobb fényhatás éri, és csak azt követően szolgálják fel neki azt – a legjobb persze egy olyan sarokban, ahol az étterem neve, logója is látszik. Így lesz reklám az eredetileg kritikának induló műfajból. Akad étterem, amelyben már külön „fotósarkot" is kialakítottak, amelyet a legjobban sikerült képekkel dekoráltak ki. Mások még tovább mennek: meginvitálják a vendéget, hogy készítsen fotót a konyháról és a borospincéről is, ha kedve tartja. Van, aki a kapcsolatépítés feladatait is ellátja egyúttal: lehetővé teszi, hogy az étterem honlapjára a vendégek saját fotóikat feltölthessék, sőt olvastunk olyanról is, hogy a vendégnek az étkezés végén egy-egy képet ki is nyomtatnak – ezzel búcsúztatva el őt.

Marketing 2009! ■

The real guest book

Nearly all restaurants and bars with their own website have a virtual guest book, but few people write into them - customers believe they are censored. They are probably right as well, since we can hardly find complaints in them. However, web 2.0 contents record independent opinion, therefore they are considered more authentic by restaurant-goers than restaurants' web sites. A well-written post at a news site about negative experiences could reach several thousand people and tarnish the reputation of a restaurant or bar. Owners should definitely acknowledge rightful criticism and make efforts to correct the mistakes. The right reaction could even turn an ordinary guest into a regular. As for self-appointed restaurant critics, in the United States many of them caused problems to restaurateurs even when they praised a place, because they accompanied their posts with low quality photographs. However, owners did not ban them from their restaurants, instead they helped them to improve their posts (at the same time making sure that the restaurant's logo appeared in the picture). This is how criticism can be turned into advertisement. ■

Valós idejű visszacsatolás

Egyszerű a recept arra, hogyan szerezzen egy vendéglátóhely minél több elégedett vendéget: adjuk meg nekik, amit akarnak. A legkönnyebb módja pedig, hogy megtudjuk, milyen meglátásai, kritikái vannak vendégeinknek üzletünkkel kapcsolatban, ha megkérdezzük a véleményüket. A vélemények begyűjtésére a 21. században nem csak a vendégkönyv és a kérdőív áll a rendelkezésünkre. Minél több és minél gyorsabb kommunikáció alakul ki a vendéglátóhely és vendégei között, annál több elégedetlenségre, észrevételre derülhet fény. Erre fejlesztett ki megoldást az atlantai VOC Systems Inc.'s cég, amelynek Express-Way nevű készülékét sok helyen sikerrel alkalmazzák a vendégek visszajelzéseinek begyűjtésére és kezelésére. Egy, az üzlet központi helyén felállított terminálról van szó, amely egy érintőképernyős számítógépből és egy telefonkagylóból áll. Ezen a vendégek üzeneteket hagyhatnak az „illetékeseknek": a rendszer perceken belül e-mailben értesíti az üzletvezetőt, megküldve neki a hozzászólást írott szövegként, és egy linket, amelyen az üzenet meg is hallgatható. A rendszer segítséget nyújt abban is, hogy az üzlet felmérje a trendeket, és megértse vendégeinek kívánságait. ■

Real time feedback

A simple recipe to satisfy customers: give them what they want. We can get to know what it is if we ask their opinion. An Atlanta-based company, VOC Systems Inc. developed a device called Express-Way, which is a terminal (a touchscreen computer and a receiver) in the restaurant. Guests can use this to leave messages to the owner, who receives an e-mail within minutes, with the comment or a link where he can listen to the message. ■

Jó ide bejönni?

Mi befolyásolja a vendéglátós döntéseit üzlete dizájnjának kialakításakor, bútorainak kiválasztásakor – erről beszélgettünk dr. Gerlán Lászlóval, a belsőépítészeti tervezéssel és kivitelezéssel foglalkozó Formative Zrt. ügyvezetőjével.

Már a fogalmakat is gyakran keverik: a 'gasztronómia' egyértelműen a konyhát jelenti az étteremben, a 'vendéglátás' viszont csak részben. A vendég figyelmének felkeltése és annak megőrzése a külsőségekről is szól – ha úgy tetszik, pszichológia –, hiszen hogy pénzt hagyjon nálunk, ahhoz nemcsak a gyomrát kell megcélozni, hanem a tudatalattiját is.

A dizájn az arculat, az arculat pedig a vendéglátóhely teljes koncepciójának része. Dr. Gerlán László szerint egy-egy üzlet kialakításakor a szakma ott követi el leggyakrabban a hibát, hogy nem, vagy nem elsősorban a célcsoportjához alkalmazkodva, azaz nem a megfelelő szempontok alapján választják ki a kialakítandó hely dizájnját.

A szakember ennek ellenére érzékeli az utóbbi 2-3 évben végbement fejlődést. Megkezdődött egy lassú szemléletváltozás, már nem csak a hazai vendéglátás élcsapata ismeri fel azt, hogy egy jó étterembelső kialakításával önmagában még nem lehet csatát nyerni, viszont egy összecsapott, elnagyolt dizájn minden erőfeszítést tönkretehet. Viszont hiába engedik át mind többen a teljes projektet vagy akár csak néhány munkafázist belsőépítésznek vagy egy generálkivitelezőnek, a többség még mindig önálló tervek alapján dolgozik, lehetőleg mindent önerőből megoldva, ráadásul marketingmunka nélkül. A hazai vendéglátóhely-tulajdonosokat nem lehet eltéríteni attól az alapvetően hibás elképzeléstől, hogy lehet mindenkinek tetsző üzletet csinálni.

Dr. Gerlán László úgy véli, a magyar vendég ízlése és igénye is gyorsan változik, mindenekelőtt külső hatásra. Ha legtöbbször nem is tudatos az impulzus, a filmek, a lakáskultúra-magazinok és elemeiben szinte a teljes vizuális média befolyásolja értékítéletét, sőt, attitűdjét is. Ennél fogva a globalizáció korában kevés vendéglátós engedheti meg magának a változatlanságot. A globalizáció direktebb módon is befolyásolja az arculatot: jellemzőbbé válnak az interaktív megoldások, a „frissesség" érzete, az ázsiai hatások érvényesülése – mindez kissé eklektikusabbá is teszi az enteriőrt.

A néhány éve hódító minimál stílust mindeddig semmilyen másik nem tudta „überelni": Valamiféle új irányvonal híján ma a minimál tovább(?)fejlődésének lehetünk tanúi, méghozzá mindenekelőtt annak elemeit illetően. A tervezők új anyagok alkalmazásával próbálkoznak, visszanyúlnak a hagyományokhoz. A berendezés egy-egy részét organikus mintákkal díszítik, és meglepőnek tűnő elemekkel – például egy nem mindennapi csillárral – teszik különlegesebbé az összhatást.

Persze egy vendéglátóhelyet nem lehet a divatok változásának megfelelően újra és újra átépíteni. A szakember szerint részleges felújításkor elsődlegesen azokra az elemekre kell koncentrálni, amelyekkel a vendég mindenképpen találkozik – tehát a mobil bútorokra és a bárpultra. Az átlagvendég ugyanis a vizuális benyomásai, és nem a konyhafőnök neve alapján választ éttermet! ■

A bérlet-specialista

A bérelhető bútorok választéka 3-4 éve még meglehetősen szegényes volt a magyar piacon, ekkor indította el a bútorbérlettel foglalkozó üzletágát a Dublino Hungary Kft. „2006-ban abból indultunk ki – meséli a tulajdonos –, hogy a rendezvényekre bérelhető termékek körét színesíteni kellene. Nem az addig megszokott bútorokkal indítottuk kínálatunkat, hanem olyan újdonságokkal, mint például a vendéglátók teraszáról már jól ismert „rendezői szék", az elegáns sötétbarna fonatos szék, amely elegáns megjelenése miatt ideális volt kültéri rendezvények, kerti partik bútorának, ugyanakkor akár egy elegáns rendezvény ülőalkalmatossága is lehet." A cég kínálatában megtalálhatók a sikeres Lounge szettek is – a folyamatos termékfrissítés eredményeként.

A Dublinónál sok a visszatérő bérlő, akik között vannak rendezvényszervezők, esküvőt rendező magánszemélyek, sőt, reklámfilmek készítői is. ■

Renting specialist

The selection of furniture to rent was rather poor 3-4 years ago, until Dublino Hungary Kft, appeared on the market. It was their idea to introduce novelties like the "director's chair", but they also offer lounge sets for rent. Many of their customers are regulars who keep returning to them – event and marriage organisers, even television ad directors. ■

Does it feel good to enter this place?

What influences owners when selecting the design of their restaurants and bars – this was our topic with Dr. László Gerlán, the managing director of Formative Zrt., a company that plans and realises interior designs. Catching the consumers' attention has to do with design as well, since we need to target their subconscious too if we want them to spend their money at us. Owners make the biggest mistakes when they select the design of their restaurant without keeping their target group's demands in mind. However, Dr. László Gerlán thinks that more and more owners realise that an attractive restaurant interior in itself may not win the battle, but an unattractive one would definitely ruin all their efforts – these owners commission interior designer teams. Problem is, most owners still use their own plans and do everything themselves. The taste and demand of Hungarian guests changes rapidly. Bars and restaurants cannot be rebuilt when the trend changes, when creating a new design owners should focus on mobile furniture and the bar – those elements which are guaranteed to catch the guests' eyes. ■

Pezseg a piac

Lassabbak a minőségi változások a pezsgők hazai piacán, mint a borokén, de a HoReCában egyértelműen pozitív jelek észlelhetők. A fogyasztás csökkenése ellenére a pezsgőpiac egyáltalán nem került válságba.

A recesszió érintette a világ pezsgőpiacát is, de a fogyasztás csökkenésének aránya itthon kisebb volt az átlagosnál, mintegy 10 százalék – hangsúlyozza az adatokat Csomay András, a Törley Pezsgőpincészet Kft. termékmenedzsere. – A fogyasztásban mennyiséget illetően továbbra is a tankpezsgők, ezen belül is az édes ízek dominálnak, de szépen fejlődik a palackban erjesztett italok piaca, ahol dominánsan a száraz pezsgők fogynak. A fehérek mellett a vörös pezsgők a piac 3,6 százalékát, a rosék 3,7 százalékát teszik ki – utóbbiak fogyasztása dinamikusan növekszik.

Csomay András
termékmenedzser
Törley Pezsgőpincészet

Száraz – inkább a vendéglátásban

– A pezsgőfogyasztás kultúrájában az elmúlt években nem ment végbe az a dinamikus, kedvező változás, amelyet a borfogyasztás terén tetten érhetünk – véli Pulai Imre, a Heinemann Testvérek Kft. ügyvezetője. – A fogyasztás rendkívüli idényjellege csak lassan változik. Az év végi vásárlói döntésnél továbbra is elsődleges szempont az ár, illetve a cukortartalom. Az édes pezsgők aránya az értékesítésen belül továbbra is 80 százalék körüli, mely – néhány üdítő kivételtől eltekintve – gátja az igazi minőséget képviselő száraz pezsgők élvezete felé történő elmozdulásnak.

Garamvári Vencel
termelő
Garamvári Szőlőbirtok

Garamvári Vencel, a Vincent pezsgők termelője kiemeli, hogy a hazai termelés fejlődésének a kulcsa jórészt a pezsgő jövedékkategóriából való kiemelésétől függ. Ez alapja lehetne annak, hogy nálunk is akár több tucat bortermelő próbálkozzon saját pezsgő készítésével, ami pedig magával hozhatná a borvidékekhez igazodó, íz- és zamatgazdag fajták megjelenését, és a stílusbeli különbségeket. Ez jótékony hatással lenne a borkészletek alakulására és az exportlehetőségek kihasználására is.

A pezsgő fogyasztásakor talán már túl vagyunk a „mindegy mi az, csak pukkanjon” attitűdön. Csomay András szerint az emberek nagy részénél fontos, hogy a pohárba kerülő ital mindig ugyanolyan minőségű legyen. Ugyanakkor volt némi átrendeződés a különböző kategóriájú márkák között; a fogyasztók egy része keresi a hasonló minőséget, de kedvezőbb áron.

Mindennek némiképp ellentmondva Fórián Szabó Róbert, a Royalsekt Zrt. marketingmenedzsere úgy véli, a fogyasztói igények a magyar pezsgőpiacon konstansnak tekinthetők, az emberek többségének a pezsgő továbbra is az ünnepélyességet, a luxust jelenti, és vásárláskor ezt is várják el a terméktől, függetlenül annak tényleges minőségétől vagy árától. Ettől csak a 18–25 év közötti fiatalok szokásait látja eltérőnek, akik nálunk is egyre gyakrabban isznak pezsgőt hétköznapokon is, esti bulijaik szinte már elképzelhetetlenek pezsgő nélkül.

Magas igények, szűk kínálat a gasztróban

Bár a magyar közízlés az édes felé tendál, a gasztronómiában a száraz íz dominál. A magyar borkultúra közel 20 éves fejlődése szerencsére érzékelteti hatását a pezsgőfogyasztásban is. Ennek legnyilvánvalóbb bizonyítéka, hogy a magyar gasztronómia vezető pezsgőfajtája évek óta a Hungaria Extra Dry – állítja Csomay András. – Ami a minőséget illeti, nagy hangsúly helyeződik a tulajdonosokra, étteremvezetőkre, sommelier-ekre, akik a bor- és pezsgőlap tudatos összeállításával befolyásolni tudják a vendégek fogyasztását.

A fajtákat tekintve a pezsgők között a cuvée-k dominálnak, de igény mutatkozik fajtapezsgőkre is, amit a 100 százalék Furmint alapból készülő Törley Tokaji, a Törley Chardonnay Brut vagy a 100 százalék Pinot Noir-t tartalmazó François President Rosé Brut sikere is bizonyít. Idén a Törley termékcsalád piramisának csúcsát egy Chardonnay Brut nyerspezsgővel egészítették ki, amelyben semmi hozzáadott „dosage” nincs. A cég új champagne típusú pezsgővel és frizzantékkal is bővítette portfólióját.

– A nagy mennyiségű importált olcsó habzóbor és tankpezsgő piaci túltelítettséget okoz – mondja Garamvári Vencel. – A pezsgőtermelés felé kacsintgató borászatok emiatt alig-alig merészkednek a pezsgőgyártásba befektetni. A magyar termelői választék beszűkült, és nincs meg az az egymást támogató termelői marketinghatás, amely például a kistermelői borászatokat sikeresen előrevitte. Példaként elmondta, hogy a pezsgő adóztatási rendszerének megváltoztatása óta Ausztriában több mint 300 bortermelő készíti el és forgalmazza sa-

ját pezsgőjét, ami természetesen erősen hatott az osztrák pezsgőfogyasztás kultúrájára is. Szerinte a minőségi pezsgő záloga a jó szőlőválasztás, a megfelelő alapborkészítés és a tradicionális pezsgőtechnológia. A Garamvári Szőlőbirtok Vincent pezsgőcsaládját teljesen a saját, e célra telepített szőlőiből készített alapborokra építi.

A Royalsekt Zrt. egyelőre nem tervezi klasszikus pezsgő gyártását, mert a megfelelő feltételek biztosítása rendkívül nagy ráfordítást igényelne, amelynek megtérülésére nem látnak reális esélyt. A rendelkezésre álló technológiai háttérből viszont olyan terméket is sikerült kihozni, mint a BIO Chardonnay Extra Dry, amely egyedülálló módon 18 hónapos tankerjesztéssel készül.

