

Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

Kiemelt témánk decemberben
Figyelem! Forgalmelterelés! – Business Days 2009 (2. rész)

HoReCa
A szükséges plusz

Trade magazin+
Rendezvények

2009. december • IV. évfolyam 12. szám • 900 Ft
A Grabowski kiadásában

111 ÉVE
Schwarzkopf
Professzionális hajápolás Önnek.



BRILLANCE INTENSE COULEUR

+15% színpigment
az extra színintenzitásért

ÚJ!

Anna Netrebko
bemutatja:



Anna Netrebko a 879-es árnyalattal festette be a haját.

ajándékozni könnyű!

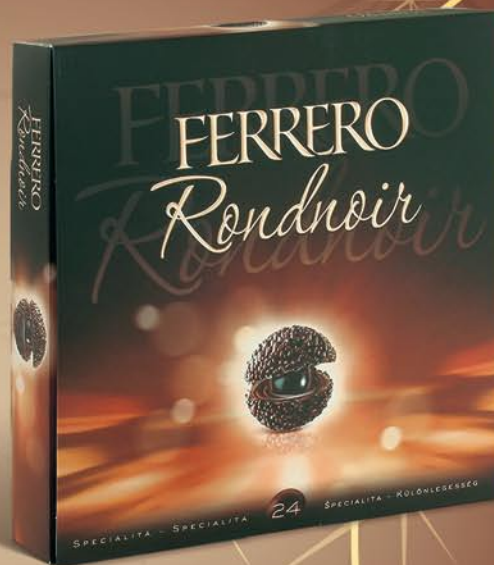
„Egy ajándék éppen annyit ér, amennyi szeretettel kiválasztották.”

Thyde Monnier

Ezt a gondolatiságot szem előtt tartva a Zwack Unicum idén is különlegesen szép, ajándékozásra alkalmas díszdobozokkal várja az ünnepeket, hogy legkedvesebb karácsonyi emléke valóban felejthetetlen legyen!



*Legye különlegessé az Ünnepeket
a Ferrero Pralinékkal!*



Jobb időkre várva



És ezt most nem szó szerint értem, hiszen, annak ellenére, hogy november harmadik dekádjában járunk, ma 16 fokot mutatott a hőmérő. Sok minden nincs rendben a világban mostanában, miért pont az időjárás lenne kivétel?

Sajnos, mindenhol azt hall-

juk, hogy a karácsonyi szezon nemhogy közeledne, de egyre távolabbnak tűnik, hiszen a számok egyre kevésbé akarnak pozitív irányba változni. Persze mondhatnánk, hogy ez egy ilyen év, de titkon akkor is mindenki a karácsonyi szezonban bízik, mert az általában csodára is képes. És a csoda most nagyon kell, sőt akkora elkel belőle, hogy kitartsan a következő karácsonyi szezonig.

A magunk részéről a támogatás és segítségnyújtás töretlen. Amit hírben, információban elérhetővé tudunk tenni, biztosítjuk, hasonlóan a jövő évi programunk szerinti találkozókhoz. S minderről időben küldünk értesítést továbbra is.

De most ez évi utolsó számunkban szeretném megköszönni minden kedves olvasónknak, hogy idén is hűségesen forgatták lapunkat, olvasták hírlevelünket, és partnereinknek, hogy támogattak bennünket, és részt vettek programjainkon. Kívánok Mindenkinek munkatársaim és a magam nevében sikeres karácsonyi szezon, békés ünneplést, és egy biztató jövőbe mutató Új Esztendőt!

Hermann Zsuzsanna főszerkesztő



Waiting for better times

I do not mean literally, because despite being the end of November it is 16 degrees outside. Many things are not right in the world these days, why would the weather be different? Unfortunately, everyone seems to be of the opinion that the Christmas season is not approaching, but departing as numbers are less and less willing to change in the positive direction. Of course, we could say that the whole year has been like this, but deep in their heart everyone put their trust in the Christmas season as it usually makes miracles. And now we need a miracle badly, in fact we need a miracle so big that it would last until next Christmas. On our part, we keep up our support and continue to help. All the news and information we can give you we will, while also organising meetings according to our schedule next year. We will send you information about these in due time. Because this is the last issue of our magazine this year, I would like to thank you dear readers for reading our magazine and newsletter, and you dear partners for supporting us and participating in our programmes. On behalf of my colleagues and myself I wish you a successful Christmas season, peaceful holidays and a promising New Year!

Zsuzsanna Hermann, Editor in chief

- 2 Jobb időkre várva
- 3 Európai szimfónia
- 4 Tizedelés az ólakban
- 6 Híreink

Kiemelt témánk decemberben

- 14 Figyelem! Forgalmelterelés! - Business Days 2009 (2. rész)



A szeptember 30. és október 2. között, a Lánchíd Klubbal közösen rendezett Business Days konferenciánk második napjának délelőttjén a válság hatására átalakuló fogyasztás, vásárlás és kereskedelem folyamatait kutattuk. Ebéd után pedig a túlélésre, továbblépésre lehetőséget adó kiutakat keresték a szakemberek, hogy aztán a galavacsorán kötetlen formában folytassák a beszélgetést. Az utolsó nap pedig, immár hagyományosan, a kommunikációé volt.

Polctükör

- 22 Racionálisabb virslivásárlókat hozott a válság
- 26 Felrázva, nem keverve
- 30 A házi sütés reneszánsza
- 34 Egy kis vitamin a vevőnek és a forgalomnak

Trade magazin+: Rendezvények

- 40 Vásárcikörút a világ körül
- 45 Fókuszban a gyártói márkák az Alimentárián
- 46 Menni vagy nem menni, ez itt a kérdés
- 52 A kulisszák mögött és előtt

HoReCa

- 56 Itthon
- 57 A mór elmegy
- 58 Megnyílt
- 61 A felépített séf



Kovács Lázár „csak” nagy szakács tehetségként indult, de egyéb kvalitásai révén médiastár lett, és egy egész ország megismerte. Amerikai posztjáról hazatérve ezzel a szereppel már nem elégszik meg: nevéből márkát teremt, és minden szakácsnak azt javasolja: építsék fel magukat.

- 62 Franchise
- 63 Trend
- 66 A szükséges plusz
- 68 Tanácsadó
- 69 Helytállni New Yorkban IV.
- 70 Nagyvilág



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



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



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

További állandó munkatársak:



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



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



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



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



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



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

Kiadói munkatársak:



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



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

Grafikai tervezés:



Tördelőszerkesztő:
Szarvas Richárd
szarvas.richard@grabowski.hu
Telefon: (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:



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



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



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



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

BESZÉLJÜNK A LÉNYEGRŐL! **Grabowski**

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

Piaci analízisek

- 72** AKI: A húskért kevesebbet kapnak a termelők
- 73** Jövőre 260 forintra várja a GKI az eurót
- 74** GfK: Átmeneti megtorpanás az alkoholmentes hideg italoknál
- 75** KSH
- 76** Nielsen: Külföldi piacok – Ausztria



Ausztriában egyre kisebb ütemben növekszik az élelmiszer kiskereskedelmi forgalma. Ugyanakkor átlag felett bővül az eladás az 1000 négyzetméteresnél nagyobb csatornában. A két diszkontlánc, a Hofer és a Lidl növekedése megállt, és az első félévben stagnált a mutatójuk. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen osztrák vállalata.

- 77** Ár-érték, termékek és boltláncok márkaértéke kerül fókuszba
- 78** Elkészült az első E-mail Marketing Report

Pénzügyek és szolgáltatások

- 79** Fény az alagút végén?

Innovációk

- 80** Piaci újdonságok

Márkaépítés és promócióelemzés

- 84** Egy fiatalító kúra receptje a Házi Aranytól

Horizont

- 86** Európai Kereskedelem Napja – ötödször Magyarországon
- 88** Megoldások a hatékonyabb kereskedelemért
- 89** A felfedezésre váró korosztály
- 91** Macfrut 2009 – Innováció, a világtrendek összehangolása, közös európai nyilvántartás
- 92** Magyar szalámitól a medvehagymáig



Fontos pozitív impulzusokat adott az Anuga a piac szereplőinek október közepén. A világ idei legnagyobb élelmiszer-szakvásárának szervezői megértették a válságos időszak új szeleit: minden eddiginél több információs rendezvényt, üzletfejlesztő találkozást iktattak a kölni vásár kísérő programjába.

LUNCHID Klub

Európai szimfónia



Fischer Béla
vezérigazgató
Magyar Cukor

Berlin, Németország. A „Fal” ledöntésének évfordulóján elhomályosult, könnyes szemekkel koccintunk német üzletfelekkel. Lelkesen emlegetjük a múltat, a soha nem felejtendő magyar lépést. A nosztalgia után viszont

leginkább arról esik szó, miért inkább Szlovákia, és miért nem ...

Burgos, Spanyolország. Európa egyik legnagyobb húsfeldolgozója. Jelenlét nyolc országban, 11 ezer alkalmazott, 2,1 milliárd eurós árbevétele. A nehézségek, célkitűzések, feladatok magyar fülnek nem ismeretlenek. De a megtett lépések, a fejlődés imponáló...

Brüsszel, Európai Unió. Napirenden az európai élelmiszer-feldolgozók közös gondoljai, célkitűzései. Az ellentmondások mellett látszik a haladás, a fejlődés. Mellesleg bemutatják az élelmiszer-kereskedelemmel kapcsolatos új román törvényt is. Mintha a mi elvetélt etikai kódexünket, függőben maradt törvényünket olvasnánk. A hozzászólásokból látszik, a téma sok országot érint. Ki, hogyan és miképpen értékeli a versenyt. Lépések szinte mindenütt...

Bécs, Európa. Közeledik az újév, az újévi koncert időpontja. Az európai zenekar a teremben próbál. A kotta minden zenész előtt ugyanaz. A magyar muzikusok mégis másképpen játszanak, a dissonancia fülbántó. Mondják: a kotta rossz, a karmester átveri őket, a többi zenekari tag összejátsszik. Ők meg azt gondolják: a magyarok elfelejtették a kottaolvasást, és hamis hangszereken muzsikálnak...

Budapest, Magyarország, Európa. Igenis a kottát meg kell tanulni, a hangszereket rendbe kell tenni. Vegyük tudomásul: mi ebben az együttesben játszunk. Én optimista vagyok, vállalkozásaink élni akarnak. ■

European symphony

Berlin, Germany. We are raising our glasses with Germans business partners to the anniversary of the collapse of the Wall. They are grateful to us Hungarians, but soon start to speak about why Slovakia and not us... Brussels, European Union: the new Romanian act on food retail is introduced – very much like our failed code of ethics... Vienna, Europe: the European orchestra is playing dissonantly, because of the Hungarian musicians... Budapest, Hungary, Europe: We have to learn to play our instruments together, in harmony. I am optimistic, our enterprises want to live. ■

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. f. v. audit)

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

- Agárdi 29. ■ AKI 8. ■ Biofach 51. ■ Detki Keks 7., 9. ■ Dublino 59. ■ EuroCIS 47. ■ Fackelman 31. ■ Ferrero 1. ■ Fresh Market 35. ■ GfK 33. ■ Grabowski 27., 83. ■ Gilan 32. ■ Házi Arany 84. ■ Henkel B1, B4 ■ Hotel Express 50. ■ Hungexpo 41. ■ Kométa 25. ■ Kölnmesse 43. ■ Lengyel Nagykövetség 5. ■ Lifebrands 64-65. ■ Maryker 11. ■ Mood Media 18. ■ Nagel 19. ■ Nielsen 23. ■ Dr. Oetker 30. ■ PwC 79. ■ Rauch 37. ■ Red Bull B3 ■ Riceland 12. ■ SIÓ-Eckes 81. ■ Sole-Mizo 17. ■ STI Petőfi Nyomda 85. ■ Szintézis 55. ■ Wiesbauer-Dunahús 25. ■ Zwack B2

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



A Foodapest hivatalos lapja

Virtuális magazinunk megtalálható a www.trademagazin.hu címen

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

Tizedelés az ólakban

Az ólakban hatvan éve nem volt ilyen kevés disznó, mint most, mégis egy hét alatt 15-16 százalékkal esett az árak. Az állattartók képviselői máris vészharangot kongatnak, s a helyzetet, a magyar állattenyésztés jövőjét féltve, valamilyen központi segítséget kérnek, hogy ezt a mostani krízist túléljék. A forint erősödésével magyarázzák az áresést, a vágóhidaknak a hazainál olcsóbb az import. Fogyasztóként, kereskedőként, sőt feldolgozóként mondhatjuk: na és?

Az ellátásban, a kínálatban nem okoz különösebb gondot, hogy üresen állnak az ólak, hiszen bőven lehet válogatni a lengyel, belga, német állatkínálatból. De nem kell többet fizetni a levágott állat húzáért sem.

A KSH adatai szerint a sertések száma 2009. első félévében 6 százalékkal csökkent, június 1-jén nem érte el a 3,2 milliót. Az állomány nagysága az egy évvel korábbinál 14 százalékkal volt kevesebb. Az anyakocák száma 225 ezer, csökkent az elmúlt egy év alatt, ami annyit jelent, hogy az állomány megtizedelődött. Ma a vágóhidak 30 százalékban importált állatot dolgoznak fel – olvasható egy elemzésben, amelyet a Magyar Agrárkamara adott közre.

A sertésállomány 69 százalékát gazdasági szervezetek, 31 százalékát egyéni gazdaságok tartják. A gazdasági szervezetek sertésállománya 271 ezerrel (11 százalékkal), az egyéni gazdaságoké 232 ezerrel (19 százalékkal) fogyott az elmúlt 12 hónap alatt. A gazdasági szervezetek anyakocáinak száma 2008 júniusától 17 ezerrel, ami pont tíz százalék, az egyéni gazdaságoké 9 ezerrel (12 százalékkal) csökkent.

Mindezzel ellentétesen mozog az utóbbi hetekben a sertés felvásárlási ára, amely az elmúlt egy évben követte a piaci törvényszerűségeket: amiből kevés van, annak az ára nő, vagy magasán tartott. Ez változott meg az idén ősz elején, s szeptemberben az árak mintegy 3 százalékkal csökkentek augusztushoz képest, és 13 százalékkal alacsonyabbak voltak, mint egy évvel ezelőtt. Jelenleg kilónként 280-300 forint között mozognak az élősertés átvételi árai, holott augusztus elején még 340 forint volt az országos átlag. Ez 15-16 százalékos esés.

2009. augusztusig a vágások száma is mintegy 20 százalékkal csökkent. Szeptember közepéig a külföldről behozott sertések aránya az összes vágáson belül



mintegy 30 százalékot tett ki. S ez ad magyarázatot igazából arra, miért is képes ilyen negatív állományadatok mellett is esni a felvásárlási ár. Az uniós több tagállam, köztük hazánk kérésére sem vezet be exporttámogatást, hogy az áresést megállíthassák.

Vagyis házon, azaz a határokon belül kell megoldani a problémát, de közben nem szabad elfelejteni, hogy a vámok nélküli európai közösségben vannak a magyaroknál jobb helyzetben lévő, vagy egyszerűen ügyesebb gazdák is.

Nincsenek könnyű helyzetben a baromfik sem. Az év végi hónapok nálunk általában nagy forgalmúnak számítanak. Márton-nap környékén illik egy sült libát elkölteni – tartja az európai népszokás. A víziszárnyas-tartók számára nem a hazai piac a legvonzóbb, hiszen nem számíthatnak jelentősebb fogyasztásnövekedésre, miután a kacs- és a libahús a szárnyasok közül a csirke és a pulyka után a legdrágábbak közé tartozik. A Baromfi Terméktanács legfrissebb adataiból azonban kiderül, hogy az első nyolc hónapban a tavalyi hasonló időszakhoz képest mintegy 20 százalékkal növekedett a belföldön eladott liba és 46 százalékkal a kacs mennyisége, ám ez az összes eladott baromfi mintegy tizede.

Egészen a közelmúltig a nagy tételeket az esztendő utolsó hónapjaiban szállítottak Nyugat-Európába. Az üzletlen viszont sokat rontott a közelmúltban a Négy Manics állatvédő alapítvány kampánya a magyar víziszárnyas-tartás hagyományosnak számító töméses és tolltépő módszerei ellen. Úgy tűnt, hogy az idei szezonra már visszavonulót fújnak az állatvédők. A tenyésztőknek azonban nincs okuk a megkönnyebbülésre. Az idén nem a bojkottal, az árakkal gyűlik meg a magyar szállítók baja, pedig korábbi terveik szerint októbertől karácsonyig 3,2-3,3 millió libát és nagyjából ugyanennyi kacsát szállítának egészben és feldolgozva döntően a német ajkú Európába. Csakhogy a tavalyi árak felét, harmadát fizetik a német kereskedők a magyar szárnyasért. Míg tavaly egy kilo fagyasztott libáért kiugróan magas árat, 4,2-4,3 eurót kaptak a magyarok, addig az idén meg kell elégedni 1,8-2 euróval. A tavalyi árszint – korábban 3-3,5 eurót fizettek a libahús kilójáért – a drága takarmány miatt emelkedett meg. Ez egyébként meg is bosszulta magát, mert úgy tűnik, hogy a német fogyasztó még 5-6 eurót kifizet egy kilo libáért, de a tavalyi 8 euró már soknak bizonyult.

Így kevesebbet és kevesebbet tudnak a magyarok szállítani, és meg kell barátkozni azzal a gondolattal is, hogy a német élelmiszerláncok az egész szezonban végig akciózni fognak a víziszárnyassal. ■

Decimating in the sties

There are fewer pigs in the sties than any time in the past 60 years, still their price fell by 15-16 percent in a week. Pig breeders are asking from subsidies to survive the present crisis. They explain the problems with the strengthening of the forint. As consumers and retailers, we could say: so what? Despite empty sties, there are no problems with pork supply as importing from Poland, Belgium and Germany is always an option. According to data by KSH, the number of pigs fell by 6 percent in the first half of 2009, to 3.2 million (1.4 percent less than a year earlier). 30 percent of meat slaughterhouses process are from import. 69 percent of the pig stock is owned by economic organisations and 31 percent is the property of individual farms. In the past weeks, the purchasing price of pig decreased, in September by 3 percent, if compared with August (and by 13 percent in comparison to prices one year earlier). Live pig purchasing price is at HUF 280-300 per kg at the moment. We have to solve the problems ourselves, because the EU will not introduce export subsidies. The poultry sector experiences hardships, too, despite the fact that goose and duck sales improved by 20 and 46 percent, respectively, in the first eight months. Breeders would like to export 3.2-3.3 million geese and ducks to German-speaking countries from October until the end of the year. The problem is: last year they sold frozen geese at EUR 4.2-4.3 per kg (prices were up due to an increase in feed prices – this took its toll later, since earlier German consumers were willing to pay EUR 5-6 for a goose, but last year's EUR 8 was too expensive for them), but this year the price is at EUR 1.8-2. Thus, this year Hungarian breeders will export less at lower prices. ■



A mezőgazdasági és élelmiszer-ipari termékek lengyel külkereskedelme 2009. I. félévében

A mezőgazdasági, élelmiszer-ipari termékek külkereskedelmi forgalma 2009. év első félévében elérte a 9 780 millió eurót, ami – főként az import visszaesésének következtében – 6,7 százalékkal volt alacsonyabb, mint 2008. év hasonló időszakában. A forgalom zlotyban kifejezett értéke viszont 16,7 százalékkal nőtt. A helyzet illetően alakulására a zloty euróhoz viszonyított értékének az előző évihez képesti csökkenése volt hatással.

Export

A lengyel mezőgazdasági és élelmiszer-ipari termékek kivitelének értéke 2009. I. félévében összességében 5 463 millió euró volt, ami 1,2 százalékos csökkenést jelent az előző év azonos időszakához viszonyítva, zlotyban kifejezett értéke 23,5 százalékkal nőtt, és elérte a 24 069 millió zloty.

Az Európai Unió tagországaiba (EU-27) irányuló kivitel értéke 3,4 százalékkal csökkent, melyből a „rég” tizenötök felé mindössze 1,2 százalékkal, míg az újonnan társult 11 tagállamba közel 8,6 százalékkal. Összességében az EU-27 tagállamaiba 4 340 millió euró értékű lengyel áru került értékesítésre. A mezőgazdasági és élelmiszer-ipari termékek exportszerkezetében az EU-27-be irányuló kivitel a 2008. I. félévi 81,3 százalékról ez év első félévében 79,4 százalékra csökkent.

A Független Államok Közösségébe (FÁK) irányuló export értéke meghaladta az 536 millió eurót, ami 9,6 százalékos növekedést jelentett 2008. év azonos időszakához viszonyítva. A FÁK országaiba a kivitel értéke a teljes export 9,8 százalékát tette ki, s a 2008. év I-VI. havi időszakhoz viszonyítva 1 százalékponttal emelkedett.

Import

2009. első félévében Lengyelországban 4 317 millió euró összértékű mezőgazdasági és élelmiszer-ipari termék került behozatalra, értéke az előző év hasonló időszakát figyelembe véve 12,8 százalékkal csökkent. Összehasonlításként: a behozatal zlotyban számított értéke 9,0 százalékkal, 19 003 millió zlotyra emelkedett.

Az EU országaiból 3 067 millió euró értékű árut importáltunk, ami az előző évhez viszonyítva több mint 11 százalékos csökkenést jelentett. Az EU-ból származó behozatal az összes import 71 százalékát tette ki (egy évvel korábban ez 69,8 százalék volt). A 2004. május 1-jén az EU-hoz társult 11 országból vásárolt áruk értéke 21,3 százalékkal csökkent, s meghaladta a 409 millió eurót.

A FÁK-országokból származó import értéke 90,7 millió euró volt, ami az előző év hasonló időszakához viszonyítva 13,6 százalékkal csökkent, s az

import szerkezetében – az előző évhez hasonlóan – 2,1 százalékot tett ki. A Lengyelországba importált mezőgazdasági és élelmiszer-ipari termékek mintegy 22 százaléka Németországból, 8,9 százaléka Hollandiából, 6,6 százaléka Spanyolországból, 5,2 százaléka Argentínából, míg 5 százaléka Dániából származott. Ezen felül jelentős volt az import Franciaországból, Olaszországból, Csehországból és Kínából.

Mérleg

2009. első félévében a külkereskedelmi mérleg 1146 millió euró többletet ért el, ami közel kétszerese volt a 2008. év azonos időszakának (581 millió euró többlet).

A forgalom egyenlege az EU-országokkal szintén aktívumot mutatott, és elérte a plusz 1 273 millió eurót. Összehasonlításként: 2008. I-VI. hó időszakban ez plusz 1042 millió euró volt. Lengyelország a legnagyobb külkereskedelmi aktívumot, Oroszországgal (+270 millió euró), Németországgal (+237 millió euró), Nagy-Britanniával (+236 millió euró), Olaszországgal (+201 millió euró) és Csehországgal (+182 millió euró) esetében érte el. Ellenben az exportot határozottan meghaladta az import és ezzel együtt negatív az egyenleg Argentínával (-226 millió euró), Spanyolországgal (-165 millió euró) és Dániával (-93 millió euró).

Mezőgazdasági Piacok Főosztálya

Tel.: (022) 623 16 32

Agricultural and food product foreign trade of Poland in the first half of 2009

Agricultural and food product foreign trade in the given period was EUR 9,780 million, 6.7 percent less than in the same period of 2008. Turnover value in zloty grew by 16.7 percent. Export was at EUR 5,463 million, down 1.2 percent – but calculated in zloty it was up 23.5 percent. Export to the EU-27 decreased by 3.4 percent, in the value of EUR 4,340 million. Export to the Commonwealth of Independent States was up 9.6 percent, in the value of EUR 536 million. EUR 4,317 million worth of agricultural and food products were imported to Poland in the first half of 2009, down 12.8 percent compared to the same period of 2008. From the EU 11 percent fewer products were imported, in the value of EUR 3,067 million. Import from the CIS countries was at EUR 90.7 million, 13.6 percent below the import level of January-June 2008. Poland's biggest import market is Germany (22-percent share). In the first half of 2009, the foreign trade balance was positive at EUR 1,146 million – nearly doubling the EUR 581 million surplus of January-June 2008. Trade surplus with the EUR was 1,273 million, with Russia at EUR 270 million and Germany at EUR 237. ■

Boldog karácsonyt és sikerekben gazdag új évet kívánunk minden kedves partnerünknek!

Lengyel Köztársaság Nagykövetsége

Kereskedelemfejlesztési és Beruházásösztönzési Osztály

www.budapest.trade.gov.pl • E-mail: ambpl-weh@t-online.hu • 1143 Budapest, Stefánia út 65.



Kitüntették a Bonbonetti vezérét

Október 16-án, az Élelmzési Világnap alkalmából Sánta Sándor, a Bonbonetti-csoport vezérigazgatója – aki egyben a Magyar Édes-séggyártók Szövetségének elnöke is – az Élelmzési Világnap 2009-es díjában részesült. A díjat a FAO a Magyar Élelmzésipari Tudományos Egyesület (MÉTE) javaslatára ítélte Sánta Sándornak „kimagasló egyéni és szakmai tevékenységéért”.



Sánta Sándor
vezérigazgató
Bonbonetti csoport

A Bonbonetti-csoport, amely eddig is számos karitatív akcióban vett már részt, úgy határozott, hogy idén is kapcsolódik az immár negyedik Adománykonvojhoz. Ennek keretében a csatlakozó élelmiszer-ipari és kereskedelmi vállalatok adományaiból származó gyűjtéssel a nagycsaládosokon, az időseken és a hajléktalanokon szeretnének segíteni. Az együttműködés keretében a Bonbonetti saját gyártású, jó minőségű termékeket bocsátott a szervezet rendelkezésére több százezer forint értékben. ■

Bonbonetti CEO awarded prize

On 16 October, CEO of the Bonbonetti group, Sándor Sánta was awarded the 2009 World Food Day prize by FAO. The Bonbonetti group has already participated in several charity campaigns and this year they joined the fourth Donation Convoy again – an initiative by food companies and retailers to help people in need. ■

Milli Mia marcipánnal

Októberben bemutatkozott a Milli Mia desszertcsalád őszi újdonsága, a marcipános Krémtúró.



A termékbevezetést hipermarket-láncok üzleteiben szervezett ajándék promóciós kóstoltatás kíséri, valamint a novemberben polcra kerülő akciós Krémtúró multipack (3+1 ajándék) megvásárlásával az új marcipános íz ingyen is kipróbálható. A termék piacra kerülését tv- és eladáshelyi reklámokkal, valamint kereskedelmi magazinokban történő megjelenésekkel is támogatja a FrieslandCampina. ■

Milli Mia cottage cream with marzipan

The new member of the Milli Mia dessert family, marzipan Krémtúró hit the shelves in October. Its launch is supported by tasting sessions in different hypermarkets and a Krémtúró multipack (3+1 free) comes out in November. ■

Faültetéssel ünnepel a Tchibo



A 60 éves Tchibo az „Együtt az óvodákért” program keretében, a 6 elmúlt évtizedet szimbolizálva, 6 fa elültetésével folytatja az ünneplést. A magyarországi dolgozók 6 óvodába látogatnak el, hogy a gyerekek körében is megünnepelejék a kerek évfordulót. A Tchibo így nemcsak a megfelelő eszközök biztosításához járul hozzá, hanem

a gyerekek kellemes környezetéért is igyekszik tenni.

A társadalmi szerepvállalás iránti igény és nyitottság egyre nő hazánkban, mind a cégek, mind a magánemberek körében. A Tchibo Budapest Kft. először szervez olyan promóciót, melyben a vásárlók saját közvetlen igényeiken túl tekintve aktívan tehetnek jót azáltal, hogy a jövő generációja számára plusz anyagi forrást biztosítanak – amellet, hogy kedvenc kávéjukat fogyasztják. ■

Tchibo celebrates with planting trees

Tchibo celebrates its 60th birthday with planting 6 trees within the framework of its “Together for kindergartens” programme, making the environment more pleasant for the little ones. It is the first time that buyers can actively do something good within the framework of a Tchibo promotion activity. ■

Egy régi-új sör a polcokon: Spaten

A német sörök ízeit kedvelők számára ismét bevezeti a Spaten a Borsodi Sörgyár Zrt. a magyar piacra. Az ital a pils sörök hagyományait tisztelő, de teljesen megújult formában kerül a boltok polcaira.

A sör továbbra is a müncheni szabadalom alapján készül Bőcsön. A hagyományok tisztelete mellett a sör fel is frissült kicsit, hogy a kor követelményeinek is eleget tudjon tenni. ■

Old-new beer on the shelves: Spaten

Borsodi Sörgyár Zrt reintroduces Spaten to the Hungarian market. This traditional German Pils is now brewed in Bőcs and appears in stores completely revitalised. ■



Díjazott társadalmi elkötelezettség



Tarsoly József
ügyvezető igazgató
Coca-Cola HBC
Magyarország

A Coca-Cola HBC Magyarország Kft. vehette át 2008. évi teljesítményéért a Társadalmi elkötelezettség díjat a Figyelő Top 200 Gálán, október 16-án.

A Társadalmi elkötelezettség díjra idén 24 pályázat érkezett. A zsűri méltatásában kiemelte, hogy a benyújtott munkák számának folyamatos növekedése is azt mutatja, hogy Magyarországon egyre több jövő-fókuszú vállalat ismeri fel a terület jelentőségét. A zsűri értékelése szerint 2008-ban a Coca-Cola HBC Magyaror-

szág Kft. tette a legtöbbet ezeken a területeken. A díjat Tarsoly József ügyvezető igazgató vette át, aki elmondta:

– A társadalmi elkötelezettség beépítése a vállalat mindennapi működésébe az a modell, amely összeköti a fogyasztót, a társadalom különböző szereplőit és a cégeket. Ez az a kapocs, amely alapja a fenntartható fejlődésnek és a fenntartható üzletnek is. ■

Social responsibility awarded

Coca-Cola HBC Magyarország Kft. won the Social Responsibility prize at the Figyelő Top 200 Gala on 16 October. This year there were 24 applications for the prize. On behalf of Coca-Cola József Tarsoly accepted the prize, who told that social responsibility was the basis of sustainable development and business. ■

Teapavilonok és óriáscsésze a fővárosban



Budapestre látogatott november 7-én Stephen Twining tea-nagykövet. A világon mindenütt elismert teaszakértő napi 9 csésze teát fogyaszt, s mindenkinél jobban ismeri az elődei által

felépített vállalkozás több mint 300 éves történetét. A tea nagyköveteként szinte megállás nélkül úton van.

November másodikától két héten keresztül a Twinings pódiumautó járta a főváros utcáit azzal a céllal, hogy az Earl Grey ízvilágát felidéző hatalmas, gőzölgő és bergamottillatot árasztó teáscsésze révén meghitt perceket csempésszen a járókelők életébe. A kampány keretében két hétvégén hat bevásárlóközpontban - nevezetesen a Westend City Centerben, a MOM Parkban, az Europarkban, az Arena Plázában, az Allee-ban és az Eurocenterben - időszakos teapavilon is kialakításra került. ■

Tea pavilions and a giant cup in Budapest

The ambassador of tea, Stephen Twining visited Budapest on 7 November. From the second half of November, a Twinings car cruises the streets of Budapest to treat city dwellers with pleasurable moments with the huge cup of Earl Grey. Tea pavilions will be set up in several shopping malls. ■

Kapszulába zárt kávéház

Megérkezett Magyarországra a NESCAFÉ és a Krups közös alkotása, a Dolce Gusto. A formatervezett kapszulás gép ötvözi a Krups technológiát a NESCAFÉ élvezettel. Az instant kávéiról ismert NESCAFÉ Magyarországon most először jelentkezik őrölt-pörkölt kávéval: a kapszulák a legfinomabb, 1000 és 2000 méter közötti magasságban érlelt, őrölt, pörkölt Arabica kávézt zárlák légmentesen magukba. ■



Café in a capsule

Dolce Gusto has arrived to Hungary. The capsule coffee machine blends Krups technology with NESCAFÉ delight. Capsules are made from the finest ground and roasted Arabica coffee, fermented 1,000 and 2,000 meters high. ■

Töretlenül fejlődik a dm lánc

Sikeres üzleti évet zárt a dm drogerie markt Magyarországon: a 2008/2009-es évben 63,7 milliárd forintos forgalmat, azaz 5,46 százalékos növekedést ért el, októberben pedig megnyitotta a 250. üzletét - hangzott el a cég október 28-ai sajtótájékoztatóján.

Németországgal együtt 5,211 milliárd euró forgalmat ért el a dm konszern, ami 11,6 százalékos növekedésnek felel meg. ■

dm chain develops steadily

In 2008/2009 dm realised a HUF 63.7 billion turnover in Hungary (up 5.46 percent) and opened its 250th shop in October. In September 2009, they started building a new central warehouse. ■



Lendületben az egészségért!

Ismét egy új finomság a Detkitől!

Egy jóízű alkotás korhatár nélkül a tudatos táplálkozásért! Ökológiai gazdálkodásból származó tönkölybúzából, bio nádcukor hozzáadásával készült ropogós keksz.



....mert mi (t)eszünk az egészségért!!!

DETKI KEKSZ KFT.

H-3273 Halmajugra, Kossuth L. út 178. • HUNGARY

Phone: +36 37 375 503 • Fax: +36 37 375 507

www.detkikeksz.hu • detkikeksz@detkikeksz.hu

Emmer Róbert a Senoble-nál



Emmer Róbert
kereskedelmi
igazgató
Senoble Hungária

Emmer Róbertet nevezték ki szeptember közepén a Senoble Hungária Kft. kereskedelmi igazgatójának.

A tapasztalt szakember ezt megelőzően 9 évig volt a SÁGa Foods országos értékesítési vezetője, korábban pedig a Sara Lee elődjénél, a Douwe Egbertsnél töltött be account menedzseri, majd területi értékesítési menedzseri pozíciót 6 éven keresztül.

Emmer Róbert feladata a Senoble Hungary Kft. Kis tejes termékcsaládjának vezetése, fejlesztése és új termékeinek bevezetése a magyar piacra. ■

Róbert Emmer at Senoble

Róbert Emmer was appointed commercial director of Senoble Hungária Kft. in September. Previously he was domestic sales manager of Saga Foods for 9 years. He will be responsible for managing and developing the Kis tejes product range of Senoble. ■

Új kvalitatív vezető a GfK-nál

Október 15-től Becker György tölti be a GfK Hungária Piackutató Intézet kvalitatív vezetői pozícióját.

Az 54 éves, pszichológus végzettségű szakember korábban a TNS Hungarynél dolgozott ugyancsak a kvalitatív kutatásokért felelős pozícióban. A GfK Hungária emocionális szektorában a megszokott kvalitatív technikák – fókuszcsoportok, mélyinterjúk, in-home vizitek – mellett a legmodernebb szemkamerás mérési technika és a fogyasztói reakciók érzelmi aspektusainak mérésére kidolgozott módszerek alkalmazása és fejlesztése lesz a feladata. ■



Becker György
kvalitatív vezető
GfK Hungária

New qualitative director at GfK

From 15 October, György Becker is the new qualitative director of market research company GfK Hungária. Prior to joining GfK, the 54-year old psychologist worked for TNS Hungary as qualitative research director. ■

A Balkán-expressz ötödik állomása

Ötödik alkalommal szervezett az idén közösségi megjelenést a délkelet-európai térségben az Agrármarketing Centrum. Mostar, Újvidék, Bukarest és Banja Luka után november 11-14. között Szófiában mutatkozott be közösségi formában a magyar élelmiszeripar. Az Interfood az ország legjelentősebb élelmiszer tematikájú rendezvénye, mely összesen 6 szakkiállítást fog össze. Az Agrármarketing Centrum első alkalommal vett részt a kiállításon, ahol 50 négyzetméteres standon 6 kiállító vállalat mutatta be termékeit. A magyar nemzeti stand áru kínálatában főként bébiételek, ételízesítők, diabetikus és funkcionális kekszek, Tokaji borok, gyümölcspálinkák, valamint bioélelmiszerek szerepeltek. ■

Fifth stop of the Balkan Express

On 11-14 November, Agricultural Marketing Centre organised its 5th appearance in South East Europe, namely in Sofia. AMC participated in Interfood, the country's biggest food event that comprises 6 trade exhibitions. Six Hungarian companies were present. ■

Új vezér a Kékkúti Ásványvíz Zrt. élén



Henrik Gotterbarm
vezérigazgató
Kékkúti Ásványvíz

2009. szeptember 1-től Henrik Gotterbarm tölti be a piacvezető ásványvíz-palackozó vezérigazgatói pozícióját. A német szakember 15 éve dolgozik a Kékkúti Ásványvíz Zrt. anyavállalatánál, a Nestlé Waters csoportnál. Legutóbb a cég Mergers and Acquisition osztályát irányította. Korábban a Nestlé Waters Direct dél-európai üzletágának ügyvezető igazgatója, a Nestlé Waters Direct Europe pénzügyi igazgatója és a Vittel Deutschland ügyvezető igazgatója volt.

A korábbi vezérigazgató, Jean-Philippe Lebon szakmai karrierjét a Nestlé Waters párizsi központjában folytatja tovább. ■

New CEO at Kékkúti Ásványvíz Zrt.

From 1 September 2009, Henrik Gotterbarm is the new CEO of the market leading mineral water company. He has been working for mother company Nestlé Waters for 15 years, prior to his appointment he was head of the mergers and acquisition department. ■

Új elismerés: Magyar Agrárgazdasági Minőség Díj



Hamarosan egy új védjeggyel találkozhatunk néhány élelmiszer csomagolásán. Az élelmiszerek sokszínűségét látva első megközelítésben nehezen ismerhető fel az összefüggés. A kapcsolatot a cégek tevékenységét elismerő minőségügyi díj követelményeinek való sikeres megfelelés teremti meg, amely a vállalkozás egészének a minőség iránti elkötelezettségét, minőségügyi tevékenységének magas színvonalát igazolja.

A Magyar Agrárgazdasági Minőség Díj elismerést 2005-ben alapította meg a földművelésügyi és vidékfejlesztési miniszter (a 103/2005. (XI. 4.) FVM rendelettel). Alapvető célja egy vállalkozás magas színvonalú tevékenységének, sikeres és eredményes termék/szolgáltatás skálájának díjazása, ezáltal jó példaként való bemutatása az agrárgazdaság többi résztvevője, a vállalkozás partnerei és a fogyasztók részére.

A díjazott vállalkozás ezt az alapvetően erkölcsi elismerést az agrárgazdaságra speciálisan kialakított Európai Üzleti Kiválóság Mo-

dell (EFQM) segítségével készített, önértékelésen alapuló pályázat útján tudja elnyerni.

A díjat az FVM Élelmiszerlánc-elemzési Főosztály munkatársai működtetik, akik szakmai segítséget tudnak nyújtani a pályázat elkészítésében. 2010 februárjában a Foodapest kiállításon személyesen is találkozhatnak a minisztérium illetékes munkatársaival, illetve azzal a 17, az FVM szakmai felügyelete alá tartozó szervezettel, akik az elmúlt négy évben kiérdemelték a miniszteri kitüntetést és a védjegy használatának jogát. ■

New recognition: Hungarian Agricultural Economics Quality Prize

Soon a new trademark will appear on the packaging of a few food products: the Hungarian Agricultural Economics Quality Prize honours companies' efforts to meet quality requirements, thereby setting them as a good example for competitors and consumers alike. Enterprises can win this award through an application process, based on the European Foundation for Quality Management system. The food chain analysis department of the Ministry of Agriculture deals with matters connected to the prize. ■

Sensormatic rendszer a NorgesGruppennél

Norvégia vezető élelmiszer-kereskedelmi lánc, a NorgesGruppen a lopások megfékezése és nyereségének növelése érdekében üzleteit Sensormatic® akusztomagnetikus (AM) észlelőtechnológiával szereli fel. Az Infratek ASA, a Sensormatic viszonteladó partnere ezen kívül valós idejű távlekérdezővel és hálózatba kötött Sensormatic-rendszerek szolgáltatásaival is ellátja a NorgesGruppen-t.

A riasztórendszert érintő mélyreható változtatások részeként a NorgesGruppen a Sensormatic AM forrásjelölő programot is telepíti, ezzel ugyanis csökkentheti a munkaerőköltségeket, és erőteljesebben érvényesítheti árjelölő előírásait. Mivel a Sensormatic AM-címke kisebb, mint az RF-címkék, a NorgesGruppen az árucikkek szélesebb palettáját tudja megvédeni anélkül, hogy eltakarná a márkajelzést, az adagolásra vonatkozó ajánlást, vagy más fontos termékinformációkat. ■



Sensormatic system at NorgesGruppen

Norway's leading food retail chain, NorgesGruppen equipped its stores with Sensormatic® acousto-magnetic (AM) detection technology in order to cut down on theft and increase profits. Sensormatic AM labels are smaller than RF labels, therefore can also be used on smaller products. ■

Hat és fél millió pohár víz a rászorulóknak

A Procter&Gamble 3 hónapig tartó programjának eredményeképpen több mint 1 300 000 liter tiszta, iható víz „gyűlt össze” a magyar vásárlók hozzájárulásával. A Children's Save Drinking Water (CSDW) program fő célja az ivóvízhiány csökkentése a fejlődő országokban, melynek most Magyarország is részese lehetett.

A program keretén belül az Aqua kollekció bármely termékének (Wellaflex, Gillette Venus, Satin Care, Pantene, Oral-B, Londa, Camay) megvásárlása után a vállalat egy hétre elegendő tisztított vízhez juttat egy-egy afrikai gyermeket PUR nevű speciális víztisztító pora segítségével. A magyar résztvevők által megtisztított több mint 1 300 000 liter víz – azaz nagyjából 6,5 millió pohárnyi víz – 130 000 afrikai gyerek egy heti ivóvizét fedezi. ■



Six and a half million glasses of water for those in need

As a result of Procter&Gamble's 3-month programme, more than 1.3 litres of clean, potable water was "collected" by Hungarian consumers. Those who bought any product from the Aqua collection supported the Children's Save Drinking Water programme. ■

Dr. Aliment
Innovation

Eszterházy Károly Főiskola
GERFOOD
Regionális Tudásközpont



Edd magad egészségesre!
dr. Egon ajánlja

AZ EGÉSZSÉG A TÁPLÁLKOZÁSSAL KEZDŐDIK

Tudtad, hogy a **lizin** hozzájárulhat a csontok normál szerkezetének kialakításához és fenntartásához, a kalcium pedig szükséges a csontok és a fogak normál szerkezetének fenntartásához, hozzájárul az optimális csonttömeg eléréséhez?

Hallottad már, hogy az **inulin** elősegíti a bifidobaktériumok szaporodását a vastagbélben, kedvező hatást gyakorol a bélflórára, elősegíti az egészséges bélfunkciót?



Foodapest-Infobox



- Érkeznek a jelentkezések a FOODAPEST-re és a vele egy időben rendezett UKBA-ra; a szervezők már a kísérő események, szakmai konferenciák programjának összeállításán dolgoznak; zajlanak a Bocuse d'Or selejtezői és összeállt a Cukrász Junior Világ-bajnokság résztvevőinek köre. Röviden így foglalhatók össze a 2010. február 21-24. között a HUNGEXPO Budapesti Vásárközpontban rendezendő élelmiszer-ipari és gasztronómiai kiállítások előkészületei.
- A Trade Marketing Klub és a POPAI Magyarország Egyesület szervezésében február 23-án kerül sor a FOODAPEST-en a „Szerelmem a trade marketing” konferenciára, s ehhez kapcsolódóan első ízben kerül átadásra a Trade Marketing Klub által alapított „Év trade marketingese” díj is. A kiállítás első napján zajlik majd a Trade magazin által szervezett SIAL d'Or nemzetközi termékverseny hazai fordulójának zsűrizése, s a nyertes hazai termékek kiállításra is kerülnek.
- A Magyar Pékszövetség az UKBA alatt számos nemzetközi konferenciát, eseményt tervez. Ízelítőül: Az UIB (Pékek és Pékcukrászok Világszervezete) bizottsági ülése; UIB-konferencia a jelenleg még nem Világszövetség-tag országok (Szlovákia, Szlovénia, Csehország, Románia, Ukrajna stb.) számára; Társszervezetek nemzetközi konferenciája országaik sütőiparának helyzetéről, az egészséges táplálkozásról; Külföldi országok bemutató sütései, kóstoltatással

- Jó hír a Bocuse d'Or nemzetközi szakácsversennyel kapcsolatban: a Bocuse d'Or Europe szervezőbizottságának elnöke, Philippe Rochat úr a napokban tájékoztatta a Magyar Bocuse d'Or Akadémia elnökét arról, hogy a magyar pályázatot elfogadták, és Magyarországot beválogatták a 2010-es genfi versenyre. A FOODAPEST-en zajló Bocuse d'Or Hungary döntőjének nyertese tehát ott lehet jövőre Genfben, Európa 20 legjobbja között!
- Alakul a Cukrász Junior Világbajnokság magyarországi premierjének résztvevői köre. A Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestületétől kapott tájékoztatás szerint Ausztria, Brazília, Dánia, Hollandia, Japán, Korea, Lengyelország, Magyarország, Németország, Portugália, Svájc, Svédország és Taiwan már leadta nevezését. ■

FOODAPEST NEWS

Trade Marketing Klub and POPAI Hungary will hold their "Trade marketing my love" conference at FOODAPEST on 23 February; the club's "Trade marketing manager of the year" prize will also be awarded. The Hungarian Association of Bakers will hold several conferences and events during UKBA, for instance an UIB committee meeting and a conference for non-members. Good news: Mr Philippe ROCHAT informed the president of the Hungarian Bocuse d'Or Academy that the winner of the Hungarian final, held at FOODAPEST, will be among the 20 finalists in Geneva next year. So far, the participants of the Junior Confectioner World Championship are Austria, Brazil, Denmark, Holland, Japan, Korea, Poland, Hungary, Germany, Portugal, Switzerland, Sweden and Taiwan. ■

A sörcsapolás Gyémántja



Idén 12. alkalommal rendezte meg a Stella Artois Sörcsapoló Bajnokságot a Borsodi Sörgyár Zrt. Budapesten. Az október 15-én, a Szépművészeti Múzeumban lezajlott országos versenyben kizárólag azok a vendéglátósok vehettek részt, akik megfeleltek a Stella Artois csapolómesterének előzetes minősítésén. Az így kiválasztott 12 szakember került be a Stella Artois Sörcsapoló Bajnokság döntőjébe. A győztes egy hölgy lett. Varga Gyémánt (képünkön) a Suszterinas Vendéglő és Sörözőben dolgozik, a főváros II. kerületében.

– A rendezvénnel nem csak a vendéglátósok oktatása a célunk. A Borsodi Sörgyárban mindig is elkötelezett hívei voltunk a kultúrált sörfogyasztásnak. Ezen a téren a Stella Artois különleges helyet foglal el, hiszen a márka kiemelkedő értékekkel rendelkezik, így a fogyasztói élmény fokozása a Stella Artois esetében igazán fontos – nyilatkozta Szírbek András, a Borsodi Sörgyár Zrt. marketingigazgatója. ■

The diamond of beer tapping

On 15 October, Borsodi Sörgyár Zrt. organised the Stella Artois Beer Tapping Championship for the 12th time in Budapest's Museum of Fine Arts. Twelve participants qualified for the final and the winner was a lady, Gyémánt Varga who works in Suszterinas Restaurant and Brasserie in Budapest's 2nd district. ■

Csodálatos Kávé Kiállítás



Első alkalommal rendezte meg a Magyar Kávétársaság Kft. a Csodálatos Kávé nemzetközi kávékiállítást 2010. április 23-25. között Budapesten, a Budapesti Vásárközpont D pavilonjában – jelentették be a mai sajtótájékoztatón a szervezők.

A jövő év tavaszán a nemzetközi kávépiac meghatározó szereplői adnak találkozót a magyar fővárosban. A kiállítás mellett rendezik majd a barista-világbajnokság hazai válogató versenyét, a VI. Magyar Barista Bajnokságot is.

A kiállítás célja, hogy a termelőktől a kereskedelmi felhasználókig a piaci szereplők minden csoportjának alkalmat biztosítson a hatékony kommunikációra, akár szakmai, akár üzleti megbeszélésekre és konkrét üzletkötésekre. A szakkiállításon rendszeresen megjelennek a nagy kávétermelő országok, akár a távoli Brazília, Columbia kereskedői is. ■

Marvellous Coffee Exhibition

Magyar Kávétársaság Kft. is organising the international Marvellous Coffee exhibition for the first time in pavilion D of the Budapest Fair Centre, on 23-25 April in 2010. Key actors of the international coffee market will meet in the Hungarian capital. The 6th Hungarian Barista Championship will accompany the event. ■

Nagy forgalmú élelmiszerek trendjei

Néhány nagy forgalmú élelmiszer – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmának növekedése 2008. október–2009. szeptemberben, az előző hasonló időszakhoz képest, százalékban

Termék	Növekedés mértéke	Termék	Növekedés mértéke
Húskészítmény	6	Margarin	12
Étölaj	0	Táblás csokoládé	7
Szeletes csokoládé	0	Praliné	5
Édes keksz	8	Túró	8
Gyümölcsjoghurt	6	Rizs	34
Tejföl	0	Fűszer	8
Tészta	2	Sütési és főzési adalékok	15

Forrás: nielsen

Trends in high turnover food products

Retail turnover growth of a few high turnover food products in October 2008–September 2009, compared to the previous such period (measured in value; in percentage). ■

Együtt a nívósabb borkultúráért

Közös erővel dolgozik a hazai borkultúra fejlődéséért a Zwack Izabella Borkereskedés és a WSET (Wine and Spirit Education Trust) Nemzetközi Borakadémia. Erről írt alá együttműködési megállapodást november végén a két társaság. A megállapodás keretében a nemzetközileg elismert oktatási intézmény szakmai háttérével segíti a Zwack Izabella Borkereskedés munkáját. Az együttműködés részeként a WSET a Zwack bor portfóliójának alakítását segíti, rendezvényeit az intézmény oktatóinak szakmai felügyeletével, részvételével szervezi. Emellett a WSET Nemzetközi Borakadémia gondoskodik a Zwack Izabella Borkereskedés csapatának WSET-rendszerben történő, folyamatos szakmai képzéséről is. A megállapodás szerint a WSET Nemzetközi Borakadémia oktatója, Toronyi Zsuzsa lesz a Zwack Izabella Borkereskedés szakmai tanácsadója. ■

Together for a higher-level culture of wine

Zwack Izabella Borkereskedés and WSET (Wine and Spirit Education Trust) International Wine Academy signed an agreement of cooperation in November. WSET helps Zwack in shaping the company's wine portfolio, offers professional guidance in organising events and professional training. ■

2009 a változások éve a Mary-Kernél

A 2009. évi fejlesztéseknek köszönhetően megújult és az egészséges táplálkozás irányába változott a Mary-Ker valamennyi brand terméke. A Korona durum tészta család omega3-ban gazdag lenolaj, a Korona 4 tojásos és a Mándy-féle 8 tojásos termékcsalád termékei pedig tönkölybúzálszt, illetve tönkölyörlemény hozzáadásával készülnek. A Korona 4 tojásos tönkölybúzálszt hozzáadásával készült tészták valamennyi termékformátuma 2009. szeptemberben elnyerte a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegyet.

2009. év októberétől a tésztagyártást és forgalmazást a Mary-Ker Kft.-ből jogutódlással kiváló Mary-Ker Pasta Kft. folytatja tovább. ■

2009, the year of changes at Mary-Ker

All of Mary-Ker Kft.'s brand products were modernised and changed in the spirit of healthy eating, thanks to innovations in 2009. From October 2009, Mary-Ker Pasta Kft. produces and distributes all pasta products. ■

Magyarországon járt az Eckes-Granini vezetése



A SIÓ-ECKES Kft. telephelyén, Siófokon tartották idei éves közgyűlést az Eckes-Granini Group részvényesei, felügyelőbizottsága és igazgatótanácsa október második felében. A látogatás célja, hogy a cégcsoport legfelső vezető- és döntéshozó testületének tagjai megismerkedjenek a SIÓ-ECKES vállalattal, áttekinthetők legyenek annak munkájáról, valamint Magyarország jelenlegi helyzetéről.

A közgyűlést első alkalommal tartották Németországon kívül. Elsőként azért Magyarországon, mert a SIÓ volt a cégcsoport történetének első nemzetközi beruházása. Örömmel tapasztalták, hogy a válság által az egyik legjobban érintett országban a SIÓ-ECKES Kft. a speciális piaci viszonyok ellenére is kiválóan teljesít, és ambíciózus tervekkel rendelkezik a jövőre nézve. ■

UK Eckes-Granini's management visited Hungary

SIÓ-ECKES Kft.'s headquarters in Siófok was the place where the shareholders, board members and executive directors of Eckes-Granini Group held their annual meeting. The aim of the visit was getting acquainted with SIÓ-ECKES' activity, the company's first international investment. ■

Folytatódik a Riceland nyereményjátéka



A Riceland lojalitásprogramja keretében július 1-december 31. között nyereményjátékot indított vevői részére, amelynek első része véget ért. A feladat mindössze 5 Riceland-logó kivágása és beküldése volt a játékban részt vevő termékekről.

A sorsolás sikeresen zárult. A szerencsés nyertes bankkártyán 1 millió forintot vihetett haza, amelyet ünnepélyes keretek között a Riceland Magyarország Kft. ügyvezető igazgatója, Bencs Mihály adott át (képünkön).

A játék folytatódik! Október 1-december 31. között várja a Riceland a további pályázatókat. 2010 januárjában valakire ismét rámosolyog a szerencse! (X)

UK Riceland's prize game continues

As part of Riceland's loyalty programme, from 1 July to 31 December the company had a prize game the first part of which is now over. One lucky buyer took HUF 1 million home on a direct debit card, handed over by managing director Mihály Bencs. The game continues! ■

Eperkutyus és Cukinyuszi

Javában zajlik Magyarország legrégebbi diszkontláncának 20. születésnapjának kampánya. A 2008-as év Korda-Balázs sztárpárját idén az új kreatív koncepció keretében Eperkutyus és Cukinyuszi animált figurája váltja fel folyamatosan.

A születésnap kampány célja egyértelműen a Profi imázsának továbbépítése, a márkanév újrapozicionálása, és természetesen a vásárlási intenzitás növelése. A két figura, Eperkutyus és Cukinyuszi, a két Profi-vásárló, egy könnyen értelmezhető történettel irányítja a kampányt, amely nem az egyes elemek kihangsúlyozására épül, hanem átfogóan tereli az érdeklődést a Profi diszkonthálozatra a 20. születésnap kapcsán.

Az új kampány- és kommunikációs stratégia mellett a Profi az üzlethálózat dinamizálását jelentős boltátalakításokkal, új vásárlói zónák létrehozásával is erősíti. Az üzletek belső megújulásán túl a termékinálát is újdonságokat mutat mind a régi, mind az új vásárlók számára több olyan termékcsoport bevezetésével, mint a bioélelmiszerek, diabetikus termékek, vagy a kibővült babatermék- és zöldség-gyümölcs választék. ■

UK Strawberry Puppy and Honey Bunny

We are in the middle of celebrating the 20th birthday of Hungary's oldest discount chain. After the Korda-Balázs celebrity duo in 2008, this year the campaign is built around the animated figures of Strawberry Puppy and Honey Bunny, two Profi shoppers. The goal is to reposition Profi and to increase shopping intensity; stores are also being modernised. ■

Gyümölcskaland az óvodákban a SIÓ VitaTigrissel

Óvodás korú gyermekek részére fejlesztett ki programot a Gondolkodj egészségesen! Alapítvány és a SIÓ-ECKES Kft.

A két szervezet idén tavasszal született megállapodása szerint olyan, az óvodák napi fejlesztő munkájába illeszthető programot dolgoztak ki, mely játékos formában ismerteti meg a gyerekeket az egészséges táplálkozás elengedhetetlen részét képező gyümölcsökkel.

A Magyar Willinger Andrea óvodapedagógus által kidolgozott, Gyümölcskaland játék segítségével a kicsik egyénileg vagy csoportokban is játszhatnak, a játék során kezükbe foghatják a legismertebb hazai gyümölcsöket, megtanulják ezek jellemzőit.

A Gondolkodj egészségesen! Program és a SIÓ-ECKES együttműködése itt nem állt meg. A programhoz csatlakozott óvodák több mint egyharmadában már használják a Gyümölcskaland játékszösznyegből, gyümölcsökből és kártyákból álló készletét, október végétől pedig az óvónők bevonásával kívánják továbbfejleszteni azt. ■

UK Fruit adventure in kindergartens with SIÓ VitaTigris

Think healthy! Foundation and SIÓ-ECKES Kft. launched a programme for the little ones. The programme itself fits into the daily skill-developing activities in kindergartens and teaches children about healthy eating and the role of fruits in the daily diet, using a game called Fruit adventure. ■



Magyarországon ünnepli 100. születésnapját a Kambly



A LifeBrands Kft. 2010 januárjában vezeti be a magyar piacra a Svájcban kategóriájában piacvezető Kambly keksz-családot.

A három generáció óta családi kézben lévő vállalat által kínált minden édesség Svájcban készül, cukrászmesterek hozzáértő felügyelete alatt, természetesen alkalmazva a legmodernebb technikai eszközöket.

Svájcban a Kambly mellett, hogy a legismertebb és legnépszerűbb márka a fogyasztók körében, az első számú gyártó és exportőr is a sütőipari termékek között, Franciaországban uralja a „biscuits pâtissier haut de gamme” elnevezésű prémium kategóriát.

A Kambly a legszigorúbb nemzetközi minőségbiztosítási standardek betartva használja fel az első osztályú svájci alapanyagokat, létrehozva ezzel egy olyan magas minőségű termék-családot, amely a legkritikusabb francia gourmand-ok igényeit is kielégíti.

Az olasz Athos Faccincani festő alkotja azokat a festményeket, amelyek a Kambly Art Collection díszdobozain láthatók, létrehozva ezzel egy olyan szemet gyönyörködtető kollekciót, amely már több, mint prémium édesség, maga a művészet – áll a hazai forgalmazó sajtóközleményében. ■

Kambly celebrates its 100th birthday in Hungary

LifeBrands Kft. is introducing the Kambly biscuit family, market leader in Switzerland, in January 2010. Three generations of family expertise, state of the art technology and 1st-class Swiss ingredients guarantee products that meet even the highest French gourmet standards. Italian painter Athos Faccincani's paintings decorate the tin boxes of Kambly Art Collection. ■

Új forgalmazónál a Rio Mare

Új disztribútorral dolgozik 2010. január 1-től az olasz Rio Mare márka Magyarországon. A márka kizárólagos hazai forgalmazásának jogát a 2009 folyamán megkötött megállapodás értelmében a győri Infod 2000 Kft. veszi át.

Az új forgalmazó Infod 2000 Kft. a márkatulajdonos Bolton

Alimentarival szoros együttműködésben

a Rio Mare halkészítmények, konzervek

magyarországi újrabevetését, új értékesítési csatornába történő el-

juttatását tervezi, mindezt folya-

matos kommunikációval és el-

adáshelyi akciókkal támogatva.

A két cég együttműködésének

köszönhetően várhatóan tovább

bővül a Rio Mare termékek hazai

kínálata, így a hazai fogyasztók kiszol-

gálása még teljesebb lesz. ■



Rio Mare has new distributor

From 1 January 2010, Italian brand RIO MARE will be exclusively distributed by Infod 2000 Kft. of Győr. In cooperation with brand owner Bolton Alimentari, they are going to reintroduce their fish products and canned fish to the Hungarian market. ■

■ **A Tesco is készül a 2012-es londoni olimpiai játékokra.** A tervek szerint nemcsak egy éjjel-nappal nyitva tartó áruházat, de számos egyéb szolgáltatást is telepítene egy 4,4 hektáros területre. Így lenne benne egy 90 fős szálloda, egy sétálóutca 18 egyéb bolttal, valamint a lakók számára egy könyvtár és egy kis park is a Lea folyó partján. ■

■ **Tesco is also preparing for the 2012 London Olympic Games.** Tesco plans to build more than one non-stop store and many other services on the 4.4 acres area. Thus, it would be a hotel, a mall of 18 other shops, as well as a library and a small park for the residents by the River Lea. ■

■ **A Coca-Cola nyeresége a harmadik negyedévben mindössze 1 százalékkal emelkedett.** A Coca Cola Company a harmadik negyedévben 1,92 milliárd dolláros bevételre tett szert, ez egy részvényre vetítve 81 cent. A forgalom 8,39 milliárd dollárról 8,04 milliárd dollárra csökkent. Az eredményt az árfolyamvesztés 6 százalékkal csökkentette – tudósít az AP. ■

■ **Coca-Cola's profits increased by only 1 percent in the third quarter.** The Coca Cola Company achieved a 1.92 billion USD revenue in the third quarter; this is 81 cents per share. The turnover decreased to 8.04 billion USD from 8.39 billion USD – reports AP. ■

■ **A Cadbury a harmadik negyedévre bevételei 7 százalékos emelkedéséről számolt be, elsősorban a brit, ír és a feltörekvő piacokon elért, a korábbinál nagyobb forgalma következtében.** A brit csokoládégyártó nemrég felvásárlási ajánlatot kapott a Krafttól, ám a cégvezetés szerint az amerikai élelmiszeripari óriás alulértékeli a céget. A Cadbury menedzsmentje közölte: a 2009-es évre 4-6 százalékos bevételnövekedést vár, szemben a korábbi maximum 4 százalékos növekedési előrejelzésével. ■

■ **Cadbury reported 7 percent increase in revenues for the third quarter earnings, particularly because of the better results in the British, Irish and in emerging markets.** The British chocolate manufacturer has recently received a takeover offer by Kraft, but according to the Cadbury management, the U.S. food giant understates the company. ■

■ **A McDonald's 2009 harmadik negyedévében részvényenként 1,15 dolláros, az elemzők 1,1 dolláros várakozásánál kedvezőbb profitot jelentett.** Az 1,26 milliárd dolláros eredménye az előző év azonos időszakában mért 1,19 milliárdos, azaz részvényenként 1,05 dolláros profitját is felülmúlta. A forgalom 4 százalékkal 6,05 milliárd dollárra csökkent, szemben a tavalyi év harmadik negyedévében mért 6,27 milliárd dollárral. ■

■ **The McDonald's reported a 1.15 USD per share in the third quarter of 2009, which is higher than the 1.1 USD per share estimations of the analysts.** McDonald's record of 1.26 billion USD is higher than the previous year's same dates of 1.19 billion USD, (1.05 USD per share). Turnover fell by 4 percent to 6.05 billion USD, compared to last year's 6.27 billion USD measured in the third quarter of the last year. ■

■ **A Danone harmadik negyedévi forgalma 1,7 százalékkal csökkent az egy évvel korábbi, azonos időszakban mérthez képest, elsősorban az árfolyamhatások miatt.** A cég konszolidált árbevétele 3,78 milliárd euró lett, alig elmaradva a Reuters elemzőinek 3,82 milliárd dolláros konszenzusától. A Danone tejtermékeinek forgalma 7 százalékkal emelkedett az időszak során – a második negyedévben a forgalomnövekedés csak 2,7 százalékos volt. ■

■ **The third quarter sales of Danone decreased by 1.7 percent compared to the same period of the previous year, primarily due to exchange rate effects.** The company's consolidated revenue is 3.78 billion euros, slightly below the expected 3.82 billion euros of Reuters analysts. Danone's milk products' turnover increased by 7 percent during the period. In the second quarter, the turnover was only 2.7 percent. ■



Figyelem! Forgalmelterelés! Business Days 2009 (2. rész)



A szeptember 30. és október 2. között, a Lánchíd Klubbal közösen rendezett Business Days konferenciánk második napjának délelőttjén a válság hatására átalakuló fogyasztás, vásárlás és kereskedelem folyamatait kutattuk. Ebéd után pedig a túlélésre, továbblépésre lehetőséget adó kiutakat keresték a szakemberek, hogy aztán a gálavacsorán kötetlen formában folytassák a beszélgetést. Az utolsó nap pedig, immár hagyományosan, a kommunikációé volt.