„Mediterrán" magyarok

Fórián Szabó Róbertnek meggyőződése, hogy a magyar fogyasztók még nem igazán érzékelik az ízkülönbségeket, és az édes, félédes és muskotályos pezsgőket részesítik előnyben. Ez a trend – hangsúlyozza – nem csak nálunk figyelhető meg: az olaszokhoz és a spanyolokhoz hasonlóan mi is „mediterrán" típusú pezsgőfogyasztónak számítunk, ellentétben a franciákkal, németekkel, skandinávokkal, ahol inkább a száraz, extra száraz pezsgőket kedvelik. A fogyasztónak kell eldöntenie, mit iszik, a feladat pedig a választás lehetőségének biztosítása, minőségi termékek készítése édes változatban is. Példaként Fórián Szabó Róbert a mézédes szőlő mustjából erjesztett Muscat de Luxe pezsgőjüket említi.

Fórián Szabó Róbert
marketingmenedzser
Royalsekt

A Heinemann Testvérek Kft. két minőségi kategóriában kínál pezsgőket: az egyik az igen speciális ízvilágot képviselő Codorníu termékcsalád, amely a tradicionális spanyol pezsgőkészítést megtestesítő CAVA kategóriába tartozó termék, míg a másik meghatározó kategória a Champagne. Ezeket elsősorban a felső kategóriás éttermeknek, exkluzív szórakozóhelyeknek és hoteleknek ajánlják.

Pulai Imre szerint a HoReCa-piacon a pezsgőfogyasztás növeléséhez elengedhetetlen a pohárban történő értékesítés, ez azonban csak lassan nyer teret, pedig sokan vannak, akik akár hétköznap délután, kora este is szívesen kortyolnának egy pohár pezsgőt – akár csak az élvezet kedvéért. A szemléletváltás a vendéglátós részéről is elengedhetetlen, a forgalmazók pedig a szükséges szakmai, technikai hátteret kell, hogy biztosítsák. A Heinemann Testvérek Kft. nagy hangsúlyt fektet a széles méretválasztékra is: 0,2 l-es és 0,375 l-es kiszerelést is kínálnak.

A Royalsekt pezsgőbár jellegű üzlet nyitását is tervbe vette már, de tapasztalataik szerint „csak" pezsgő értékesítéséből nem lehet nyereségesen működtetni egy vendéglátóhelyet. Az akadályt a hazai pezsgőfogyasztási kultúrában látják, minthogy a magyarok között a „hétköznapi" pezsgőzés nem elterjedt szokás, ellentétben Nyugat-Európával. Viszont egy pezsgő alapú koktélokat is kínáló, jó elhelyezkedésű bor- és pezsgőbár népszerűvé válását Fórián Szabó Róbert is elképzelhetőnek tartja.

Amiben az egyik kisebb, abban a másik megfelelően nagy fantáziát lát. A Törley abból indul ki, hogy sok nyugat-európai országban a pezsgőfogyasztás tradíciói már természetessé teszik például egy-egy pohár pezsgő elfogyasztását étkezés előtti aperitifként, vagy a délutáni pezsgőzést sörözés helyett. Ezeket az élményeket szeretné a cég minél szélesebb körben megismertetni a magyar fogyasztókkal is. A „buborék" szeretetét minél több emberben elültetni – kifejezetten erről szólnak a pezsgőbárok. Csomay András hangsúlyozza: egy ilyen üzlet kialakításakor csak lépésről-lépésre tudnak haladni, és még az út elején vannak. A közeljövőben Budapesten megnyílik az első, kifejezetten pezsgőről szóló bár. Az ötletgazdák remélik, hogy lesznek követőik, és pár év múlva talán már az is természetes lesz, hogy a bevásárlóközpontokban is elfogyaszthatunk egy-egy pohár pezsgőt vásárlás közben – ahogy ez Európa számos nagyvárosában történik. ■

Siker több szinten

Szeptember 13-án bezárta kapuit a ma már Közép-Európa egyik legrangosabb szakmai eseményének számító Budapesti Nemzetközi Bor- és Pezsgőfesztivál. A jól szervezett és lebonyolított rendezvény láthatóan nagy közönségsikert hozott, de a szakma is elégedett volt az eredményekkel.

Révész Edit, a Törley Pezsgőpincészet Kft. key account managere szerint a borfesztiválon mind több a borhoz értő vendég, akik egyre tudatosabban keresik a nekik megfelelő újdonságokat, különlegességeket. Együtt van a szakma, a borkedvelők rendkívül heterogén választékból kóstolhatnak. Külön öröm, hogy számos külföldi borpince is bemutatja termékeit. A Törley nyerspezsgői iránt még a vártnál is nagyobb volt az érdeklődés.

Vályi Katalin, az Ostoros-Novaj Bor Zrt. key account managere elmondta, nagy örömükre szolgált, amikor 2007-ben létrehozták a borvidék közösségi összefogását jelképező Egri bástyát, ami még formálódóban van, de egy-két év alatt rögződik a látogatók tudatában. Előző megjelenésükhöz képest anyagilag kevesebb forgalmat bonyolítottak, de ennek ellenére sikeresnek érzik a rendezvényt. A szakember úgy véli, idén egyetlen dolog feszélyezte a hangulatot: a több hatóság által folyamatosan végzett, értelmetlenül sok ellenőrzés. ■

Success on multiple levels

The Budapest International Wine and Champagne Festival closed its gates on September 13. According to Judit Révész, the key account manager of Törley Pezsgőpincészet Kft. the number of wine-savvy participants is increasing. Törley's brut champagnes generated lots of attention. Katalin Vályi, the key account manager of Ostoros-Novaj Bor Zrt. told that establishing the Bastion of Eger in 2007 was a great idea. ■

The market is sparkling

Recession did not leave the world's champagne market intact, but the decrease in domestic consumption was below the average at 10 percent. In terms of volume tank-fermented champagnes, especially the sweet ones still prevail, but bottle-fermented champagnes start to gain popularity with dry champagnes leading the way. According to Imre Pulai, the managing director of Heinemann Testvérek Kft. the paradigm shift that took place in wine consumption did not happen in the culture of champagne drinking. Consumption remains extremely season-bound. Sweet varieties still have an 80 percent share, blocking the consumers from turning towards dry varieties that represent a higher quality. Vencel Garamvári, the owner of Vinarium Kft. thinks that taking out champagne form the excise category is the prerequisite of the development of production in Hungary. András Csomay product manager of Törley Pezsgőpincészet Kft. added that most people like their champagne to be of the same good quality. However, RóbertSzabó Fórián, marketing manager of Royalsekt Zrt. is of the opinion that consumers still consider champagne a luxury product and its solemnity is more important than its price or quality. In gastronomy its dry champagne that dominates, with Hungaria Extra Dry as the most popular champagne for years now. Vinárium's Vincent range is made 100 percent from their own grapes. Royalsekt Zrt. put its unique BIO Chardonnay Extra Dry on the market. In the premium category, Heinemann Testvérek Kft. offers their Codorníu range, which is of the traditional Spanish CAVA type, while their Champagne is perfect for upper category restaurants and hotels. Imre Pulai thinks that selling champagne by the glass is unavoidable if producers want to improve sales. Royalsekt plans to open a champagne bar-type shop and the company sees potential in selling champagne-based cocktails as well. Törley intends to promote the culture of champagne drinking in Hungary, emphasized András Csomay. ■

Nem áll meg a csökkenés

Júliusban folytatódott a kiskereskedelmi eladások csökkenése. A kiskereskedelmi forgalom volumene – a naptárhatástól megtisztított adatok alapján – 2009 első hét hónapjában 3,7, júliusban 6,6 százalékkal maradt el az előző év azonos időszakitól.

Kicsit javít a helyzeten az adat, ami szintén a KSH gyorsjelentésében olvasható: a szezonális és naptárhatástól megtisztított adatok szerint 2009 júliusában a kiskereskedelmi eladások volumene 2,3 százalékkal mérséklődött az előző havihoz képest.

Az országos kiskereskedelmi üzlethálózatban, valamint a csomagküldő kiskereskedelemben 2009 első hét hónapjában 4001 milliárd forint értékű árut forgalmaztak, ebből júliusban 645 milliárd forint realizálódott. A kiskereskedelmi eladások 46 százaléka az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes, 15 százaléka az üzemanyag-, 14 százalék a bútor-, háztartásicikk-, építőanyag-kiskereskedelmi üzletekben bonyolódott; a többi üzlettípus együttes részesedése 25 százalék volt.

Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzletek változatlan áron számított forgalma 2009 első hét hónapjában 2,9, júliusban 4,7 százalékkal esett vissza az előző év azonos időszakihoz képest. Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem júliusi eladásai 0,7 százalékkal mérséklődtek az előző havihoz viszonyítva. 2009 júliusában az eladások jelentős részét (91 százalékát) lebonyolító vegyes termékkörű üzletek (hiper- és szupermarketek, vegyesboltok) értékesítésének volumene 5,2 százalékkal csökkent a 2008. júliusihoz mérten. ■

Decrease has not stopped

Retail sales continued to fall in July (6.6 percent in volume). According to KSH's report, the decrease was 2.3 percent smaller than in the previous month. In the first seven months, volume sales in retail fell by 3.7 percent. The domestic retail network and mail order companies generated sales of HUF 4,001 billion, of which HUF 645 billion was realised in June. Food and food type products represented 46 percent of retail sales; the turnover of food stores decreased by 2.9 percent in the first seven months of 2009. ■

Vágóhídra küldik a teheneket

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 hazai termelésből származó vágósertés termelői árának csökkenése folytatódott a közelmúltban. A 39. héten az átlagosnak mondható, kilónként 389 forintos (meleg súlyú) ár három százalékkal maradt el az egy évvel korábbitól. Az importsertés belépési ára a hazai termelésből származónál is jobban csökkent. A 39. héten, az összes vágáson belül, az importált sertés aránya 39 százalék volt.

A világ marhapiacán az elmúlt hónap nem hozott érdemleges változást. Az Európai Unió csökkenő marhahústermelése következtében az év első felében 17 százalékkal csökkent az élőmarha- és marhahúsexport, közben négy százalékkal növekedett az import.

Az EU legfontosabb exportpiacának számító Oroszországban 52 százalékkal visszaesett az export, ez egyébként a húskivitel 63 százalékos csökkenésével és az élőmarhakivitel 23 százalékos növekedésével járt.

Magyarországon az első hét hónapban, az előző év hasonló időszakához mérten, az AKI vágási statisztikai adatai szerint élősúlyban három százalékkal csökkent a szarvasmarha. Az ágazat belső aránytalanságát jól mutatja, hogy a fiatal bika vágása 34 százalékkal esett vissza. Az üszővágás közben 4, a tehénvágás pedig öt százalékkal növekedett.

Szeptemberben – tavaly szeptemberhez képest – a vágócsirke felvásárolt mennyisége három százalékkal nőtt, az ezért kifizetett termelői ár ugyanakkor három százalékkal elmaradt az egy évvel korábbitól.

A csirkehúsok belső értékesítése nyolc százalékkal csökkent az egy évvel korábbihoz képest. A vezértermékek közül egyedül a csirkecomb feldolgozói értékesítési ára növekedett a vizsgált időszakban öt százalékkal. A friss grillcsirke ára két százalékkal, a csirkemellé pedig négy százalékkal maradt el az egy évvel korábbitól. ■

Cattle sent to the slaughter

Agricultural Eonomics Research Institute (AKI) continuously monitors and publishes world trends in poultry and fruit/vegetable products. Their latest market report reveals that decrease in the production price of domestic slaughter pig continued, on Week 39 the HUF 389/kg price was 3 percent lower than a year earlier. The share of import pig was 39 percent on the same week. There was no significant change on the world's cattle market last month. Beef production is decreasing in the European Union; consequently, its live cattle and beef export was down by 17 percent, with import up 4 percent in the first half of 2009. In Hungary, the cattle stock decreased by 3 percent in terms of live weight in the first seven months. Domestic poultry meat sales were down by 8 percent. ■

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

Országok	2008.		2009.		2009. 39. hét/	2009. 39. hét/
	38. hét	39. hét	38. hét	39. hét	2008. 39. hét %	2009. 38. hét %
Belgium	385	377	372	359	95,35	96,60
Bulgária	429	427	476	475	111,34	99,72
Csehország	458	446	440	431	96,61	97,93
Dánia	363	353	357	349	98,96	97,71
Németország	429	420	405	395	94,06	97,56
Észtország	407	406	417	416	102,47	99,75
Görögország	517	501	468	470	93,87	100,38
Spanyolország	402	387	403	391	101,18	97,15
Franciaország	382	375	381	358	95,47	94,04
Írország	387	375	355	344	91,82	96,86
Olaszország	483	472	468	458	97,09	97,95
Ciprus	411	409	443	442	108,19	99,74
Lettország	458	459	445	439	95,72	98,69
Litvánia	480	484	453	473	97,72	104,47
Luxemburg	429	418	409	408	97,66	99,74
Magyarország	436	434	423	419	96,60	99,17
Málta	440	437	495	493	112,83	99,74
Hollandia	389	377	364	353	93,60	96,95
Ausztria	416	407	395	375	92,01	94,83
Lengyelország	455	441	412	397	89,99	96,35
Portugália	409	394	419	407	103,20	97,15
Románia	477	472	452	454	96,31	100,52
Szlovénia	407	400	393	379	94,72	96,42
Szlovákia	467	462	441	434	93,86	98,36
Finnország	365	366	390	387	105,67	99,07
Svédország	408	403	416	416	103,24	99,92
Egyesült Királyság	404	403	447	435	107,84	97,20
EU	417	407	403	392	96,37	97,25

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

Bizakodó jelentés a közeljövő gazdasági kilátásairól

Bíró Péter
kutatásvezető
GKI

A nyári adatok a világgazdaságban és Magyarországon is a korábbinál kevésbé rossz gazdasági helyzetre utalnak. A világ túljutott az elmúlt 70 év legnagyobb gazdasági válságának legfájdalmasabb szakaszán. Emelkednek a konjunktúra- és tőzsdeindexek, erősödik a befektetők kockázatvállalási hajlandósága. Ez a reálfolyamatok javulását vetíti előre. Ugyanakkor ennek mértéke és tartóssága bizonytalan – olvasható a GKI legújabb előrejelzésében.

A visszaesés mértéke Magyarországon az átlagosnál magasabb: 2009. I. félévében az EU-ban 4,8 százalékkal, Magyarországon 6,4 százalékkal volt kisebb a GDP, mint egy évvel korábban. Eközben 15-20 százalékos visszaesést szenvednek el a balti államok, de a magyarnál nagyobb a visszaesés Romániában és Szlovéniában is. Németország – fő exportpiacunk – GDP-je csaknem 6 százalékkal csökkent. A magyar gazdaság 2009 őszén a visszaesés mélypontján van (a hazai számbavétel szerint az I. félévben a GDP 7,2 százalékkal esett). A IV. negyedévben ehhez képest már minimális növekedés várható, ami a tavalyi IV. negyedévhez képest még nagy, mintegy 4 százalékos csökkenést jelent. Éves átlagban mintegy 6,5 százalékos visszaesés valószínű.