Baja Sándor, a szekció moderátora, az LG regionális operatív igazgatója azzal a kijelentéssel kezdte témafelvezető prezentációját, hogy ma már a vállalatvezetés számára a profinnál is fontosabb a cash-flow, a forgótőke rendelkezésre állása. A likviditás ugyanis, napjaink pénzügyi bizonytalansága miatt, kríziselőnné válik. A kérdés az, hogyan lehet ezt megvalósítani, és mennyi lehet az elért eredmény? A gyilkos konkurenciaharcban, az extenzív növekedés határához érkezve, a megoldást a befektetett eszközök minimalizálása és a forgási sebesség növelése jelentheti. Ehhez azonban el és fel kell ismerni az ipar és kereskedelem egymásrautaltságát, és meg kell valósítani a valódi és folyamatos információcserét. Az LG ezt az adat-



Baja Sándor
regionális operatív igazgató
LG

áramlást az értékesítés-előrejelzés optimalizálására használta fel. Minden KAM minden partnerével hetente információt cserél, és ez alapján tervezi meg a következő 12 hét értékesítését, aminek jószágfoka egy jelentős KPI és bónusz tényező is a KAM számára. Az eredmény, százmillió dolláros forgótőke-csökkenés, önmagáért beszél.

Differenciálj vagy zárj be!

Boros Péter, a CO-OP Hungary kereskedelmi igazgatója és Geyer Attila, a PrestonPartner ügyvezetője a COOP informatikai fejlesztéseit mutatta be, mint egy lehetséges kiutat, előre menetelést a válsághelyzetben. Az egyedi, a COOP saját igénye-



Boros Péter
kereskedelmi igazgató
CO-OP Hungary

ire fejlesztett rendszer lehetővé teszi a közös törzsazonosítást, az egységes bolti rendszerek kialakítását és az adattárház-szolgáltatás használatát. Az elemzésekhez jelenleg rendelkezésre állnak 10 vevőközpont 255 boltjának forgalmi számai, ami a teljes COOP-forgalom több mint ötödét jelenti, értékben meghaladva a 70 milliárd forintot. A bolti rendszer

pedig már 500 üzletben üzemel. Az egész informatikai projekt célkitűzése, hogy több és strukturált, excelkompatibilis információ álljon a központi és hálózati döntéshozók rendelkezésére. Ezáltal valós tényszámokon alapuló elemzések alapján lehet a termékcsoportokat optimalizálni, legyen szó a választék, az árazás vagy



Geyer Attila
ügyvezető
PrestonPartner

éppen a promóciók témaköréről. Lehetővé válik a bolti hálózat fejlődésének nyomon követése és a boltbesorolások pontosítása is. Ez utóbbi célkitűzés érdekében 3000 boltot részletesen felmérték, külső-belső fényképek készültek, a technikai és kereskedelmi paramétereket egységes szempontrendszer alapján auditálták, majd a kategóriaparaméterek ellenőrzése után a besorolások és átsorolások is megtörténtek. A központi adatbázis-elemzések során olyan kimutatások lettek elérhetők gombnyomásra, amelyek korábban, az eltérő, manuális nyilvántartások miatt elképzelhetetlenek voltak. Többek között toplisták, termékcsoport-trendek, forgási

sebesség, polchiányból adódó kiesett forgalom is rendszeresen elérhető az új struktúrában. A további tervek között szerepel a célzott szállítói adat-szolgáltatás, a választék elemzése és tervezése scanning-adatok alapján, a bolti felmérések összevetése a scanning-adatokkal a Preston TradeCenter adatcserén keresztül, valamint a regionális különbségek feltérképezése is.

Elektronizált jelen

Steinbinder Romulus, a Synergion Retail Systems Kft. ügyvezető igazgatója kiemelte, hogy teljes körű szolgáltatást nyújtanak: rendszerfejlesztés, konzultáció, rendszermegvalósítás, telepítés, szerviztámogatás, forródrót-szolgáltatás, sőt, profiljukba immár az adóügyi rendszerek, engedélyeztetési projektek és a kiskeres-



kedelem informatikai igényeinek kiszolgálása is beletartozik.

2000-től fejlesztik Delphi alapú, MS-SQL adatbázissal ellátott SRS nevű kiskereskedelmi rendszerüket, amely tesztelésre szabt megvalósításokat tesz lehetővé. Céljuk,

hogy komplett menedzsmentet biztosítsanak teljes informatikai infrastruktúra, állandó szakértőcsapat és megbízható szerviz, valamint EDI-szolgáltatások biztosításával. Újdonság a Synergon-portfólióban a jelenleg tesztelt elektronikus polccímke, ami az áruházláncok hatékonyságnövelésének egyik technikai kelléke, amely az IT-rendszerhez kapcsolódva folyamatosan fogadja és frissíti az aktuális információkat.

A Taggy egyik előnye, hogy szabványos Wi-Fi-hálózat segítségével kommunikálnak egymással az eszközök, nincs szükség speciális számítógép vásárlására, s amennyiben a címkék kihelyezése megváltozik, nem kell az eszközöket mozgatni, így hatékonyabb folyamatok biztosíthatók, mint más technológiák esetében. Maga a Taggy-címke képes a különböző eladási információk bármely szögből jól olvasható megjelenítésére, de promóciós figyelemfelkeltésre is alkalmas.

A legkézzelfoghatóbb előnye mégis az árak jelentős emberi erőforrás igénye nélküli, gyors változtatásának lehetőségében rejlik, így szinte minden termékfelhasználó kínáló csatornában, a patikától a cipőbolton át a hipermarketekig hatékony lehet az alkalmazása.

Egymással szinkronban

Jó adat, jó alap – kezdte előadását Vatai Krisztina, a GS1 Magyarország vezető szakértője. Rámutatott, hogy a szabványok jelentenek közös nyelvet



Steinbinder Romulus
ügyvezető igazgató
Synergon Retail Systems

az adatforrás, vagyis a szállítók és az adatfogadó, vagyis a kereskedők közötti hatékony, elektronikus információcseréhez.

A GSDN globális adatszinkronizációs hálózat 23 adatbankot köt össze a világon, amely 213 kereskedel-

mi lánc, 19 479 szállító és több mint 4 millió termék törzsadatának megosztását biztosítja. A hazai adatszinkronizáció megvalósításának háttere a GS1 Magyarország által fejlesztett, GS1Perfect adatbank, amely 2008 januárja óta a hálózat része. A hazai felhasználók bekapcsolását a rendszerbe az ECR Magyarország munkacsoportja készítette elő. A valós környezetben történő alkalmazás éllövása a kereskedők oldaláról a Metro és a Tesco, akiknél már sikeresen lezárult a tesztfázis. Ez év végére pedig már a tesztelésben részt vett szállítók éles környezetbe történő átkapcsolását tervezik. 2010-re a GS1 Magyarország további kereskedők bevonását és a szállítói kör jelentős bővítését célozza meg.

Szép napot, jó adat – folytatja a gondolatmenetet a keres-

kedői oldal bemutatásával Csorba László, a Metro Kereskedelmi Kft. ellátásilánc-vezetője.

A termékpálya minden tagjának érdeke, hogy a fenntartható fejlődés útját megtalálja. Ennek két al-

ternatívája a mennyiségi eladások és a minőségi értékesítés növelése, vagyis a jobb forgalmazás. Ha az ellátási láncban is a vevő az első, ha a beszerzés, adminisztráció, minőségbiztosítás, logisztika és adminisztráció összetett folyamatait is ez a gondolkodás vezérli, akkor megvalósulhat a profitmaximalizálás

és a vevői elégedettség elérése is.

Bár a szállító és kereskedő közötti hatékony elektronikus kommunikáció a vevők számára láthatatlan, mégis a magasabb színvonalú kiszolgálásban, a készletek rendelkezésre

állításában, a jobb, gyorsabb, rugalmasabb vásárlás biztosításában érzékelhetik, hogy a háttérben gördülékeny, automatizált és optimalizált logisztikai folyamatok zajlanak. A törzsadatok egyezősége nagyon erősen, pozitív módon befolyásolja mind a szállítói

pontosság, mind a számlaegyezőség alakulását.

Varga Attila, a Coca-Cola HBC Magyarország rendszertámogatási vezetője az adatszinkronizáció bevezetésének folyamatát mutatta be.

Vállalatuk hosszú távú stratégiai célkitűzéseinek egyik eleme a papírintes iroda megvalósítása. Ehhez a célhoz számos projekt kapcsolódik. A GSDN globális adatszinkronizáció adaptációja jelenleg a vezető vállalatok innovációja, de nagyon gyorsan elérhető a korai alkalmazók és



Varga Attila
rendszertámogatási vezető
Coca-Cola HBC Magyarország

a polccímken feltűntetendő megnevezésig, ami adatok sokaságát és sokféleségét jelenti. Harmadik lépésként azt kellett meghatározni, hogy pontosan mi kerüljön be az adatbankba. Jelenleg a saját és forgalmazott termékek különböző kisse-

reléseire esett a választás, a kapcsolódó cikkek, mint például a különböző poharak, nem kerültek be. A következő fázis a törzsadatok cikkek (SKU) szintű gyűjtése volt, ezután következett a törzsadatok adatbankban való megjelenítése.

A megfontolandó előny

A következő szekcióban dr. Köves András, a Bako Hungária akkori ügyvezetője, jelenleg az NT Kft. igazgatója, a csomagolás jelentőségét járta körbe, a meghívott előadók segítségével.

Bevezetőjében kiemelte, hogy a termék megjelenítése művészet is, nemhiába nevezik artworknek az elkészült terveket, hiszen ízlés, gondolat, üzenet tükröződik belőle. Közben pedig a csomagolás többletértékét is ad a termékhez, ami már vásárlási befolyásoló tényező is, ha praktikus, érthető, valamilyen funkciót is ellát – például

kiöntő, mérce stb. –, vagy könnyen kioldható, környezetbarát. A termékköltségnek is fontos eleme a csomagolás, hiszen a visszaválthatóság, másodlagos használat, tárolhatóság, szállíthatóság mind megjelenik az

árban, amit a fogyasztó hajlandó az adott áruért kifizetni. A kötelező információk mellett érdemes a márkauzenet, promóciós, szezonális, kereszttajánlatok elhelyezésére is gondolni, hiszen a ma és főként a közeljövő vásárlója jogot formál a jól informáltságra, igényli és elvárja azt.



Csorba László
ellátásilánc-vezető
Metro



dr. Köves András
igazgató
NT



Vatai Krisztina
vezető szakértő
GS1 Magyarország



Tóth Zoltán, az STI Petőfi Nyomda termékfejlesztési csoportvezetője szerint az új csomagolás máris fél siker egy árucikk életében.

A csomagolási konstrukciók tervek 3D modellezéssel és szemléltető animációval mutatják be megrendelőiknek, ezáltal lecsökkentik a fejlesztési időt, elősegítik a hatékony döntéshozatalt és a gyors piaci megelégedést. Az STI-Exchange összefoglaló munkafolyamatának és az összes modern fejlesztési eszköz használatának köszönhetően az átlagosan 14 hetet igénylő előrendelési, fejlesztési folyamat átlagosan 8 hétre rövidíthető egy teljesen új és egyedi konstrukció fejlesztése esetén. A bemutatott konstrukciós minták sokfélesége, a csillag alakú csomagolástól a piramison át a hatszöges hasábig, ékeken bizonyította a csomagolás figyelemfelkeltő funkcióját. Még hatékonyabb a folyamat, ha a grafikai anyaggal együtt, folyamatában nyomon követhető a 2D és 3D modellezés, sőt a kihelyezés, a cikkek egymás melletti látványa is előre elkészíthető a számítógépen.

Az STI hitvallása, hogy a jó fejlesztő abba az irányba gondolkodik, amelyet a megrendelői a jövőben elvárnak tőle, sőt próbálja ezeket az igényeket megelőzni saját ötleteivel, ezért minden szolgáltatásukat a szlogenjük – „STI – elvárásokat túlszárnyaló szaktudás” – szellemében kínálják.



Tóth Zoltán
termékfejlesztési
csoportvezető
STI Petőfi Nyomda

aludobozban is. Környezetvédelmi szempontból a változás sajnos nem kedvező, mivel az üvegben értékesített mennyiség erősen csökkenő, az aludobozos pedig növekvő trendet mutat. Jelenleg 5 százalékos képvisel a PET-palackos kiszereles, de ennek népszerűsége is növekszik. A multipack csomagolások szintén 5 százalékos képviselnek az eladásokból. Utóbbi kiserelés esetében a sörfőzdek környezetbarát törekvéseikben csökkentik a multipack csomagolóanyagok mennyiségét, valamint egyes márkák esetében az üvegeket anyagában nyomják, hogy az egyedi megjelenés mellett csökkentés a címkefelületet, és ezzel a hulladékot.

A rendezvényeken újrahasznosítható söröspoharakkal és begyűjtőhelyekkel jelennek meg, így csökkentve a szemé-



Tóthy Judit
trade marketing
menedzser
Heineken Hungária

mét mennyiségét. Az ÖkoPannonnal szoros együttműködve támogatják a selektív hulladékgyűjtést. Ezek a törekvések környezetvédelmi szempontokat figyelembe véve fontosak, de a legfontosabb minden projekt

felett a sörösdobozok begyűjtésével kapcsolatos hosszú távú program. A megállíthatatlan népszerűségű aludoboz 95 százalékában újrahasznosítható, megéri gépesítetten gyűjteni, és az állam anyagi szerepvállalása nélkül felállítható az aludobozgyűjtő rendszer. Persze ehhez kiemelten fontos a kiskereskedelmi lán-

cok együttműködése. A kultúralt és egyszerű begyűjtés lelke az alumínium italdobozokat visszaváltó automata, amit a kereskedelmi hálózatok üvegviszaváltóinál érdemes kihelyezni. Másik fontos elem az edukációs kommunikáció, amit az ÖkoPannon „A hulladék értéke” nevű személyiségeket felvonultató kampánya is képviselt.

Aszeptikus jövő

Merész Tamás, a Coca-Cola HBC Magyarország trade marketing és üzletfejlesztési igazgatója az emberi érzékeléstől indította előadását.

Kiemelte, hogy a látás mennyire domináns szerepet tölt be a tudatos érzékelésben. A látványukban is meggyőző szépségű aszeptikus PET-termékek ennek is köszönhetik növekvő népszerűségüket a papírdobozos és normál PET-csomagolásokkal szemben az alkoholmentes italok piacán. A gyártás kulisszatitkaiba egy videófilmen keresztül nyerhetett betekintést a közönség, amiből kiderült, hogy tartósítószer használata nélkül, csíramentes környezetben, patikai tisztaságú üzemen, az elérhető legmodernebb csúcstechnológiával készülnek az aszeptikus termékek, így a Nestea jegestéák, Cappy dzsúszok és nektárok, valamint a Cappy Ice Fruit gyümölcsitalok. A fogyasztói elvárások erőteljesebb figyelembevételét teszi lehető-

vé ez a technológia, hiszen így egyszerűen láthatóvá válik maga a termék, másrészt annak természetes ízét ez a technológia őrzi meg legjobban.

Exponenciális marketing

A Trade Marketing Klub kihelyezett ülésén Korda Petra, az Unilever Magyarország Customer Marketing vezetője hangsúlyozta, hogy a marketingtevékenység lényege a termékek piacra kerülésének irányítása. Ez túl fontos feladat ahhoz, hogy „csak” a marketingesek foglalkozzanak vele. Exponenciális vásárlói érték ugyanis csak akkor jöhet létre, ha a teljes gyártói szervezet ez a vásárlóközpontúság vezérli, így lehet kihasználni a vállalatban rejlő teljes növekedési potenciált.

Az exponenciális marketing folyamata nem tűnik forradalminak, a cél megtervezése és a végcél megfogalmazása, a kritikus hiányzó pontok feltérképezése, a lehetőségek és korlátok meghatározása, a márkarchitektúra kialakítása, az exponenciális, vagyis teljes vásárlói döntési folyamatot végigkísítő kommunikáció megtervezése mind ismert lépések. A lényeg a teljes szervezetre és az összes kommunikációs eszközre való kiterjesztésben, az időkorlát feloldásában és mindezek következtetés véghezvitelében rejlik.

Szemléletes példa a „Delikát8 – Főzzön játszótér!” program



Merész Tamás
trade marketing
és üzletfejlesztési
igazgató
Coca-Cola HBC
Magyarország



Korda Petra
Customer Marketing
vezető
Unilever
Magyarország



Ünnepel a szakma – életmű-díjas Berki Ernő



ram sikere, ami közösségek, önkéntesek hadát mozgósította, így hatványozva meg a promóció hatókörét és hatását. A siker titka a szervezet belső és a kapcsolódó külső – kereskedők, véleményformálók, média, helyi közösségek – szereplők támogatásában, szívének és eszének elnyerésében rejlett. A gazdag szakmai program után a gálavacsorán frissültek fel a konferencia résztvevői. A Lánchíd Klub által odaítélt életműdíjat idén Berki Ernő, a Kaisers nyugdíjba vonuló ügyvezető igazgatója vehette át. A tombolasorsolás fődíját pedig, a Tensi és a Locomotiv Travel által biztosított egyhetes, kétszemélyes luxus hajóutat, Horváth István, a Nagel Hungária Kft. ügyvezető igazgatója nyerte.



Földesi György
kereskedelmi igazgató
SCA Hygiene Products

A jövő áruháza egy szolnoki Coopban

A Trade magazin és a Lánchíd Klub közösen megrendezett Business Days 2009 konferenciájának harmadik napján (azaz október 2-án) immár hagyományosan az új kommunikációs megoldásoké volt a főszerep. A délelőtti nyitányként, az ébresztő hatású, humoros reklámbejátszások után Földesi György, a Fonte Viva akkori stratégiai igazgatója, ma az SCA Hygiene Products kereskedelmi igazgatója, a délelőtti moderátora köszöntötte az egybegyűlteket. A technológia, a fejlesztések át és át-szövök a kommunikáció világát, ezért is lett a szekció mottója: Lassú járművel behajtani tilos! Pukler Gábor, a Magyar Telekom innovációs és üzletfejlesztési igazgatója prezentációjában

a mobiltelefonokban rejlő, eddig kiaknázatlan lehetőségek tárházát mutatta be. Napjainkban egyre többen használják a MobilVásárlás szolgáltatást, amelynek keretében továbbértékesített szolgáltatásokat – parkolás, hirdetés, autópálya-matrica, buszjegy, lottó stb. – lehet megvenni, elsősorban tizenötezer forint ár alatt. A szolgáltatás kapcsán a fejlesztések folyamatosak, az RFID alapú azonosítással történő vásárlás, valamint a mobil elektronikus utalvány kifejlesztése már folyamatban van. Mivel mobilja szinte mindenkinek van, így elvileg 10 millió potenciális ügyfél megszólítására van lehetőség. Aki pedig nem elégszik meg a Mobil-Vásárlással, és mobilját a bankkártya teljes alternatívájaként kívánja használni, élhet a MobilFizetés szolgáltatás lehetőségével. Ez az univerzális fizetési megoldás az FHB Bank és az MPP Magyarország Zrt. közreműködésével érhető el. Fő előnye az azonnali, real time el-



Pukler Gábor
innovációs és üzletfejlesztési igazgató
Magyar Telekom

számolás, a személyes és internetes fizetésnél magasabb biztonság, a 0 Ft-os számlavezetési díj, az akár 44 napig ingyenes hitelkeret, és természetesen a kényelem. A Magyar Telekom és Szolnok város hosszú távú együttműködési és fejlesztési programja a T-City. A T-City innovatív „laboratóriumában”, Szolnok Szandaszőlős városrészében folynak a Magyar Telekom új szolgáltatásötleteinek, termékeinek tesztjei az ott élők bevonásával. Ennek keretében merült fel a Future Store ötlete, amelyet az itt található Coop



Mizo
Hamisítatlan hazai ízek.




Termék neve	Mennyiségi egység	Kiszárazás	Zsírtartalom	EAN kód	M.e./gyártó
Mizo kefir 4*150g	Multipack	4*150g	3.5 %	5998200456039	6
Mizo natúr joghurt 4*150g	Multipack	4*150g	3.6 %	5998200456046	6
Mizo tejföl 20% 4*150g	Multipack	4*150g	20.0 %	5998200456053	6

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



áruházban terveznek megvalósítani a projektben részt vevők: a Laurel, a Bizeba és a Magyar Telekom. A „Jövő áruházának” koncepciójában olyan szolgáltatáselemek szerepelnek, mint a mobilmarketing-megoldások, a self scanning rendszer, az új generációs rendszermérlegek, menedzselt multimédia-rendszer, kiosk-megoldások, elektronikus polccímke, helyzetérzékeny direkt marketing, mobil és bluetooth alkalmazások, és az intelligens fizetési és kassza-megoldások.



Szabó Ákos
stratégiai és üzletfejlesztési vezető
M Factory

Mobil promóciók

Szabó Ákos, az M Factory stratégiai és üzletfejlesztési vezetője kiemelte, hogy a különböző médiacsatornák összehasonlításában a mobilmarketing kiemelkedően magas, 90 százalékos személyes elérést biztosít, emellett magas személyiség-

szint, célzathatóság, differenciáló hatás és mérhetőség jellemzi.

A tradicionális tömegmédiával szemben tehát egy profil alapú, testre szabott kommunikációra nyílik lehetőség, ahol viselkedés alapon lehet célcsoportot elérni előre definiált felhasználóprofilok alapján, így a minőségi fókusz és a megtérülés is növelhető.

Egyre több vállalat alkalmaz fogyasztás-ösztönző mobilpromóciót. Egyik nagyszabású, több mint félmillió kódbeküldést eredményező ilyen kampány volt a

Shell tavaszi sorsolási akciója, amelynek keretében óránként tízezer forintos üzemanyagutalványt lehetett nyerni. Pozitív fogadtatásra talált a Sió Fresh&fruit termékéhez kapcsolódó mobil kaparóssorsjáték is, amely egyben kvíziá-



A gálavacsorán fergeteges volt a hangulat Szőke Andrással, Badár Sándorral, Lakatos Krisztiánnal, a Ton-Ton Phoenix-szel és Lajsz Andrással

ték és mini piackutatás is volt. Újdonság a kategorizált, kereshető, online frissülő, termékfóval ellátott, a meglévő webes kuponszolgáltatással szinkronizálható mobil kuponalkalmazás, amely mérhető hatékonyságú, személyes, és ráadásul környezetkímélő is. A kétdimenziós mobil kódok pedig az offline és az online világ összekapcsolásával nyitnak új távlatokat. Az eseménymarketing új kelléke lehet a Bluetooth technológia, amelyen az elhaladók-nak SMS-, MMS-, mobilkód-, hang-, kép-, videóüzenetek küldhetők.

A mobilmarketing-stratégia tehát, főként kiegészítő kampányelemként, hosszú távon is sikeres, hiszen épít a mobil személyes jellegére, a kampányok egymásra építhetők, adatok gyűjtése és direkt kapcsolatfelvétel is lehetségessé válik, a hatékonyság mérése biztosított.

Illatbolt - boltillat

Pálóczi Tamás, a Mood Média ügyvezetője az illatmarketing-megoldások szakavatott ismerője.

Mint elmondta, a szaglás a legösszetettebb vegyi érzékelé-

si mód, szorosan összefügg az ízérzékeléssel is. Az illatok érzelmeket ébresztenek, emlékeztetnek, ösztönösen hatnak. Nem véletlen tehát, hogy a vásárlói hangulat befolyásolására is kiválóan alkalmasak. Termé-

szetesen az összhatás harmóniájára kell törekedni, a design, zene, illatok, színek, fények, bútorzat, személyzet, árucikkek együttesen érik el a kívánt hatást. Ha mind az 5 érzékszervet sikerül megmozgatni, fokozott vásárlási élmény biztosítható.

Üzletlípusonként nagyon különböző feladatokat kaphat az illatmarketing. Egy márkához való kötődést is erősíthet egy illat, de lehet épp a szagtalanítás, szagsemlegesítés is a célja, vagy szolgálhat megkülönböztetésre, egyediség kiemelésére is. Lehet tehát egy márkának vagy üzletnek egyedi, csak számára kifejlesztett illata, amivel a vásárlók önkéntelenül is azonosítják, az agyukban örökre elraktározzák, a kötődésüket hosszú távra biztosítják.

Vásárlásösztönzés, másképpen

Mege Tímea, a Rewart Kft. marketingigazgatója a STR8 márka promócióján keresztül

mood media
EXPERIENCE MORE

Illatozza be karácsonyát a Mood Mediával!

Illatmarketing megoldások instore helyszínekre.

www.moodmedia.com • info_hungary@moodmedia.com • +36 (1) 439 09 79



Pálóczi Tamás
ügyvezető
Mood Média



mutatta be a szabadon választható élményajándék mozgósító erejét.

A márka vásárlói igazi élményvadászatban vehettek részt, hiszen a csomagoláson találha-

tó kód regisztrálásával esélyessé váltak az 1000 darab élményprogram egyikére. A nyertesek maguk dönthették el, hogy a promóció kínálta több mint egy tucat szórakozási lehetőség közül melyikre vágnak, valamint telefonos segítséget is igénybe vehettek a kiválasztási és foglalási folyamattal kapcsolatban, hiszen a Rewart ügyfélszolgálat a beváltás teljes időtartama alatt rendelkezésükre állt. Az akció megdöbbentő eredményességgel zárult, a kitűzött értékesítési célokat messze felülmúlták.

Ahogy a példa is mutatja, a Rewart egy olyan új, ösztönző marketingkonceptiót képvisel Magyarországon, amely garantáltan forgalomnövelő hatású és eredményei abszolút mérhetőek. A siker titka az egyedi szabadidős, életmódbe-



Mege Tímea
marketingigazgató
Rewart

li és utazási lehetőségek költséghatékony biztosításában rejlik. Mivel a magyar háztartások egyre kevesebbet tudnak a fenti célokra költeni, még vonzóbbá válnak az ilyen típusú nyereményeket kínáló promóciós ajánlatok.

Két csokigolyó filmet elemez

Faludi Péter, a TV2 értékesítési csoportvezetője kiemelte, hogy az idei esztendő a gyors alkalmazkodás és változtatási képesség éve.

A tévé továbbra is a leghatékonyabb médium, mégis alkalmazkodnia kell a mikro- és makrokörnyezethez. A TV2 innovációkkal felel a nézői és hirdetói igények változására. A legszélesebb tömegeket



Faludi Péter
értékesítési
csoportvezető
TV2

éri el, így leggyorsabban építhető a televízió általi ismertség, de árpmóció ismertetésére is alkalmas.

Minden adónak egyre több lojális néző megszerzése a célja, miközben a bevételek csökkennek. A hirdetőik pedig költséghatékony elérést akarnak, kitűnést az óriási reklámzajból. Ez azért is nehéz, mert egy reklámszünetben tíznél is több spot lemegy általában. A néző pedig szórakoztatást és információt akar. Több kutatás szerint szeretik a nézők a reklámot, főként, ha szórakoztató.

A TV2 már 2005-ben bevezette kereskedelmi márkáját, a BRANDcare-t, ami kifejezi azt a szemléletmódot, ahogyan a csatorna értékesítői kezelik a hirdetői márkákat, egyedi, testre szabott szolgáltatáscsomag-



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
- ▶ Kommissiózás 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.



hetséges formáinak alakulása az üzleti életre döntő mértékben kihat. A fogyasztói magatartás egyik primer mozgatórugója az ismeretlentől való félelemben gyökerező bizalmatlan-

ság. Ennek elosztására szolgál a termékekre vonatkozó, egyre nagyobb jelentőséggel bíró pontos információátadás, tájékoztatás, és hiteles kommunikáció. A szakember szerint

csak az etikus vállalatok, akik mind saját, mind termékeik valódi arcát mutatják, maradhatnak hosszú távon piacvezetők, amelynek útja a tudatos vásárlói magatartásra nevelés, alapja

a transzparencia, azaz a tényleges tartalmak láttatása. Ezt persze sokan tudják, de kevesen teszik. Vagyis a know-how után most már jöhet a show-how. ■

Sz. L.

Támogatók

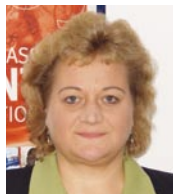


Warning! Traffic diverted! Business Days 2009 (Part 2)

On the morning of the second day at the Business Days conference of Lánchíd Klub and Trade magazine, held on 30 September-2 October in Tapolca, we examined how the crisis changed consumption, shopping and retail. Sándor Baja, LG's operative director was the moderator of the morning session. He started his opening presentation by stating that these days the availability of cash flow was more important for company management than profit, because liquidity became a crisis advantage. LG uses industry-retail data flow to optimise sales forecasts - the result is a hundred million dollars worth of cash flow advantage. Péter Boros, commercial director of CO-OP Hungary and Attila Geyer, managing director of PrestonPartner introduced COOP's information technology developments. A unique system was designed for COOP's needs that facilitates the central control of stocks, the setting of standard store systems and the usage of a data warehouse. The store system is up and running in 500 stores. Romulus Steinbinder, Synergon Retail Systems Kft.'s managing director told that they have been developing their Delphi-based, MS-SQL-data base, SRS retail system since 2000. Their goal is to provide complete management by offering an IT infrastructure, a constant team of experts, reliable servicing and EDI services. Electronic shelf label is a novelty in Synergon's portfolio: Taggy connects to the store's IT system, receives, and updates information; the different tools communicate with each other using a Wi-Fi system. Krisztina Vatai, a leading expert of GS1 Magyarország pointed out that standards were the lingua franca for effective information exchange between suppliers and retailers. GSDN is a global data synchronisation network that connects 23 databanks all over the world, making it possible to share data from 213 retail chains, 19,479 suppliers and more than 4 million products. Domestic data synchronisation background is provided by the GS1Perfect data bank, developed by GS1 Magyarország. László Csorba, supply chain manager of Metro Kereskedelmi Kft. continued by introducing the retailers' side. Each member of the product path has the same interest - to find the way for sustainable growth. Two ways are possible to achieve this: selling more or selling better. Effective electronic communication between supplier and retailer may not be visible to consumers, but its results are better service, better stock availability and better or quicker shopping. Attila Varga, systems support manager of Coca-Cola HBC Magyarország talked about the process of introducing data synchronisation. One of their long-term goals is the paperless office. Today leading companies adapt GSDN, but as the number of users grows a critical mass is reached, when joining the system becomes a prerequisite of remaining competitive. Coca-Cola HBC developed a SAP-compatible system called DAISy, through which data can be published and connecting the data bank is secure. The next section, with the focus on packaging, was moderated by Dr András Köves, the managing director of Bako Hungaria. In his introduction he told that presenting products was a form of art, while packaging represented an added value as well - thereby affecting shopping. Packaging is an important element of product cost, since secondary use, storability, etc. are all represented in product price. According to Zoltán Tóth, product innovation group leader of STI Petőfi Nyomda new packaging is half a success for a product. They present packaging designs to their customers using 3D technology and special animations, thereby reducing the time needed for innovation and facilitating effective decision-making and a quick appearance on the market: the average innovation process is reduced from 14 to 8 weeks. Judit Tóth, trade marketing manager of Heineken Hungaria spoke about the environmentally friendly solutions of Hungarian breweries. About one third of domestic beer sales are realised in aluminium cans and this segment keeps growing. At different events, the company appears with reusable plastic beer glasses and collecting points, reducing the volume of waste. Together with ÖkoPannon, they support the selective collection of waste: the increasingly popular aluminium cans are 95%-recyclable. Tamás Merész, trade marketing and business development director of Coca-Cola HBC Magyarország spoke about sensory perception. He highlighted the dominance of seeing in conscious perception: this is one of the reasons behind the growing popularity of aseptic PET products on the non-alcoholic beverage market. He presented the different production phases by showing a video film, which shed light on how the latest technology is used to put some of their products in aseptic bottles. At the meeting of the Trade Marketing Klub, customer marketing leader of Unilever Magyarország, Petra Korda emphasised that the gist of marketing activity was to control products' entry to the market. This task is too important to be dealt with by marketing experts only, because exponential marketing value can only be created if the complete production structure is consumer-oriented. Exponential marketing focuses on planning the communication for the complete decision-making process of the consumer. A graphic example for this was the success of the "Delikát8-Cook a play-

ground!" programme. In the evening, the Gala dinner refreshed all the participants. Ernő Berki, retiring managing director of Kaisers was presented Lánchíd Klub's lifetime achievement award. István Horváth, managing director of Nagel Hungaria Kft. won the main prize of the lottery, a one-week luxury boat trip for two, courtesy of Tensi and Locomotiv Travel. On the third day of the Business Days 2009 conference of Lánchíd Klub and Trade magazine (on 2 October), new communication solutions were in the centre of attention. After watching funny video footages to wake participants up, the moderator of the morning session, György Földesi, strategic director of Fonte Viva welcomed the participants. The first presenter was Gábor Pukler, innovation and business development director of Magyar Telekom. He spoke about the yet unused potential in mobile phones. An increasing number of people use Mobile Shopping services - to buy parking tickets, motorway vignettes or lottery tickets. Since practically everyone has a mobile phone, there is huge potential in this service. Those who want to use their mobiles like a direct debit card can use the Mobile Payment service. Magyar Telekom and the city of Szolnok have been cooperating in a long-term development programme in Szandaszőlősi called T-City, testing new ideas and services. For instance, they plan to turn a Coop store into a Future Store, which would offer services like self-scanning, electronic shelf label or intelligent payment solutions. Ákos Szabó, strategic and business development leader of M Factory highlighted that from media channels only mobile marketing guaranteed a 90-percent reach, together with a high level of targetability and measurability. Unlike traditional mass media, a profile-based communication is made possible where the target group can be reached in a behaviour-based way - no wonder that more and more companies use mobile promotions. Mobile coupon service is another novelty - a measurable, personal and environmentally friendly solution. Tamás Pálóczi, managing director of Mood Média told that smelling was the most complex way of perception. Scents generate feelings and affect our instincts. It is not by accident that they are perfect for influencing consumers' mood. The goal is to create harmony: design, music, scents, colours, lights, furniture, staff and products achieve the desired effect together. Scent marketing can play a different role in different shop types; a store or a brand can even have its own, unique scent. Tímea Mege, marketing director of Rewart Kft. used the STR8 brand's promotion to illustrate the power of free-to-choose experience gifts. Those who bought a product could register and had the chance to win one of the 1,000 exciting programmes. It was the winners who could decide which type of programme they wanted - the campaign generated sales way above the expectations. The key to the success was providing customers with exciting programmes in a cost-effective way. Péter Faludi TV2's head of sales department emphasised that 2009 was the year of rapid adaptability. Television remains to be the most effective medium and reaches the most people. TV channels' goal is to win as many loyal viewers as possible while advertisers' goal is to differentiate themselves from others. In 2005, TV2 introduced its private label: BRANDcare. It offers tailor-made services to advertised products or services. Since content is the heart and soul of television, brands' image can be made stronger by connecting them to a positive brand, for instance to a popular TV programme. Katalin Miczinkó, Ringier's advertising director said that advertisers' expect more and more from media. They want cheap and internationally tested, high-penetration campaigns. Television still dominates the typical media mix, despite that small TV channels' penetration is far below that of leading national daily newspapers. According to her, a combined use of different media results in reaching more people and more of them remember the messages; in certain cases 30 percent more consumers are reached by a joint TV-printed press campaign. Zsuzsa Mihálszki, PR manager of TNS Media Intelligence told that the Hungarian advertising market will not reach 2008's level of spending until 2014 and its future largely relies on the economic performance of the bank/car/FMCG sectors. Advertising costs fell by 7.4 percent in the first six months of 2009. The FMCG sector spent below the average, sinking to the level of 2005, while retailers slightly increased spending. Dr. Vilmos Csányi, academician and ethologist and Bence Tarr cultural anthropologist closed the event with thought-provoking presentations. Professor Csányi said it was difficult to talk about the future of communication, because thinking about the future was based on representations of the past. Things formerly considered impossible are now everyday reality. Bence Tarr highlighted that possible developments in the human behaviour of the future would be decisive in the business sphere. One of the prime movers of consumer behaviour is fear from the unknown and the distrust rooted in it. Only detailed information about the products and credible communication can make these disappear. In Mr Tarr's opinion, only ethical companies will remain market leaders in the long run. ■

Évi 27 milliárd forinthez közeledik a bolti eladás



Farkas Monika
ügyfélkapcsolati
csoportvezető
Nielsen

Kedvező a virsli iránti kereslet trendje. A kiskereskedelem mintegy 27 ezer tonnát adott el belőle 2008. szeptember–2009. augusztus között, ahogyan a megelőző évben is. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe. Ugyanakkor értékben a bolti eladás, a húskészítmények átlagát meghaladóan, 8 százalékkal nőtt, és megközelítette a 27 milliárd forintot.