Éves átlagban 4,4 százalékos, az év végén 6 százalék közeli infláció várható. Inflációs hatású a tavalyinál 7-8 százalékkal gyengébb forint, a második félévben azonban az első félévinél (290 forint) lényegesen erősebb és kevésbé ingadozó, 270 forint körüli árfolyam várható.

Egyensúly felé az államháztartás

A vállalkozások üzleti eredménye várhatóan több mint 10 százalékkal mérséklődik, és ezen felül jelentkezik a pénzügyi eredmények már 2008-ban bekövetkezett drámai romlásának hatása. A költségvetés nyereség- és különadó-bevételei jelentősen visszaesnek. A fogyasztáshoz kapcsolódó adóbevételek csak megközelítik a tavalyi szintet, a foglalkoztatás közterhei pedig elmaradnak az előző évitől.

2009-ben az államháztartás adó- és járulékbevételei mintegy 750 milliárd forinttal lesznek kisebbek a költségvetés tervezésekor feltételezettnél. Az államháztartás kiadásainál a költségvetési törvényhez képest összességében 400 milliárd forint megtakarítás várható. Ennek két legjelentősebb tétele a nyugdíjkiadások visszafogása és a költségvetési fejezetek nettó személyi kiadásainak a mérséklése. Végeredményben az államháztartási egyensúly pénzforgalmilag közel 350 milliárd forinttal lesz kedvezőtlenebb az eredetileg tervezettnél. Ez az ESA-módszertan szerint a módosított célnak megfelelő, 3,9 százalékos hiányt jelent. A konjunktúraciklust figyelembe véve ez gyakorlatilag kiegyensúlyozott államháztartást mutat!

Makroszinten kényszerpályán

A nagy erőcentrumokban 2010 közepétől napirendre kerül a fiskális és monetáris lazítás befejezése, a szigorítás megkezdése, a szerkezeti reformok elindítása, s egyidejűleg a növekvő munkanélküliség és szociális feszültségek kezelése. A gazdasági válság harmadik szakasza a kilábalás, ami a korábbi GDP-szint (vagy trendvonal) eléréséig tart. Ez a fejlett országok egészében legkorábban 2012-ben lehetséges, így feltehetőleg egy ötéves (2007–2012) válságot élünk meg.

A GKI konjunktúraindexe a 2009. áprilisi mélypont óta folyamatosan emelkedik, s augusztusban már valamelyest meghaladta a tavaly novemberi értéket. Bár a javulás markáns, összességében továbbra is pesszimista vélekedést tükröz.

A magyar gazdaság 2010. évi fejlődése főleg a világméretű kilábalási-konszolidációs folyamat függvénye. A gazdaságra természetesen hat a jelenlegi kormányzat ismert (egyensúlyvédő és hitelességet építő), illetve az országgyűlési választásokat követően felálló kormány egyelőre ismeretlen gazdaságpolitikája is. Mivel azonban a pénzpiac világossá tette, hogy csökkenő államadósság-rátát, illetve mérséklődő külföldi adósságot, vagyis összességében legfeljebb nagyon mérsékelt külföldi forrásbevonást hajlandó finanszírozni, a jelenlegitől makrogazdasági hatásaiban lényegileg eltérő gazdaságpolitika tartósan aligha valósítható meg, miközben a részletek változtatásában az új kormány lehetőségei szinte végtelenek.

2010: negatív stagnálás

2010-ben fő kereskedelmi partnereinktől csak mérsékelt növekedési impulzus remélhető. Ugyanakkor újraindulhat az EU-termelés egy részének versenyképesebb te-

lephelyekre, így Magyarországra történő kihelyezése, a régiós gazdasági együttműködés fejlődése, s az EU-n kívüli piacok felé történő nyitás is dinamizáló tényező lehet. A nemzetközi pénzügyi közvetítő rendszer működése várhatóan lassan konszolidálódik, noha a szinte korlátlanul rendelkezésre álló olcsó pénz korszaka nem tér vissza.

A magyar kormány a válság kezelésére 2010-ben sem tud eredményes keresletélénkítő gazdaságpolitikát folytatni. A következő kormánynak – ha akarja – lehetősége lesz az állam működésének átformálására irányuló új reformprogram nyílt vagy burkolt megfogalmazására és megvalósítására.

A bruttó államadósság a GDP százalékában a 2008 végi 73 százalékról 2009 végére 80 százalék körüli értékre emelkedik, s 2010 végén is hasonlóan alakul.

A külső egyensúly 2010-ben is kedvezően, a 2009. évihez hasonlóan alakul. Az áruforgalmi aktívum ugyan körülbelül 3 milliárd euróra csökken, mivel a nemzetgazdasági készletek 2009. évi nagyfokú csökkenése miatt 2010-ben még alig emelkedő belföldi felhasználás mellett is az exportnál legalább 1 százalékponttal gyorsabb importnövekedés (4, illetve 5 százalék) és némi cserearányromlás várható. Ugyanakkor a nettó EU-támogatások a 2009. évi 2,5 milliárd euróról 2010-re mintegy 3,4 milliárd euróra emelkednek.

Így tehát a külső finanszírozási igény az ideihez hasonlóan nagyon mérsékelt vagy nulla körüli lesz. Lassan a működőtőkeimport is lendületet kap, miközben a tőkeexport visszafogott marad. Végeredményben Magyarország külfölddel szembeni nettó adóssága 2010-ben érezhetően csökkenni fog.

A magyar gazdaság 2010-ben az EU egészéhez hasonlóan stagnálni fog, nálunk azonban a „negatív stagnálásnak" valamivel nagyobb az esélye. Az előző év azonos időszakához képest a II. félévtől várható (szerény) növekedés.

Sereghajtás után középmezőny?

Magyarország 2009–2010-ben a fogyasztás jelentős csökkentésével és a beruházási ráta megőrzésével reagál a válságra; az EU országaiban jellemzően stagnál a fogyasztás, viszont zuhan a beruházás.

A lakosság fogyasztása érdemben nem változik. A bruttó keresetek – az szja-csökkentésre is tekintettel – várhatóan csak 1 százalékkal nőnek. A nettó keresetek azonban a módosuló szja-szabályok következtében 7-7,5 százalékkal emelkednek, ami a reálkeresetek mintegy 3 százalékos növekedését eredményezi. A reáljövedelmek nagyjából stagnálnak, mivel a munkanélküliek támogatása az idő előrehaladtával csökken, a családtámogatások nominálisan sem nőnek, egy részük az adóalap (nem adózó) részévé is válik, a nyugdíjak reálértéke pedig a 13. havi nyugdíj teljes megszűnése miatt csökken. A lakosság hitelhez jutása könnyebbé válik, de magatartása óvatos lesz. A nettó megtakarítási ráta 5 százalék környékén marad. A munkanélküliségi ráta éves átlagban az ideivel megegyező, 9,8 százalékos lesz.

Az infláció tekintetében nálunk ekkor fut ki az adóemelések hatása. A 2010. I. félévben 5 százalék körüli infláció az év végére 3 százalékra csökken, az éves átlag 4 százalék körül lesz.

A számos mutató alapján az elmúlt években sereghajtónak bizonyult magyar gazdaság 2010-ben egyensúlyi szempontból az európai középmezőny élére kerül. Ennek megőrzése, illetve további strukturális reformok végrehajtása esetén a válság utáni időszakra viszonylag kedvező versenyképességi és növekedési pozícióba hozhatja magát. Sőt, Közép-Európában talán egyedül nálunk kerülhet reális közelségbe az eurózónához való gyors (2013-2014-es) csatlakozás. ■

Prognózis az elmúlt évek tényadatai tükrében

	2007.	2008.	2009.	2010.
			várható előrejelzés	
GDP termelés	101,2	100,6	93,5	100
Mezőgazdaság (1)	79,0	150,6	85	100
Ipar (2)	106,6	99,9	86	102
Építőipar (3)	93,3	94,8	97	104
Kereskedelem (4)	103,8	97,4	91	100
Szállítás és távközlés (5)	105,1	100,3	95	100
Pénzügyi szolgáltatás (6)	101,1	97,7	95	97
Közigazgatás, oktatás, egészségügy (7)	96,1	100,5	101	100
Egyéb szolgáltatás (8)	103,4	96,0	100	100
Magnövekedés (2) + (3) + (4) + (5) + (6)	103,4	98,5	91	100
GDP belföldi felhasználás	99,0	99,7	90	101
Egyéni fogyasztás	98,2	99,9	93,3	100
Állóeszköz-felhalmozás (beruházás)	101,5	97,4	95	106
Külkereskedelmi áruforgalom				
Export	115,9	104,6	85	104
Import	113,1	104,0	80	105
Fogyasztói árindex (előző év = 100)	108,0	106,1	104,4	104
Folyó fizetési és tőkemérleg együttes egyenlege				
milliárd euró	-5,4	-7,8*	0	-0,5
a GDP százalékában	-5,3	-7,4*	0	-0,5
Munkanélküliségi ráta (éves átlag)	7,4	7,9	9,8	9,8
Államháztartás deficitje a GDP százalékában (ESA)	4,9	3,4	3,9	3,8

*MNB előzetes becslése

Forrás: KSH, GKI

Optimistic report on the economic perspectives of the near future

Summer data indicate a moderate improvement in the situation of the world economy and Hungary: the most painful part of the crisis is over. However, the extent and length of this improvement is not known yet – states GKI's latest report. GDP in Hungary was 6.4 percent lower in the first half of 2009 (EU: 4.8 percent decrease), compared to the same period a year before; in the fourth quarter a slight growth is expected. The Baltic States fell by 15-20 percent, while the GDP of our main export market, Germany decreased by 6 percent. Inflation is at 4.4 percent on an annual level, at the end of the year it will be around 6 percent. In the second half of the year, the exchange rate of our national currency will stay around HUF 270. Operating profits by enterprises will diminish by 10 percent. In 2009, the state budget's revenues from taxes and contributions will be HUF 750 billion lower than planned in the original budget. Expenditures by the state budget will be HUF 400 billion lower than stated in the budget law. State deficit will be as targeted: 3.9 percent. What follows now is the third phase of the world economic crisis, which leads to reaching the pre-crisis GDP level. In the developed countries, it is not estimated to happen sooner than 2012. GKI's business confidence indicator has been on the increase since the nadir of April 2009, in August slightly surpassing last November's level. Hungary's economic development in 2010 largely depends on the worldwide consolidation process. Nevertheless, our national economy is also vastly influenced by the government's measures and the so far unknown economic policy of the new government after the 2010 elections. A radically different economic policy, in terms of its macroeconomic effects, probably cannot be kept up in the long run. In 2010, EU member states may restart outsourcing a pat of their production facilities to more competitive member states, for instance to Hungary. A strengthening regional economic cooperation and opening toward third country markets are also expected to give momentum to our economy. Gross public debt was 73 percent of the GDP at the end of 2008 – at the end of 2009 it will be up to 80 percent. Our foreign trade surplus will shrink to EUR 3 billion in 2010, but net EU funding will be up (from EUR 2.5 billion in 2009) to EUR 3.4 billion. The Hungarian economy will stagnate in 2010. Consumption will not change drastically, gross wages will grow by 1 percent, while net wages will be 7-7.5 percent higher, due to changes in the personal income tax system. It will be easier to take out loans, but citizens will remain reluctant to use this opportunity. The unemployment rate will be 9.8 percent. ■

Növekedhet a fizetési határidő

Az idei év rossz pénzügyi számai csak jövőre jelenhetnek meg a céges minősítésekben, azok alapján pedig vélhetően még több vállalkozás kerül rosszabb kategóriákba. Ez a folyamat az általában alultőkésített közép-kelet-európai vállalkozásoknak egyáltalán nem kedvez, míg a tőkeerős multinacionális cégek tovább erősödhetnek – állítja legfrissebb elemzésében a Coface Hungary.

Az elmúlt években folyamatosan növekedett azoknak a közép-kelet-európai cégeknek a száma, amelyek üzleti szempontból kockázatosabb besorolást kaptak a hitelbiztosítóktól, állítja Dercze Zoltán, a Coface Hungary országigazgatója. A céges pénzügyi kockázati tényezők miatt a közép-kelet-európai országok cégeinek átlagosan 45 százalékát közepesen kockázatosnak, vagy kockázatosnak minősítette a Coface a 2007 és 2009 közötti időszakban.

Több problémás cég lesz a régióban, mint megbízható

A helyzet azonban 2009-ben érezhetően romlott, annak ellenére is, hogy az idei évben még csak részeredmények kerültek nyilvánosságra. Ezek alapján látható, hogy a 2007-es lengyel 33,07 és a szlovák 36,99 százalékos kockázatos kategória 2009-re 42,44, illetve 49,68 százalékos értéket ért. Magyarország ugyan képes volt javítani a 2007-es adatához képest, azonban azt is látni kell, hogy hazánk volt az egyetlen ország, ahol a kockázatos cégek aránya folyamatosan 50 százalék felett volt, állítja Dercze. Hozzáteszi, hogy a magyar adatok azért nem romlottak a 2007-es adatokhoz képest, mert a 2005–2006-os megszorítások miatt 2007-ben már eleve igen rossz, 54,46 százalékos adatokkal szembesülhettünk. Ehhez képest a 2009-es 51,86 százalék csak relatíve számít jónak, a régióban továbbra is a legrosszabb érték.

A jövőt illetően a Coface országigazgatója további romlásra számít.

– A jövő év közepén kerülnek az adatbázisokba a gyenge 2009-es eredmények, amelyek vélhetően még rosszabb besorolást okoznak számos ország vállalkozásainál. A közép-kelet-európai régióban a kockázatosnak minősített cégek arányának átlaga mindenképpen 50 százalék fölé megy, ami tulajdonképpen trendfordulót jelez: akkor lesz először magasabb a problémás cégek aránya, mint a megbízhatóké – mondja Dercze. Hozzáteszi, hogy az adatok Nyugat-Európában is romló tendenciát jeleznek, ott azonban az arányok 10-15 százalékkal jobbak, már csak a pozitívabb országkockázati értékek miatt is.

2010-ben jöhet a feketeleves

Dercze szerint a gyatra 2009-es eredmények komoly problémát okozhatnak 2010-ben. A 2009-es évben nagyon sok cégnek stagnál vagy csökken az árbevétele, sok lesz a veszteséges cég is, és az eladósodottság tekintetében sem várható javulás. A scoring (értékelő) rendszerek ezt negatívan értékelik, így sokan a korábbinál rosszabb besorolást kapnak, ami azt jelenti, hogy bizonyos szállítóknál 'feketelistára' kerülhetnek, és banki hitelekhez is sokkal nehezebben juthatnak hozzá – mutat rá az országigazgató.

– Ez egy rendkívül ellentmondásos helyzet: amikor éppen beindulna a gazdasági növekedés, akkor jönnek meg a rossz adatok, és ez a minősítéseken keresztül egyfajta rendszerszerű féket jelenthet a gazdaságra.

Dercze úgy látja, hogy a vállalatoknak újra kell gondolniuk a hitelkockázati előírásaikat, ami által viszont nagyon kellemetlen helyzetbe szorulnak. Ha lazít, akkor fokozott kockázatot vállal, ha nem, akkor pedig a kilábalás és a fejlődés esélyét mulaszthatja el. Szerinte ebből a helyzetből azok a vállalatok kerülhetnek ki győztesen, akik továbbra is erős pozícióban vannak, vagy olyan multinacionális cégek leányvállalatai, amelyeknek nem romlik ennyire a minősítése. Ez azonban azt jelentheti, hogy megint azok a közép-kelet-európai vagy magyar kkv-k kerülhetnek veszélybe, amelyek végigküzdötték a válságot, de közben meggyengültek. Ez egy valós kockázat, amire figyelni kell, mert az erősebbek pozíciói tovább erősödnek, a gyengéké gyengülnek, figyelmeztet Dercze. Hozzáteszi, hogy még ez a helyzet is tovább romolhat, ugyanis átlagosan a mérlegfőösszeg 30 százaléka vevőkövetelés; ez az arány gyártóknál kisebb, kereskedőknél lényegesen nagyobb. Amikor a banki hitelezést visszafogják, akkor a vállalkozások a legegyszerűbb „hitelezési" módszerhez folyamodnak: inkább lassítanak a szállítói kifizetéseken. Ez azonban tovább ront a besorolásukon, és így még több partnert veszíthetnek. ■

Payment deadline may become longer

In Central and Eastern Europe the number of companies whose credit ratings dropped kept increasing in the past few years – says Zoltán Dercze, managing director of Coface Hungary. 45 percent of them were rated risky or of medium risk by Coface in 2007-2009. Things got even worse in 2009, for instance Poland's 33.07 risk percentage in 2007 became 42.44 in 2009. Hungary managed to better its 2007 rating (from 54.46 percentage to 51,86), but it should be noted that in past years we were the only country where the proportion of risky companies stayed above 50 percent constantly. Our rating remains to be the worst in the region. The managing director of Coface envisions a gloomy future, with a higher number of problematic companies than creditworthy enterprises; western European trends are also expected to be negative, with the exception that proportions are 10-15 percent better there. According to Zoltán Dercze, poor performance in 2009 may result in ratings dropping further in 2010, consequently some companies may find it much more difficult to take out a loan – this phenomenon could block the development of our economy. He is of the opinion that the affiliates of multinational companies will be able to preserve their ratings, but SMEs may be shaken in both Hungary and Central and Eastern Europe. ■

Belgiumban már nő a kiskereskedelmi forgalom

Az Eurostat gyorsbecslése szerint – a naptárhatástól megtisztított adatok alapján – 2009. júliusban folytatódott a kiskereskedelmi forgalom volumenének csökkenése; ennek mértéke az Európai Unió 27 tagállamában átlagosan 0,9, az eurózóna országaiban 1,8 százalék volt az előző év azonos hónapihoz képest. Az elérhető adatok szerint növekedést 6, csökkenést 12 tagállamban mértek. Leginkább Belgiumban emelkedett a kiskereskedelmi forgalom volumene; a balti államokban jelentős visszaesést regisztráltak.

Folytatódott a – az európai statisztikai rendszerben a kiskereskedelembe nem számító – gépjármű- és járműalkatrészüzletek eladásainak csökkenése Magyarországon: forgalmuk az év első hét hónapjában 34, júliusban 46,9 százalékkal esett vissza az előző év azonos időszakihoz képest. ■

Retail turnover on the increase in Belgium.

According to an estimate by Eurostat, the volume of retail turnover continued to decline in July 2009: by 0.9 percent in the EU-27 and by 1.8 percent in the eurozone, compared to the same period a year earlier. Growth was measured in 6 member states, while in 12 EU countries turnover decreased. ■

Két százalékkal nőtt a munkajövedelem

A legalább 5 fős vállalkozásoknál és a költségvetési intézményeknél a számviteli nyilvántartások alapján jelentett bruttó átlagkeresetek 2009 első hét hónapjában 1,3 százalékkal, a nettó átlagkeresetek 1,4 százalékkal haladták meg az egy évvel korábbit. A reálkereset (a fogyasztóárindex 3,6 százalékos növekedése mellett) 2,1 százalékkal maradt el az előző évitől.

A KSH gyorsjelentésében olvasható, hogy a versenyszférában 0,4 százalékkal emelkedett; a költségvetési szférában (döntően a 13. havi juttatás kifizetési szabályainak változása miatt) 8,1 százalékkal csökkent a reálkereset az előző év azonos időszakához viszonyítva.

A teljes munkaidőben alkalmazásban állók átlagos bruttó keresete 198 100 forint volt, ezen belül a vállalkozásoknál dolgozóké 197 100 forintot, a költségvetési szervezeteknél alkalmazásban állóké 203 200 forintot ért el.

Nemzetgazdasági szinten a bruttó keresetek 1,3 százalékkal haladták meg az előző év január–júliusát. Ezen belül a versenyszférában 4,9 százalékkal növekedtek az átlagkeresetek, a költségvetés területén pedig a 13. havi illetmény kifizetési szabályainak változása miatt 6,9 százalékkal maradtak el az előző évitől.

Nemzetgazdasági szinten az átlagos nettó kereset 122 100 forintnak felelt meg; (ezen belül a fizikai foglalkozásúaké 90 ezer forint, a szellemi foglalkozásúaké 155 200 forint). A nettó kereset így átlagosan 1,4 százalékkal volt magasabb az előző évinél.

A 211 000 forintos nemzetgazdasági szintű átlagos havi munkajövedelem két százalékkal emelkedett az előző év január–júliusához képest. A munkajövedelmen belül az egyéb munkajövedelem aránya átlagosan 6,1 százalékot tett ki. ■

Wages and salaries are up by two percent

At enterprises employing a minimum of 5 people and at budgetary institutions, gross average wages were 1.3 percent higher and net average wages improved by 1.4 percent in the first seven month of 2009, compared to the same period in 2008. In the competitive sector, real wages grew by 0.4 percent, at budgetary institutions they shrank by 8.1 percent. Those working full time earned an average of HUF 198,100 (HUF 197,100 at enterprises and HUF 203,200 at budgetary institutions). At the level of the national economy, the average net wage was equivalent to HUF 122,100 (HUF 90,000 for blue-collar workers and HUF 155,200 for white-collar workers). ■

Csökkenés, de javulás

2009 júliusában a külkereskedelmi forgalom volumene az export terén 8, az import esetében 22 százalékkal volt kisebb, mint egy évvel korábban. A KSH gyorsjelentésében olvasható az is, hogy 2009. január–júliusban a kivitel volumene 18, a behozatalé 25 százalékkal csökkent 2008 azonos időszakához képest. A külkereskedelmi mérleg 747 milliárd forintos (2582 millió eurós) aktívumot mutatott, 778 milliárd forinttal (2718 millió euróval) javult az előző év január–júliusi, 31 milliárd forintot (136 millió eurót) kitevő passzívumához képest. A 2009. január-júliusi forgalom forintban mért árszínvonala az export és az import esetében egyaránt 6-6 százalékkal emelkedett az előző év azonos időszakához viszonyítva, a cserearány gyakorlatilag nem változott.

A feldolgozott termékek kivitelének és behozatalának volumene 2009. január–júliusban az átlagnál kisebb mértékben csökkent; 15, illetve 21 százalékkal volt kevesebb, mint 2008 azonos időszakában.

Decrease, but improvement as well

In January-July 2009, the volume of foreign trade was 18 percent lower in export and 25 percent lower in import than one year earlier. KSH's report also states that our foreign trade balance was positive, with a surplus of HUF 747 billion (EUR 2,582 million), improving by HUF 778 billion (EUR 2,718) from the negative trade balance of HUF 31 billion (EUR 136 million) a year ago. The export volume of food products, beverages and tobacco products was up by 4 percent in the examined period, while the volume of import was down by 6 percent. Cereal and cereal product export grew by 27 percent in volume; the volume of animal feed import decreased by 19 percent. ■

Az élelmiszerek, italok, dohánytermékek exportvolumene az előző év azonos időszakához képest 2009 első hét hónapjában összességében négy százalékkal növekedett, importvolumene hat százalékkal csökkent.

A kivitel növekedésének legfőbb tényezője a gabona és gabonakészítmények 27 százalékos volumenbővülése volt, ami 23 százalékos árszintcsökkenés mellett következett be. Az import terén a legnagyobb, mintegy 19 százalékos volumencsökkenést az állati takarmánynál mérték.

Külkereskedelmi mérlegünk aktívuma az unió egészét tekintve több mint 50 százalékkal javult, és 1507 milliárd forintot ért el.

Az ázsiai országok vonatkozásában egyenlegünk hiánya 83 milliárd forintos javulás mellett 1075 milliárd forint volt, míg az EU-n kívüli európai országokkal folytatott külkereskedelmünk aktívuma 179 milliárd forintot ért el, 269 milliárd forinttal haladva meg az előző évi szintet. ■

Kevesebb vendég rövidebb ideig maradt

2009. január és augusztus között a kereskedelmi szálláshelyeken a külföldi és a belföldi vendégek száma – 12, illetve 6 százalékkal – elmaradt az előző évi értéktől. A vendégéjszakák száma 11, illetve 6 százalékkal csökkent. A szálláshelyek árbevétele folyó áron 9 százalékkal mérséklődött. A KSH felmérése szerint augusztus hónapban is – akár az első hét hónap mindegyikében – alacsonyabb vendégforgalmat regisztráltak a kereskedelmi szálláshelyek, mint 2008-ban.

A szálláshely-szolgáltatási piacon a 2009 elején megkezdődött visszaesés folytatódik, a trendforduló egyelőre – annak ellenére, hogy az augusztusi vendégforgalom élénkebb volt, mint a júliusi – nem következett be.

A csehek és az osztrákok többen jöttek

2009. január–augusztusban 2173 ezer külföldi vendég 6350 ezer vendégéjszakát töltött el a kereskedelmi szálláshelyeken, a vendégek száma 12, a vendégéjszakák száma 11 százalékkal csökkent 2008 azonos időszakához képest. A tíz legjelentősebb küldő ország közül Ausztria és Csehország kivételével mindegyiknél – Németország, Nagy-Britannia, Lengyelország, Olaszország, Románia, Hollandia, Egyesült Államok, Franciaország – visszaesést regisztráltak a vendégéjszakák tekintetében. Nagy-Britannia esetében a vendégéjszakák számában – az elmúlt évi emelkedést követően – jelentős, 26 százalékos volt a csökkenés. Az Egyesült Államokból érkező vendégek 27 százalékkal kevesebb éjszakát töltöttek el a hazai kereskedelmi szálláshelyeken. A már említett két országon kívül még további három küldő ország – Szlovákia, Kína, Finnország –, valamint a kis súlyt képviselő Afrika esetében bővült a vendégforgalom.

Legnagyobb mértékben a szlovák állampolgárok által eltöltött vendégéjszakák száma nőtt (31 százalékkal). A külföldivendég-forgalom 77 százalékát realizáló szállodákban szinte minden kategóriában mérséklődött az eltöltött éjszakák száma.

Az időszak folyamán a kereskedelmi szálláshelyek 2761 ezer belföldi vendéget és 6939 ezer belföldi vendégéjszakát jelentettek, a vendégek és az éjszakák száma egyaránt hat százalékkal csökkent.

A belföldivendég-forgalom 59 százalékát fogadó szállodákban hét százalékkal esett vissza az éjszakák száma 2008 azonos időszakához viszonyítva. A vendégek körében népszerű – a vendégéjszakák 14 százalékát regisztráló – panziók esetében 13 százalékos elmaradás következett be.

Népszerű az egészségturizmus

A különböző utazási célok közül a hivatalos célból, illetve a konferenciára, kongresszusra érkezők együttes aránya 27 százalék. A szabadidős céllal történő utazások 11 százalékának elsődleges célja az egészségturizmus volt. 2009. január–augusztusban a szállodai vendégforgalom 32 százaléka a gyógy- és wellness-szállodákba irányult, a külföldi vendégek 13 és a belföldi vendégek 23 százaléka vett igénybe ilyen típusú szállodai szolgáltatásokat.

Az év első nyolc hónapjában a szállodák szobakihasználtsága átlagosan 44 százalékos volt, ezen belül az ötcsillagos szállodák 53, a négycsillagos házak pedig 49 százalékos foglaltságot értek el. 2009. január–augusztusban a legnagyobb kihasználtsági arány a gyógyszállodák esetében figyelhető meg (57 százalék), bár kapacitáskihasználtságuk 5 százalékponttal elmaradt a 2008-ban mért szinttől.

A Balatonon és Budapesten eltöltött vendégéjszakák száma az első nyolc hónap során 9, illetve 14 százalékkal volt kevesebb, mint az előző évben. A vendégforgalom visszaesése valamennyi turisztikai régiót jellemezte, a legkisebb mértékben Közép- és Nyugat-Dunántúlt.

A kereskedelmi szálláshelyek összesen 152 milliárd forint bruttó árbevételt értek el 2009. január–augusztusban, ezen belül a szállásdíjbevétel 89 milliárd forint volt, az összes bevétel folyó áron kilenc százalékkal maradt el az egy évvel korábbitól.

Az egy kiadható szobára jutó bruttó árbevétel jelentős csökkenését a szállodák szobakapacitás- kihasználtságának hat százalékpontos visszaesése is befolyásolta. 2009. júliusban a szálláshely-szolgáltatás általános forgalmi adója 20 százalékról 18 százalékra csökkent, ezért a szállodák augusztusi nettó átlagára négy, a bruttó pedig két százalékkal volt magasabb, mint egy évvel korábban. 2009 első nyolc hónapjában a forintárfolyam 12-15 százalékkal volt gyengébb, mint az előző évben. Ennek ellenére mérséklődtek a bevételi adatok, mivel a szállodák külföldivendég-éjszakái jelentősen csökkentek. ■

Fewer guests spent fewer nights

On the commercial accommodation services market, the decline that started early 2009 continues, the trend does not seem to turn yet. In January-August 2009, 2,173 thousand foreign guests spent 6,350 thousand nights at commercial accommodation sites; compared to the same period in 2008, the number of guests and nights spent decreased by 12 percent and 11 percent, respectively. Fewer tourists came from 8 of the 10 most important sending countries, with only Austria and the Czech Republic as exceptions. In the case of Great Britain and the United States, the number of guest nights spent was down by 26 percent and 27 percent, respectively. At the same time, Slovakian citizens spent more guest nights, by 31 percent. In hotels, which make up for 77 percent of guest nights spent by foreign tourists, the number of nights spent decreased in practically each category. In the examined period, 2,761 thousand domestic guests spent 6,939 thousand nights at commercial accommodation sites, 6 percent less in terms of both indicators. In hotels (which make up for 59 percent of domestic guest turnover), the number of nights spent fell by 7 percent; pensions also fell behind last year's performance in the same period, by 13 percent. In the examined period, the number of guest nights spent at Lake Balaton and Budapest was lower by 9 percent and 14 percent, respectively. Commercial places of accommodation generated a gross sales turnover of HUF 152 billion in January-August 2009. ■