Az önkiszolgáló eladás részaránya megint emelkedett. Ez a forma viszi el a virsli kiskereskedelmi forgalmának háromnegyedét, mind értékben, mind mennyiségben. Idén drágult a virsli. A mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagár önkiszolgálásban tavalyelőtt november–decemberben 940 forint, a tavalyi hasonló periódusban 3 százalékkal több, azaz 970 forint. Idén július–augusztusban viszont már 1 088 forintot regisztrált a Nielsen. Ez 11 százalékkal magasabb az előző évi hetedik–nyolcadik hónaphoz képest. Tovább koncentrált a virsli értékesítése. Hipermarketre jut az eladott

mennyiség 37 százaléka 2008. szeptember–2009. augusztusban; ez 1 százalékponttal több, mint az előző évben. A 400 négyzetméteres és kisebb bolttípus mutatója 26-ról 25 százalékra csökkent. A főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2 500 négyzetméteres csatorna mutatója stabilan 38 százalék.

Figyelemre méltó a kereskedelmi márkás termékek magas részaránya. A virsli bolti eladásából 34 százalék jutott a láncok saját márkáira tavaly november–decemberben, mennyiséget tekintve. Idén ez a szám minden periódusban nagyobb lett, és július–augusztusban 40 százalékot ért el.

Virsli mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagára az elmúlt időszakban, forint/kilogramm

Szegmens	2007. júl.-aug.	2007. nov.-dec.	2008. júl.-aug.	2008. nov.-dec.	2009. júl.-aug.
Önkiszolgáló	966	940	984	970	1088
Kimért	754	769	805	863	996

Forrás: nielsen

Sales approach an annual HUF 27 billion

Demand for wiener is steady: 27,000 tons were sold in September 2008–August 2009, just like a year earlier, according to the Nielsen Retail Index. Wiener sales grew above the meat product average by 8 percent and approached HUF 27 billion. The volume weighted average price was HUF 970 in November–December 2008 (self-service), but in July–August 2009 Nielsen measured HUF 1,088. Hypermarkets sell 37 percent of wieners; the 400-m² and smaller channel was down from 26 to 25 percent. Private labels' market share reached 40 percent in July–August (up from 34 percent last November–December). ■

Racionálisab

A spórolós hangulat egyik nyertese a húskészítmények között legáltalánosabb árfekvéssel rendelkező vörösrú. Ezen belül is a virsli mind mennyiségben, mind értékben növelte piacát a Nielsen két legutóbbi 12 hónapos periódusának összehasonlításában. Ez különösen annak fényében jó eredmény, hogy a virsli sem tudta kivonni magát a készítmények általános ideai áremelkedési hullámából. Ha a legutóbbi, 2009. július–augusztusi periódust nézzük, az önkiszolgáló kiszérelés (kilogrammra vetített) 1088 forintos átlagára 104, a kimért 996 forintja pedig 191 forinttal több az egy évvel korábban regisztrálnál.

Ez azt is jelenti, hogy a kétféle kiszérelés közötti árkülönbség csökkenő tendenciát mutat. Ennek fényében érthető, hogy az önkiszolgáló kiszérelés erőteljesen fejlődik, már az eladásoknak több mint háromnegyedét adja. (Igaz, a szilveszteri szezon a ledig átmeneti erősödését hozza, ilyenkor az arány kétharmad-egyharmad önkiszolgáló-főlényre módosul.)

– Véleményem szerint, amellett, hogy az önkiszolgáló csomagolások a márkák építése is könnyebb, és a termékekről több információ közzölhető a fogyasztóval, a fogyasztók a virslik esetében el tudták fogadni az előrecsomagolt kiszéreléseket, mivel nem tulajdonítják frissebbnek a csomagoltban található terméket, mint a csomagoltat – hívja fel egy fontos szempontot a figyelmet Szántó Zoltán, a PICK Szeged Zrt. termékmenedzsere.

Más kategóriáknál, például a felvágottaknál, a termék frissességét a helyszínen történő megvágással azonosítják be a vásárlók. Így valószínűen nem véletlen, hogy a felvágottak közel 65 százalékát még mindig a csomagoltban értékesítik. Nem is szólva a ledig virslik olyan hátrányairól, mint a rövid minőségmegőrzési idő vagy a kálózás, amelyek miatt a kereskedők is szívesebben értékesítik az előrecsomagolt virsli termékeket.

Bízva a javuló hangulatban

A Nielsen adatai szerint a növekedés mellett a virsli esetében is tapasztalható, hogy az elhúzó gazdasági válság miatt egyre több vásárló fordul az olcsóbb termékek és a kereskedelmi márkák irányába. A PL aránya idén nyáron már elérte a 40 százalékot. Ez várhatóan tovább erősíti az egyébként is erős árharcot az alsó árszegmensben.

b virslivásárlókat hozott a válság

A virslik esetében a fogyasztók elfogadják az önkiszolgáló csomagolást, nem tulajdonítanak előnyöket a csemegepultos variánsoknak. A kimért virsli árelőnye is egyre kisebb. Fontos ezt tudni a szilveszteri szezon előtt, amelyet a gyártók óvatos optimizmussal várnak. Vannak ugyanis jelek arra nézve, hogy a vásárlók nem csupán az ártáblák bűvöletében döntenek, hanem józanul felmérik a kínálatot, és lehetőségeikhez szabva minőségi termékeket választanak az ünnepi asztalra.

– Úgy véljük, hogy a jelenlegi helyzetben még inkább fontossá válik a termékek megfelelő ár-érték aránya, hiszen a vásárlók racionálisabban gondolkodnak, és a pénzükért a lehető legjobb minőséget szeretnék kapni. Ezért a PICK Szeged Zrt. a virslitermékek piacán továbbra is a minőségi virsli kategóriájában van jelen és ott kíván maradni a jövőben is – szögezi le Szántó Zoltán.

Egyelőre kérdés, hogy a takarékoskodás hatványozottan érvényes lesz-e az év végi szezonra is.

– A fogyasztói hangulat az ünnepek közeledtével általában némileg javulni szokott. Ezt várjuk az idei évben is, hisz az év ezen időszaka az ünneplésé, ekkor mindenki megpihen egy kicsit családjá körében, hogy aztán újult erővel térjen vissza a mindennapokba – beszél várakozásairól Bódi Krisztina, a Kométa '99 Zrt. marketingigazgatója. – Bízunk benne, hogy az ünnepi ételek készítésénél fogyasztóink ismét szívesen választják majd a Kométa magas minőségű termékeit.

A Kométa termékei közül a Bécsi virsli továbbra is nagy népszerűségnek örvend a fogyasztók körében, értékesítése folyamatosan növekszik. Ez a termék nem az alacsony árkategóriában szerepel, ez is mutatja, hogy a fogyasztók a nehézségek ellenére is nagy számban részesítik előnyben a minőségi élelmiszereket.

A középkelet-európai régió vezető vállalatáról dr. Tamás Endre, a Wiesbauer-Dunahús Kft. ügyvezető igazgatója. Legyen bármilyen rossz a gazdasági helyzet, szilveszterkor a háztartások nagy többségében virslit is fogyasztanak majd, mondja a szakember. Kétféle vá-

tatja, hogy a fogyasztók a nehézségek ellenére is nagy számban részesítik előnyben a minőségi élelmiszereket.

A középkelet-európai régió vezető vállalatáról

– Meglátásom szerint az idei „takarékosabb” fogyasztói hangulat a virslik piacán a középkelet-európai régió termékeknél hozott jelentős csökkenést – számol be tapasztalatairól dr. Tamás Endre, a Wiesbauer-Dunahús Kft. ügyvezető igazgatója.

Legyen bármilyen rossz a gazdasági helyzet, szilveszterkor a háztartások nagy többségében virslit is fogyasztanak majd, mondja a szakember. Kétféle vá-

Mi történik a boltban? eSOS – bolti felmérések a Nielsentől

Az eSOS (European Store Observation Service)

termék szinten méri fel a disztribúciót, az elsődleges és másodlagos kihelyezést, fogyasztói árat, akciós tevékenységek bolti megvalósítását, BTL eszközök használatát.

ELŐNYÖK:

- Az eredmények együtt használhatók a Nielsen kiskereskedelmi Indexének adataival, így mélyebb elemzésekre is lehetőséget adnak
- Ügyfél által igényelt boltok és gyakoriság
- Rövid szállítási határidők
- Felhasználóbarát szoftver
- Szolgáltatásunk a bolti felmérések terén szerzett tizenöt éves tapasztalatunkra támaszkodik, és tükrözi a Nielsen minőségi sztenderdjait

További információért kérjük, forduljon Mile Gabriella ügyfélkapcsolati vezetőhöz.

E-mail: gabriella.mile@nielsen.com



nielsen

sárlói magatartást különböztet meg: lesznek, akik az utolsó percben, esetleg leértékelve, akciósan, de mégis fognak virslit vásárolni, az olcsóbb féllekből. Viszont lesznek olyanok is, akik tudatosan szervezik a szilveszteri programot. Ők előre felméri a választékot, és a pénztárcájukhoz képest a legoptimálisabban igyekeznek vásárolni.

– Véleményem szerint az év végi virsliforgalom összességében meghaladja majd az előző évi értékesítést – prognosztizálja dr. Tamás Endre. – A várható ársáv 200-2000 Ft/kg között fog mozogni, mivel a drágább virsliket is a nagy láncok valószínűleg akciózni fogják.

Hasonlóan optimistán tekint az idei szilveszter elé Kazai Zsolt, a Landhof Hungária ügyvezető igazgatója:

– Bizom benne, hogy vállalati és lakossági körben tapasztalható enyhe optimiz-

mus hatással lesz az év végi forgalomra is. Árainkat minimális mértékben emeltük, és a tavalyi évet meghaladó forgalommal számolunk.

Optimizmusa érthető, hiszen az általuk forgalmazott virslikből mind mennyiségben, mind értékben jelentős eladásemelkedést regisztráltak az elmúlt időszakban. Igaz, teszi hozzá Kazai Zsolt, ezen belül a kisebb kiszerelések jelentősebb arányú növekedést értek el. Miután a Landhof-termékek sem az alacsony árkategóriába tartoznak, ez is a megfizethető minőség tényezését jelzi.

Főszerepben a láncspecifikus árkáció

Bár minden év végén beindul a lefelé húzó árspirál, a márkatermékek nem elsősorban ezen a fronton harcolnak. A szezon a márkakommunikáció és a legfris-

sebb innovációk csatája is. Utóbbi esetben az elvárások kétfelől érkeznek: meg kell felelni a kereskedőnek és a fogyasztónak is.

– A fogyasztók részére előny tud lenni az ízválaszték bővítésén túl a márka, a csomagolás praktikussága/nyithatósága, a felhasználási igénynek megfelelő kisebb vagy éppen nagyobb kiszereelés, a takarékos felhasználhatóság, a gyors vagy változatos elkészítési mód, valamint a termékek egyedi íze, különleges beltartalma (hozzáadott anyagok vagy éppen valamitől való mentesség). A kereskedők részére a minél hosszabb minőségmegőrzési idő, a termék biztonságos/tartós csomagolása, a termék forgási sebességének megfelelő gyűjtőcsomagolás, a piaci bevezetés marketingtámogatása (média), az értékesítés támogatása (POS), egyéb termékhez

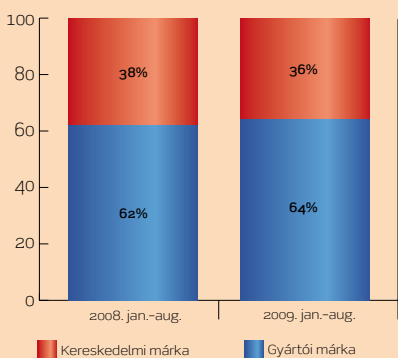
Többet költöttek virslire



Ikvai-Szabó Emese
elemző
GfK Hungária

Az idei év első nyolc hónapjában 3 százalékkal vásároltak kevesebb virslit a hazai háztartások, mint egy évvel korábban. A GfK Hungária háztartások privát fogyasztását mérő ConsumerScan adatai szerint ezt a kismértékű intenzitáscsökkenés és a vásárlók számának minimális visszaesése együttesen okozta.

Kereskedelmi és gyártói márkás termékek mennyiségi részesedése, százalékban



Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

A 2009. januártól augusztusig tartó időszakban 3 százalékkal kevesebb virsli fogyott, mint a tavalyi év hasonló időszakában a magyarországi háztartások vásárlásait vizsgáló GfK Hungária ConsumerScan felmérése szerint. Az enyhe visszaesés hátterében a termékközt vásárló háztartások számá-

nak mindössze 1 százalékos csökkenése áll, valamint az, hogy akik vettek virslit, azok átlagosan 2 százalékkal kisebb mennyiséget tettek bevásárlókosarukba, mint a tavalyi felmért időszakban.

Az idei év első nyolc hónapjában a virsli kilogrammonkénti átlagára 8 százalékkal volt magasabb, mint tavaly ilyenkor: egy kilogramm virsli így átlagosan 920 forintért volt elérhető. A gyártói márkák és a kereskedelmi márkák ára között a különbség nem változott, a két szegmens átlagos ára hasonló mértékben növekedett. Az áremelkedések után a gyártói márkás termékek kilójáért 1 026 forintot, míg a kereskedelmi márkásokért 731 forintot kellett fi-

2009. január-augusztus vs. 2008. január-augusztus

Forgalom változása értékben	+5%
Megvásárolt mennyiség változása	-3%
Átlagos ár változása	+8%

Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

zetni. A közel 30 százalékos árkülönbség ellenére a gyártói márkás termékekből megvásárolt mennyiség stabil volt 2008 első nyolc hónapjához képest, a kereskedelmi márkákból azonban 8 százalékkal kevesebbet szereztek be a háztartások.

A különböző fajta húsból készülő virslik közül a pulykaszegmens csökkent legnagyobb mértékben.

A január-augusztusi időszakban az átlagosnál nagyobb valószínűséggel vásároltak virslit a két fős háztartások, az idősebbek, a Budapesten vagy nagyvárosban élők, az észak-keleti régióban élők, és az átlagosnál magasabb jövedelműek.

2009 első nyolc hónapjában egy átlagos virslivásárló háztartás összesen mintegy 4 500 forintot költött virslire. Ennél jóval intenzívebb költés jellemezte a legalább három fős, fiatal, gyermekes, Észak-Magyarországon élő, valamint a közepes és magas jövedelmű háztartásokat. ■

They spent more on wieners

According to GfK Hungary's ConsumerScan, Hungarian households bought 3 percent less wiener in the first eight months of 2009, compared to the same period last year. The average price per kg was 8 percent higher, HUF 920. Prices increased to the same extent among both branded products and private labels, reaching HUF 1,026 and HUF 731, respectively. Branded product sales were stable in the examined period, but private label sales were down by 8 percent. ■



Szponzorált illusztráció

kapcsolódó szolgáltatások, és persze a megfelelő mennyiségű árres realizálása a legfontosabb – sorolja Szántó Zoltán. Az idei évben a PICK Szeged jelentősebb fejlesztést nem végez a virslik kategóriájában, tudjuk meg a termékmenedzsertől, hiszen a tavalyi évben egy csomagológép-beruházással egybekötött termékinnovációt hajtott végre. Az önkiszolgáló szegmensben a 180 grammos PICK Virslik bevezetésével, valamint a kiszolgálószegmensben a PICK tartósbeles virsli értékesítésének növelésével jelentős eredményeket ért el. A Nielsen-adatok szerint, míg a PICK virslik mennyiségi részesedése 2008. január–februári periódusában 3,7 százalék volt, addig 2009 május–júniusában már 5,3 százalék, számszerűsíti Szántó Zoltán. Ugyanígy növekedett az értékbeni részesedés is: 4,7-ről 7,6 százalékra.

– A virsliértékesítés támogatásaként, hasonlóan a megelőző évekhez, láncspecifikus akciókat szervezünk a hálózati újságban történő megjelenéssel egybekötve – árulja el Szántó Zoltán.

A Kométa '99 Zrt.-nél a Kométa Bécsi virsli fog az idei szezon marketingaktivitásainak középpontjában állni. Ennek értékesítését főleg BTL-eszközökkel fogják támogatni, tudtuk meg Bódi Krisztinától.

Szerencsés helyzetben van a Landhof Hungária, mert osztrák anyavállalata folyamatos termékfejlesztésének köszönhetően mindig újdonsággal tud megjelenni a magyar piacon.

– Ilyen termékünk idén a – már nevében is minőségre utaló – Sacher virsli, amelyet a már ismert Landhof Bécsi virslikhez hasonlóan védőgázos kiszerelésben forgalmazunk decemberben – mondja el Kazai Zsolt. – A szilveszteri szezon rövidsége miatt maradunk az évek óta bevált akcióinknál partnereink akciós újságaiban.

Az év utolsó 10 napjában rendkívül keresett a Wiesbauer-Dunahús Kft. Bécsi hosszú virslije, ebben a periódusban egy teljes átlagos hónap forgalmának 3-4-szeresét is eladják. Ezért az év végén „éj-jel-nappal” virsli gyártanak a gönyői üzemben. A Bécsi hosszú virsli megtalálható mind ledíig, mind 1 kilogrammos védőgázos és 250 grammos fóliás formában. Így a vásárlók mennyiségi igényeiknek megfelelően választhatnak.

– Annak érdekében, hogy termékünket sokan fogyaszthassák, jelentős újságos akciókat fogunk adni a nagyobb üzlethálózatoknál. Véleményünk szerint ez segíti elő legjobban, hogy a Bécsi hosszú virsli termékünk a lehető legtöbb vásárlóhoz eljuthasson – mondja dr. Tamás Endre. ■

Sz. L.

🇬🇧 The crisis made wiener buyers more rationalistic

Consumers accept pre-packaged wieners and do not think of deli counter wiener as better. The price advantage of the latter is also dwindling and it is important to be aware of this before the New Year's Eve sales peak. Consumers are economising and one of the winners is "red products", especially wieners which improved in terms of both volume and value – reveals Nielsen's comparison of the last two 12-month periods. In July–August 2009, pre-packaged wiener cost HUF 1,088/kg (up HUF 104 compared to the same period last year), while deli counter wiener was at HUF 996/kg (up HUF 191). At the moment, pre-packaged wieners represent three quarters of sales and according to Zoltán Szántó, PICK Szeged Zrt.'s product manager brand building is easier in their case, not to mention that consumers do not consider deli counter wiener to be fresher. However, in the case of cold cuts consumers they associate freshness with slicing and buy 65 percent of them at deli counters. Not to mention that unpackaged wieners have a shorter shelf life. This year private labels' market share reached 40 percent. Mr Szántó says that PICK intends to stay on the beaten path of offering consumers high quality wieners only. Krisztina Bódi, Kométa '99 Zrt.'s marketing director hopes that their top quality products will attract many shoppers during the holiday season. Their Bécsi wiener is still highly popular, despite belonging to a higher price category. Dr Endre Tamás, Wiesbauer-Dunahús Kft.'s managing director is of the opinion that medium category wieners suffered the biggest blow. New Year's Eve is traditionally a strong period for wieners. Mr Tamás thinks that sales at the end of the year will surpass last year's, with prices oscillating between HUF 200 and 2,000/kg. In the last months of the year, unpackaged wiener sales slightly increase. Zsolt Kazai, Landhof Hungária's managing director is also optimistic, since their wiener sales grew significantly in terms of both volume and value in the last period. – Consumers like an expanding product variety, easy-to-handle packaging, optimal package size, quick preparing, good taste and an added value. Retailers focus on long shelf life, secure packaging, marketing support, POS and a good margin – says Zoltán Szántó. According to data by Nielsen, the market share of PICK's wieners grew in both volume (to reach 5,3 percent) and value (topping at 7,6 percent) in 2009 May–June. They try to reach consumers with more intensive promotion activity, using chain-specific price promotions. At Kométa '99 they focus on Bécsi wiener, using BTL tools. Thanks to continuous innovation by its mother company, Landhof Hungária can always put novelties on the market. This December they come out with Sacher wiener. Their price promotions keep focusing on their partners' promotion leaflets. Wiesbauer-Dunahús' Bécsi Hosszú wiener is extremely popular in the last 10 days of the year, selling 3-4 times more than in an average month. They will start an intensive campaign in the leaflets of big retail chains. ■

KOMÉTA

Az íz a közös szenvedélyünk!

Készüljön fel a szezonra a Kométa termékeiből!

HAGYOMÁNYOS

KOMÉTA

Bécsi virsli

300g

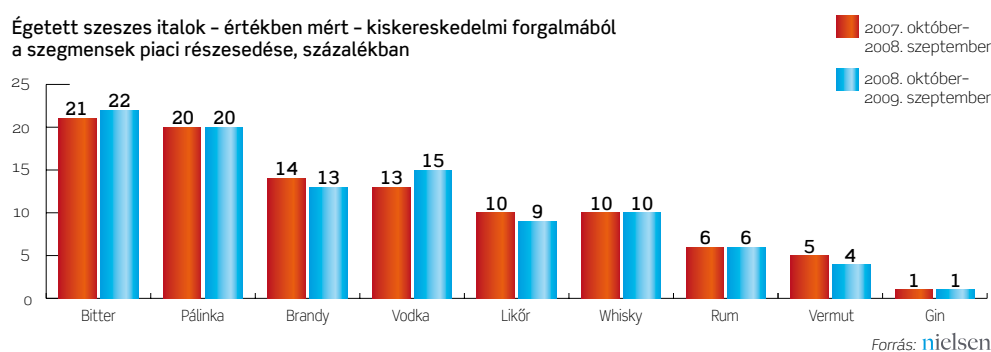
Mennyiségben a pálinka, értékben a bitter az élen



Melisek Eszter
ügyfélkapcsolati
igazgató
Nielsen

Értékben stabil az égetett szeszes italok kiskereskedelmi forgalma; ugyanúgy meghaladja a 73 milliárd forintot 2008. október-2009. szeptemberben, ahogyan egy évvel korábban is. Mennyiségben viszont 5 százalékos csökkenést regisztrált a Nielsen.

Égetett szeszes italok - értékben mért - kiskereskedelmi forgalmából a szegmensnek piaci részesedése, százalékban



A kiskereskedelembe a mennyiségi eladások szerinti rangsora a pálinka vezeti a bitter és a brandy előtt, majd következik a vodka, likőr, vermut, whisky, rum és gin.

Értékben a bitter már korábban átvette a vezetést, és második a pálinka. További sorrend ebből a szempontból: vodka, brandy, whisky, likőr, rum, vermut és gin.

Fontos megjegyezni, hogy az egyes italok bolti eladásának trendjei különbözőek. Így a vodka és a bitter forgalma mennyiségben is emelkedett. Az átlagot meghaladóan csökkent viszont a brandy és a likőr mennyiségi mutatója. Őrzi piaci részesedését, bár kisebb forgalommal a legnépszerűbb pálinka, majd következik a vermut, whisky, rum és gin. Szintén eltérő mértékben emelkedtek a mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagárak. A legnagyobb forgalmú italok közül 14 százalékkal drágult a whisky idén augusztus-szeptemberben, az előző évi hasonló periódushoz képest. Pálinkánál 10 százalékos emelkedést regisztrált a Nielsen, vodkánál 7, bitternél 6, míg brandynél 5 százalékos.

A mennyiségben legnagyobb szegmensre, a pálinkára egyformán 19 százalékos jutott a legutóbbi két évben az égetett szeszes italok bolti eladásából.

Értékben az égetett szeszes italok forgalom szerinti rangsorát a bitter vezeti, 22 százalékos piaci részesedéssel. Itt stabilan 82 százalékos jut a hagyományos bitter italokra, értékben. A Hubertus jellegű italok részaránya pedig 18 százalékos; mind a legutóbbi évben, mind egy évvel korábban. ■

Égetett szeszes italok mennyiségi értékesítéséből a kereskedelmi márkák piaci részesedése, százalékban

Szegmens	2008. első félév	2009. első félév
Vodka	23	25
Brandy	27	33
Likőr	23	23
Bitter	5	7
Vermut	11	7
Rum	28	29
Whisky	24	12
Gin	71	66
Pálinka	17	20
Égetett szeszes ital átlagosan	21	22
A Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória átlaga	27	29

Forrás: nielsen

In terms of volume pálinka, in value bitters lead

Spirit retail sales are stable in terms of value, surpassing HUF 73 billion in October 2008-September 2009, just like a year earlier. However, Nielsen registered a 5 percent decline in volume sales. The economic crisis made consumers cut down on buying excise goods. As for volume sales, pálinka is on top of the list, followed by bitter and brandy. In terms of value, bitter is the number one and pálinka is the runner-up, followed by vodka. In August-September, volume weighted average prices were up by 14 percent in the whisky category, by 10 percent among pálinkas and by 6 percent among bitters. ■

Felrázva

Bár a fizetőképes kereslet visszaesésének vagyunk tanúi, az égetett szeszes italok átlagára idén növekedésnek indult. Nem valamiféle piaci összeheszelés áll e mögött, hanem kényszerűség.

– Az elmúlt évek során a legtöbb minőségi égetett szeszesital-gyártó nagyon óvatosan bánt az áremelésekkel. Am a növekvő bekerülési árak, adóterhek és forgalmazási költségek miatt sokáig nem tartatható ez a stratégia. Az idei év különösen megterhelte a minőségi szeszesital-termékek árképzését, hiszen a többi FMCG-terméket is sújtó áfaemelkedés mellett egy, az alkoholos italokat sújtó jövedéki adó is emelkedett. Ezen hatások együttesen hozzájárultak a magasabb fogyasztói árak kialakulásához – ad magyarázatot Nemes László, a Bacardi Martini Kft. marketingigazgatója.

Mindemellett ez az áremelkedés differenciált. Vagyis nem érint minden márkát és variánszt ugyanolyan mértékben. Mindegyik forgalmazó megpróbál a különböző márkái, kisereléseik közül kiválasztani egyet, és folyamatos akciókkal és promóciókkal a fogyasztók kedvében járni. Vannak olyan márkák, amelyek polci ára az elmúlt két év során nemhogy nem növekedett, hanem folyamatosan csökkent, állítja a szakember.

Pálinkahetek segíthetné az értékesítést

A Nielsen adatai szerint erősödnek a nagy alapterületű csatornák. A szeszfogyasztási kultúra szemszögéből örömteli lenne, ha e mögött a sarki boltban beszerezhető „kétdekások” eladásainak csökkenése állna. De inkább arról van szó, hogy a nagy alapterületű, modern szemléletű eladár

, nem keverve

A jövedéki adó és az áfa emelkedése után jó-
részt az árstratégiák újragondolásával telt az
idei év az égetett szeszek forgalmazóinak.

Vannak olyan kategóriák (mint például a pálin-
ka), ahol a magasabb minőség elfogadtatása
jó úton halad, máshol csak úgy fejlődnek az el-
adások, ha a vezető márkák agresszívebben
vesznek részt az árcsatában.

si csatornáknak az eladáshe-
lyi eszközök nagy tömegben
vannak jelen, és az árkációk-
ban, márkakommunikáció-
ban is sokkal nagyobbak a le-
hetőségeik. Arról nem is be-
szélve, hogy a gazdasági válság
elsődleges vesztesei a szektor-
ban épp a kis alapterületű „ga-
rázsboltok.”

– Azt tapasztaljuk, hogy a
kommersz italok forgalmazá-
sára szakosodott kis garázscse-
megék és kiskocsmák jelentős
forgalom-visszaesést szen-
vednek el – jegyzi meg Juhász
Miklós, a Zsindelyes Pálinka-
főzde Kft. marketingigazgató-
ja. – Ez annak tulajdonítható,
hogy az ebben az évben jelent-
kező gazdasági válság okozta
megélhetési nehézségek na-
gyobb takarékosagra sarkall-
ták ennek a szegmensnek a vá-
sárlóit is.

A pálinkafesztiválok a leglátó-
gatottabb rendezvények közé
kezdenek válni. Az érdeklődés
növekedése bizonyíték a ma-
gyar emberek pálinkához és az
ahhoz kapcsolódó életérzéshez
való kötődésére.

Nagy segítség lenne a hiper- és
szupermarketek részéről, veti
fel Farkas Elemér, a Féda Kft.
ügyvezetője, ha pálinkahét ke-
retében teret adnának a bemu-
tatkozásra, népszerűsítésre. A
standard szortiment mellett
a manufaktúris és a külön-
leges, vadgyümölcsökből ké-
szült pálinkák megismerteté-
se elősegíti a pálinkapiac nö-
vekedését.

– A vásárlókban ugyanis egy-
előre nem alakult ki a meg-
felelő ismeret a tudatos vá-
lasztáshoz – mondja Farkas
Elemér. – Téves a palack kül-
leme, esetleg árfekvése alap-
ján dönteni. A pálinka is
kommunikációigényes ter-
mék, hasonlóan a borhoz! Az
egyszeri eladás nem lehet cél.
Abban az esetben válik pálin-
kafogyasztó az érdeklődőből,
ha első alkalommal a megfe-
lelő itallal találkozik. Olyan
megjelenést tartok elfogad-
hatónak, amely képes vissza-
adni a vásárlóban azt az ér-
zést, hogy az általa kiválaszt-
ott termék különleges, fami-
liáris főzde terméke, melyet
kis mennyiségben és magas
minőségben állítottak elő, ki-
váló gyümölcsből. Ennek el-
éréséhez a hipermarketek-
ben a hagyományos polci ki-
helyezés helyett egyediséget
sugalló prezentációk, megje-
lenési ötletek szükségesek.

A magas minőségre vágyó, ki-
forrt ízlésű pálinkázók köre,
bár kis mértékben növekszik,
egyelőre még szűknek mond-
ható, hiszen a vásárlóerő még
fejletlen. Az elmúlt évek alatt
alakuló pálinkafogyasztói kör
ezért inkább a középminőségű
ágyas, mézes változatokra fo-
gékony. Ennek az árkatagóriá-
nak megfelelő terep a modern,
nagy alapterületű csatornáké,
főként, ha a nagyobb gyártók
megfelelően „hangos” reklám-
megjelenéssel támogatják az
értékesítést.

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: estélyi ruha hölgyeknek,
elegáns felete öltöny uraknak*

Részvételi díj: 55 000 Ft+áfa

*A részvétel előzetes regisztrációhoz kötött,
ami alapján személyre szóló meghívót küldünk
vendégeinknek.*

A regisztráció határideje: 2010. február 5.

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

A rendezvény szervezői:

Trade
magazin

LUNCHID
KFT.

A rendezvény támogatói:

MARTINI

NESPRESSO

Paprika Gourmet

SIÓ

Ajándéknak öltözve

Mint minden ajándékba adható terméklehetőség esetében, itt is kiemelt várakozás előzi meg az év végét. Juhász Miklós a Zsindelyes Pálinkafőzde részéről nem számol tragikus kereslet-visszaeséssel.

– Legfeljebb pár százalékkal, amelyet megpróbálunk különböző akciókkal ellensúlyozni, elsősorban az áruházláncokban – mondja. – Az égetett szeszekenél azért lehetőséget jelenítenek az olyan marketingelemek, mint például a hozzáadott értékkel rendelkező díszcsomagolások (pohár, csokoládé, különböző gyümölcsaszalványok stb...). Ezzel mindenképpen ellensúlyozható az esetleges ideji visszaesés, hiszen a vásárlói ebben az esetben egy komplett ajándékot vásárol az év végi ünnepekre.

A pálinka megfelelő árpozicionálására hívja fel a figyelmet Farkas Elemér a Féda részéről:

– A fogyasztóban tudatosítani kell a pálinkapiac kettébomlását, a magas minőségű termékek megjelenését. Drasztikus úrt szakszerű képezni a két csoport között árképzésben, nem maradhatnak átfedések. Az ideális ár-szint beállítása a nemzetközi piacok eléréséhez is nélkülözhetetlen.

Árvezérelt márkasstratégiák

A kutatási adatok meglehetősen érett égetettszescpiacról festenek képet, ahol az egyes szeszfeleségek közötti elmozdulás az utolsó két 12 hónapos periódus összevetésében minimális. Egyedül talán a keserűk és a vodkák némi térnyerése emelhető ki.

– Mindkettő erősödése mögött egyértelműen egy-egy meghatározó márká agresszív árstratégiája áll – jelzi Nemes László. – Sajnos a jelenlegi gazdasági helyzetben gyakran nem a márkaimázs befolyásolja a vásárlói döntéseket, hanem az ár.



A szakember a rumok térnyerését is megemlíti. Ebben egyértelmű szerepet játszanak az ízesített fehér rumok, amelyek új színfoltot vittek a hazai szeszitalpiacra. Hosszú távon a Bacardi Martini marketingigazgatója a korábbi trendek visszaállását várja: szerinte a prémium italok erősödni fognak, és a fogyasztás eltolódik a könnyű, alacsony alkoholtartalmú italok, illetve long drinkek irányába.

– Örömmel mondhatom, hogy ismételtelen felfedeztük az Európai Unió által is elismert nemzeti röviditalunkat – utal a pálinka rangjának, illetőleg

a valódi gyümölcspárlatok piaci részesedésének növekedésére Juhász Miklós.

Koktél otthonra

A fogyasztó szereti az újdonságokat, vágyik az innovációk után. Ennek tudatában dobta piacra a Bacardi Martini a Bacardi Mojito.

– A Mojito az egyik legnépszerűbb klasszikus Bacardi koktél – mutatja be az újdonságot Nemes László. – Lehetővé kívántuk tenni a fogyasztóink számára, hogy könnyen és egyszerűen készíthessenek maguknak egy kiváló minőségű italt, akár otthon is.

Shaken, not stirred

After the increase in excise duty and VAT, spirit distributors spent most of 2009 with rethinking their price strategies. Although the number of spirit buyers is declining, the average price of spirits started to grow this year. According to László Nemes, Bacardi Martini Kft.'s marketing director quality spirit producers did not increase prices significantly in past years. However, this year's excise duty and VAT increase forced producers to raise prices. Nevertheless, this price increase is differentiated: each distributor tries to please consumers with constant promotions focusing on a certain brand. Nielsen's data indicate a growing importance of large floor space retail channels – in these modern stores all the POS tools are present at the same time and they have better opportunities in brand communication as well. Miklós Juhász, marketing director of Zsindelyes Pálinkafőzde Kft. is of the opinion that garage shops that specialise in selling commercial spirits are losing their customers, probably because people are economising due to the crisis. Pálinka festivals are becoming fashionable, proving that Hungarians are attached to their pálinka and the culture around it. It would be of great help if hyper- and supermarkets would organise pálinka weeks, where they would promote and popularise both their standard assortment and special pálinka products, adds Mr Juhász. Elemér Farkas of Féda tells us that buyers do not have adequate knowledge to choose the best products. He also thinks that pálinka should be communicated as much as wine is. Pálinka should be presented in stores in a way that consumers would feel they buy something special. Those who look for quality seem to prefer medium-quality pálinka on fruit bed, with honey. As for the end of the year market, Zsindelyes will emphasise promotions and gift packagings (glasses, chocolate, dried fruits, etc.) with an added value. Price promotions will also be used as they can be communicated well in hypermarkets' leaflets. Research data reveal that the spirits market is rather stable in character, only bitters and vodkas managed to expand slightly in the past 12 months. László Nemes says that the driving force behind this was the aggressive price strategies of strong brands. He also spoke about growing rum sales (thanks to flavoured white rums) and his expectations of consumption shifting towards lighter spirits and long drinks. Their novelties, Bacardi Martini and Bacardi Mojito are in line with this; despite the economic crisis, Bacardi is unwilling to start a price competition, instead they focus on building their premium brands. Miklós Juhász is happy that the market share of pálinka grew. Zsindelyes keeps innovating in both technology and image. At the beginning of 2010, their new and elegant packaging design will make Zsindelyes even more appealing to buyers. Their new product will hit the shops this year: Pócsi Bazilita Keserű is an apple pálinka matured on 33 herbs and flavoured with honey. ■

A cég a jövőben tovább bővíti mind a Bacardi és a Martini családot további ötletes innovációkkal, valamint meg szeretne jeleníteni olyan közismert prémium márkák ízesített változataival, mint a Grey Goose vagy Eristoff vodka.

– Cégünk feladata prémium márkáink hosszú távú, folyamatos és következetes építése. Ezt a stratégiát a válság okozta átmeneti nehézségek idején sem fogjuk megváltoztatni – ígéri a marketingigazgató. – Ezért nem is függesztyük fel a terméktámogatást, viszont alkalmazkodunk a változó körülményekhez, fogyasztói igényekhez.

Atyai segítséggel

Folyamatosan fejleszt a Zsindelyes is, mind technológiában, mind arculatban. Október 16-án adták át például a kibővített érlelőjüket. Csomagolást tekintve pedig új, egységes arculattal és letisztult vonalvezetéssel rukkoltak ki 2010 elején.

A Zsindelyes Pálinkafőzde legújabb terméke viszont még ez év végén megjelenik az üzletekben. A Pócsi Bazilita Keserű egy almapálinka, 33 gyógynövényen érlelve és egy kis mézzel ízesítve. A termékfejlesztésben együttműködtek a máriapócsi Szent Bazil Szerzetesrend képviselőivel.

– Év vége közeledtével természetes, hogy az eladóhelyi másodlagos kihelyezéseket helyezzük előtérbe a korábban említett ár- és hozzáadottérték-akciókkal együtt – mondja Juhász Miklós.

Minden terméklehetőségre igaz, hogy akkor lehet stabil alapon felépíteni egy márkát, ha a minőség és a márká üzenete azonosat képvisel.

– Amennyiben a kommunikáció túlmutat a minőségen, az ösztönzés hatására generálódott próbavásárlás nem fog márkahűséget eredményezni – figyelmeztet Farkas Elemér, aki hosszú távra kíván piacot építeni a fejedelmi koccintás szimbólumával. ■

Szalai L.

AZ „ÉV PÁLINKAFŐZDÉJE” 2009-BEN

Az ízek diadala.

Agárdi. *A* pálinka.

2009™
Superbrands

Destillata

Distillery Of The Year – 2009



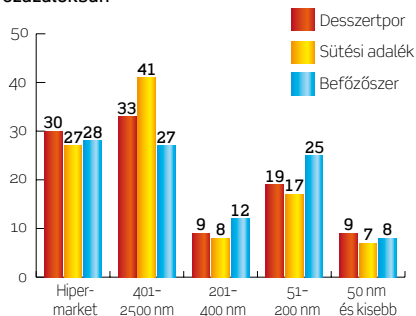
Bővült a sütési adalékok, desszertporok és befőzőszerek piaca



Farkas Monika
ügyfélkapcsolati
csoportvezető
Nielsen

A portermékek kiskereskedelmi forgalma általában növekszik. Értékben 2008. augusztus-2009. júliusban, az előző évhez képest, 17 százalékkal bővült a piac; mérete így meghaladja az évi 8 milliárd forintot. Mennyiséget tekintve a Nielsen összesen plusz 8 százalékot regisztrált: nőtt mind a befőzőszerek, mind a sütési adalékok és desszertek bolti eladása.

Portermékek - mennyiségben mért - kiskereskedelmi forgalmából a szegmensek piaci részesedése, 2008. augusztus-2009. júliusban, százalékban



Forrás: nielsen

A portermékek forgalmából értékben a sütési adalékokra jut a legnagyobb piacrész, 47 százalék. Ugyanannyi, mint egy évvel korábban. A desszertporok részaránya 39 százalék; 2 százalékponttal kisebb, mint az előző évben. Viszont a befőzőszerek aránya 2 százalékponttal, 14 százalékra nőtt. A sütési adalékok - értéket tekintve - kimagaslóan legnagyobb szegmense a vanillincukor, 42 százalékos piacrészszel. Utána a sütőpor (18) következik, majd a szárított élesztő és zselatin (11-11). A további sorrend: habpor, tortazselé, habfix, továbbá étkezési keményítő. Itt az előző évhez képest figyelemre méltó változás, hogy a vanillincukor mutatója 2 százalékponttal nagyobb lett.

Desszertporoknál a hagyományos puding viszi el értékben az eladás jó kétharmadát. A tendencia növekvő. Az utána következő instant desszert 17 százalékos mutatója jelentős még, 5 százaléknál kisebb piaci részesedést ért el sorrendben a gyümölcszselé, fagylaltpor, desszertszós, specialitás és az egy adagos instant desszert.

Egy kilogramm sütési adalék átlagos fogyasztói ára 2 204 forint, az idei június-júliusi adatok szerint, a tavalyi hasonló periódusban mért 2 041-gyel szemben. Desszertporoknál a legutóbbi, kilogrammonként 1 755 forint előtt múlt év június-júliusban 1 635 forint volt az átlagár. A portermékek mennyiségben mért forgalmából a kereskedelmi márkák tavalyelőtt június-júliusban 22, múlt évben 25, idén 24 százalékot vittek el. Bár ebben az évben egy-egy periódusban 37, illetve 35 százalékot is regisztráltunk.

Ha a beszerzési helyeket tekintjük: legerősebb a koncentráció a sütési adalékoknál, és a tendencia némi növekedést jelez. Leginkább a befőzőszerek eladása oszlik meg a kereskedelmi csatornák között. ■

Portermékek átlagos kilogrammonkénti fogyasztói árának alakulása a legutóbbi években, százalékban

Szegmens	2007. VI-VII.	2008. VI-VII.	2009. VI-VII.
Sütési adalék	1 851	2 041	2 204
Desszertpor	1 397	1 635	1 755

Forrás: nielsen



The market of baking additives, dessert powders and fruit preserving agents expands

Powder product sales are on the increase, the market expanded by 17 percent in terms of value in August 2008-July 2009, to surpass the annual HUF 8 billion level. In terms of volume, growth was 8 percent. Baking additives boast a 47 percent market share (with vanillin sugar going strong at 42 percent), dessert powders have 39 percent, down 2 percent (traditional pudding represents two thirds) and fruit preserving agents are up by 2 percent to 14. The average consumer price per kg of baking additives was HUF 2,204 in June-July 2009 (up from 2,041 last year), dessert powders cost HUF 1,755 per kg (up from 1,635 last year). Private labels have a 24 percent share on the powder product market, in terms of volume. ■

A családok nem csupán a főtékezésen takarékoskodnak: szabadidejüket sem cukrászdákban, kávézóknak töltik, illetőleg nem vásárolnak olyan sok kész tortákat, süteményeket, mint korábban. A Nielsen piackutató első fél éves adatai alapján rekord mennyiségű vanillincukor, sütőpor, élesztő, zselatin és egyéb sütési adalék került a bevásárlókosarakba.



Szponzorált illusztráció

– Ugyanez mondható el a főzőpudingokról is, amelyből a rendelkezésünkre álló közel 15 éves adatok alapján idén fogy majd a legnagyobb mennyiség – teszi hozzá Kiss Dénes, a Dr. Oetker Magyarország Kft. marketingmenedzsere. – Házon belül úgy szoktuk mondani: reneszánszát éli a házi sütés!

Az év végére további keresletnövekedéssel lehet számolni, hiszen karácsony környékén a háziasszonyok jelentős száma süt-főz otthon.

– Továbbra is a desszertporok kategóriája a motorja ezen szegmensnek. A desszertporok közül továbbra is a pudingporok (azok közül is a csokoládézú és vaníliazú változatok) a legmeghatározóbbak, a sütési adalékanyagok közül pedig a sütőpor és a vanillincukor a legkedveltebb – foglalja össze piaci tapasztalatait Kamocsai Renáta termékmenedzsere az Ed.Haas Hungaria Kft. részéről. – A legmeghatározóbb trendnek a saját márkák tovább növekvő népszerűségét mondhatjuk. Ebben a szegmensben a növekedés egyrészt volumen tekintetében, másrészt a termékvalasztték bővülésében és új csatornák bekapcsolódásában is megfigyelhető.

Tévéreklámmal népszerűsítik a kulcstermékeiket

A kedvező piaci fejlemények jó helyzetben találták a Dr. Oetkert, hiszen a már-kavonalhoz tartozó termékek – sütőpor,

A házi sütés reneszánsza

A megszorítások nyomán több olyan élelmiszer-kategória is „helyzetbe került”, amelyek az otthoni sütés-főzéshez kapcsolódnak. Sok háztartás ugyanis kénytelen lemondani a drágább, házon kívüli étkezésről, az otthoni ételkészítést választva. Egyik ilyen nyertes kategória a portermékeké. Az év végi reklámkampányok további eladási csúcsokat hozhatnak.



Eladási csúcsot hozhat az idei év a pudingporok számára az elmúlt 15 év tekintetében

vanillincukor, szárított élesztő, zselatin, tortaszelé, sütési aromák, pudingok és desszertkrémek – a legnépszerűbbek a saját kategóriájukban.

– A Dr. Oetker számára nagyszerű lehetőség a házi sütés-főzés újrafelfedezése – jelzi Kiss Dénes. – Tévéreklámokkal népszerűsítjük mind a kulcstermékeinket (Dr. Oetker Puding, Dr. Oetker Sütési kelesztő), mind az újdonságokat. Szeptember elseje óta fut a Dr. Oetker Muffinokat bemutató reklámfilm. A közelmúltban pedig egy igazi újdonság, az első kétrétegű főzőpuding, a Duo Puding tévékampánya indult. A termékcsalád 3 változatban (vaníliás-csokis, epres-csokis és karamellás-csokis) kapható.

Fackelmann Hungaria Kft.
1103 Budapest, Noszlopy u.1.
www.fackelmann.hu

FACKELMANN®
a profiknak

Az adventi és karácsonyi süteményköltemények megalkotásához különösen nélkülözhetetlenek a Zenker és Fackelmann cég termékei.

Az alap tepszi- és sütőformakészleten kívül számos praktikus háztartási kellék kapható a szaküzletekben, hiper és szupermarketekben.



Kalifa termékek az otthoni sütéshez és főzéshez



Szponzorált illusztráció

– Örömmel mondhatom, hogy cégünk sütés-főzés szegmensben elért értékesítési eredménye a tavalyi főszezonunkban, ami októbertől december végéig tart, több mint 20 százalékkal emelkedett a 2007-es év azonos időszakához képest – újságolja Lovász Rita, a Kalifa termékeket gyártó és forgalmazó Gilan Trading Kft. marketingigazgatója. – Azt, hogy ez összefüggésben van-e a tavaly őszi megjelenő gazdasági válsággal és annak azon egyik hatásával, miszerint sok fogyasztó az otthoni sütés-főzéssel próbál a családi költségvetésén szorítani, semmilyen rendelkezésünkre álló adat nem támasztja alá. Hiszen a sütés-főzéshez kapcsolható termék kategóriák az utóbbi években évről évre emelkedő tendenciát mutattak cégünknek.

A karácsonyi sütés során igen fontos termékünk a Kalifa darált mák és Kalifa darált cukrozott dió. E két sikertermékünk mellé az idei szezonban egy újdonsággal jelennek meg a piacon: a keleti ízvilágot idéző, a magyar fogyasztók számára még kevésbé ismert és használt sütemény-alapanyaggal, a Kalifa pörkölt, darált, cukrozott törökmogyoróval, amely a másik két termékhez hasonlóan 200 grammos kiszerelésben kerül a polcokra.

– A Gilan Trading Kft. az év utolsó négy hónapjában azon dolgozik, hogy a karácsonyi ünnepi időszakban minél több magyar család ételét, süteményeit edesítsék és színesítsék Kalifa termékek. Így a már említett közkedvelt dió és mák mellett sütemény-portfóliónkba tartoznak a különböző mazsolafajták, kókuszreszelék, aszalt gyümölcsök és még sorolhatnánk – tekinti át Lovász Rita. ■

UK Kalifa now also offers Oriental flavours

– I am happy to say that our sales turnover in the cooking-baking segment in last October-December improved by more than 20 percent. Around Christmas, Kalifa ground poppy seed and ground, sugared nut are our two most important products. This season's novelty is 200-gram roasted, ground, sugared Turkish nuts, a perfect ingredient of cakes and biscuits – says Rita Lovász, marketing director of Gilan Trading Kft. (the producer and distributor of Kalifa products). ■



A karácsonyi süteményi időszakra szintén „gőzerővel” készül a cég. Ekkor fog először adásba kerülni a Dr. Oetker Sütemény aromákat bemutató tévéreklám, receptes füzetek jelennek meg a legnépszerűbb női magazinokban, valamint a Dr. Oetker internetes receptes oldala is sok-sok ínycsiklandozó ötletet kínál a háziasszonyoknak. A boltokban a jól bevált süteményi szigetekkel jelennek meg.

Nem többen, hanem többet vásárolnak süteményi alapanyagokból



Kovács Krisztina
szektormenedzser
GfK Hungária

Vannak olyan termék kategóriák, amelyek a rossz fogyasztói hangulatban is növekedni tudtak. 2009. január-július időszakában az előző év első hét hónapjához képest többet vásároltunk például sütőporból és vaníliás cukorból, valamint pudingból és desszertporokból – derül ki a GfK Hungária háztartások privát fogyasztását monitorozó ConsumerScan adatbázisának adataiból.

A 2009. évet érintő gazdasági recesszió általánosságban visszahúzó hatással volt az élelmiszer-vásárlásokra. Az első negyedévben erőteljesen érezhető volt az, hogy a magyar háztartások összességében kevesebbet vásároltak, és csökkent a kényeztető jellegű impulzus vásárlások aránya.

Emellett azonban vannak olyan termék kategóriák, amelyek növekedni tudtak az idei évben. Mindez összhangban van azzal a nemzetközi tendenciával, amelyre az elemzők a válság kapcsán hívták fel a figyelmet. Az otthonlét szerepének felértékelődése hazánkban is megfigyelhető, amelynek következtében egyre inkább népszerűvé válnak az otthoni sütés-főzés alapanyagai.

Sütőporból és a vaníliás cukorból közel 20 százalékkal nagyobb mennyiséget vásároltak a magyar háztartások 2009. január-július időszakában, mint az előző év első hét hónapjában.

A forgalom és a vásárlói hatókör változása
2009. I–VII. és 2008. I–VII. időszak között

	Forgalom változása mennyiségben	Forgalom változása értékben	Vásárlói hatókör változása
Sütőpor	+19%	+15%	+0,3%
Vaníliás cukor	+17%	+25%	+1%
Pudingpor	+6%	+13%	-6%

Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

A pudingokból és desszertporokból több mint 5 százalékos a növekmény. A nagyobb forgalom azonban nem jelent több vásárlót. A GfK Hungária Háztartáspanel felmérésének adatai alapján elmondható, hogy az elmúlt hónapokban a fenti három termék kategória vásárlói köre lényegében nem változott (sőt a pudingporok esetében 6 százalékkal szűkült is), viszont többet használtak el ezekből a kategóriákból. ■

UK The same number of people buy more baking products

Certain product categories are able to improve sales even in a negative consumer atmosphere, because at the time of crisis people spend more time at home. In January-July 2009, we bought 20 percent more baking powder and vanilla sugar than in the same period a year before, reveals GfK Hungary's ConsumerScan. Pudding and dessert powder sales were up by 5 percent. Increased sales do not mean a higher number of buyers, though. In the past few months, the number of buyers did not change (what is more, it fell by 6 percent in the pudding category), people simply used more products in these categories. ■



A portermékek kedvező trendje mögött a takarékosági okból otthon többet sütő-főző háziasszony áll

Természetesség, mint innovációs irány

Az Ed.Haas Hungaria Kft. fontosnak tartja a minőségi, egészségtudatos táplálkozásnak megfelelő termékek előállítását, továbbá a fogyasztó megfelelő tájékoztatását a termékekről, tudjuk meg

The rebirth of home baking

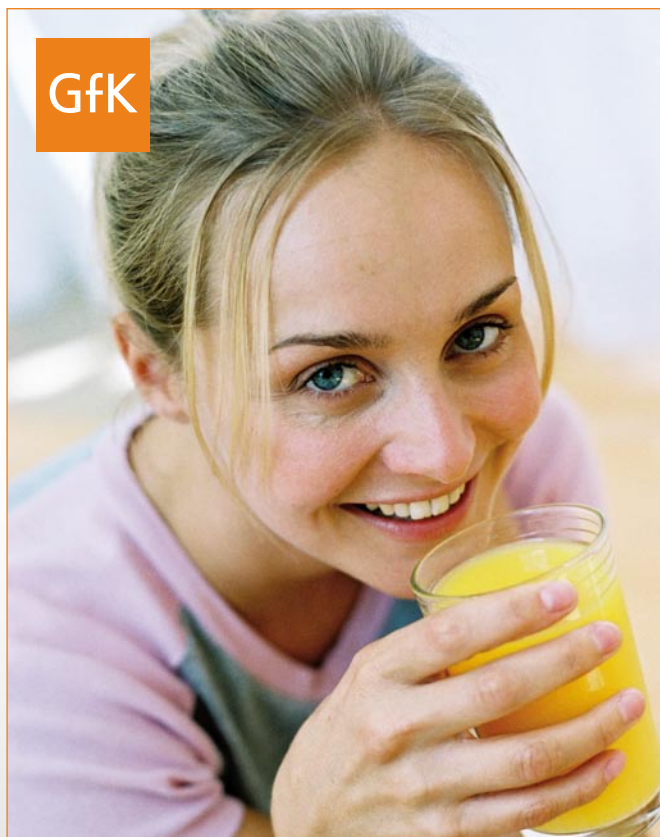
As a result of austerity measures, the positions of several food categories connected with home cooking/baking improved. Families do not buy as many ready-made cakes as before and spend less time in confectioneries. Nielsen measured record sales of vanillin sugar, baking powder, yeast, gelatine and other baking additives in the first half of the year. Dénes Kiss, marketing manager at Dr. Oetker Magyarország Kft. adds that the same is true for ready-to-cook puddings. According to Renáta Kamocsai, product manager at Ed.Haas Hungaria Kft., dessert powders are the driving force in this segment. Pudding powders are the most important, together with baking powders and vanillin sugar. Private labels' popularity is on the increase. Dénes Kiss reveals that the rebirth of home baking is a great opportunity for Dr. Oetker with its category-leading products. At the end of the month the television campaign for Duo Puding starts, a two-layer ready-to-cook pudding available in 3 versions. They also prepare for the Christmas holiday season, with recipes in women's magazines and baking islands in stores. Ed.Haas Hungaria Kft. focuses on healthy products and consumer information. Renáta Kamocsai tells us that the Haas Natural product range serves these purposes: besides being gluten-free, products contain natural flavourings and colour. The company uses cooking magazines and web pages for brand building. ■

Kamocsai Renátától. A cég épp ezért a természetes összetevők felhasználását tartja a legígéretesebb innovációnak. – Vállalatunk ezért hozta létre Haas Natural termékcsaládját, amely természetes aromát és természetes színezéket tartalmaz, továbbá gluténmentes, így lisztérzékenyek is fogyaszthatják – mondja a termékmenedzser. – A Haas Natural termékcsalád tagjai: pudingporok, sodó, habpor, vanillincukor, sütőpor, tortaszelvény, étkezési keményítő, szőlőcukor, glukonon.

A cég több nyereményjátékot is szervezett 2008-ban és 2009-ben. A különböző konyhai magazinokban, internetes oldalakon való megjelenést elengedhe-

tetlennek tartják a márkaépítés szempontjából, így idén is hasonló médiamegjelenésekkel kívánják támogatni ezt a termékcsoportot. ■

Sz. L.



Tudta Ön, hogy:

- Az évente világátlagban 3 százalékkal bővülő alkoholmentes italpiacon az egy főre jutó fogyasztás átlagosan 200 liter?
- Az európai alkoholmentes italpiacnak jövőre 27, a hazainak már idén is 37 százalékát a kereskedelmi márkák teszik ki?
- A jövő édesítőszere a jázmin pakóca (Stevia) az EU piacán is elindulhat hódító útjára?

A GfK Hungária és az Agrár Európa Tanácsadó Kft. „Élelmiszerpiaci Tanulmányok” című tanulmányosorozatának most megjelent második része egyedülálló módon ötvözve a primer és a szekunder piackutatási módszereket, szakértői elemzés keretében vizsgálja az alkoholmentes hideg italok egyes kategóriáinak helyzetét. Nemzetközi tendenciákból és trendekből kiindulva elemzi a hazai állapotokat iparági és termékszíntén, a fogyasztás, valamint a feldolgozók helyzetének és az innovációs irányok vázolásával. A tanulmány prognózisokat is megfogalmaz.

További tájékoztatás: **Sánta Zoltán** • Tel.: 06-1/452-3059
E-mail: zoltan.santa@gfk.com • www.gfk.tanulmanyshop.hu

Merre dől a lé? – Élelmiszerpiaci tanulmányok / Alkoholmentes hideg italok

Visszavette a narancs a vezetést az őszibaracktól



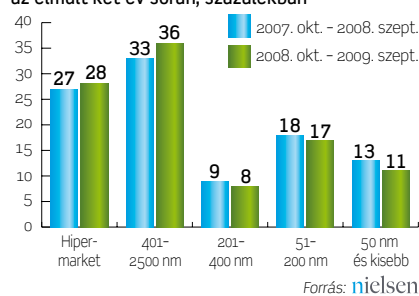
Mile Gabriella
ügyfélkapcsolati
menedzser
Nielsen

Egyre koncentráltabb a gyümölcsle balti eladása. A főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401-2 500 négyzetméteres csatorna piaci részesedése 3 százalékponttal, 36 százalékra nőtt 2008. október-2009. szeptemberben, az előző év hasonló időszakához képest. Ugyanakkor a hipermarket mutatója 27-ről 28 százalékra emelkedett.

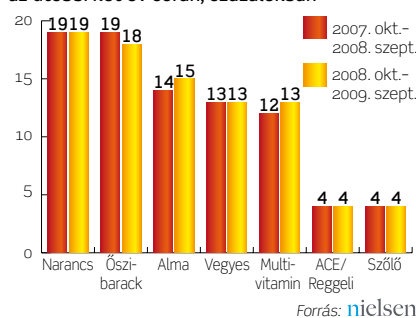
Összességében a piac csökkent; értékben 7 százalékkal, és ezzel az eladás 44 milliárd forint alá került. A 10 százalékos mennyiségi csökkenés következtében 227 millió liternél kevesebb gyümölcsle fogyott idén

Legnépszerűbb töretlenül az ital: értékben 65 százalékot vitt el a balti forgalomból 2008. október-2009. szeptemberben. A 100 százalékos dzsúsz részaránya 1 százalékponttal emelkedett, 25 százalékra. Csökkent viszont a nektár mutatója, 11-ről 10 százalékra. A mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagárak különbözően alakultak.

A gyümölcsle mennyiségben mért kiskereskedelmi forgalmából a bolti típusok piaci részesedése az elmúlt két év során, százalékban



A gyümölcsle mennyiségben mért kiskereskedelmi forgalmából egyes ízek piaci részesedése, az utóbbi két év során, százalékban



A 100 százalékos dzsúsz literenként 280 forintba került idén szeptemberben, szemben a múlt év kilencedik hónapjában mért 284 forinttal. Drágult ugyanakkor a nektár és az ital. Előbbi literenként 256 forintról 274-re, utóbbi pedig 168-ról 177 forintra.

A legkedveltebb ízek listáján a narancs most visszavette az első helyet az őszibaracktól. Értékben a vegyes gyümölcs a harmadik, mennyiségben pedig az alma. A kereskedelmi márkák részaránya a mennyiségi eladásból a tavaly szeptemberi 32 százalék után idén a kilencedik hónapban 33 százalék.

Optimistán várhatják a gyümölcslépiac azon szereplői a telet, akik érdekelték a dzsúszkategóriában is. Hiszen a Nielsen adatai szerint a dzsúszok tudták leginkább függetleníteni magukat a gyümölcslépiac idei visszaesésétől: 2009 szeptemberében körülbelül az egy évvel ezelőtti szinten álltak, ami komoly eredmény az év során átlagosan 10 százalékos forgalomvesztést elszenvedő gyümölcslépiacra. A vitamingszegény szezonzáró ráadásul éppen a tél.

A SIÓ-ECKES és márkái szerencsésnek mondhatók, hiszen a piac csökkenésének alig töredéke érint bennünket – kommentálja Zarándy Katalin, a SIÓ-ECKES marketingigazgatója.



Zarándy Katalin
marketingigazgató
SIÓ-ECKES

Ugyanakkor az is látható a piaci adatokból, hogy átlagára soha nem látott közelségbe került a nektárhoz.

Talán szerénytelenség nélkül feltételezhetjük, hogy a szeptemberi eredmények egyik oka a SIÓ Prémium termékcsalád aszeptikus PET csomagolásban történő bevezetésében, az ahhoz tartozó integrált kommunikációs kampányban, valamint a versenytársak reakciójában keresendő. A piacon tapasztalt árfluktuációk mértékét áttekintve is megállapítható, hogy az akciós termékek befolyásolják a mutatókat, amivel versenytársaink egy részét az év folyamán elszenvedett piavesztéseiket, másrészt a beragadt készleteket próbálják ellensúlyozni. Emellett a Nielsen-adatok jelentős saját márkás dzsúszeladásokat is tükröznek – állapítja meg Zarándy Katalin.