A fék még szorítja az ipart

Az ipari termelés az előző év azonos időszakához viszonyítva 2009 júliusában 19,4 százalékkal csökkent, a munkanaphatástól megtisztított index megegyezik a kiigazítatlan indexszel. A KSH jelentésében olvasható, hogy a termelés volumene az év első hét hónapjában 22,1 százalékkal alacsonyabb volt, mint az előző év azonos időszakában. Az előző hónaphoz képest a szezonálisan és munkanaptényezővel is kiigazított ipari termelési index júliusban 0,7 százalékkal csökkent.
A kereslet drasztikus visszaesése következtében az ipari export 2009 első hét hónapjában 25,2, júliusban 19,8 százalékkal csökkent az előző év azonos időszakához mérten.
A feldolgozóipar belföldi eladásai az év első hét hónapjában 15,4, júliusban 17,2 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. 2009 júliusában a feldolgozóipar termelése az előző év azonos hónapjához viszonyítva jelentősen, 19,7 százalékkal visszaesett. Júliusban a feldolgozóipar minden alágában mérséklődés figyelhető meg. A harmadik legnagyobb súlyú alág, a feldolgozóipari termelés közel egyhetedét képviselő élelmiszer, ital és dohánytermék gyártása 5 százalékkal mérséklődött. ■

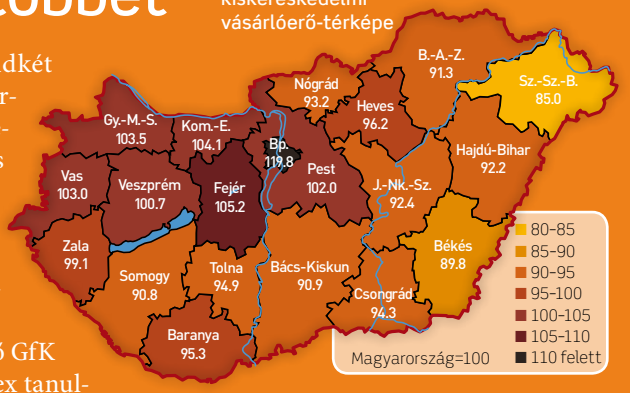
The brake still holds back the industry

In July 2009, industrial production fell by 19.4 percent, compared to the same period a year earlier. KSH's report states that the volume of production was 22.1 percent lower in the first seven months. With demand drastically falling, industrial export diminished by 25.2 percent. Domestic sales by the processing industry were down by 15.4 percent. Production in processing was 19.7 lower (down 5 percent in food, beverage and tobacco) in July than in July 2008. ■

Csopakon költhetnek a legtöbbet

Csopak lakossága költheti el a legnagyobb összeget személyenként a kereskedelemben. A legkevesebb elkölthető összeggel a Jász-Nagykun-Szolnok megyei Tiszabő lakói rendelkeznek – ezt az eredményt hozta a GfK Hungária Kiskereskedelmi Vásárlóerő tanulmánya.
A megyék rangsorában – Budapestet is ide értve – mind az általános, mind pedig a kiskereskedelmi vásárlóerő rangsorában az első helyen a főváros áll, és az országos átlag felett teljesít. A második helyen mindkét listában Fejér megye áll. Az országos átlag fölötti általános és kiskereskedelmi vásárlóerőt tud felmutatni továbbá Komárom-Esztergom, Győr-Moson-Sopron, Vas és Pest megye.
A sereghajtó megye mindkét listában Szabolcs-Szatmár-Bereg megye, hasonlóan nehéz helyzetben van Békés megye is, amely az utolsó előtti helyet foglalja el mind az általános, mind a kiskereskedelmi vásárlóerő tekintetében.
Míg a kétévente megjelenő GfK Általános Vásárlóerő Index tanulmány a lakosok és a háztartások rendelkezésére álló teljes jövedelmét térképezi fel településenként, addig a kiskereskedelmi vásárlóerő azt mutatja meg, hogy mekkora az egyes településeken a kereskedelem szempontjából releváns vásárlóerő, azaz a lakosok mekkora összeget költhetnek el személyenként a kereskedelemben.
A kiskereskedelmi vásárlóerőben is megmutatkozik a hagyományos keletnyugati megosztottság, ugyanakkor a kereskedelmi költéseket a vagyoni helyzeten kívül sok minden más – vásárlási szokások, kereskedelmi egységekkel való ellátottság, településméret stb. – is befolyásolja. ■

A magyarországi megyék és a főváros kiskereskedelmi vásárlóerő-térképe



Purchasing power highest in Csopak

Csopak dwellers may spend the most, while purchasing power is lowest in Tiszabő (Jász-Nagykun-Szolnok county), according to a study by GfK Hungária. In the county ranking (including Budapest) Budapest is on top, in terms of both general and retail purchasing power, while Szabolcs-Szatmár-Bereg finished last. ■

Egyre többen bankolnak az interneten

Az idei első félévben – a tavalyi év első félévéhez képest – jelentősen, 1,8 százalékponttal nőtt a banki szolgáltatásokat interneten keresztül igénybe vevők száma a banki ügyfelek körében, állapítja meg a GfK Hungária Piackutató Intézet legfrissebb, Pénzügypiaci Adatszolgáltatás című tanulmánya. Mindez 110 000 új internetes bankolót jelent. Ezzel ellentétben, nagyjából hasonló mértékben csökkent a bankfiókba járók száma.
Az idei év első félévének átlagában a 15–69 éves korosztály 82 százaléka volt legalább egy bank ügyfele. Ez ebben a korosztályban körülbelül 6 millió banki ügyfelet jelent. Ezen belül már több mint 800 000 olyan banki ügyfelet tartanak számon, akik nemcsak szerződéssel rendelkeznek online banki szolgáltatásokra, hanem használják is azt mindennapi ügyintézésre. ■

More people use Internet banking

The number of people using on-line banking services increased by 1.8 percentage point in the first half of 2009 – according to a new study by GfK Hungária. This means that there are 110,000 new Internet bankers in Hungary. Altogether more than 800,000 clients use on-line banking services. ■

Lengyelország

Külföldi piacok – Lengyelország

Kis boltok ezrei szűnnek meg, de piacrészük stabil

Hortobágyi Ágnes
kereskedelmi kapcsolatok osztályvezető
Nielsen

A korábbi évekhez képest gyorsabban csökken a kis élelmiszerboltok száma Lengyelországban. Ugyanakkor egyre több új hiper- és szupermarket nyílik. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen lengyelországi vállalatának Shopper Trends kutatása.

A modern csatornák közül legnépszerűbb a szupermarket. Forgalma az utóbbi években dinamikusan növekedett.
„Igen fontos szerepet játszik a hipermarket és a diszkont is" – állapítja meg a lengyel Nielsen tanulmánya. – „Figyelemre méltó azonban, hogy amíg előbbi pozíciója gyengülni látszik, addig utóbbié erősödik".

Százezernél több üzlet és kioszk

A lengyel FMCG kereskedelmi vállalatok forgalom szerinti rangsorát az ottani Metro vezeti, tavaly 4,2 milliárd eurós forgalmával. Utána a portugál Jeronimo Martins cég Biedronka (Katicabogár) diszkontlánca következik 3,8 milliárd euróval. További sorrend: Tesco (2,7), a Schwarz-csoport a Lidl- és Kaufland-láncokkal (2,5), majd a lengyel tulajdonban lévő Emperia holding (2,0).
A 38 millió lakosú Lengyelországban 34 600 vegyesbolt működik, és 8 ezernél több vegyiáru-szaküzlet. A kis élelmiszerboltok száma az előző felmérésben szereplő 66 800 után egy év alatt 7 ezerrel lett kevesebb. Hasonló trend látható a kioszknál is: 23 900-ról egyik évről a másikra 22 ezerre csökkent a szám. Viszont a hipermarket-hálózat 10 százalékkal bővült, és 267-nél tart, a tavalyi adatok szerint. Szupermarketnél a 12 százalékos növekedés 3 916 egységet jelent.

A boltválasztás szempontjainak rangsorában az első tíz szempont, Magyarország és Lengyelország legutóbbi Shopper Trends tanulmányaiban (a helyezési számok)

Szempont	Magyarország	Lengyelország
Olyan hely, ahol könnyen megtalálom, amire szükségem van	1	4
Mindig van készleten az áruból, amit keresek	2	1
Mindent, amire szükségem van, megtalálok egy boltban	3	2
Jó minőségű, friss termékek	4	7
Kiváló minőségű márkák	5	6
Az élelmiszerek megérik az árukat	6	3
Modern és kényelmes üzlet	7	5
Jól ismert márkák széles választéka	8	19
Alacsony árak a legtöbb terméknél	9	18
Megfelelő a termékek kihelyezése	10	9
Friss gyümölcs és zöldség széles választéka	15	10
A személyzet jó kiszolgálást nyújt	16	8

Forrás: nielsen

Gyakran járnak szaküzletbe Árérzékenyebbek - kisebb kosárérték

Hogyan hat a válság a lengyelek vásárlási szokásaira?
„A fogyasztók többsége azt mondja, hogy élelmiszerek beszerzésénél árérzékenyebb lett." – Első helyen ezt állapítja meg a Nielsen ottani vállalata. „A megkérdezettek fele kijelentette, hogy országa jelen gazdasági helyzetében úgy döntött, behatárolja az FMCG-re kiadandó pénzét".
Ez konkrétan legjobban a szeszes italt, kekszet és csokoládét érinti. A másik oldalon, a legkevésbé sebezhető kategóriák a következők: ásványvíz, zöldség, tea, babaétel, joghurt és sütőipari termék.

„Mindig van készleten, amit keresek"

A boltválasztás szempontjai a magyar és a lengyel fogyasztóknál szintén különböznek. Lengyelországban most a fő kritérium: „Mindig van készleten az áruból, amit keresek". Ez nálunk 2008-ban jött fel a második helyre. Addig hátrább sorolták a megkérdezettek.
Lengyelországban második, hazánkban harmadik: „Mindent, amire szükségem van, megtalálok egy boltban".
A következő szempont nálunk hatodik a sorban, de szerepelt már hátrább is. A lengyeleknél viszont harmadik: „Az élelmiszerek megérik az árukat". ■

In Poland thousands of small shops disappear, but their market share is stable

According to Nielsen's ShopperTrends survey, the market share of small traditional shops has been stable at 55 percent for three years. Among modern retail channels supermarket is the most popular. Hypermarkets seem to be losing ground, while discount stores are expanding. As for the turnover of FMCG retail companies in Poland, Metro is the market leader with its EUR 4.2 billion realised last year. They are followed by discount chain Biedronka (EUR 3.8 billion) and Tesco (EUR 2.7 billion). There are 34,600 small shops in Poland (38 million inhabitants) and more than 8,000 drugstores, but 7,000 small shops were closed in the past year; the numbers of kiosks also decreased. Hypermarkets expanded by 10 percent to 267, supermarkets grew by 12 percent to 3,916. As for the crisis, most consumers say they have become more price sensitive when it comes to buying food. This especially influences alcoholic beverage, biscuit and chocolate sales. Mineral water, vegetables, baby food and bakery products are less vulnerable. ■

Chio Crispers Chilis 70 g, Chio Crispers Újhagymás 70 g

A chilis és újhagymás ízekkel fűszerezett, ropogós tésztabundába bújtatott mogyoró valódi innovációnak számít a sós snackek piacán. A termék célcsoportja: 18–39 éves snackfogyasztók. Termék logisztikai adatai: Chio Crispers Chilis 70 g EAN-kódja: 5 900 571 700 741, gyűjtő EAN-kódja: 5 900 571 700 758. Chio Crispers Újhagymás 70 g EAN-kódja: 5 900 571 700 765, gyűjtő EAN-kódja: 5 900 571 700 772. Crispers 70 g kiszerelési adatok: db/gyűjtő: 18; gyűjtő/raklap: 160 db. Bevezetés hónapja: 2009. szeptember. Bevezetési támogatások: tv-kampány, POS, áruházi kóstoltatások.

Kapcsolatfelvétel:
Chio Magyarország Kft.; kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 204-5945; E-mail: chio@chio.hu; www.chio.hu

Chili and chive flavoured peanuts in a crunchy pastry – a real innovation on the salty snacks market.

Clorox Fehérítő Gél

Sűrűbb gél állagának köszönhetően nem fröcsköl, így biztonságosan és célzottan használhatjuk a felületeken. Kiszerelés: 1 l, 18 db/karton, szavatosság: 1 év. Bevezetés hónapja: 2009. augusztus. Bevezetési támogatások: bolti aktivitás, POS-anyagok, sajtómegjelenés, tv-kampány.
Kapcsolatfelvétel: DunaPro Zrt.; kapcsolattartó: DunaPro Zrt.; T.: (1) 886-2450; F: (1) 886-2460; E-mail: marketing@dunapro.hu; www.dunapro.hu

A thicker bleach gel that gives you precision control and guarantees safety, since it does not splash when used.

NESTEA Havas Szilva

A NESTEA Havas Szilva a természetes fekete tea és a szilva kellemes ízvilágát vegyíti a szegfűszeg és a méz aromájával. A termék különlegessége, hogy nem csak hidegen, de melegen is páratlan ízű, így azoknak is frissítő alternatíva lehet, akik télen inkább a meleg italokat részesítik előnyben. Kiszerelésnagyság: 0,5 l PET; 1,5 l PET; gyűjtőnagyság: 12 palack/gyűjtő (0,5 l PET); 6 palack/gyűjtő (1,5 l PET); javasolt fogyasztói ár: 0,5 l PET – 199 Ft; 1,5 l PET – 299 Ft. Bevezetés hónapja: 2009. október. Bevezetési támogatások: reklámfilm, POP, szakmai sajtóban hirdetés, kóstoltatás.
Kapcsolatfelvétel: Coca-Cola Magyarország; kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (24) 500-500

NESTEA Havas Szilva blends the pleasant flavours of natural black tea and plum with the aroma of clove and honey.

Sága Tüzes partigolyó

A Sága új, panírozott termékkel bővíti portfólióját. A pulykahúsból készült, gyorsfagyasztott Tüzes partigolyót csípős-pikáns ízesítése teszi különlegessé. Gyors és egyszerű elkészítési módja miatt ideális partikra, összejövetelekre, de főzelékfeltétként, vagy akár önmagában, snackként is fogyasztható. Kiszerelés: 380 g, 12 csomag/karton. Bevezetés hónapja: 2009. november. Bevezetési támogatások: trade sajtómegjelenés, kereskedői szórólap, mintatermékek.
Kapcsolatfelvétel:
SáGa Foods Zrt.; kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (95) 336-108; F.: (95) 336-444; www.saga.hu

Sága expands its portfolio with a new, breaded product.

Disney termoszos ajándékcsomag, Disney adventi kalendárium (4 féle)

A Bonbonetti idén ismét új Disney ajándékcsomaggal kedveskedik a kicsiknek, melyben a finom Disney táblás tejcsoki és a három szem szaloncukor mellett egy ajándék termosszal lepjük meg őket. Az Adventi kalendáriumokon népszerű mesefigurák találhatóak, melyek egyike biztosan a gyerekek kedvence. Disney termoszos ajándékcsomag: 120 g. 8 db/karton, 54 karton/raklap; Disney adventi kalendárium: 50 g, 36 db/karton, 32 karton/raklap. Bevezetés hónapja: 2009. október. Bevezetési támogatások: szaksajtó, másodlagos kihelyezések.

Kapcsolatfelvétel: Bonbonetti Choco Kft.; kapcsolattrartó: Halászné Boldizsár Ilona termékmenedzser; T.: (1) 456-3279; F.: (1) 456-3299; E-mail: halaszne@bonbonetti.hu; www.bonbonetti.hu

Once again, this year Bonbonetti surprises children with new Disney gift packages and Advent calendars decorated with popular figures from tales.