Erős vár a márka

Nyilvánvaló, hogy a fogyasztók a megbízható és folyamatosan kiváló minőséget produkáló márkák felé fordulnak, emellett pedig az alacsony árszínvonalú saját márkákat vásárolják. A dzsúsz kategóriában a hohes C márka továbbra is stabilan őrzi piacvezető pozícióját, míg a nektárok között a SIÓ Prémium termékcsalád nektárainak eladásai a legmagasabbak. Ennek köszönhető, hogy a Nielsen Retail Panel legfrissebb, már októbert is tartalmazó jelentése alapján, a SIÓ-ECKES „MAT” értékesítési piacrésze 28,5 százalékra emelkedett. Az összpiac mintegy egynegyedét kitevő dzsúszok kategóriájában a hohes C forgalma a versenytársak kétszerese-háromszorosa, míg a 10 százalékot jelentő nektárok között a SIÓ pré-

Gyümölcslé mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagára az elmúlt időszakban, forint/liter

Szegmens	2007. szeptember	2008. szeptember	2009. szeptember
100%-os dzsúsz	277	284	280
Nektár	233	256	274
Ital	161	168	177

Forrás: nielsen

Orange took back the lead from peach

Fruit juice sale are increasingly concentrated. The 401-2,500 m² channel improved its market share by 3 percentage points to 36 percent in October 2008-September 2009. In total, the market contracted by 7 percent in value (falling below HUF 44 billion) and by 10 percent in volume - less than 227 million litres of fruit juice was sold this year. Fruit drinks have the largest share with 65 percent in value; 100% fruit juices have a 25-percent share, while nectars represent 10 percent. Orange is the most popular flavour. Private labels had a 33 percent share in September.

Egy kis vitamin a vevőnek és a forgalomnak

A dzsúszkategória biztosan nem fog téli álmodni, hiszen e vitaminpótló italoknak most kezdődik a szezonja. Mivel a szegmens év közben is jól tartotta magát a csökkenő gyümölcslepiaccon, a gyártók kettőzött erővel aktivizálják márkáikat, számítva a magasabb vásárlóerővel rendelkező, stabil vevőtáborra.

mium nektárok eladásai a versenytársak dupláját érik el – jelzi Zarándy Katalin. – A dzsúszok erős piaci pozíciójának hátterében egyrészt az áll, hogy a fogyasztói bázisuk eleve magasabb státusú kategóriába tartozik. Ezt a réteget kevésbé érintette meg a válság, nem kényszerültek lemondani egyes kategóriák fogyasztásáról – állapítja meg Kun Melinda, a RAUCH Hungária Kft. brand menedzsere. – Másrészt úgy gondoljuk, hogy a jelenség mögött a Happy Day gyümölcslevek magas

minősége és széles ízválasztéka áll, amely idén összel további két új ízzel bővült: a Happy Day Kajsziarackkal és a Happy Day 100%-os Piros Multivitaminnal. A magas gyümölcsstartalmú italok iránti stabil igények kisebb forgalmazókat is arra ösztönöznek, hogy a piaci résekbe betörve megvessék lábukat a szegmensben. Ilyen a S.P.I.N. Kft. is, amelynek termékcsaládját Kocsárdi Csaba ügyvezető mutatja be: – Kifejezetten vitaminitalként definiálható termékünket november hónap-

tól kívánjuk bevezetni. A 100%-os gyümölcsstartalmú, „Fresh!” márkanevű termékcsaládunk nem koncentrátumból készül (NFC), minden hozzáadott anyagot nélkülöz. A trade sajtó informálásán túl szigorúan csak eladáshelyi ösztönzésben gondolkodunk.

Téli előzetes

A SIÓ Prémium termékek aszeptikus PET-palackban történő szeptemberi bevezetése az őszi-téli szezon előhangjaként

Az új trend – a természet rendje szerint: gyümölcsle, nem koncentrátumból



Világszerte egyre több követőre talál az új trend, a frissen préselt gyümölcslevek imádata. Így még persze nem egyértelmű, mit is takar az új irányzat. Nehéz is új irányzatként fogadni, hiszen nem egy új találmányról van szó, hanem valami olyanról, ami eredendően megadatik számunkra.

A frissen préselt gyümölcslevek nem tartalmaznak tartósítószerket, ízesítőket, adalékanyagokat. De ami még fontosabb, nem koncentrátumból készülnek. És itt van a gyümölcsfa magja elásva! Mert a juice-ok nagy része, amelyeket 100%-os gyümölcsleveként ismerünk hazánkban, gyümölcssűrítvényből készül, vagyis a könnyebb szállíthatóság miatt elvonják a gyümölcsökből a természetes vizet, így kialakítva azt a koncentrátumot, amelyet később ipari körülmények között vizeznek fel újra. Ezzel ellentétben a Fresh! gyümölcslevek nem sűrűsödnek össze, így nem is hígulnak fel, ezáltal minden úgy marad, ahogy a természet megalkotta: valódi, friss gyümölcstől, telis tele vitaminokkal és nyomelemekkel.

Az NFC (not from concentrate), természetes gyümölcslevek eredeti „halmazállapotukban” kerülnek csomagolásra. Így megőrzi eredeti vitamin- és nyomelemtartalmukat, ami a valódi ízélmény mellett az egészség megőrzését, az immun- és az emésztőrendszer karbantartását is hatékonyabban támogatja. Mivel a lehető legtermészetesebb, ezért mindenki bátran fogyaszthatja – még a legkisebbek is.

A „gyümölcslé, nem koncentrátumból” mozgalom hazai prémium képviselője, a Fresh!, minden évszakban elérhetővé teszi számunkra a gyümölcsök friss ízét és erejét. Izgalmasan hangzik, hogy az alma és az alma-meggy természetesen hazánkban, míg az ananász Thaiföldről és Közép-Amerikából, a narancs pedig egyenesen Brazíliából származik. A frissen préselt Fresh! alma, alma-meggy, narancs és ananász gyümölcslevek a családi méretű, 3 és 5 literes, úgynevezett bag-in-box kiserelésben, illetve 200 ml-es, kisüveges változatban lehet megvásárolni a nagyobb élelmiszerláncokban. (X)

The new trend - as nature planned it: fruit juice not from concentrate.

More and more people follow the new trend all over the world: they love fresh pressed fruit juices. These juices do not contain preservatives, taste enhancers or additives. But first and foremost: they are not made from concentrate. Most juices we know with a 100% fruit content are made from concentrate – but Fresh! fruit juices are just like nature planned them: they have a real, fresh taste and are full of vitamins and trace minerals. Fresh! apple and apple-sour cherry juices are made from Hungarian fruits, while pineapple comes from Thailand and Central America and orange travels here from Brazil. Available in 3 and 5-litre bag-in-box packaging and 200-ml bottles at bigger retail chains. ■

tekinthető. Ugyanakkor a SIÓ VitaTigris Gyümölcspüré fő szezonja is elérkezett. – Ebben az időszakban a termék 100 százalékos gyümölcstartalmával, tartósítószer-, hozzáadott cukor- és színezékmentességével, hamisítatlan hazai ízvilágával remek alternatívát nyújt az „erejüket veszített” importgyümölcsökhöz képest is. A márka nemcsak a szokásos promóciós támogatásokat kapja, hanem folytatjuk a tavasszal a magyarországi óvodák mintegy egyharmadában megkezdett egészségsnevelési progra-

munkát – árulja el Zarándy Katalin. A hohes C márka, a dzsúszkategória vezetője, immár 15 éve őrzi pozícióit a hazai piacon. A természetes formában tartalmazott C-vitaminnal kiváló választás mindazoknak, akik valóban kiváló, a hazai és az európai standardoknak megfelelő minőségű termékkel kívánnak gondoskodni akár a mindennapi vitaminbevitelről. – A SIÓ-ECKES számára az egészség, mint alapvető érték a terméktulajdonosa-

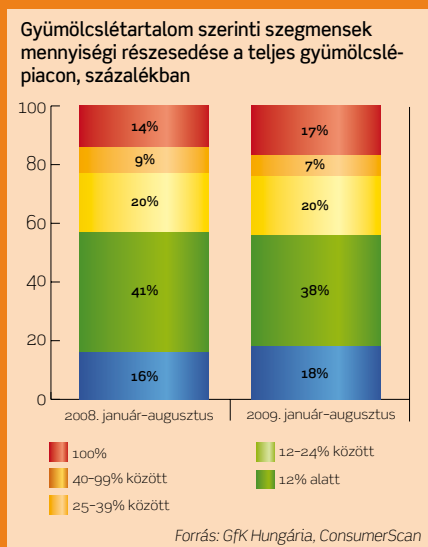
gokban jelenik meg, hiszen minden egyes termékünk fejlesztése során ezt tartjuk szem előtt, koncepcionális szinten is. Kereskedelmi partnereink az általunk forgalmazott márkákból kialakított kínálattal elérhetik, hogy készleteik optimálisan forogjanak, ezzel pedig elkerülhetik az esetleges többletköltségek, vagy veszteségek generálását. Az idei szezonra természetesen tartogatunk meglepetést, de erről még korai lenne nyilatkozni – mondja sejtelmesen a marketingigazgató.

Továbbra is kitartunk a dzsúszok mellett



Virág Sándor
elemző
GfK Hungária

A tovább csökkenő gyümölcslépiacra egyedülként a 100 százalékos gyümölcslevekből megvásárolt mennyiség nem csökkent – a háztartások által megvásárolt mennyiség nem változott, míg a szegmens piacrésze több mint 2 százalékponttal nőtt 2009 első nyolc hónapjában – derül ki a GfK Hungária Piackutató Intézet háztartások privát fogyasztását monitorozó ConsumerScan adatbázisból.



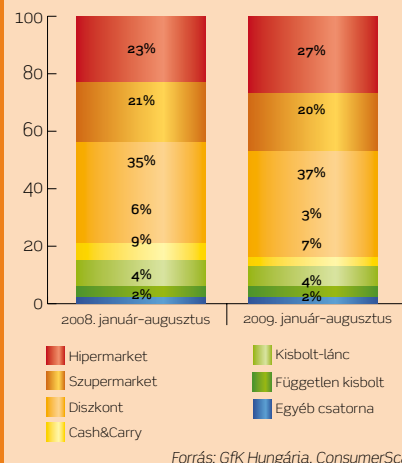
A 2009. január és augusztus közötti időszakban a magyar háztartások háromnegyede vásárolt gyümölcslevet, míg 100 százalékos gyümölcslevet mindössze a háztartások egyharmada vett. A gyümölcslépiacot 2008-ban valamivel több, mint 10 százalékos mennyiségi csökkenés jellemezte. Az idei év első nyolc hónapjában ez a trend tovább erő-

södött, és a csökkenés mértéke meghaladta a 13 százalékot az egy évvel korábbi azonos időszakokkal összehasonlítva. Értékben a csökkenés mértéke enyhébb volt, nem sokkal haladta meg a 8 százalékot. Ez azt is mutatja, hogy a gyümölcslevelek átlagára növekedett. Az emelkedés mértéke a vizsgált időszakban valamivel magasabb volt, mint 6 százalék. Ezzel szemben a 100 százalékos gyümölcslevelek esetében az értékesített mennyiség nem változott, míg a közel 3 százalékos átlagár-emelkedésnek köszönhetően értékben ugyanekkora mértékben tudott növekedni a szegmens. A stabil teljesítmény mögött a több mint egy literrel megnövekedett egy vásárló háztartásra eső mennyiség áll, amely így a vizsgált időszakban több mint 13 litert tett ki.

A saját márkás és márkázott termékek piacrészt vizsgálva a 100 százalékos gyümölcslé szegmensében a kereskedelmi márkák erősödése figyelhető meg, amelyek 3 százalékponttal növelték piacrészüket a vizsgált időszakban, elérve ezzel a 49 százalékos piacrészt. A csomagolástípusok tekintetében a szeg-

mensben hagyományosan a kartondobozos kiszerelés a domináns, több mint 90 százalékos piacrésszel. Fontos azonban megemlíteni, hogy a műanyag palackos kiszerelési forma 2008 és 2009 első nyolc hónapjában meg tudta duplázni az értékesített mennyiségét az egy évvel korábbi eredményeihez képest. Ez az említett időszakokban bevezetett, főként 1 literes palackos kiszerelésű termékeknek volt köszönhető. Az értékesítési csatornák tekintetében a 100 százalékos gyümölcslé szegmensében a hipermarketekben és diszkontokban tudott megerősödni 2009. január-augusztusi időszakban az egy évvel korábbi azonos időszakokkal összehasonlítva. ■

Kereskedelmi csatornák mennyiségi részesedése a teljes gyümölcslépiacra, százalékban



We remain loyal to fruit juices

The fruit juice market keeps shrinking, with the exception of 100% fruit juice's volume sales, the segment's market share improved by 2 percentage points in the first eight months of 2009 – reveals GfK Hungária's ConsumerScan. In the given period, 75 percent of Hungarian households bought some kind of fruit juice (only one third of households bought 100% fruit juice). In January-August 2009, consumption fell by 13 percent in terms of volume and by 8 percent in terms of value (the average price was up by 6 percent), compared to the same period in 2008. As for 100% fruit juices, volume sales did not change and the average price only increased by 3 percent. In this segment private labels expanded to reach a 49-percent market share. In packaging, boxes have a 90-percent share. 100% fruit juices sell best in hypermarkets and discount stores. ■



Friss hírek a Rauchtól

Őszi gyümölcsélmény, új ízekkel! Tegye színesebbé Ön is választékát!

Happy Day Kajsziarack

A Happy Day Kajsziarack kizárólag hazai termelőktől vásárolt, gondosan válogatott gyümölcsökből készül, Magyarországon egyedülállóan magas, 40%-os gyümölcstartalommal.

Happy Day 100%-os Piros Multivitamin

A piros gyümölcsökből álló Happy Day Piros Multivitaminnek legalább olyan intenzív az íze és a vitamintartalma, mint mély bordó színe.

A piros gyümölcsök nemcsak finomak, hanem magas vitamin- és antioxidáns-tartalmuknak köszönhetően ellenállóbbá teszik szervezetünket.

Mindkét termék **tartósítószer hozzáadása nélkül**, valódi gyümölcsökből készül, megőrizve a természet minden értékét.



Happy Day VitaminCup 2009

Ebben a játékban Ön csak nyerhet!

A Happy Day idén is újtára indítja téli VitaminCup játékát, mely fantasztikus nyereményeivel a téli hónapokban sem hagyja hidegen a fogyasztókat. A játék során számos ausztriai üdülést sorsolunk ki, valamint a játék végén egy vadonatúj Audi A4 Allroad Quattro is gazdára talál.



Rauch. Válaszd a valódi gyümölcs élményét!



A dzsuszok őrzik pozícióikat a csökkenő piacon, hiszen fogyasztói bázisuk eleve magasabb státusú kategóriába tartozik, akiket a gazdasági nehézségek kevésbé érintenek

A Happy Day termékcsalád a prémium gyümölcslevek kategóriájában jelenleg a legszélesebb ízváltástékkal rendelkezik a piacon, tudjuk meg Kun Melindától.

– Termékfejlesztéseink során ezt a piaci pozíciót szeretnénk tovább erősíteni, figyelembe véve a fogyasztói igényeket – jelzi az innováció fő irányát a brand menedzser. – Konceptcionkat szem előtt tartva 2009 őszén tovább bővítjük a Happy Day termékcsalád két új ízzel. A piros gyümölcsökből álló Happy Day 100%-os Piros Multivitaminnak legalább olyan intenzív az íze és a vitamintartalma, mint amilyen mélyborda a színe. A piros gyümölcsök nemcsak finomak, hanem magas vitamin- és antioxidáns-tartalmuknak köszönhetően ellenállóbbá teszik szervezeteinket. A Happy Day Kajsziarack hagyományos magyar ízlésvilágot tükröz, kizárólag hazai termelőktől vásárolt, gondosan válogatott gyümölcsöket használnak fel hozzá. A termék gyümölcstartalma Magyarországon egyedülállóan magas: 40 százalékos. Mindkét termék tartósítószer hozzáadása nélkül készül, hasonlóan a cég többi termékeihez, valódi gyümölcsökből.

Reagálni a változó fogyasztóra

Az elhúzódó gazdasági nehézségek minden bizonnyal befolyásolják az elkövetkező hónapok fogyasztói magatartását is. Ezért a cégeknek minden egyes szezonra költséik optimalizálásával, új, hatékony csatornák, eszközök feltárással kell készülniük.

– A médiaköltségek átstrukturálását az befolyásolja, hogy melyik médium mennyire bizonyult hatékonyak a múltban, és a megváltozott körülmények ezt a hatékonyságát hogyan érintik. Ehhez nagyon fontos, hogy ismerjük a piacot, a fogyasztói szokásokban, attitűdben és magatartásban beállt és várható változásokat, valamint a gazdaság várható tendenciáit – hívja fel a figyelmet Zarándy Katalin.

A SIÓ Prémium termékcsalád új, aszeptikus PET-csomagolásának „Velünk együtt változik, miközben ugyanolyan zamatos” gondo-

latkörre épülő kampányát már a megváltozott kondíciók mellett tervezték. Természetesen az alapvető elemek – tv, sajtó, online, POS stb. – a korábbi súlyozással megmaradtak, ugyanakkor az év során már kipróbált és bevált további eszközöket is használtak. Ez a kombinált image-termékkampány kiváló lehetőséget adott az ATL-, a BTL-, ezen belül is az eladáshelyi eszközök szinergiájának továbbfejlesztésére, ugyanakkor speciális kihívást jelentett.

Közvetlen vásárlásösztönzés integrált marketinggel

A RAUCH Hungária is átalakította a költségvetését, így most még hatékonyabban, közvetlen vásárlásösztönző programokra koncentráva használja fel a rendelkezésre álló keretét.

– Úgy gondoljuk, hogy az erős márkákat pont az ilyen gazdasági helyzetben kell támogatni, mert aki most visszafog, az hosszú távon többet veszít piaci pozíciójából – szögezi le Kun Melinda. – Olyan vásárlásösztönző akciókkal, nyereményjátékokkal igyekszünk megtalálni fogyasztóinkat, melyek valóban aktivizálni tudják az adott

márka fogyasztói rétegét. Marketingstratégiájuk kialakításakor fontos szempont számukra, hogy partnereik érezzék márkáik támogatottságát, másrészt pedig, hogy fogyasztóik érzékelhessék márkáik jelenlétét az üzletekben. Továbbra is az integrált marketingkommunikációs stratégia hívei, igyekeznek a lehető leghatékonyabb eszközökkel támogatni a gyümölcslé-kategóriában a Happy Day és a Bravo márkákat 2010-ben is.

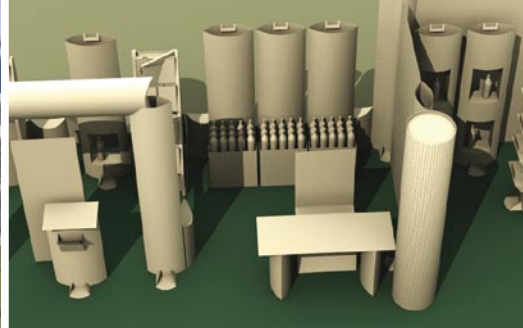
– A bolti kommunikáció terén frappáns, figyelemfelkeltő, innovatív eszközöket használunk. Ilyen volt idén például a kis alapterületet igénylő, mindent termő RAUCH fát ábrázoló displayünk, amelyet leginkább a hazai láncokban tudtunk kihelyezni, vagy a partnereink körében is kedvelt speciális árjelző. Utóbbinak nagy előnye, hogy bármilyen bolti ármegjelölés esetén könnyedén alkalmazható, és ráirányítja a figyelmet új ízeinkre, nyereményjátékainkra – mond példákat a brand menedzser. – Ezen kívül 2009-ben nagy hangsúlyt fektettünk a láncspecifikus nyereményjátékokra, amelyeket egyedi igények alapján terveztünk meg, figyelembe véve az adott bolthálózat termékválasztékát és vásárlói összetételét.

– A SIÓ Prémium PET termékcsalád őszi kampánya során már számos új arculati elemmel találkozhattak a fogyasztók. Az eladáshelyi promóciók, valamint a vásárlást ösztönző programok a hohes C ezévi tevékenységéből sem hiányozhatnak. Bízunk abban, hogy a 2008 őszi-téli „Narancsszínű időszak” (ami elnevezésében a hohes C márka színére utal) sikerét ebben a szezonban felülmúljuk – jegyezte meg Zarándy Katalin. ■

Sz. L.

UK A bit of vitamin for consumers and turnover

The juice category will surely not sleep the winter over, since these vitamin-providing beverages are about to enter the high season. According to Nielsen's data, juice sales in September 2009 are at the same level as a year earlier, while combined fruit juice/drink sales fell by 10 percent. At the same time, the average price of fruit juice is approaching that of nectars. According to Katalin Zarándy, SIÓ-ECKES Kft.'s marketing director products in promotion influence indicators and private label juice sales are significant. Winter is usually strong for orange and peach flavours, they are followed by mixed flavours; multivitamin and apple come next. The marketing director says that the September results are partly due to the introduction of the SIÓ Prémium product range in aseptic PET bottles – and of course the reaction of competitors to this. Melinda Kun, RAUCH Hungária Kft.'s brand manager is of the opinion that juices and premium juices were able to preserve their market positions because they have a strong, high-status consumer base that was not affected by the crisis. She adds that the high quality and several available flavours of their Happy Day fruit juices also contribute to the success. Stable demand for high fruit-content drinks encourages smaller companies to fill the market niche. One of these is S.P.I.N. Kft.; its managing director Csaba Kocsárdi says that in November they enter the market with „Fresh!”, a 100% fruit-content product family that is made not from concentrate (NFC) and contains no additives. SIÓ VitaTigris Gyümölcspüré is fruit purée whose high season has arrived. – Its 100% fruit content and Hungarian flavours make it a strong contender for import fruits. A health education programme in one third of Hungarian kindergartens promotes the brand – says Katalin Zarándy. hohes C is the leading brand in the juice category with a stable market position in the last 15 years. Happy Day offers the most flavours in the premium category. – In the autumn of 2009, we come out with two new flavours: Happy Day 100% Piros Multivitamin has a high vitamin and antioxidant content, while Happy Day Kajsziarack reflects Hungarian taste and has a 40% fruit content – says Melinda Kun. Enduring economic hardships keep influencing consumer behaviour. Thus, companies need to optimise marketing spending and find new, efficient channels for every season. With SIÓ Prémium the company uses a combined image-product campaign and an improved POS marketing synergy. RAUCH Hungária supports strong brands by using prize games that activate consumers. An integrated marketing strategy will support Happy Day and Bravo in 2010 as well. As for in-store communication, the RAUCH tree display and the special price tag were really successful. ■



Trade magazin



- Vásárcörút a világ körül
- Fókuszban a gyártói márkák a 2010-es Alimentárián
- Vásárnaptár 2010
- Menni vagy nem menni, ez itt a kérdés
- A kulisszák mögött és előtt

IV. évfolyam 12. szám ■ 2009. december

Rendezvények

A Trade magazin vásárokkal, kiállításokkal foglalkozó melléklete



Vásárcörút a világ köröl

A rendezvénynaptrárból kiragadva néhány, az FMCG-piac szereplői részére fontos kiállításra szeretnénk ráirányítani a figyelmet, a teljesség igénye nélkül. Aktuális jelenség, hogy a válság hatására bizonyos rendezvények megszűnnek, másokat összevonnak vagy átpozicionálnak. A nagyok persze tartják állásaikat.



Grüne Woche 2010. január 15-24., Berlin

– A gazdasági válság következtében az utóbbi időben mutatkozó tendencia szerint sajnos Magyarországon a kiállítások szerepe, jelentősége (főleg az élelmiszer-szektorban) jelentősen csökken. Azzal, hogy egyes cégek a források hiánya miatt lemondanak a kiállításokon való részvételről, teret engednek azoknak a versenytársaknak, akik továbbra is áldozni kívánnak erre a marketing-eszközre – kezdi nyilatkozatát Gaál Zoltán, az AMC rendezvényszervezési osztályának vezetője. – Sajnos jelen pillanatban csak benyújtott tervezetük van, jóváhagyott programjuk

még nincs 2010-re. Az egyetlen biztos pont, hogy a világ legnagyobb élelmiszer-ipari közönségvásárán, 2010. január 15–24. között Berlinben megrendezésre kerülő Internationale Grüne Woche kiállításon hazánk partnerországként szerepel.

Az esemény fényét emeli, hogy a kiállítás 75. jubileumát ünnepli. Az idei adatok alapján 56 ország 1600 kiállítója jelenik meg 115 000 négyzetméteren. E rendezvényről is elmondható, hogy a közösségi megjelenés támogatással erős és népszerű a magyar kiállítók körében. A 2009-es vásáron 71 országból érkezett 403 ezer látogatót regisztráltak, akiknek majdnem 30 százaléka volt szakmai érdeklődő. A vásár kiemelkedő szakpolitikai kísérő keretprogramok helyszíne, közülük az egyik legfontosabb az agrárminiszterek csúcstalálkozója és a Global Forum for Food and Agriculture (GFFA), amely-

nek fő témája a „Mezőgazdaság és a klímaváltozás – a politika és gazdaság új koncepciói” volt. Bár az IGW, mint fogyasztói vásár, elsősorban nem a közvetlen üzletkötések helye, a partnerországi megjelenés kiváló alkalmat ad arra, hogy egy olyan komplex képet mutasson a magyar élelmiszer-gazdaságról, amelyet az AMC egyre inkább erősíteni szeretne a nemzetközi szakmai és fogyasztói körökben.

A korábbi évek munkáját folytatva, a közönségvásárral egy időben ismét áruházi akciót szervez az AMC a Kaufhof áruházláncban. Az IGW esetében a látványos és nagy volumenű megjelenésnek, valamint a gazdag és változatos kísérőprogramoknak köszönhetően óriási érdeklődésre számíthatnak. A német fogyasztók emlékeiben, elképzeléseiben jellemzően mindmáig él a hagyományos Ma-

gyarország-kép, kiegészülve a nemzetközi média által felerősített egyéb vonatkozásokkal (határnyitás, sport stb.). A célcsoport már meglévő ismeretei, emlékképeire alapozva, de azt kiegészítve, felfrissítve törekszik az AMC az érdeklődést PR- és reklámkampányokkal is megalapozni.

– Hangsúlyozni szeretnénk, hogy a bemutatott kiállítás mellett az Agrármarketing Centrum által betervezett tervezetben számos további élelmiszer-ipari szakkiállítás szerepel – fűzi hozzá Gaál Zoltán.



Fruit Logistica 2010. február 3-5., Berlin

A zöldség- és gyümölcsmarketing nemzetközi szakvásárát 18. alkalommal rendezik meg. 80 országból majd 2200 kiállítója a teljes termékpályát felölelően mutatja be a friss termékek piacát, a globális nagyvállalatok, valamint a kis- és középvállalatok kínálatát a világ minden tájáról. 120 ország mintegy 50 000 döntéshozó szakmai látogatója lesz jelen a szakma irányt mutató találkozóján, ahol a keretprogramokon és a 29. Friss fórumon minden aktuális téma sorra kerül. Egyidejűleg kerül megrendezésre a FRESHCONEX kiállítás a friss zöldségből és gyümölcsből készült kényelmi termékek és gyártástechnológiájuk szakvására is.

BioFach 2010. február 17-20., Nürnberg

Az organikus termékek világvására 21. alkalommal vonultatja fel az ellenőrzött, tanúsítvánnyal rendelkező, ökológiai előállítású termékeket. Ez évi

Gyorsan nő a köröm a Beauty Internationalon

A szépség-, és különösen a bőrápolás új lehetőségei állnak a Beauty International kozmetikai szakvásár középpontjában, Düsseldorfban, 2010. március 26–28. között. Az eddigi jelentkezések alapján várhatóan 1 200 cég, illetve márka állít ki. Szokás szerint 50 ezer szakmai látogatóra számíthatnak a rendezők. A kiállítók fele kimondottan új kozmetikai termékeket, technikákat mutat be. Kínálatuk egyrészt az igényes bőrápolóktól az innovatív bőrtisztítókig, másrészt a natúrkozmetikai újdonságoktól a trendi make-up-termékekig, illetve technikai eszközökig terjed.

A Beauty International népszerű rendezvényei közé tartozik a nemzetközi make-up-verseny. Tizenöt ország kozmetikusainak a „vörös szőnyeg” témához kell kreálniuk make-upot.

A körömszektor oly gyorsan növekszik, hogy most először két csarnokot is igénybe vesz a kiállító 170 cég és márka. Új kéz- és körömápolási koncepciókat mutatnak be, aktuális körömtrendeket, technikákat, valamint a köröm művészetének érdekességeit. ■

Nails grow fast at Beauty International

New possibilities in beauty and skin care are in the limelight of cosmetics trade fair Beauty International, held in Düsseldorf on 26–28 March 2010. 1,200 companies and brands are expected to participate and organisers count with 50,000 visitors. The nail sector expands so rapidly that the 170 companies/brands will occupy two halls. ■

kiemelt téma a fair kereskedelem. Majd 130 ország, mintegy 2700 kiállítója mutatja be árucikkait és szolgáltatásait. Körülbelül 46 000 szakmai látogató érkezik a világ minden tájáról. Egyúttal a rendezvény a bioborok legnagyobb seregszemléje és versenye is. Egyidejűleg rendezik a Vivaness 2010, a természetes kozmetikumok és a wellness vásárát is.



FOODAPEST, UKBA 2010. február 21-24., Budapest

A FOODAPEST nemzetközi élelmiszer-, ital-, élelmiszer-gépipari és vendéglátó-ipari szakkiállítás megújul, számos kísérőprogrammal bővülve várja az érdeklődőket. A szemléltetváltás egyik jele, hogy a megszokott év végi időpontról az év elejére kerül, de a többi változás is hasonlóan látványosnak ígérkezik. Az eddigiektől eltérően lesznek közönségnapok, de a koncepció továbbra is a szakmaiság és a nemzetköziség hangsúlyozása. Fókusztemák az élelmiszer-biztonság és a tudatos vásárló. Egyidejűleg rendezik az UKBA nemzetközi cukrászati, sütőipari és gasztronómiai szakkiállítást is. Porondon pedig két igazán jelentős gasztronómiai verseny, a Junior Cukrász Világbajnokság és a Bocuse d'Or Hungary – a szakcsolimpiának számító világverseny – hazai selejtezője.

SALIMA, MBK, INTECO, VINEX, EMBAX 2010. március 2-5., Brno

A nemzetközi élelmiszer-ipari szakvásár legfontosabb témakörei az élelmiszer, ital, zöldség, gyümölcs, korszerű táplálkozás mellett a csomagolás-

technikát is felöleli. Egyidejűleg kerül megrendezésre az MBK – nemzetközi malomipari, sütő- és cukrászipari szakvásár; az INTECO – nagykereskedelmi, szállodaipari és cateringberendezések nemzetközi vására; a VINEX – nemzetközi borvásár; valamint az EMBAX – csomagolási és csomagolástechnikai szakvásár. Több mint 23 000 négyzetméteren közel 40 ország ezernél több kiállítója várja az érdeklődőket, akik 50 országból érkeznek, és számuk megközelíti a 40 000 főt.

Alimentaria 2010. március 22-26., Barcelona

A páros évente megrendezésre kerülő, nemzetközileg a legmagasabb élelmiszer- és ital-szakkiállítások között számon tartott esemény 18. alkalommal nyitja meg kapuit. 131 000 négyzetméteren, amiből 95 000 négyzetméter egy légtérben helyezkedik el, 70 ország közel 5000 kiállítója mutatja be portékáját. A látogatók, több mint 160 000 fő, 155 országból érkeznek. Fókusz-célkitűzés a nemzetköziség és a márkaérték bemutatása, valamint a kutatás és fejlesztés jelentőségének hangsúlyozása. (Ld. tudósításunkat a 45. oldalon)

Marketing at Retail Show 2010. március 30 - április 1., Párizs

Kétévenként rendezi meg a Reed Expositions France és a POPAI France közösen a POP-szakma seregszemléjét, ahol négy területre összpontosítva jelennek meg a kiállítók. A POP és Field marketing, az üzletberendezés és kereskedelmi design, a digitális média és interaktív POP-technológiák, valamint az alapanyagok és kiegészítők témában állítanak ki a világ minden tájáról újdonságaikkal ide érkezők. A szervezők átfogó, szektorokon és iparágakon átívelő megoldásokat kívánnak bemutatni az el-

FOODAPEST

NEMZETKÖZI ÉLELMISZER, ITAL, ÉLELMISZERGÉPIPARI
ÉS VENDEGLÁTÓIPARI SZAKKIÁLLÍTÁS

2010. FEBRUÁR 21-24.

HUNGEXPO Budapesti Vásárcsopont





Foodapest

A kiállítás
hivatalos lapja:

Trade
magazin

ÉLELMISZERIPAR ÉS GASZTRONÓMIA:
EGYÜTT A SZAKMA KRÉMJE

Egyidejű kiállítás:
UKBA Nemzetközi cukrászati,
sütőipari és gasztronómiai szakkiállítás

Először a FOODAPESTEN:
Bocuse d'Or, a gasztronómia
csúcsrendezvényének
magyarországi döntője!




BŐVEBB INFORMÁCIÓ ÉS JELENTKEZÉS:

HUNGEXPO Zrt. - FOODAPEST projekt
Levélcím: 1441 Budapest, Pf. 44.
E-mail: foodapest@hungexpo.hu
Tel.: 1/263-6263.
Fax: 1/263-6435
www.foodapest.hu




A jövő megoldásai Düsseldorfban

Aki a modern kereskedelemben versenyképes akar maradni, az szinte minden területen kénytelen modern informatikai technológiát alkalmazni. Ennek szellemében rendezik az EuroCIS szakvásárt Düsseldorfban, 2010. március 2-4. között.

Több mint 200 kiállítót várnak az évenként tartott rendezvényre, amelynek profiljába tartozik a biztonságtechnika is.

– Már a jövő kereskedelmét jeleníti meg az EuroCIS. Legfontosabb témái közé tartoznak a hatékony pénztári megoldások, fizetési és áruforgalmi rendszerek, az ellátási lánc menedzselése, mérési rendszerek, RFID, árubiztonság és leltár optimalizálása – tájékoztat Máté Szilvia, a düsseldorfi vásár magyarországi képviselője.

Hangsúlyozza, hogy Európában ez az egyetlen szakvásár, ahol együtt látható az IT-szektor teljes, kereskedelemspecifikus know-how-ja.

A legutóbbi EuroCIS sikerén felbuzdulva a szervezők nagy területet, 400 négyzetmétert adnak a „DigitalSignage@retail” bemutatónak. Az érdeklődők megismerkedhetnek a digitális instore kommunikáció legújabb megoldásaival. ■

Solutions of the future in Düsseldorf

More than 200 exhibitors will participate in Düsseldorf's information technology fair EuroCIS, on 2-4 March 2010. The most important topics will be effective cash register solutions, payment systems, supply chain management and RFID. Organisers dedicate 400 m² of floor space to presenting DigitalSignage@retail. ■

adás és vásárlás helyén jelentkező új kihívásokra válaszul, márkák, forgalmazók, hálózatok és megoldásszállítók részére egyaránt. A kísérő rendezvények is nagy érdeklődésre tarthatnak számot, többek között a POPAI nemzetközi POP-, digitális és üzletberendezés-versenye és díjkiosztója, valamint változtatás konferencia- és fórumprogramok várják az ide látogatókat.

PLMA 2010. május 18-19., Amszterdam

A saját márkás termékek nemzetközi vására hozzájárul a kereskedők és gyártók egymásra találásához, a sikeres private label programok megvalósításához. A kereskedelem növekvő szerepvállalásának köszönhetően a saját márkás termékek köre egyre bővül, sosem látott érdeklődés kíséri az újdonságok, ötletek és új kapcsolatok témakörét. Több mint 3200 kiállító, 39 nemzeti és regionális pavilon, szeparált food- és non-food-terület, felkészítő szemináriumok, Új Termék Expo és Ötletáruháza biztosítja, hogy a kiállítók és a látogatók is elégedettek legyenek a kiállítás magas színvonalával.

SIAL China 2010. május 19-21., Shanghaj

11. alkalommal rendezik meg Ázsia élelmiszer-, ital- és vendéglátás-seregszemléjét. 84 országból közel 30 000 látogató tekint meg a több mint 50 nemzetet képviselő 1000 kiállító portékáját. Ugyanakkor a látogatók betekintést nyernek Kína 25 tartományának változatos termékinálatába. Kísérő rendezvényei között szerepel a 6. Trend és Innováció verseny, vagy a 3. Főzési Trend szekció, ahol a kiállítók termékeit felhasználva neves szakácsok versenyeznek. A 2010-es Világkiállítás szintén ekkor zajlik Shanghajban, így az ide érkező 70 millió látogató különleges hozzáadott értéket generál a kiállítás résztvevőinek.

Riga Food 2010. szeptember 8-11., Riga

Másfél évtizede a Baltikum egyik legjelentősebb élelmiszer-, ital-, élelmiszeripar, technológia, csomagolás, vendéglátás, hotel és üzletberendezés, szolgáltatás témájú szakvására, az értékesítés növelésének, új piacok nyitásának kiváló terépe. Lehetőség van disztribútorok, új üzleti kapcsolatok ki-

építésére. Hagyományos és új rendezvények egyaránt kapcsolódnak a kiállításához, üzleti fórum, termék-, szakács-, cukrász- és bártender-verseny mellett innovatív technológiák bemutatója is lesz. A 15. jubileumi vásár az eddigieknél is professzionálisabb, a kiállítók és látogatók igényeit még jobban figyelembe vevő, az üzleti céloknak messzemenően megfelelő találkozási pontként definiálja magát.

InterMopro, InterCool, InterMeat, Hogatec 2010. szeptember 12-15., Düsseldorf

A tejtermékek nemzetközi szakvására, amely a tejfélések és kevert tejtermékek teljes választékát magában foglalja. Külön bemutató keretében az eltarthatóság és a CSR, valamint a Gourmet Plaza szerepelnek. Egyidejűleg kerül megrendezésre az InterCool – a mélyhűtött élelmiszerek, fagyaltok és hűtőtechnika nemzetközi szakvására; az InterMeat – a húskészítmények nemzetközi szakvására; valamint a Hogatec – a nemzetközi szállodaipari, gasztronómiai és közétkeztetési szakvásár is, amelyhez témaparkok

kapcsolódnak AMBIENCE + Ambitions, Pro-Wein Lounge, COFFEE + Culture, COOK + Chill, Breakfast & Brunch, IdeasKitchen címekkel. Legutóbb 65 000 szakmai látogató érkezett 75 országból a vásárhármas 970 és a Hogatec 500 kiállítójához.

Signexpo, Digitaexpo 2010. szeptember 15-17., Budapest

Budapesten immár 4. alkalommal kerül megrendezésre a Signexpo, és vele együtt 2. alkalommal a Digitaexpo. Mindkettő a szakma magyarországi csúcspontjává számíthat, hiszen olyan előnyöket kínál, amelyekkel más rendezvény nem rendelkezik.

A reklámdekorációs és nyomdaipari szakemberek, a média- és printbuyerek, valamint a végfelhasználók számára mutatja be a reklámdekoráció, a nyomtatott és infokommunikáció gépeit, alapanyagait, szolgáltatásait keresztül a vizuális kommunikáció világát az ötlettől a megvalósításig. A Digital Signage a vizuális kommunikáció egyik gyorsan fejlődő ágazataként aktív résztvevője a 3 napos rendezvénynek.

Mivel 2004 óta folyamatos növekedést és fejlődést mutat, a 2010-es rendezvény felvállalja azt a feladatot, hogy egy, a vizuális kommunikációt komplexen bemutató fórumként jelenik meg, amelybe a szakmai ágazatok legszélesebb körben becsatlakozhatnak, így a reklámajándék-forgalmazók, kül- és beltéri reklámeszközök és POS-gyártók, -forgalmazók, kreatív stúdiók, reklámügynökségek, vonalkód- és jelöléstechnika, csomagolástechnika képviselői is meghívottak, sőt kiemelt figyelemben részesülnek. A rendezvény „szívében” termékversenyt hirdetnek, NEM csak kiállítóknak! A nevezé-

si díj fejében (amely kiállítókknak csak jelképes összeg) bárki jelentkezhet egy vagy több alkotással, attól függetlenül, hogy korábban megvalósult-e a benevezett fejlesztés, vagy demo szinten maradt. A rangos, szakmai zsűri döntését a gálaest keretében ismerteti. A második napon vidám, szabadteri Médiafesztét tartanak, amelyre elsősorban kiállítókat és VIP-meghívottakat várnak. Igény esetén kiállítók

toíknak cégbemutató üzlet-ember-találkozókat szerveznek, akár saját adatbázisból, a helyszínen, térítésmentesen használható tárgyalókban.

A 3 napos programsorozatnak modern, jól felszerelt környezetben, versenyképes árakkal a SYMA Rendezvényközpont ad otthont. A szervezői stáb olyan szakemberekből áll, akik jól ismerik a hazai és a külföldi piacokat, trendeket és igényeket. Cél-

Magyar kiállítók a világ legnagyobb édességvásárán Kölnben

Négy magyar gyártó szerepel a következő Nemzetközi Édességvásár, az ISM kiállítói listáján. Újdonságok, kényelmi termékek és merchandising – ezeket állították a kölni vásár szervezői a január 31-február 3. között tartandó rendezvény középpontjába.

– Az ISM a világ édességkereskedelmének legnagyobb vására. Az eddigi jelentkezések alapján 70 országból 1 600 kiállítóra számítanak a Rajna-parti csarnokokban – tájékoztat Kakuk Márta, a kölni vásár magyarországi képviselője. Külföldről érkezik 80 százaléknál nagyobb részük. Tavalyhoz képest a vállalatok száma valószínűleg nem változik, viszont több ország várható.

Legutóbb 32 500 szakmai látogatót regisztráltak, valamivel kevesebbet, mint egy évvel korábban. A magyar látogatók 36 százalékkal olcsóbban vehetik meg belépőjegyüket a kölni vásár budapesti képviseletén.

Az új termékek bemutatója, a „New Product Showcase” idén olyan nagy sikert aratott, hogy jövőre megint megrendezik. Most először innovációs nagydíjat adnak majd át, a szakújságírók szavazatai alapján.

Kakuk Márta felhívja a figyelmet a kényelmi termékek trendjeit elemző csúcskonferenciára. A Lekkerland céggel együttműködve üzleti modelleket, koncepciókat, piaci elemzéseket és esettanulmányokat ismerhetnek meg a résztvevők a fejlődés egyik igéretes irányáról.

Rámutat az ISM újdonságai közé tartozó „Point of Sale” bemutatóra is:

– Ott az érdeklődők az édességek bolti eladásának ösztönzéséhez egyrészt boltberendezési innovációkról, másrészt korszerű display-megoldásokról nyerhetnek áttekintést.

Magyarországról a Bonbonetti mellett a debreceni Felföldi Kft., Ceglédre a McScotland Kft., valamint a budapesti Vida Kft. jelentkezett kiállítóknak az ISM-re. Ezzel párhuzamosan rendezik a ProSweet Cologne technológiai szakvásárt. Ott újra kiállít a csomagolóanyag-gyártó Pro Form Kft. ■

B. E.

Hungarian exhibitors at the world's biggest confectionery fair in Cologne

Four Hungarian producers, Bonbonetti, Felföldi Kft., McScotland Kft. and Vida Kft. will take part in the next International Confectionery Fair, the ISM. The event, held on 31 January-3 February 2010, will concentrate on novelties, convenience products and merchandising. 1,600 exhibitors from 70 countries will populate the exhibition hall by the river Rhine. Last time 32,500 visitors were registered. Márta Kakuk, the fair's representative told us that Hungarian visitors can buy their tickets 36 percent cheaper at the fair's Budapest office. ■



www.ism-cologne.com



Köln, 2010.01.31-2010.02.03
ISM – THE FUTURE OF SWEETS

A világszerte vezető édesipari szakvásár

Itt valamennyi trend és újdonság megtalálható. És Ön? Ön is képviselteti magát?

A világ legnagyobb és legfontosabb édesipari vására - ahol valamennyi újdonság és a teljes globális termékpalletta megtalálható. Vagy csak akkor szeretné megismerni a vásárlók körében népszerű termékeket, ha azok már a konkurenciánál megvásárolhatóak?

Vásárolja meg belépőjét elővételben 36 %-al olcsóbban www.ism-cologne.com oldalon!

Vagy szerezzen több információt az alábbi telefonszámokon:

Tel./Fax: + 36 (1) 240-0810

Tel.: + 36 (1) 336-0244

4 napig az ISM-el párhuzamosan: ProSweets Cologne szakvásár

Mon-Art Reklámiroda Kft.

A Koelnmesse hivatalos magyarországi képviselete

1034 Budapest

Beszterce u. 6. III/8.

office@monart.axelero.net

www.koelnmesse-monart.hu

 koelnmesse

Bormustra értékesítési csatornánként a ProWeinen

- Az élelmiszer-kiskereskedelem a vevőinek más borválasztékot kínál, mint a szaküzletek vagy a vendéglátóhelyek. Ezért a következő ProWein szakvásáron, Düsseldorfban, március 21-23. között a szokásos 1000 vörös- és fehérborfajtát most először értékesítési csatornánként elkülönítve mutatják be a központi kóstolóövezetben – tájékoztat Máté Szilvia, a düsseldorfi vásár magyarországi képviselője. Összesen 3 100 kiállítót várnak, 45 országból, az előzetes jelentkezések alapján. Minden jelentős bortermelő ország képviselteti magát. A magyar borászok számára még mindig fontos piac Németország. Tavaly 115 ezer hektoliter bort adtak el hazánkból német importőröknek, 11,6 millió euró értékben. Ennek duplájánál is nagyobb forgalmat regisztrált a német szövetségi statisztikai hivatal 2000-ben: 246 ezer hektolitert és 24,5 millió eurót. Az árak viszont stabilak: kilenc éve, hektoliterenként átlagosan 99 eurót fizettek a német vevők, tavaly 100 eurót.

- Három nap alatt 35 ezer szakmai látogató várható a vásáron, tapasztalataink szerint – állapítja meg Máté Szilvia. – Most mutatkozik be először közös zászló alatt Argentína, Kalifornia, Chile, Új-Zéland és Dél-Afrika. „Új Világ Borsövetség” néven kollektív marketinggel igyekeznek növelni eladásukat. A ProWein keretében együtt szerveznek szemináriumokat, borkóstolókat, és bemutatják prominens borászaikat is.

Wine parade according to retail channel at ProWein

3,100 exhibitors from 45 countries, together with 35,000 visitors are forecasted to be present at ProWein in Düsseldorf, on 21-23 March 2010. Since food retail units offer a wine selection different from specialist shops or restaurants, for the first time the usual 1,000 red and white wines will be presented in the central tasting zone according to retail channel – informs Szilvia Máté, the fair's representative. Last year 115,000 hectolitres of Hungarian wine was sold to German importers. ■

juk, hogy a szakmai elvárásokat és a 2008-as kiállítókat javaslatait figyelembe véve magas szintű szolgáltatással, egy tartalmas, jó hangulatú rendezvényt teremtsenek. Ennek érdekében a szervezők széles körű médiakampanyó kíséri.

SIAL 2010. október 17-21., Párizs

Az élelmiszeripar legnagyobb nemzetközi seregszemléjeként számon tartott esemény. Egy 36 000 négyzetméteres új csarnok megnyitásával lehetővé válik, hogy az IN-FOOD, a

félkész termékek, összetevők és outsourcing-megoldások kiállítása, valamint az IPA, a világ élelmiszer-feldolgozó kiállítása egyidejűleg kerüljön megrendezésre. Így a teljes vertikum megjelenhet, amit mind a kiállítók, mind a látogatók régóta igényeltek.

Az élelmiszeripar fő növekedésgenerátora az innováció, így mindhárom rendezvény kiemelten foglalkozik az innováció különböző szakaszaival. 215 000 négyzetméteren, 104 ország 5500 kiállítójával találkozhat itt az érdeklődő. A közel 150 000 látogató között magas a nemzetközies és a döntéshozók aránya.

A SIAL legrangosabb versenyének, a SIAL d'Or nemzetközi termékversenynek magyarországi partnere a Trade magazin. A hazai termékek megméretetésének első fordulóját a Foodapest kiállításon tartjuk. (További információ: szabo.timea@trademagazin.hu)

BRAU Beviale 2010. november 10-20., Nürnberg

Az italyártás teljes folyamatát felölelő szakvásárt immár 49. alkalommal rendezik meg. Fő témakörök: alapanyagok – technológiák – logisztika – marketing. A 81 000 négyzetméteren bemutatkozó, mintegy 1 300 kiállító 40 százaléka külföldi. A rendezők 34 000 szakmai látogatóra számítanak. ■

Szerkesztőségünkben (info@trademagazin.hu) a kiállítók szervezőinek, hazai képviselőinek elérhetősége rendelkezésre áll.

A tour of fairs around the world

Grüne Woche 15-24 January 2010, Berlin: Economic recession decreased the importance of trade fairs in Hungary. Those who decide to stay away from these events give way to their competitors. Hungary will be a partner country at the next Internationale Grüne Woche. 56 countries will send 1,600 exhibitors to the 115,000-m² fair where one of the accompanying events will be the Global Forum for Food and Agriculture (GFFA). During the fair AMC will launch a promotion campaign in Kaufhof stores. • **FRUIT LOGISTICA 3-5 February 2010, Berlin:** The 18th fruit and vegetable fair will host 2,200 exhibitors from 80 countries. 50,000 visitors are expected and side events will include the 29th Fresh Forum and FRESHCONEX, a trade fair for fresh fruit and vegetable convenience products and their production technology. • **BioFach 17-20 February 2010, Nürnberg:** The 21st world fair of organic products focuses on fair trade this year. 2,700 exhibitors from 130 countries will present their products and services to 46,000 visitors. Accompanying event: Vivaness 2010, a fair for natural cosmetics and wellness products. • **FOODPEST 2010. 21-24 February, Budapest:** International food, beverage and food industry machinery trade exhibition that has been modernised and packed with several accompanying events such as UKBA, Confectioners' Junior World Championship and the final of Bocuse d'Or Hungary. This year the focus is on food safety and conscious consumers. • **SALIMA, MBK, INTECO, VINEX, EMBAX 2-5 March 2010, Brno:** Food, beverage, vegetable, fruit, a modern diet and packaging technology are in focus at this international trade fair, hosting 1,000 exhibitors from 40 countries on 23,000 m² and awaiting 40,000 visitors. • **Alimentaria 2010. 22-26 March, Barcelona:** Held every even year, this 131,000-m² food and beverage trade exhibition welcomes 5,000 participants from 70 countries to the delight of 160,000 visitors. The focus is on internationality, brand values and R&D. • **Marketing at Retail Show 30 March-1 April 2010, Paris:** Held every two years by Reed Expositions France and POPAI France, this is a POP trade gathering where organisers offer comprehensive, cross-sectoral solutions. Accompanying events include POPAI's international POP, digital and store furnishing competition and award ceremony, and several conferences. • **PLMA 18-19 May 2010, Amsterdam:** An international fair for private label products that helps retailers and

producers to find each other and launch successful private label programmes. More than 3,200 exhibitors, 39 national and regional pavilions, separate food and non-food areas and seminars. • **SIAL China 19-21 May 2010, Shanghai:** The 11th Asian food, beverage and catering exhibition invites 30,000 visitors to the stands of 1,000 exhibitors from 50 countries. It is a golden opportunity to establish business relations in Asia. Accompanying events: the 6th Trend and Innovation Contest, the Wine Innovation Forum and Best Buy China. An added value: the 2010 World Fair in Shanghai that attracts 70 million visitors will take place at the same time. • **Riga Food 2010. 8-11 September, Riga:** A prestigious food, beverage, technology, packaging, catering and hotel trade fair in the Baltic region that is perfect to meet distributors and build new business relations. The 15th fair is going to be even more professional and more exhibitor- and visitor-oriented. • **InterMopro, InterCool, InterMeat, Hogatec 2010. 12-15 September, Düsseldorf:** International dairy product fair where CSR and Gourmet Plaza are also on the menu. InterCool (frozen food), InterMeat (meat and meat products) and Hogatec (hotel, gastronomy, office catering) are some of the accompanying events. Last time there were 65,000 visitors from 75 countries. • **Sign-expo, Digitaexpo 2010. 15-17 September, Budapest:** Both fairs are top events in Hungary: advertising decoration and printing experts, media and print buyers and end users come to see what is new in the world of visual communication. Not only visual communication experts are welcome, but also business gift distributors, advertising agencies or packaging companies. A product contest will be part of the programme, together with a Media Fiesta and experts' meetings. SYMA Event Centre will host the 3-day expo. • **SIAL 2010. 17-21 October, Paris:** The biggest international fair in the food industry. 215,000 m² of exhibiting floor space will host 5,500 participants from 104 countries, pleasing 150,000 visitors. IN-FOOD and IPA have been integrated into the programme so we dare say that the complete food spectrum will be represented. All three events concentrate on innovation. • **BRAU Beviale 2010. 10-20 November, Nürnberg:** The 49th beverage production trade fair, with base material-technology-logistics-marketing in the limelight. 81,000 m² of floor space, 1,300 exhibitors and 34,000 visitors. ■

Fókuszban a gyártói márkák a 2010-es Alimentarián



Minden második év márciusában Barcelona egy hétre Európa, sőt, talán a világ élelmiszeriparának üzleti fővárosává válik. Itt rendezik ugyanis meg a kontinens egyik legnagyobb élelmiszer-ipari és gasztronómiai kiállítását, az Alimentariát. Munkatársunk a helyszínen rendezett sajtótájékoztatót járt.

Március 22–26. között 18. alkalommal kerül sor az Alimentaria 2010 szakkiállításra, ezúttal közel 100 000 négyzetméteren. Ahogy az ottani ipar egésze, úgy a kiállítás szervezői is rendkívül rugalmasan reagáltak a válságra: egy helyre vonták össze a korábban több területen is párhuzamosan működő rendezvényt. Előrelátó (és szerethető) koncepciójuk szerint a recesszió idején mindenkinek jobb, ha a megszokottnál kisebb standon ugyan, de minél több kiállító mutatja be termékeit a 150 000 szakmai látogatónak. Nem véletlen tehát, hogy a két évvel ezelőtti kiállítói terület háromnegyedén most az akkorinál kétszázzal több, azaz 5000 cég jelezte részvételét.

Made in Spain

Spanyolországban az ágazat jövőjét, a gazdasági krízisből kivezető utat a kereskedelem globalizálódásában látják. A szervező cég, a városi és tartományi hatóságok, valamint a kamarák és szövetségek példás együttműködése keretében igen hatékony és igényes promóciós kampányok folynak otthon és külföldön egyaránt. Az eredmény: a számos külföldi kiállító mellett azzal is büszkélkedhetnek, hogy az Alimentaria látogatóinak közel negyede külföldről érkezik.

A rendezvény deklarált célja a márkák és a márkaépítés előmozdítása. A szervezők szerint a brandekre nemcsak mint értékre, tőkére kell gondolni, de könnyebbé teszik az eligazodást a világban, sőt, a nemzeti örökség részeként kell kezelni őket. A márciusi kiállítás alapgon-

lata a gyártói márkák támogatása, és annak az elképzelésnek a bizonyítása, hogy a brandek jelentik a biztonságot, a megbízhatóságot, a minőséget, a fejlődést. A leggyorsabban fejlődő export-iparág barcelonai seregszemléjét a spanyol élelmiszeripar motorjaként tartják számon, azzal a meggyőződéssel, hogy a bemutatott termékeken szereplő Made in Spain felirat is hamarosan erős márkanevévé válik a világban.

13in1 kiállítás

Az élelmiszeripar szektorokra bontották, amelyek bemutatóit külön kis rendezvényekként is felfoghatjuk – ez azt jelenti, hogy az Alimentaria 13 különböző terület szakkiallításának gyűjtőrendezvénye. Ezek között a legnagyobb az Intervin a maga 25 000 négyzetméterével.

Külön pavilonban rendezik meg – immár hetedszer – az Innovalt. Ezen a gyártók mutatják be leginnovatívabb termékeiket, megosztják a látogatókkal elképzeléseiket az iparág jövőjéről. A mostani Innoval vezértémája a jövő vásárlási élménye.

A szervezők a kiállítási terület szinte minden sarkában oktató, illetve szórakoztató rendezvények és bemutatók sorát kínálják a látogatóknak. Újdonság lesz például a Spanyolország ízei elnevezésű program, visszatérő események viszont már a Nemzetközi Élelmiszeripari Fórum, a Nemzetközi Gasztronómiai Konferencia, az Év séfje választás, vagy éppen a Mediterrán Diéta Konferencia.

Kiemelt feladatként kezelik az új EU-tagországokkal, köztünk hazánkkal folytatott kereskedelem fejlesztését, az ide exportált spanyol élelmiszerek mennyiségének növelését. Fontos cél – fogalmazott a helyszínen rendezett sajtótájékoztatót a Barcelonai Kereskedelmi Kamara egyik képviselője –, hogy Közép- és Kelet-Európában a szakma véleményformáló személyiségei, valamint a gasztronómia és a sajtó képviselői megfelelően tisztában legyenek azoknak a termékeknek a sokszínűségével és ízgazdagságával, amelyek a spanyol konyha alapját adják. ■

Ipacs Tamás.

Private labels in the limelight at Alimentaria 2010

In March every second year, Barcelona becomes the world capital of the food industry when Alimentaria, Europe's biggest food and gastronomy fair is held. On 22-26 March 2010, the 18th Alimentaria will open its gates, this time at 100,000 m². Organisers reacted to the crisis by creating a single venue instead of the past practice of several venues operating in parallel. 150,000 visitors are expected and approximately 5,000 companies will participate. The Spanish think that the globalisation of retail leads the sector out of the economic crisis. An efficient promotion campaign lured numerous foreign exhibitors and at least one-fourth of Alimentaria visitors come from abroad. One of the major goals is to promote brand building, since brands help consumers to find their way in the world. Thus, the March event focuses on supporting private labels and proving that brands equal security and quality. Organisers divided the food industry into different sectors – Alimentaria became the umbrella event of fairs specialising in 13 sectors. Intervin is the biggest of these with its 25,000 m². Innoval is held in a separate pavilion: this year it concentrates on the shopping experience of the future. Entertaining and educating events will accompany Alimentaria, for instance The Taste of Spain or the International Food Industry Forum. One of the accentuated topics for the Spanish is to improve trade relations with the new EU member states. ■

Menni vagy nem menni, ez



Hogy van-e létjogosultsága a szakvásároknak, illetve a vásárokon való részvételnek, örök vitatéma a vállalkozók körében. Főleg a válság-szindróma fellépése óta rengeteg hazai és nemzetközi szakmai fórum, felmérés boncolgatja ezt a kérdést. A válasz mindig attól függ, sikerül-e a megfelelő helyszínt kiválasztani és a megjelenésből a legtöbbet kihozni.

Theil Ilka, az Idea Zone marketingvezetője szerint a tavalyi és az idei év statisztikai adatai jóval elmaradnak a korábbi évekre jellemző kiállítási számoktól. Tehát ha valaki csak a szerint mérlegel, hogy az előző évekhez képest hány kiállító és szakmai látogató várható az adott vásárra, valószínűleg elbizonytalanodik döntésében, hiszen tény, világszinten a vásárok összezsugorodtak, jó néhányat – gyakran érthetetlen párosításban – összevontak, és egyesek teljesen megszűntek.



Tichy Ákos
tulajdonos-ügyvezető
Idea Zone

ján csalódott arcokkal – folytatja Tichy Ákos, az Idea Zone ügyvezető igazgatója –, akik a helyszínen szembesültek azzal, hogy, bár igyekeztek a részvételükkel kapcsolatos döntést megelőzően részletesen tájékozódni a vásárról, mégsem a profiljuknak leginkább megfelelő rendezvényt választották. Sok esetben a beígért látogatói kör, létszám, külföldi jelenlét hiányzott, vagy éppen a körülmények okoznak csalódást.

Most minden jel arra mutat, hogy egy letisztulási folyamat kezdődött, amely alkalmas arra, hogy újra összehozzon egy-egy szakmát és a leendő kiállítók részéről újrafogalmazza a részvételi szándékot. Aki ebben a teljes bizalomvesztéssel járó, nehéz gazdasági helyzetben egy-egy szakvásár mellett kampányol, annak tudnia kell,

hogy ezt a transzparencia jegyében kell tennie. Tehát a vásárszervezőknek színvonalas környezetben, valós tartalommal kell megtölteni a rendezvényt, ha hosszú távon gondolják életben tartani. Mindenekelőtt figyelembe véve a kiállítói igényeket-elvárásokat, hazai és külföldi trendeket.

Válság ide vagy oda, aki ma bármit is el akar adni, annak fokozottan és láthatóan kommunikálnia kell, szembenézve a konkurenciával, hiszen ellenfél nélkül nincs győzelem. Minden termék akkor éri el valódi értékét, ha a konkurenciával kézzelfogható módon egy azonos időben és lehetőleg térben megmérettetett – vallja Theil Ilka. Egy vásár alkalmas ad a konkurencia termékeinek feltérképezésére és a fejlesztések mögött álló emberek, ter-

jesztői hálózat, területi képviselők megismerésére is. Másfelől a szakmai rendezvények a kapcsolatépítés és reprezentálás legideálisabb helyszínei. A résztvevők személyesen győzhetnek meg partnereiket és az érdeklődőket szakmai kompetenciájukról, a

cég létezéséről, szolgáltatásairól, termékeik minőségéről és kreatív marketingtevékenységükről.

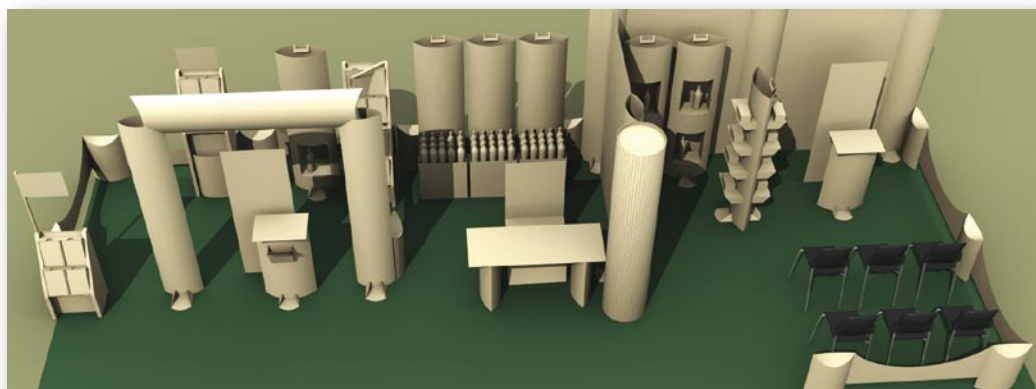
A kiállítás egy meccs, ahol az első perctől az utolsó(után)ig helyt kell állni. Nem lehet egy pillanatra sem elgyengülni, mert sosem tudni, honnan jön a következő labda, és ki lesz a következő gólszerző – összegzi tapasztalataikat Tichy Ákos.



Theil Ilka
marketingvezető
Idea Zone

Térben látva

A kiállításon való láthatóság kulcsfontosságú, ezért érdemes



Kiállítási játszmák

A pozitív gondolkodók ezt a tendenciát úgy kommentálják, hogy ez a válság „jótékony hatása”, mert a 90-es évekre jellemző fellendülés idején és azt követően – világviszonylatban – felszaporodtak a hasonló témakörű szakkiallítások és szakmai rendezvények, felaprózva a szakmai jelenlétet és érdeklődést, ezáltal gyengítve a színvonalat. Így senkinek sem egyszerű olyan kiállítási naptárt összeállítani, amely a rászánt büdzsét előreláthatóan visszahozza, sőt előrelépést jelent a cég számára.