Nosztalgia étcsokoládés vajkaramellás szaloncukor

A Bonbonetti a 2009-es karácsonyi szezonban egy új, fenséges ízzel bővítette Nosztalgia termékcsaládját, a Vajkaramellás étcsokoládés szaloncukorral. Az étcsokoládéba mártott, mennyeien puha új Nosztalgia vajkaramellás szaloncukor kicsik és nagyok kedvenc karácsonyi csemegéje lesz. Fogyasztóegység: 400 g; 9 db/karton; 56 karton/raklap. Bevezetés hónapja: 2009. október. Bevezetési támogatások: szaksajtó, másodlagos kihelyezés.
Kapcsolatfelvétel: Bonbonetti Choco Kft.; kapcsolattartó: Halászné Boldizsár Ilona termékmenedzser; T.: (1) 456-3279; F.: (1) 456-3299; E-mail: halaszne@bonbonetti.hu; www.bonbonetti.hu

The dark-chocolate coated, soft, new Nosztalgia butter-caramel fondant candy will be a Christmas favourite with both young and old.

BIO POWER Energy Drink

Újdonság a piacon a BIO POWER Energy Drink, mely semmiben sem marad el a hagyományos energiaitalok ízétől és „erejétől". Nem tartalmaz tartósítószert, mesterséges színezéket és mesterséges aromákat. Az összetevők többsége ökológiailag ellenőrzött gazdaságból származó, magas minőségű bio alapanyag. Kompromisszum nélkül „tiszta" alapanyagokkal turbózza fel testünket természetes koffein és bioguarana segítségével! Bevezetés hónapja: 2009. november. Bevezetési támogatások: POS, internet, PR-megjelenések, nyomtatott média.

Kapcsolatfelvétel: forgalmazó: SIÓ-ECKES Kft.; kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (84) 501-550; E-mail: info@biopowerenergydrink.com; www.biopowerenergydrink.com

Most ingredients of the new BIO POWER Energy Drink are high quality organic base material, originating from ecologically controlled farms.

Trüffel hagyománydoboz

A Szamos cég szaküzleti kínálatából jól ismert és népszerű Trüffelek már több csatornában megtalálhatók a cég díszdobozos választékában. A 8 darabos változat négyféle alkoholos trüffelkrémmel töltött pralinét tartalmaz. Az epres vodkával, a tiramisu brandyvel, a karamellás és a kávés pedig Baileys ír krémlikőrrel készül. Kiszerelés: 105 g; gyűjtőcsomagolás: 10 db/karton; EAN-kód: 5997250304666; minőségmegőrzési időtartam: 4 hónap, 16–23 °C közötti hőmérsékleten tárolva.

Kapcsolatfelvétel: Szamos Marcipán Édesipari Termelő és Kereskedelmi Kft.; kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 201-3281; F.: (1) 201-3290; E-mail: vevoszolgalat@szamos.hu; www.szamosmarcipan.hu

Well-known and popular Truffles are now available in several channels in the decor box selection.

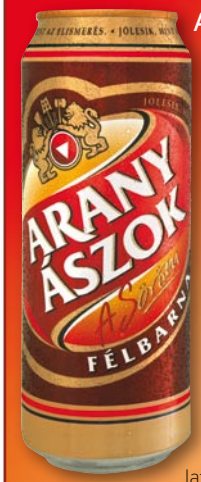
Győri Édes Zabfalatok csokis

Az új, csokis Zabfalatok egyesíti a Zabfalatok termékelőnyeit a lágy tejcsokoládé ízével, kedvezve ezzel azoknak, akik egy kis kényeztetésre is vágynak. 244 g-os formátumban, ugyanolyan perforált kínálókartonban érhető el, mint a Zabfalatok. A két referencia kartonozása teljesen megegyezik, mindössze a nyomtatott ragszalag különbözteti meg őket. Variálható designjának köszönhetően állítva és fektetve is kihelyezhető, de ajánlott elsősorban a kínálókartonban. Bevezetés hónapja: 2009. szeptember. Bevezetési támogatások: 2010 elején várhatóak.

Kapcsolatfelvétel: Kraft Foods Hungária Kft., 1117 Budapest, Neumann János u. 1/e; kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 382-4242; F.: (1) 382-4243

New chocolate Zabfalatok unite the product advantages of Zabfalatok with the smooth taste of milk chocolate, favouring those who like a bit of fondling.

Arany Ászok Félbarna



A sörivás egyik legkülönlegesebb élményét a világos és barna sörből létrehozott Félbarna nyújtja. Kiszerelés: 0,5 l visszaváltható palack és 0,5 l doboz; alkoholtartalom: 5,1%; minőségmegőrzési idő: 6 hónap; vonalkód: 5998817310021 (palack); 5998817310038 (doboz). Bevezetés hónapja: 2009. november. Bevezetési támogatások: médiakampány, eladáshelyi megjelenés, kipróbálási akciók, leaflet akciók stb.

Kapcsolatfelvétel: Dreher Sörgyárak Zrt., kapcsolattartó: Agócs Mónika vállalati kapcsolatok vezető; T.: (1) 432-9720

Félbarna is one of the most special treats for beer drinkers: a unique combination of lager and dark beer.

atl

Sága „Nyerjen egy év nyugalmat!" nyereményjáték

tv-spot 20"

Ügynökség ▪ *Agency:*	Hammer Advertising / média: PHD
Megrendelő ▪ *Customer:*	SáGa Foods Zrt.
Termék ▪ *Product:*	Sága „Nyerjen egy év nyugalmat!" nyereményjáték
Megjelenések ▪ *Apperance:*	RTL Klub, Viasat3, Hallmark, AXN, Film+, Spektrum, National Geographic, StoryTV
Időszak ▪ *Period:*	október 19–december 6. ▪ *19 October–6 December*

A Sága 2009. október 1-től december 11-ig tartó „Nyerjen egy év nyugalmat!" nyereményjátékának hirdetése.

Advertising Sága's prize game "Nyerjen egy év nyugalmat!" that lasts from 1 October 2009 until 11 December 2009.

A fogyasztóink elégedettsége társaságunk eredményességének záloga

Az elmúlt időszakban számos változás történt a földgázpiacon. A magyarországi gázpiac liberalizációjával a piac egyes szegmenseiben egyre erőteljesebb a verseny, amelynek a FŐGÁZ-csoport aktív és eredményes résztvevője. A társaság vezérigazgatójával, Dr. Bakonyi Tiborral beszélgettünk arról, hogy a cégcsoport milyen lépéseket tett és tesz piaci pozíciójuk további erősítése és a növekvő fogyasztói igények kielégítése érdekében. E beszélgetés legfontosabb gondolatait foglaltuk össze az alábbiakban.

Versenyre és fogyasztóinkra fókuszálva

A vezérigazgató szerint a FŐGÁZ a több mint másfél évszázados működése során valódi partnerévé vált fogyasztóinak, mindig megfelelt az új és új kihívásoknak és elvárásoknak.

Az elmúlt időszak nagyon mozgalmas volt, hiszen a cég olyan szolgáltatásokat nyújt, amely szolgáltatások és az ehhez kapcsolódó termékek üzleti lehetőségeit a világpiaci tendenciák erősen befolyásolják. A magyarországi piac liberalizációjának folyamata számos új feladat elé állította a menedzsmentet és a cégcsoport dolgozóit. A cég élete felgyorsult és összetettebbé vált.

E folyamatok eredményeként a társaság – a folyamatos és biztonságos földgázszolgáltatáson túl – innovatív és versenyképes termékekkel és szolgáltatásokkal kíván megfelelni a növekvő fogyasztói elvárásoknak. Már 2009 első felében három új szolgáltatást vezetett be a FŐGÁZ. Mindhárom szolgáltatás a biztonságosabb, kényelmesebb és takarékosabb földgázfelhasználást célozza meg, és teszi elérhetővé a fogyasztók számára.

A „**GÁZŐRZŐK**” nevű szolgáltatást február eleje óta rendelhetik meg a fogyasztók. Ez egy havidíjas karbantartási szolgáltatás, egy éven belül egy alkalommal vehető igénybe, és a fogyasztók gázkészülékeinek évenként egyszeri tisztítását, karbantartását és állapotfelmérését tartalmazza szakképzett szerelők közreműködésével. Előnyt jelent továbbá fogyasztóink számára, hogy az évenkénti rendszeres karbantartás akár 5 százalék energiamegtakarítást is eredményezhet! Mindannyiunk közös érdeke – állítja a vezérigazgató –, hogy energiafelhasználó berendezéseink jobb hatásfokkal működjenek és az ezáltal elérhető megtakarítás realizálható legyen, a készülékek meghibásodása és az ebből származó balesetek száma pedig csökkenjen.

Dr. Bakonyi Tibor
vezérigazgató
FŐGÁZ

A másodikként bevezetett szolgáltatás, a **Korszerű Otthon Hitel**, egy kezes és ingatlanfedezet nélkül nyújtott hitelkonstrukció. A Magyar Cetelem Bank Zrt.-vel közösen létrehozott új szolgáltatás igénybevételével az ügyfelek 300 ezer és 5 millió forint közötti hitelt vehetnek fel otthonuk fűtésrendszerének, nyílászáróinak, szigetelésének korszerűsítésére, otthonuk felújítására. Az ügyfelek számára fontos információ, hogy a fűtési rendszer korszerűsítése, a nyílászárók cseréje és a homlokzat megfelelő hőszigetelése esetén akár 40 százalékos energiamegtakarítás is elérhető!

A cégcsoport harmadik szolgáltatása a Budapest Bank és a FŐGÁZ együttműködésében kialakított **FŐGÁZ Kártya**, amely korlátozás nélkül felhasználható, egyénre szabott hitelkerettel rendelkező hitelkártya, ami számlafizetésre és készpénzfelvételre is használható, belföldön és külföldön egyaránt. A fogyasztók jelentős összeggel csökkenthetik gázszámlájuk összegét a FŐGÁZ Kártya használatával. A kártyához csoportos beszedési megbízás is tartozik, ezért a számla kiegyenlítése automatikus. Sőt, a kényelem és a megtakarítás tovább fokozható, mert a FŐGÁZ Kártyával történő vásárlásokra és az egyéb csoportos beszedési megbízással kiegyenlített számlákra további kedvezmény jár. „Így a FŐGÁZ Kártya birtokosa sok ezer forintot spórolhat éves szinten” mondta el Dr. Bakonyi Tibor. A várható megtakarítás összege akár ki is számolható a társaság weboldalán található FŐGÁZ Kártya kalkulátor segítségével.

Ezen új szolgáltatások mellett további újításokkal is találkozhatnak a társaság ügyfelei, amelyek a kényelmes ügyintézést teszik lehetővé. **Év eleje óta telefonon és interneten keresztül biztosítják az ügyfélszolgálatokra történő előzetes időpontfoglalás lehetőségét.** Így a fogyasztók kényelmesen, sorban állás nélkül intézhetik ügyeiket, a hét egy napján pedig hosszított nyitvatartási renddel fogadják ügyfeleiket.

Folyamatos az ügyfélkapcsolati csatornák fejlesztése, az elektronikus ügyintézésben rejlő lehetőségek minél teljesebb körű kihasználása is. A társaság idén nyáron aktiválta új, **online ügyfélszolgálati** rendszerét, amely a www.fogaz.hu oldalról érhető el, hogy a fogyasztók a nap 24 órájában bárhonnan kényelmesen és gyorsan intézhessék ügyeiket.

Az ügyfélszolgálati rendszer folyamatosan fejlődik, az ügyintézési lehetőségek bővülnek.

Talán az eddigiekből is kiderül – hívta fel a figyelmet Dr. Bakonyi Tibor –, hogy az ügyfelek magas színvonalon történő kiszolgálását kiemelt fontossággal kezeli a FŐGÁZ. Erre irányuló törekvéseik visszajelzéseként az idén májusban megkapták a Business Superbrands 2009 minősítést, és így bekerültek a legjobb üzleti márkák közé. A cégcsoport büszke rá, hogy megkapta ezt a státust, hiszen a díj a minőséget és megbízhatóságot ismeri el, visszaigazolva és megerősítve egy több mint 150 éves törekvést.

A FŐGÁZ a környezettudatos gondolkodásmód és technológia elkötelezett híve

A fent említett tudásra, tapasztalatra építve, a modern kor követelményeire rímelő technológiával és infrastruktúrával törekszik a cégcsoport az innovatív, az ügyfelek hagyományos és új igényeinek megfelelő, ugyanakkor minél inkább környezetkímélő technológiák bemutatására, alkalmazására és elterjesztésére. Ennek keretében említette a vezérigazgató például a CNG (Compressed Natural Gas) projektet is, amit 2008-ban indítottak el, és amely rövid idő eltelte után határozottan sikeresnek bizonyult.

2008 júniusában a társaság kutatás-fejlesztési szerződést írt alá a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Elektronikus Járművek és Járműhajtások Tudásközpontjával a földgázüzemű járművek vizsgálatáról. Az elkészült kutatási jelentés bizonyítja a CNG-járművek jelentős környezetvédelmi előnyeit. A CNG-üzemű autók, szemben a hagyományos benzin és gázolaj üzemanyaggal működő gépjárművekkel, a környezetet jobban kímélik és gazdaságosak is egyben. Közismert, hogy a földgáz üzemanyag előnyei különösen a városi használat során jelentkeznek.

Egy klasszikussá vált idézet szerint „a Földet nem őseinktől örököltük, hanem unokáinktól kaptuk kölcsön." Környezetünk megóvását a jövő generációja számára kiemelt feladatának tekinti a FŐGÁZ. Dr. Bakonyi Tibor úgy gondolja, hogy az energiaipar meghatározó szereplőjeként, tevékenységükkel elősegíthetik a környezettudatos gondolkodásmód és viselkedés minél szélesebb körben történő elterjedését. Törekvéseiket és elkötelezettségüket nemcsak szavak, hanem konkrét gyakorlati lépések is bizonyítják.

A kutatással párhuzamosan, pilotprojekt keretében központi telephelyükön üzembe helyeztek egy kisteljesítményű CNG lassútöltő berendezést, amely jelenleg a társaságnál szolgálatot teljesítő gyári, földgázüzemű járművek üzemanyag-ellátását szolgálja.

A projekt következő lépése az volt, hogy 2009 áprilisában a társaság hat fővárosi céggel írt alá szándéknyilatkozatot, amelyben a cégek kifejezték együttműködési szándékukat a földgázüzemű (CNG) járműhasználat budapesti infrastruktúrájának megteremtésében, fejlesztésében, kiterjesztésének támogatásában. Elhatározták, hogy közösen fellépnek a környezetbarát üzemanyag ismertté tételében, előnyeinek hangsúlyozásában Budapest légszennyezettségének csökkentése és ezzel a tisztább, élhetőbb környezet megteremtése érdekében.

A FŐGÁZ szeretné a CNG-autókat minél több helyen bemutatni és ezáltal minél szélesebb körben ismertté tenni. Erőfeszítéseik eredményeként a társaság az idei évben elnyerte a **Greenexpo 2009 Innovációs Díjat,** a környezetbarát közlekedés népszerűsítésében felvállalt szerepéért. Az elismerés a vállalkozás eredményességét igazolja, valamint megerősíti a projektben dolgozókat, hogy a továbbiakban is érdemes foglalkozni a környezetvédelmi előnyöket biztosító technológiák megismertetésével. ■

Customer satisfaction is the guarantee for our company's success

We had a conversation with CEO Dr. Tibor Bakonyi about the steps the company has taken recently to improve their market position and serve customers. According to the CEO, during FŐGÁZ's more than 150-year activity the company became a partner of customers and managed to meet emerging challenges or expectations. Liberalisation of the Hungarian market set several new tasks to both management and employees. In the first part of 2009, FŐGÁZ introduced three new services. "GÁZŐRZŐK" (Gas Guards) is a maintenance service that has been available to costumers since February. This service is available for a monthly fee and can be used once a year by customers to have their gas appliances cleaned maintained and checked by well-trained technicians. By this, customer may realise a 5% saving in energy use. The second service is called Korszerű Otthon Hitel (Modern Home Loan), a loan solution that does not require a guarantor or real estate collateral. In cooperation with Magyar Cetelem Bank Zrt., FŐGÁZ offers customers loans of HUF 300,000-5,000,000 to modernise their home, heating system and door-window insulation. This may result in a 40% saving in energy consumption! FŐGÁZ Kártya (FŐGÁZ card) is the third service, provided by Budapest Bank and FŐGÁZ. It is a credit card with no usage limit and a credit limit tailored to customers' needs. Owners of the credit card can use it for shopping, paying bills and withdrawing cash, in Hungary and abroad. Customers may reduce their gas bills significantly by using the FŐGÁZ card. A direct debit payment system belongs to the card, therefore paying their gas bill happens automatically. What is more, comfort and saving can go further as using the FŐGÁZ card for shopping and other direct debit payments induce further discounts. "This way FŐGÁZ card holders will save thousands of Forints on an annual level" – says Dr Tibor Bakonyi. The amount customers are expected to save can be calculated by using the FŐGÁZ card calculator on the company's website. In line with this, the company launched its on-line customer service system this summer, by the use of which customers can arrange matters simply, comfortably and quickly 24 hours a day. FŐGÁZ's strategy was awarded this may when the company received the Business Superbrands 2009 qualification. The company aims at introducing innovative and environmentally friendly technologies and infrastructure In accordance with this, the CEO mentioned the CNG (Compressed Natural Gas) project, which was started in 2008 and proved to be successful already in the short term. In June 2008, FŐGÁZ signed a research and development contract on the examination of natural gas operated vehicles with the Department of Electrical Machines and Drives, a knowledge centre of the Budapest University of Technology and Economies. Their efforts were rewarded this year, when the company won the Greenexpo 2009 Innovation Prize for the role FŐGÁZ played in promoting environmentally friendly transportation. ■

Menny a pokolban

Ahogy azt így az év vége felé mondani szokás, „elérkezett a számvetés ideje”. A HELL Energy Magyarország Kft. számára ez mostanában kellemes kötelezettség, hiszen a HELL energiaital hazánkban, Romániában és további 15 exportpiacon folytatta a 2006. áprilisi bevezetés óta tapasztalt dinamikus növekedését.

Ritkán fordul elő az európai országok energiaital-piacán, hogy egy helyi márka leszorítja a piacvezető pozícióról a világ egyik legerősebb brandjét. A HELL 2009. áprilisa óta – az értékesített mennyiség szempontjából – hivatalosan is Magyarország kedvenc energiaitala*.

Ennél már csak annak a valószínűsége csekélyebb, hogy a termék az ország határait átlépve is sikereket ér el. A teljes lakosságra vonatkoztatott, fejenkénti fogyasztás tekintetében a hazai értéket ugyan még el nem érő román piacon a HELL a 2008-as bevezetést követően már a stabil második helyet tudhatja magáénak**.

A rendhagyó képet csak erősíti az a tény, hogy 2009. szeptember 1-től a HELL Energy International Ltd. saját leányvállalat felállításával megjelent Európa – az elfogyasztott energiaital-mennyiség tekintetében – második legjelentősebb országában, az Egyesült Királyságban is, és az év végén már működik a spanyolországi képviselet is.

Miközben a vállalat megerősítette pozícióit Magyarországon, tudatos márka- és stratégiafejlesztés kezdődött, amely lehetővé tette, hogy a dinamikus növekedés ne álljon meg az ország határain belül. Ennek fontos eleme volt májusban az AT&T Williams Forma 1-es csapatával kötött szponzori megállapodás is. Ezzel a márkatulajdonos a hazai vállalatok közül elsőként képviselteti magát hosszú távon a száguldó cirkuszban.

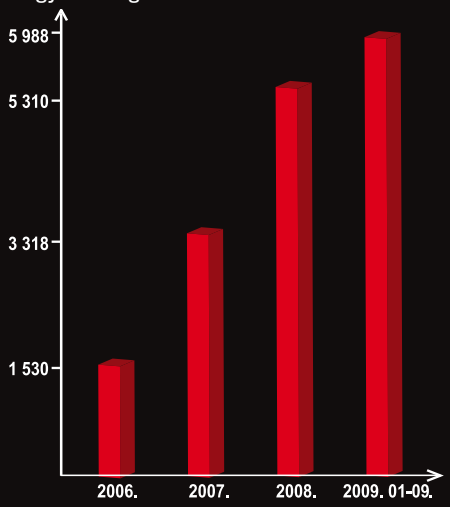
A cél pedig ezek után már egyértelműen látszik. A HELL energiaitalt a márkatulajdonos rövid időn belül Európa második legerősebb márkájává kívánja fejleszteni. Az elvárt eredmény, miszerint egy magyar tulajdonú és hazánkból induló márka ilyen sikereket érhet el, már nemcsak ritka, hanem példa nélkül álló esemény lenne az FMCG-termékek körében.

Persze a felsorolt tényeket tanulságként végül mindig illik megerősíteni egy általános igazsággal is. Nos, mi a következőt tennénk megfontolás tárgyává: „Aki dudás akar lenni, pokolra kell annak menni.”

Ezúton is szeretnénk megköszönni valamennyi Partnerünknek, hogy hittek bennünk és ezáltal eredményeink részesévé váltak. (X)

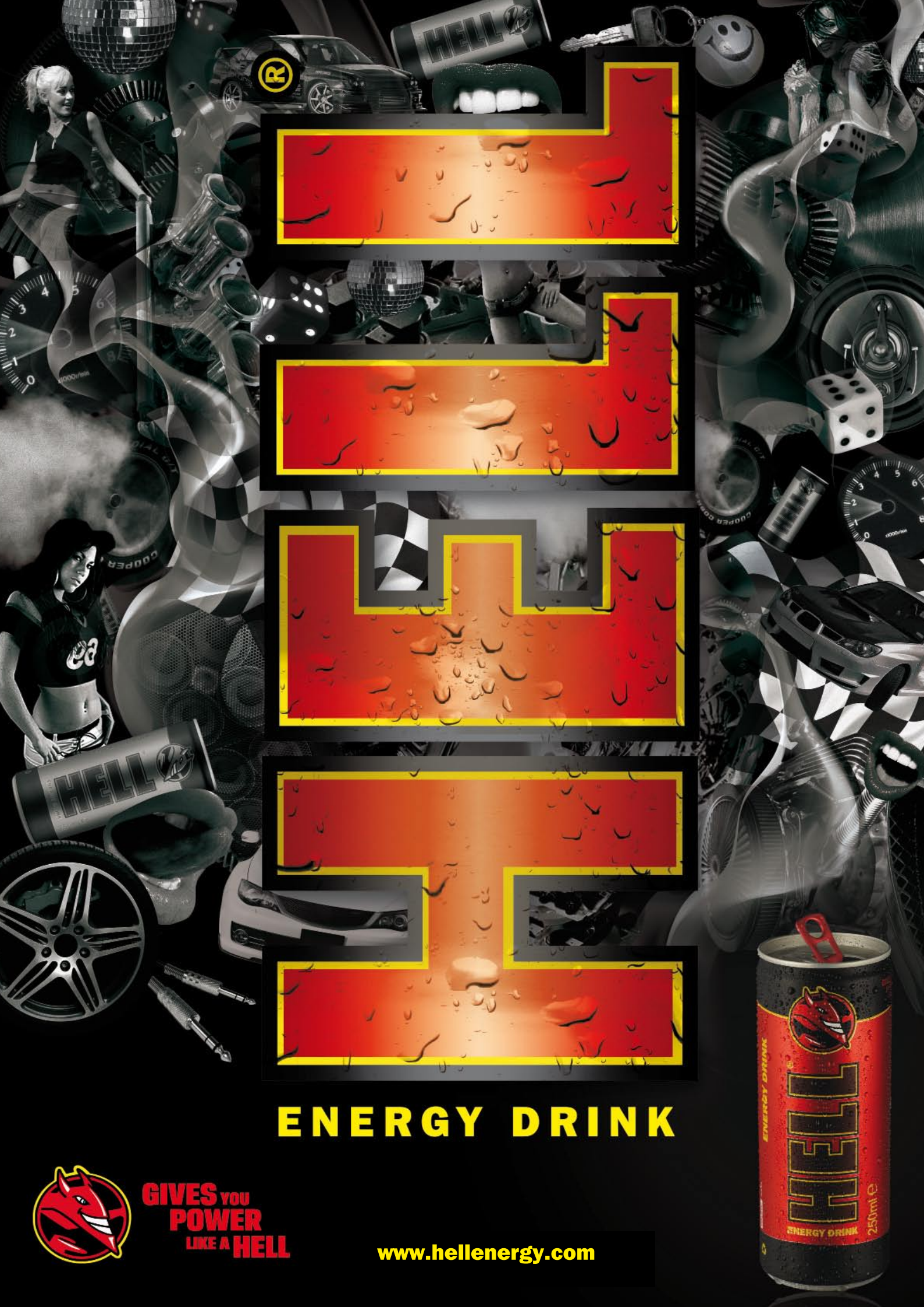
*Forrás: AC Nielsen AM2009 Teljes Magyarország
**Forrás: AC Nielsen M2009 Románia

Magyarország értékesítés / 1000 liter



Heaven in hell

It is the end of the year, the time has come “to cast an account”. HELL Energy Magyarország Kft. is happy to do it, since HELL energy drink has been growing dynamically in Hungary, Romania and 15 other countries since its launch in April 2006. Since April 2009, HELL is the most popular energy drink in Hungary, in terms of volume sales. On 1 September 2009, the company appeared in the United Kingdom through its affiliate, HELL Energy International Ltd; at the end of the year, their representation opens in Spain. In May, the company signed a sponsorship agreement with Formula 1 team AT&T Williams. Now the goal for HELL is to become the second strongest energy drink in Europe. This would be an extraordinary achievement by a Hungarian brand! As the saying goes: “If you want to pay your pipe well, you have to practice in hell!” ■


HELL
ENERGY DRINK
GIVES YOU POWER LIKE A HELL
www.hellenergy.com
HELL
ENERGY DRINK
250ml

Kihajózni a válságból – innovációkkal

Lágyan ringó habokról bámulva Magyarország egyik legszebb panorámáját, egészen kellemes vetülete van a válságnak. Persze azért sokat javít a közérzetünkön az is, ha a megoldásokról is szó esik. Az STI Petőfi Nyomda Kft. szeptemberi szakmai szimpóziumán mindez adott volt: míg a sétahajó Budapestről Visegrádra ért, a konferencia résztvevői nem csak a problémákról, de a megoldásokról is mindent megtudhattak.

„Kihajózunk a válságból!" Ez volt a mottója az STI Petőfi Nyomda Kft. Zsófia Rendezvényhajón tartott partnertalálkozójának. Mint dr. Tom Giessler ügyvezető igazgató bevezetőjéből kiderült, nem pusztán üres frázisról van szó:

– Mindnyájan szenvedünk a szoros költségvetéstől – hangsúlyozta. – Szűkre szabott marketingbüdzsénket inkább így használjuk fel, ahelyett, hogy a Budatranspackon kiállítanánk. Úgy gondoltuk, hogy így sokkal közelebb kerülhetünk fontos partnereinkhez, sokkal közvetlenebb és oldottabb formában cserélhetünk tapasztalatot, oszthatjuk meg ötleteinket, merthogy a válság senkit nem kímél.

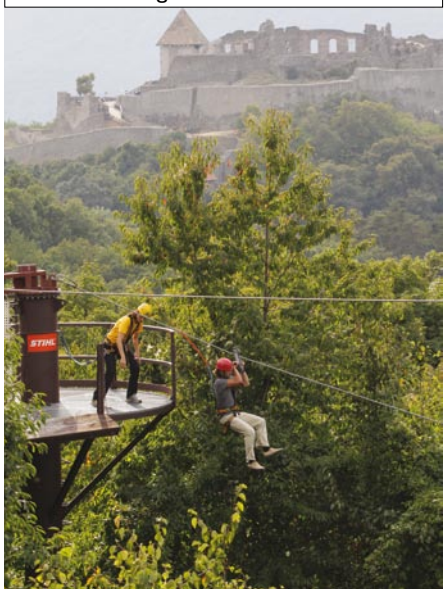
A vállalatok igyekeznek takarékoskodni a megrendeléseken, de az ágazat szereplőinek amúgy sem könnyű a helyzete.

– Az országban sokkal több vállalkozás működik, mint amennyit ez a piac el tud tartani – figyelmeztetett Fábián Endre ügyvezető igazgató, aki a kifejezetten iparági problémák mellett természetesen az egész gazdaságot érintő tendenciákra is felhívta a figyelmet: kevesebb és drágább bankkölcsönök, pénzszűke, kockázatosabb szállítói hitelek, fizetésképtelen vállalatok, bizonytalanság stb. Ezek hatása alól természetesen a csomagoló- és nyomdaipar sem vonhatja ki magát.

Ugyanakkor a válságnak (mely ugyan Fábián Endre szerint még jövőre is kemény lesz, de talán már idén tetőzik) pozitív hatásai is lehetnek: a felszámolási eljárások számának drasztikus emelkedésével piaci tisztulás várható. Azok a vállalkozások fognak életben maradni, amelyek tőkeerősek és időben reagálnak a megváltozott piaci körülményekre. Erre épp az STI Petőfi lehet a legjobb példa, hiszen míg a feldolgozóipar forgalma átlagosan 15-30 százalékkal esett vissza, a cégcsoportnál fellendülés tapasztalható.

Bármennyire is megkerülhetetlen a gazdasági recesszió, nem ez az egyetlen hatás, amely befolyásolja a piac alakulását. Az egyre több színszám, a promóciós termékek arányának növekedése, vagy épp a szorosabb verseny (például a „szabadpolcos" gyógyszerek vagy az ázsiai szereplők megjelenésével) mind-mind olyan tényezők, amelyekre figyelni kell – mutatott rá előadásában Kolozsvári György értékesítési igazgató. Felhívta a figyelmet arra az érdekes tényre is, hogy a csökkenő hozzáadott értékkel megnő az anyaghányad, ami a költségszerkezet átalakulásához vezet.

A hajóút végén Visegrádon mindenki kipróbálhatta a bátorságát



Az STI Petőfi elődje 1975 óta foglalkozik öntapadó címkék gyártásával, ami jelenleg a cégcsoport árbevételének mintegy tíz százalékát hozza (tavaly 1,4 milliárd forintot). Mint Balizs Attila, öntapadócímke-értékesítési csoportvezető elmondta, az STI Petőfi Nyomda az ofszettechnológiát alkalmazza, hiszen sokkal jobb minőséget jelent, mint a flexonyomtatás. Természetesen ezen a területen is vannak még innovációs lehetőségek. Az UV-ofszet eljárással elérhető dörzs- és karcálló felületektől a tűéles képet varázsoló FM-rácson vagy épp a Braille-íráson át a rejtett jelekig hosszan lehetne sorolni a különleges megoldásokat.

Az innovációk azonban nemcsak a címkenyomtatásban, hanem a termékfejlesztésben is megjelennek. Tóth Zoltán termékfejlesztési csoportvezető arra világított rá, hogy a virtuális formatervezés a CAD-3D modellezés segítségével hogyan rövidíti le a piacra kerülés idejét. Szemléletes példának egy bonyolult feladatot választott: egy kincsesláda formájú, élethűre nyomtatott mintájú, rekeszes papírdoboz megtervezését.

Hogy nem csak monitoron megvalósítható a projekt, azt minden résztvevő megtapasztalhatta, hiszen a rendezvény végén mindenki megkapta a kincsesládát – természetesen nem üresen. ■

Z. D.

Sailing out of the crisis – with innovations

"We sail out of the crisis!" This was the motto of the trade symposium organised by STI Petőfi Nyomda Kft. on the Zsófia event boat in September. Managing director Dr Tom Giessler told this was not a simple phrase: - We all suffer from tighter budgets, so this is how we use our marketing budget instead of exhibiting at Budatranspack. This way we can get closer to our partners and exchange our experiences in an informal way. According to Endre Fábián, more enterprises are active in the country than the market is able to support. He thinks that the crisis might have positive effects as well: with the drastic increase in the number of bankruptcy procedures, a cleansing process will take place. STI Petőfi, while the processing industry declined by 15-30 percent, managed to grow. Sales director György Kolozsvári pointed out that the increasing number of colours or stronger competition also influence the market. STI Petőfi's predecessor started producing self-adhesive labels in 1975, at the moment this segment generates 10 percent of their sales turnover (HUF 1.4 billion last year). Attila Balázs told that they use offset technology, but there is room for innovations in this field as well. Zoltán Tóth, product development group manager informed us that CAD-3D modelling shortens the period for putting products on the market. ■

3 az 1-ben minden méretben:
Konferenciahelyszín – Szállás – Vendéglátás

Bízza ránk következő konferenciája, kiállítása, találkozója, vagy gálavacsorája megszervezését 2-től akár 2000 főig

BUDAPEST CONGRESS &
WORLD TRADE CENTER
MEMBER, WORLD TRADE CENTERS ASSOCIATION

www.bcwtc.hu, bcwtc@accor.com
Tel.: (+36 1) 372-5400

Viscom 2009, Düsseldorf

A digital signage új megoldásai

Munkatársunk a helyszínről jelenti

A vizuális kommunikáció 2009. október 1-je és 3-a között Düsseldorfban megrendezett nemzetközi szakmai kiállításán, a Viscomon 10 900 szakmai látogató 310 cég termékeit és szolgáltatásait tekintette meg.

Amint azt Hans-Joachim Erbel, a kiállítást megrendező Reed Exhibitions Deutschland GmbH ügyvezető igazgatója a nyitónapon tartott nemzetközi sajtótájékoztatón elmondta, az eredetileg a reklámtechnikára, a fényreklámra és a reklámdekorációra – a magyar szaknyelvben is meghonosodott angol kifejezéssel: sigmaking-re – összpontosító vizuális kommunikáció terén a továbbiakban előbb a széles formátumú nyomtatás és a digitális nyomtatás, a kültéri reklámozás, a displayek alkalmazása, valamint a reklámozási célú textilfeldolgozás került előtérbe, napjainkban pedig a digitális tartalomszolgáltató rendszerek (digital signage) és a professzionális, ipari célú tintasugaras nyomtatás térhódításának lehetünk tanúi.

Ennek megfelelően a 2009. októberi, düsseldorfi Viscomot a széles formátumú nyomtatók, ezen belül a tintasugaras, digitális nyomtatóberendezések és az e célra felhasználható anyagok, mindenekelőtt az öntött fóliák és a digital signage legújabb megoldásai uralták.

Digitális eszközök saját univerzuma

Hans-Joachim Erbel
ügyvezető igazgató
Reed Exhibitions Deutschland

Utóbbi terület „A digital signage világa” mottóval afféle kiállításon belüli kiállításként önálló felületen mutathatta be újdonságait. Jól kiegészítette a csatlakozó „Digital signage fejlesztői park” elnevezést viselő program, amelynek keretében a szoftvergyártók és a digital signage számára szolgáltatók kínálatát tekinthették meg az érdeklődők.

Amint a sajtótájékoztatón Petra Lassahn, a düsseldorfi Viscom kiállítás eseményszervezési igazgatója is rámutatott, a digital signage három pillérre épül: a kiskereskedelmi értékesítésre, az útbaigazításra (pályaudvari, megállóhelyi, szállodai útmutató táblák stb.), s végül az információközlésre/tájékoztatásra.

A Viscom 2007 óta igyekszik előmozdítani e fiatal kommunikációs médium fejlődését a fenti elnevezést viselő, önálló pályázat kiírásával, amelynek keretében a digital signage legjobb gyakorlati alkalmazási eredményeit díjazzák. A 2009-ben harmadik alkalommal megrendezésre kerülő pályázaton öt kategóriában – „Retail Signage” (Kiskereskedelmi alkalmazás); „Guide Signage” (Útbaigazítás/Felvilágosítás); „Information Signage” (Információközlés/Tájékoztatás); „Content for Digital Signage” (Digitális tartalomszolgáltatás); „Interactive Signage (Interaktív megoldások) – kategóriánként három projekt kaphatott jelölést, s az összesen 15 pályázatból kategóriánként egy-egy győztest hirdetett ki a zsűri. A különösen innovatív projektek különdíjban részesülhetnek, e különdíjra 2009-ben négy pályázat kapott jelölést. A díjazásra jelölt pályamunkákat a düsseldorfi Viscom „A digital signage világa” című program keretében külön kiállítási felületen mutatták be. A díjakat 2009. október 2-án a „Viscom night” elnevezésű rendezvényen adták át.

Petra Lassahn
eseményszervezési igazgató
Reed Exhibitions Deutschland

Az FMCG-szektort az említett három pillér közül közvetlenül érintő kiskereskedelmi értékesítés alkalmazási területéről három igen érdekes projekt kapott jelölést az idei Digital Signage Best Practice Award kategória díjára:

- **Online Software AG – „Multimédiás ár- és reklámkommunikáció a Dodenhof bevásárlóközpontban”**
  A legnagyobb észak-németországi bevásárlóközpontban összesen 12 videófalat, 58 önálló displayt, 18 kétdisplayes mérleget, valamint egy digitális vásárlói információs rendszert építettek ki, a vásárlók emocionális megszólításának, szórakoztatásának, vásárlási kedvük fokozásának, továbbá a Dodenhof mo-

New digital signage solutions

At Viscom, the international trade fair for visual communication on 1-3 October 2009 in Düsseldorf 10,900 visitors saw the products and services of 310 companies. Hans-Joachim Erbel, the managing director f the organising company Reed Exhibitions Deutschland GmbH told at the opening press conference: visual communication originally concentrated on signmaking, later trends focused on digital printing, outdoor advertising, displays and textile advertising, and now digital signage and professional ink-jet printing are in the centre of attention. In line with this, at the Viscom wide-format printers, especially digital ink-jet devices, foils and latest digital signage solutions dominated. Viscom's event director, Petra Lassahn pointed out that digital signage is built on three pillars: retail, guiding (railway stations, bus stops, hotels) and informing. Since 2007, Viscom has tried to promote the development of digital signage by organising competitions for the best applications in 5 categories: Retail Signage, Guide Signage, Information Signage, Content for Digital Signage and Interactive Signage. Three projects were nominated in each category and outstandingly innovative projects were awarded special prizes. Three very interesting projects were nominated in the retail signage category: Online Software AG – Multimedia price and advertising communication in the Dodenhof shopping centre; marketing displays GmbH & Co. KG – Information column for the BMW Mini campaign's multimedia card holders; K.U.L.T Objekt – Digital pace arrangement for Jürgensen Intersport in Flensburg. The winner was Online Software AG with its project involving 12 video walls, 58 independent displays, 18 double display scales and a digital consumer information system, with which they touched consumers emotionally, entertained them, increased their shopping willingness and positioned Dodenhof as a modern, consumer-oriented company. ■

dern, vásárlóorientált cégként történő pozicionálásának céljával.

- **Marketing displays GmbH & Co. KG – „Információs oszlop a BMW Mini-akciójának multimédiás kártyatartóihoz”**
  Az állvány logóval, és a névjegyek gyűjtésére szolgáló információs oszlop a BMW igényeinek megfelelően egyedileg készült. Jellemzői: 8,4” átmérőjű LCD-képernyő, 800×600 pixel felbontás, 250 cd/m² fényerő, 500:1 kontrasztarány, MPEG-1, -2 és -4 (DivX), valamint JPG-formátumok, PAL- és NTSC-rendszer, 1 GB NAND-memória (beépítve), tartalomfrissítés USB-pendrive-val vagy bármilyen memóriakártyával, beüzemelés vagy helyi (adaptív) programozás nélkül azonnal üzemkész, áram alá helyezéskor a videók lejátszása automatikusan indul, végtelenített lejátszás. Az 1 GB belső memória révén kivédhető a memóriakártyák ellopásának veszélye, előre programozható időpontokban önműködően ki- és bekapcsol, a vállalati arculattal teljesen konform logó, gyűjtődoboz a névjegyek bedobásához, prospektustartók, szerszámok nélküli, egyszerű szerelhetőség.
- **K.U.L.T Objekt – „Digitális térberendezés a flensburgi Jürgensen Intersport szakáruház számára”**
  A lépcsők kialakítása a többszintes eladóterek tervezése során egyike a legbonyolultabb és legigényesebb feladatoknak, döntő hatása van ugyanis arra, hogyan oszlanak el a vásárlók a teljes eladótérben (felületen). A szűkös hely és a behatárolt látószög különleges kreativitást igényel a tervezőktől. A K.U.L.T. Objekt cég az elmúlt években kifejezetten az ilyen neuralgikus helyekre összpontosította figyelmét. Az új flensburgi Jürgensen Intersport szakáruház esetében a tervezők arra törekedtek, hogy a külső betonfalakon áthatoló sziklák által meghatározott környezeti látványt egy részben szintén a „sziklavidéken” áthatoló, az eléje helyezett üveghomlokzattal ellenpontozzák. Az üvegtáblákba azonos magasságban beépített négy, 40”-os képernyő olyan érzetet kelt, mintha a fal előtt lebegnének. Az ugyancsak a K.U.L.T. Objekt által készített videó csörgedező hegyi patakokat, izzó lávafolyamokat vagy tajtékzó tengeri hullámverést tár a szemlélődők elé. A teljes médiarendszert egy hálózati médialejátszó látja el, így a képernyőkön látható tartalom teljes mértékben szinkronban van egymással.

A három pályázat közül a kategória első díját végül az Online Software AG multimédiás ár- és reklámkommunikációs projektje nyerte el.

A Viscom kiállítás 2010-től új súlyponti területtel bővül: „A displayek és az eladáshelyi reklám világa” (Display/POS World) elnevezéssel önálló felületen jelenhetnek meg a display-, eladáshelyireklám- és a csomagolási megoldások gyártói és szállítói/forgalmazói. Petra Lassahn eseményszervezési igazgató szerint ez a már megszokott súlyponti területek ideális kiegészítését fogja jelenteni. ■

Bátai Dóra

AZ ÉV PROMÓCIÓI 2009

A Trade magazin ismét versenyt hirdet az FMCG-szektor gyártói között

„Az év legsikeresebb promóciója” díjáért.

A pályázat kiírója:

Trade magazin

A verseny együttműködő partnere:

nielsen

Nevezni az FMCG-promócióban szereplő termék gyártója/forgalmazója és/vagy a promóció kivitelezője tud.
A versenyben azok az országos promóciók vehetnek részt, amelyek 2008. november 1. és 2009. október 31. között megvalósultak.
Nevezni az alábbi kategóriákban lehet:

- **Élelmiszer**
- **Ital**
- **Non-food (háztartási vegyi áru és kozmetika)**
- **HoReCa**
- **Kereskedelmi**

A nevezési adatlap letölthető a www.trademagazin.hu honlapról vagy kérhető a marketing@trademagazin.hu címre küldött e-maillel.

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

A nevezéseket, kérjük, hogy 2009. december 20-ig küldjék el a következő címre:
Grabowski Kiadó Kft. 1016 Budapest, Naphegy tér 8.

Nevezési díj: 14 900 Ft + áfa, amely magában foglalja 1 fő részvételét a díjátadó ünnepségen.

A nyertesek – a 2008-as nyertesekhez hasonló – értékes díjakat és ajándékokat kapnak. A kategóriák díjazottjain túl különdíjasokat is hirdetünk.

Díjátadó: 2010. április 15. Budapest, Accor Hotels

A rendezvény szakmai támogatói: Trade Marketing Klub, POPAI Hungary

A rendezvény támogatója: ACCOR Hospitality

Chio Crispers.
Extra íz, dupla ropp!

Megérkezett a chilis és az újhagymás bundába bújt földimogyoró. Valami, ami tényleg új, valami, ami tényleg más! Ellenállhatatlan íz, vadonatúj élmény: földimogyoró fűszeres tésztabundában! Próbálja ki Ön is, és ajánlja bátran vásárlóinak!

Megnevezés:	Súly:	Szavatossági idő:	Db/gyűjtő:	Gyűjtő/raklap:	Egyedi EAN kód:	Gyűjtő EAN kód:
Chio Crispers Chilis	70 g	48 hét	18	160	5 900 571 700 741	5 900 571 700 758
Chio Crispers Újhagymás	70 g	48 hét	18	160	5 900 571 700 765	5 900 571 700 772

Ha pedig valaki mégis a „hagyományos" mogyoróélmény mellett döntene, akkor se jöjjön zavarba, mert a népszerű Chio Földimogyoró továbbra is elérhető. Embereknek, mókusoknak egyaránt :)

Megnevezés:	Súly:	Szavatossági idő:	Db/gyűjtő:	Gyűjtő/raklap:	Egyedi EAN kód:	Gyűjtő EAN kód:
Chio Földimogyoró Sós	90 g	48 hét	24	160	5 900 571 700 666	5 900 571 700 673
Chio Földimogyoró Sós	175 g	48 hét	20	126	5 900 571 700 680	5 900 571 700 697
Chio Földimogyoró Sós	370 g	48 hét	16	63	5 900 571 700 703	5 900 571 700 710

Központi telefonszám: 06 1 204-59-45 • www.chio.hu

111 ÉVE
Schwarzkopf
Professzionális hajápolás ***Önnek.***

BRILLANCE
INTENSE COULEUR

15 %-kal több színpigmenttel az extra színintenzitásért

ÚJ!

A Netrebko
bemutatja

Anna Netrebko a 879-es árnyalattal festette be a haját.