– Kiállítóként gyakran találkoztam egy-egy vásár utolsó nap-

itt a kérdés

tapasztalt, a kivitelezésben is jártas együttműködő partnert találni a stand megtervezésére, felépítésére. Az Idea Zone saját fejlesztésű, szabadalmaztatott, világszinten levédett alapanyagaival, illetve azokból gyártott termékeivel vívta ki ismertségét és elismertségét előbb a hazai,

majd a nemzetközi piacon. Színes termék- és szolgáltatáspaletáján a legjelentősebb helyet különféle reklámhordozók, mint raklaptakarók, display(rendszer)-ek, csomagolások, valamint kiállítási standok, boltberendezések, kirakatok tervezése és kivitelezése foglalják el. A 8 éves múlttal rendelkező és ma már Európa több országában terjeszkedő családi vállalkozás tulajdonosainak célja az egyediségre törekvés. A cég által megálmodott kiállítási standokat és egyéb dekorációs eszközöket a figyelemfelkeltő megjelenésen túl a könnyű szállíthatóság és egyszerű összeállítás jellemzi. Minden esetben a megrendelő egy 3D-s látványtervet vehet kézhez, amelyen további finomításokat kezdeményezhet, ezáltal a tényleges kivitelezést megelőzően virtuális képet kaphat a várható végeredményről. Kiállítási standok esetében ez kifejezetten praktikus megoldás, hiszen a hely optimális kihasználása érdekében lemodellezhető az elhelyezni kívánt elemek, tárgyak, design-elemek egymáshoz való viszonyulása és összehatása is.

Egyedül nem megy

Egy jól szervezett rendezvény jó ajánlólevél a partnerek felé, sőt még a kollégák között is elismerést vált ki. De a jó rendezvény nem születik magá-

tól, hanem komoly és áldozatos munka az alapja. Erre a sok szervezést és komoly tapasztalatot igénylő tevékenységre a napi munka mellett nehéz időt és energiát átcsoportosítani, ezért érdemes profi rendezvényszervezőhöz fordulni.

Vigh Anita, a Bonus Party Service Kft. ügyfélkapcsolati igazgatója szerint ma már nehéz a megrendelőnek olyan kéréssel előállni, amit a szolgáltatók ne tudnának teljesíteni. A különféle helyszíneknek már csak a csillagos ég szab határt, mindenféle építészeti stílusban és árkategóriában található náluk megfelelő. Legszélesebb terítékkínálat-
tal és büféasztal-dizájnnal, amiknek ráadásul külön költsége, színesítik akár a független, akár a vásárokhöz kötődő rendezvényeket, legyen szó egy kötetlenebb hangvételű partiról vagy egy protokolláris eseményről. A gasztronómiai kínálat követi a trendeket és végtelenül sokszínű, a ma divatos flying service-től egészen a díszetkezésig bő menüvariációkkal rendelkeznek. Programok terén is rendkívül sokszínű a kínálatuk koncepcionális rendezvények ötletadójaként.

Alapigazsággként értelmezhető, hogy minél több információ áll a rendezvényszervező rendelkezésére, annál inkább tud megfelelő forgatókönyvet alkotni. Az időpont, helyszín, résztvevők létszáma, összetétele, autóval érkezők és dohányosok aránya, a rendelkezésre álló idő és büdzsé mind döntően befolyásolhatja a lehetőségeket.

Mórocz Melinda, a Confhotel-csoport marketingvezetője a



Vigh Anita
ügyfélkapcsolati
igazgató
Bonus Party Service



© PantherMedia/Robert Krieschke

"Daddy, how will I pay for shopping in the future?"

– "I'll tell you after EuroCIS."

Payment systems of the future, digital in-store communication, intelligent stock security, energy efficiency – EuroCIS 2010 is where you'll find out about these and many more crucial future IT and security topics. This is what makes the international business platform EuroCIS a class above. And what makes it so important for retail – today, tomorrow, year after year. And most of all now.

Information and application: www.eurocis.com

EuroShop  Trade Fairs

EuroCIS

**Europe's leading Trade Fair
for IT and Security in Retail**

2.-4.3.2010

Düsseldorf, Germany

www.eurocis.com

Promoter:

EHI Retail Institute®

www.ehi.org

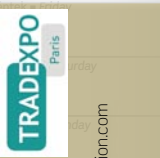
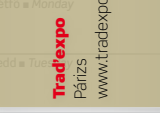
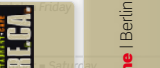
Magyarországi Képviselő:

BD-Expo Kft.
1016 Budapest
Naphegy tér 8.
Tel.: 1-346-0273
Fax: 1-346-0274
E-mail: office@bdexpo.hu
www.bdexpo.hu

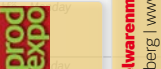
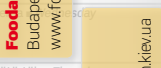

**Messe
Düsseldorf**

2010-es vásárok, kiállítások

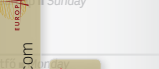
Január January

1	Péntek ■ Friday
2	Szombat ■ Saturday
3	Vasárnap ■ Sunday
4	Hétfő ■ Monday
5	Kedd ■ Tuesday
6	Szerda ■ Wednesday
7	Csütörtök ■ Thursday
8	 TRADEXPO Paris www.tradexposition.com
9	
10	 Tradexpo Paris www.tradexpo.com
11	
12	
13	Szerda ■ Wednesday
14	Csütörtök ■ Thursday
15	Péntek ■ Friday  HOGA Nümburg www.messenmuenchen.de
16	Szombat ■ Saturday
17	Vasárnap ■ Sunday
18	Hétfő ■ Monday
19	Kedd ■ Tuesday
20	Szerda ■ Wednesday
21	Csütörtök ■ Thursday
22	 HO.RE.CA. Athens www.forumsa.gr
23	Vasárnap ■ Sunday
24	
25	 Grüne Woche Berlin www.gruenewoche.de
26	Kedd ■ Tuesday
27	 Széleszet és Pincészet Bp. www.szekeszeti.hu
28	 IPE/IFE Atlanta www.ipeb.org
29	 Dresdener Reisemarkt www.dresdener-reisemarkt.de
30	
31	 ISM Köln www.ism-cologne.com
1	Hétfő ■ Monday
2	Kedd ■ Tuesday
3	Szerda ■ Wednesday
4	Csütörtök ■ Thursday

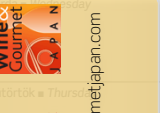
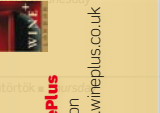
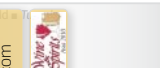
Február February

1	Hétfő ■ Monday
2	Kedd ■ Tuesday
3	 Freshconex Berlin www.freshconex-berlin.de
4	 Fruit Logistica Berlin www.fruitlogistica.de
5	 Spielwarenmesse Nürnberg www.spielwarenmesse.de
6	Szombat ■ Saturday
7	Vasárnap ■ Sunday
8	 Prodexpo Moszkva www.prod-expo.ru
9	
10	
11	 Prodexpo Moszkva www.prod-expo.ru
12	
13	Szombat ■ Saturday
14	Vasárnap ■ Sunday
15	Hétfő ■ Monday
16	Kedd ■ Tuesday
17	 BioFach Nümburg www.biofach.de
18	
19	 Vivanes Nümburg www.vivanes.de
20	
21	 Foodapest/UKBA Budapest www.foodapest.hu
22	
23	
24	 Foodexpo Kijev www.techmash.kiev.ua
25	Csütörtök ■ Thursday
26	Péntek ■ Friday
27	 FMCG-bál Budapest www.trademagazin.hu
28	Vasárnap ■ Sunday
1	Hétfő ■ Monday
2	Kedd ■ Tuesday
3	Szerda ■ Wednesday
4	Csütörtök ■ Thursday

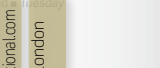
Március March

1	Hétfő ■ Monday
2	 Salma/Embax/Mk/Vinex/Inteco Brno www.salma.cz
3	
4	 EuroCis Düsseldorf www.eurocis.com
5	Péntek ■ Friday
6	Szombat ■ Saturday
7	Vasárnap ■ Sunday
8	 Europain&Intersuc Paris www.europain.com
9	
10	 International Hospitality Las Vegas www.internationalhospitalityvee.com
11	
12	 FHT Bali www.fhtbali.com
13	Szombat ■ Saturday
14	Vasárnap ■ Sunday
15	Hétfő ■ Monday
16	Kedd ■ Tuesday
17	Szerda ■ Wednesday
18	Csütörtök ■ Thursday
19	Péntek ■ Friday
20	Szombat ■ Saturday
21	Vasárnap ■ Sunday
22	 Pro Wein Düsseldorf www.prowein.de
23	
24	 Techo/Animal Vetex/Silva Regina/Fisching Brno www.bwv.cz
25	Csütörtök ■ Thursday
26	Péntek ■ Friday
27	Szombat ■ Saturday
28	Vasárnap ■ Sunday
29	Hétfő ■ Monday
30	 Beauty International Düsseldorf www.beauty.de
31	Csütörtök ■ Thursday
1	Csütörtök ■ Thursday
2	Csütörtök ■ Thursday
3	Csütörtök ■ Thursday
4	Csütörtök ■ Thursday

Április April

1	Csütörtök ■ Thursday
2	Péntek ■ Friday
3	Szombat ■ Saturday
4	Vasárnap ■ Sunday
5	Hétfő ■ Monday
6	Kedd ■ Tuesday
7	 Wine & Gourmet Tokyo www.wineandgourmetjapan.com
8	Csütörtök ■ Thursday
9	Péntek ■ Friday
10	Szombat ■ Saturday
11	Vasárnap ■ Sunday
12	Hétfő ■ Monday
13	Kedd ■ Tuesday
14	 WinePlus London www.wineplus.co.uk
15	Csütörtök ■ Thursday
16	Péntek ■ Friday
17	Szombat ■ Saturday
18	Vasárnap ■ Sunday
19	Hétfő ■ Monday
20	 FHA Szingapúr www.foodhotelasia.com
21	 WSA Szingapúr www.winespiritsasia.com
22	 SIAL Canada Montréal www.sialmontreal.com
23	 SIAL Szingapúr www.sialsingapore.com
24	Szombat ■ Saturday
25	Vasárnap ■ Sunday
26	Hétfő ■ Monday
27	Kedd ■ Tuesday
28	Szerda ■ Wednesday
29	Csütörtök ■ Thursday
30	Péntek ■ Friday

Május May

1	Szombat ■ Saturday
2	Vasárnap ■ Sunday
3	Hétfő ■ Monday
4	Kedd ■ Tuesday
5	Szerda ■ Wednesday
6	Csütörtök ■ Thursday
7	Péntek ■ Friday
8	Szombat ■ Saturday
9	Vasárnap ■ Sunday
10	Hétfő ■ Monday
11	Kedd ■ Tuesday
12	 THAIFEX-World Food Bangkok www.worldfoodbangkok.com
13	Csütörtök ■ Thursday
14	Péntek ■ Friday
15	Szombat ■ Saturday
16	Vasárnap ■ Sunday
17	Hétfő ■ Monday
18	Csütörtök ■ Thursday
19	 PLMA Amsterdam www.plmainternational.com
20	Csütörtök ■ Thursday
21	Péntek ■ Friday
22	Szombat ■ Saturday
23	Vasárnap ■ Sunday
24	Hétfő ■ Monday
25	Kedd ■ Tuesday
26	Szerda ■ Wednesday
27	Csütörtök ■ Thursday
28	Péntek ■ Friday
29	Szombat ■ Saturday
30	Vasárnap ■ Sunday
31	Hétfő ■ Monday

Június June

1	Kedd ■ Tuesday
2	Szerda ■ Wednesday
3	Csütörtök ■ Thursday
4	Péntek ■ Friday
5	Szombat ■ Saturday
6	Vasárnap ■ Sunday
7	Hétfő ■ Monday
8	 CEP Bécs www.cep-vienna.at
9	Szerda ■ Wednesday
10	Csütörtök ■ Thursday
11	Péntek ■ Friday
12	Szombat ■ Saturday
13	Vasárnap ■ Sunday
14	Hétfő ■ Monday
15	Kedd ■ Tuesday
16	Szerda ■ Wednesday
17	Csütörtök ■ Thursday
18	Péntek ■ Friday
19	Szombat ■ Saturday
20	Vasárnap ■ Sunday
21	Hétfő ■ Monday
22	Kedd ■ Tuesday
23	Szerda ■ Wednesday
24	Csütörtök ■ Thursday
25	Péntek ■ Friday
26	Szombat ■ Saturday
27	Vasárnap ■ Sunday
28	Hétfő ■ Monday
29	Kedd ■ Tuesday
30	Szerda ■ Wednesday

Ezen a két oldalon megpróbáltuk összegyűjteni a 2010-es év FMCG és HoReCa szempontból fontos kiállításait, itthon és külföldön egyaránt. Reméljük, ezzel is hozzájárulunk ahhoz, hogy minden kedves olvasónk eljuthasson az őt leginkább érdeklő, szakmailag fontos események-re. További információ az adott kiállítás feltüntetett honlapján vagy a kiállításszervezőknél, vásárlóképviselőknél érhető el. Hasznos programot és időtöltést kívánunk!

 We have tried to collect the important FMCG and HoReCa exhibitions of 2010 on this page. We hope, this will help our readers to find the events of interest to them. Further info is available from the organisers. ■

Július July	Augusztus August	Szeptember September	Október October	November November	December December
1 Csütörtök ■ Thursday	1 Vasárnap ■ Sunday	1 Szerda ■ Wednesday	1 Péntek ■ Friday	1 Hétfő ■ Monday	1 Szerda ■ Wednesday
2 Péntek ■ Friday	2 Hétfő ■ Monday	2 Csütörtök ■ Thursday	2 Szombat ■ Saturday	2 Kedd ■ Tuesday	2 Csütörtök ■ Thursday
3 Szombat ■ Saturday	3 Kedd ■ Tuesday	3 Péntek ■ Friday	3 Vasárnap ■ Sunday	3 Szerda ■ Wednesday	3 Péntek ■ Friday
4 Vasárnap ■ Sunday	4 Szerda ■ Wednesday	4 Szombat ■ Saturday	4 Hétfő ■ Monday	4 Csütörtök ■ Thursday	4 Szombat ■ Saturday
5 Hétfő ■ Monday	5 Csütörtök ■ Thursday	5 Vasárnap ■ Sunday	5 Kedd ■ Tuesday	5 Péntek ■ Friday	5 Vasárnap ■ Sunday
6 Kedd ■ Tuesday	6 Péntek ■ Friday	6 Hétfő ■ Monday	6 Szerda ■ Wednesday	6 Szombat ■ Saturday	6 Hétfő ■ Monday
7 Szerda ■ Wednesday	7 Szombat ■ Saturday	7 Kedd ■ Tuesday	7 Csütörtök ■ Thursday	7 Vasárnap ■ Sunday	7 Kedd ■ Tuesday
8 Csütörtök ■ Thursday	8 Vasárnap ■ Sunday	8 Szerda ■ Wednesday	8 Péntek ■ Friday	8 Hétfő ■ Monday	8 Szerda ■ Wednesday
9 Péntek ■ Friday	9 Hétfő ■ Monday	9 Csütörtök ■ Thursday	9 Szombat ■ Saturday	9 Csütörtök ■ Thursday	9 Csütörtök ■ Thursday
10 Szombat ■ Saturday	10 Kedd ■ Tuesday	10 Péntek ■ Friday	10 Vasárnap ■ Sunday	10 Szerda ■ Wednesday	10 Péntek ■ Friday
11 Vasárnap ■ Sunday	11 Szerda ■ Wednesday	11 Szombat ■ Saturday	11 Hétfő ■ Monday	11 Csütörtök ■ Thursday	11 Szombat ■ Saturday
12 Hétfő ■ Monday	12 Csütörtök ■ Thursday	12 Vasárnap ■ Sunday	12 Kedd ■ Tuesday	12 Szombat ■ Saturday	12 Vasárnap ■ Sunday
13 Kedd ■ Tuesday	13 Péntek ■ Friday	13 Hétfő ■ Monday	13 Szerda ■ Wednesday	13 Csütörtök ■ Thursday	13 Hétfő ■ Monday
14 Szerda ■ Wednesday	14 Szombat ■ Saturday	14 Kedd ■ Tuesday	14 Csütörtök ■ Thursday	14 Vasárnap ■ Sunday	14 Kedd ■ Tuesday
15 Csütörtök ■ Thursday	15 Vasárnap ■ Sunday	15 Szerda ■ Wednesday	15 Péntek ■ Friday	15 Hétfő ■ Monday	15 Szerda ■ Wednesday
16 Péntek ■ Friday	16 Hétfő ■ Monday	16 Csütörtök ■ Thursday	16 Szombat ■ Saturday	16 Kedd ■ Tuesday	16 Csütörtök ■ Thursday
17 Szombat ■ Saturday	17 Kedd ■ Tuesday	17 Péntek ■ Friday	17 Vasárnap ■ Sunday	17 Csütörtök ■ Thursday	17 Péntek ■ Friday
18 Vasárnap ■ Sunday	18 Szerda ■ Wednesday	18 Szombat ■ Saturday	18 Hétfő ■ Monday	18 Szombat ■ Saturday	18 Szombat ■ Saturday
19 Hétfő ■ Monday	19 Csütörtök ■ Thursday	19 Vasárnap ■ Sunday	19 Kedd ■ Tuesday	19 Péntek ■ Friday	19 Vasárnap ■ Sunday
20 Kedd ■ Tuesday	20 Szombat ■ Saturday	20 Hétfő ■ Monday	20 Szerda ■ Wednesday	20 Szombat ■ Saturday	20 Hétfő ■ Monday
21 Szerda ■ Wednesday	21 Vasárnap ■ Sunday	21 Kedd ■ Tuesday	21 Csütörtök ■ Thursday	21 Vasárnap ■ Sunday	21 Kedd ■ Tuesday
22 Csütörtök ■ Thursday	22 Hétfő ■ Monday	22 Szerda ■ Wednesday	22 Péntek ■ Friday	22 Hétfő ■ Monday	22 Szerda ■ Wednesday
23 Péntek ■ Friday	23 Szombat ■ Saturday	23 Csütörtök ■ Thursday	23 Vasárnap ■ Sunday	23 Csütörtök ■ Thursday	23 Csütörtök ■ Thursday
24 Szombat ■ Saturday	24 Hétfő ■ Monday	24 Péntek ■ Friday	24 Hétfő ■ Monday	24 Szerda ■ Wednesday	24 Péntek ■ Friday
25 Vasárnap ■ Sunday	25 Szerda ■ Wednesday	25 Szombat ■ Saturday	25 Kedd ■ Tuesday	25 Csütörtök ■ Thursday	25 Szombat ■ Saturday
26 Hétfő ■ Monday	26 Csütörtök ■ Thursday	26 Hétfő ■ Monday	26 Szerda ■ Wednesday	26 Péntek ■ Friday	26 Vasárnap ■ Sunday
27 Kedd ■ Tuesday	27 Péntek ■ Friday	27 Kedd ■ Tuesday	27 Csütörtök ■ Thursday	27 Vasárnap ■ Sunday	27 Hétfő ■ Monday
28 Szerda ■ Wednesday	28 Szombat ■ Saturday	28 Szerda ■ Wednesday	28 Péntek ■ Friday	28 Hétfő ■ Monday	28 Kedd ■ Tuesday
29 Csütörtök ■ Thursday	29 Vasárnap ■ Sunday	29 Csütörtök ■ Thursday	29 Szombat ■ Saturday	29 Csütörtök ■ Thursday	29 Szerda ■ Wednesday
30 Péntek ■ Friday	30 Hétfő ■ Monday	30 Péntek ■ Friday	30 Vasárnap ■ Sunday	30 Kedd ■ Tuesday	30 Csütörtök ■ Thursday
31 Szombat ■ Saturday	31 Kedd ■ Tuesday	31 Szerda ■ Wednesday	31 Hétfő ■ Monday	31 Vasárnap ■ Sunday	31 Péntek ■ Friday



rendezvényszervezők nagy előnyének tartja még azt is, hogy összefogják a legkülönbözőbb szolgáltatók produkcióit, így mindig újdonságokkal tudnak „előrukkolni”. A megrendelőnek nem kell kutatnia műsor és programok után, azokat készen, többnyire a rendezvényre szabott egyedi megoldásokkal, koncepcióval együtt kapja. A megrendelések gyakorisága, szállás és étkezés esetén a volumen miatt jóval kedvezőbb árat lehet elérni rendezvényszervezőn keresztül. Előny továbbá, hogy a megrendelőnek elég a rendezvényszervező céggel kapcsolatot tartania, az egyes szolgáltatókkal, árajánlatkérésekkel, engedélyekkel, rendezvények archíválásával nem kell külön foglalkoznia.

Vigh Anita kiemelte, célszerű minél hamarabb a rendezvényszervezőhöz fordulni, ha már rendelkezésre állnak az információk. Abban az esetben, ha csak vendéglátásra van szükség, a kérések akár pár napon belül is teljesíthetők, ha azonban egy koncepcióos rendezvényről van szó, sokkal

több idő szükséges a szervezéshez. Egy kiállításon figyelemfelhívó lehet a kapcsolódó konferencián előadás tartása vagy szóróanyagok elhelyezése különböző pontokon. A kóstoltatás a világ minden táján hatásos vendégcsalogató eszköz, főként, ha a finom falatok látványelemként is megállják a helyüket. Erre kiváló példa a csokiszökökút.

Mórocz Melinda hozzátette még, hogy a sikeres rendezvény megszervezéséhez feltétlenül szükséges a megrendelő cég és a rendezvényszervező közötti

fűzve a szervező ötleteit és tapasztalatait. Jellemző, hogy az idei évben lerövidült a tervezés – megrendelés – bonyolítás időtartama. Gyakori, hogy – kisebb rendezvények esetén – a rendezvényt megelőzően 10-14 nappal jelentkezik igényeivel a megrendelő. Ilyenkor nagy előnyt jelent, hogy több mint 300 kipróbált helyszínnel dolgozik a Confhotel Rendezvényügynökség, így a legkülönbözőbb létszámú és igényű ajánlatkéréseket is 24 órán belül meg tudja válaszolni.

Megadni a módját

– Amit nagyon nehezen vesznek tudomásul kiállítóink, hogy a kiállításra kiutazó munkatársaik szállásának biztosítása is a megjelenéshez tartozik. Fontos, hogy ne kelljen órákat utazni a szállástól a kiállításig, de az esetek többségében, amikor még lehet válogatni az árban és lokáció szempontjából is optimális helyek közül, képtelenek döntéshozásra. Pedig a gyors döntés jelentős költséget takaríthat meg a kiállítóknak – mondja



Árvai Péter
ügyvezető
Hotel Express

Kakuk Márta, a MON-ART Reklámiroda Kft., a Koelnmesse magyarországi hivatalos képviselője. Érdemes mindig alaposan végiggondolni, hogy milyen járulékos költségek

merülhetnek még fel, illetve időt fordítani arra, hogy milyen lehetőségeik adódnak a költségek csökkentésére. A hotel például jelentős költségvetést, s ráadásul nagyon spórolni sem érdemes vele, hiszen a rossz szállás nagyon megkeserítheti az ott tartózkodást.

Több hotellánc is kínál kedvezményeket cégeknek, azonban ezek igénybevételének lehetnek feltételei, évenkénti minimum szobaéjszaka, vagy akár cégméret, amelynek nem minden vállalkozás tud megfelelni.

Van azonban olyan klubhálózat, a nemzetközi Hotel Express, amely 2007 óta hazánkban is elérhető, és amely hotellánc függetlenül kínál magas kedvezményeket, sőt, nemcsak üzleti utazáshoz lehet igénybe venni. Árvai Péter, a Hotel Express magyarországi ügyvezetője kérdésünkre elmondta, hogy 140 országban jelen lévő

hálózatuk több ezer szállodája a kapacitás függvényében akár 50 százalékos kedvezménnyel kínálja szobáit. A tagság díja általában 3-4 szobaéjszaka után megtérül. Az pedig, hogy hosszabb ideig, vagy

több munkatárssal lehet jelen lenni egy-egy rendezvényen, több tárgyalást bonyolítani egy-egy üzleti út folyamán, új üzletkötéseket is eredményezhet. Egyéb kedvezményeket is kínálnak, autóbérlésből helyenként 25 százalékos engedményt, de a szobafoglalás is ingyenes, ennek terhére is leveszik tagjaik válláról. Sőt, a Hotel Express aranykártya vállalati ösztönzőként is megállja a helyét, a munkatársak ugyanabból az összegből magasabb kategóriájú hotelben szállhatnak meg, s mivel a kártya névre szóló, a kollégák magánutazásaik alkalmával is igénybe vehetik a magas kedvezményeket.

Lényeges apróságok

Sok apró fogás biztosíthatja, hogy a kiállítóknak fontos partnerek tudomást szerezzenek egy-egy vásári megjelenésről. Máté Szilvia, a BD-Expo Kft., a Messe Düsseldorf



- hotel szobák a világ 140 országában
- megtérülés már 3-4 éjszaka után

www.hotelexpress.hu

jó együttműködés is, a gyors és pontos információáramlás, és a bizalom. Fontos, hogy a tervezési szakasztól együtt dolgozzanak, a koncepcióalkotásnál a megrendelő elképzeléseinek megfelelően határozzák meg az irányvonalakat, bele-

és a Veletrhy Brno hivatalos magyarországi képviselője képviselet-vezetője szerint például az összes kiemelő elektronikus és hagyományos levelezésben a céges aláírások részéként a kiállítás előtt 1-2 hónappal már érdemes feltüntetni az esemény logóját és a stand helyet, ahol a vállalat megtalálható lesz. Érdemes személyesen átadott VIP-belépővel megajándékozni a fontos szakmai partnereket. Stratégiai partnerek közös, csoportos vásárlátogatása jó alkalmat teremthet az együttműködés mélyítésére, kreatív,



Máté Szilvia
képviseletvezető
BD-Expo

jövőbe mutató ötletek megvalósítására. Egy-egy szakmai esemény meglátogatásának lehetősége belső motiváló tényező, ösztönző vagy kiemelkedő teljesítmény díjazása is lehet. Egy nappal meghosszabbítva az utazást városnézés vagy kulturális program is beiktatható. Sokféle külső és belső nézete, hozzáadéka van tehát egy jól megkomponált, megfelelően előkészített, megvalósított és utókezelte szakkiállításnak, amelyek kihasználásával a szakvásári jelenlét hatékonysága növelhető. ■

H. K.

🇬🇧 To leave or to stay, that is the question

It is constantly debated whether trade fairs and participating in them are necessary. Ilka Theil, marketing leader of Idea Zone says that statistical data from 2008-2009 are significantly worse than trade fair data in previous years. Many fairs have become smaller, some merged and others disappeared. Some people say this is a positive side effect of the crisis, as there were too many similar events and the market was fragmented. Ákos Tichy, the managing director of Idea Zone saw disappointed participants at several fairs – many realised only at the venue that they had picked the wrong fair or the number of visitors was too low. A process of restructuring has definitely started and fair organisers really need to come up with well-organised events if they plan for the long term. Ilka Theil says that enhanced and visible communication is necessary in selling anything, and a fair is a good occasion for products to compete at the same place and at the time. Fairs are also perfect for networking and participants can convince their partners about their professional competence and the quality of their products or services. Visibility is of utmost importance at trade fairs. Idea Zone developed its own, patented products and services: these include display systems, packaging solutions, exhibition stands, store furnishings and shop windows. The family enterprise started 8 years ago and today they are present in several European countries. Their main goal is to be unique and to make their products easy to transport and assemble. A well-organised event is the result of hard work carried out by professional event organisers. Anita Vigh, customer relations manager of Bonus Party Service Kft. is of the opinion that service providers can do practically anything their clients ask them: all kinds of venues are available, together with unique buffet table designs or trendy gastronomy services, ranging from flying service to gala dinners. She emphasised that event organisers should be contacted as early as possible. It is a basic truth that the more information is available to organisers, the better scenario they can come up with. Melinda Mórocz, marketing manager of Confhotel Csoport reveals that event organisers coordinate the services of different service providers, therefore clients do not have to look for shows or programmes themselves, they are delivered to them tailor-made to their needs. She added that in order to organise a successful event good flow of information and trust between the client and the organisers are inevitable. It seems that this year the planning-commissioning-implementation period has shortened; in the case of smaller events sometimes only 10-14 day are available to organisers. In such situations, it is a great advantage that Confhotel Rendezvényügynökség works with 300 proven venues. Márta Kakuk, the head of MON-ART Reklámiroda Kft, Koelnmesse's Hungarian representative tells us that accommodation is also of vital importance when participating in fairs: those who work at the stand create a better impression if they do not have to travel for hours from their hotel to the fair. Those who book rooms close to the venue in advance have an advantage, from a budgetary point of view as well. Hotel Express has been present in Hungary since 2007 and offers great discounts. Péter Árva, the company's managing director in Hungary informs us that their chain is present with thousands of hotels in 140 countries. Members are entitled to receive discounts up to 50 percent – membership fee returns usually after 3-4 nights spent in one of the hotels. Szilvia Máté, the head of BD-Expo Kft, the official representative of Messe Düsseldorf and Veletrhy Brno in Hungary says that being present at a fair should be communicated to partners in advance. For example, 1-2 months before the event all e-mails and letters should contain the event's logo and the exact position of the company's stand. Offering VIP passes to strategic partners is also a good idea. ■



Csupa bio: Az Ön vitaminbombája üzlete egészséges forgalmáért!

A vevők döntenek! A kétszámjegyű forgalomnövekedés jelzi, hogy a biotermékek nemcsak gazdagítják áruválasztékát – hanem emelik vásárlói elégedettségét is! Válasszon a világ tanúsítottan ellenőrzött, természetes élelmiszereinek teljes bio kínálatából. Kereken 2.500 kiállító* mutatja be innovatív- és legújabb sikertermékeit, hogy ösztönözze Önt bio áruválasztékának szélesítésére. Információk a szakvásárról és a kísérő kongresszusról: www.biofach.com

* (BioFach és Vivaness vásárlókör)

ÚJ: Szerdától szombatig!

Nürnberg, Németország
2010. 02. 17 – 20



BioFach 2010

A biotermékek világvására

A biovilág találkozóhelye

Szervező
NürnbergMesse
visitorservice@nuernbergmesse.de

Csak szakmai látogatóknak!

Látogatói információk
Német-Magyar Ipari és Kereskedelmi Kamara
Tel +36 1 3 45 76 28
Fax +36 1 3 45 76 44
magyarorszag@nuernbergmesse.com

A BioFach védnöke
IFOAM
International Federation of Organic Agriculture Movements

Keres? Talál! www.ask-BioFach.com

NÜRNBERG MESSE



A kulisszák mögött és előtt

Mire érdemes figyelni egy kiállítás helyszínén? Mi a sikeres kiállító titka? Mitől jegyeznek meg valakit, és miért maradnak egyesek észrevétlenek? Milyen tipikus hibák kerülhetők el a jó felkészüléssel? Ezekre a kérdésekre keressük a választ tapasztalt, világot látott szakemberek segítségével.

Válság vagy konjunktúra, fontos, hogy merjenek a magyar cégek a nemzetközi „porondon” megmérettetni. Itthon ülve kevesebb az esély az új lehetőségekre, mint egy komoly szakmai vásár kapcsolati tőkéjét kihasználva új piaci lehetőségeket találni – nyilatkozza Kakuk Márta, a MON-ART Reklámiroda Kft, a Koelnmesse magyarországi hivatalos képviselte képviselő-vezetője. Hiszen, a Nielsen vezetőjét idézve, pánik helyett a márkaérték növelésébe célszerű befektetni.

A szakma vezető nemzetközi vásárai mind az exportáló kiállítók, mind pedig a piacon megmaradni kívánó egyéb, az adott szakmai területen tevékenykedő vállalkozások számára kihagyhatatlan piaci információforrást és kapcsolatbörzét jelentenek. A személyes kapcsolattartás az üzleti életben elengedhet-

len, és ehhez a szakvásárok kínálják a legolcsóbb megoldást, ha kiszámoljuk az egy kontaktusra eső költséget – szögezi le Némethy Márta, a Német-Magyar Ipari és Kereskedelmi Kamara, a NürnbergMesse GmbH, a Messe Berlin GmbH és a Spiel-warenmesse eG Hivatalos Magyarországi Képviselőt vásárreferense.



Kakuk Márta
képviselő-vezető
MON-ART
Reklámiroda

Vásár, Karinthy módra

Máté Szilvia, a BD-Expo Kft. – a Messe Düsseldorf és a Veletthy Brno magyarországi képviselő-vezetője, a vásárszervezési tréningek rendszeres előadója szerint ma már az, hogy valaki tökéletes terméket visz egy nemzetközi kiállításra, sajnos kevés. Illetve másképpen megfogalmazva, ez a minimum. Ugyanis nagyon jó, esetleg tökéletes termékből (legyen az bor, kecskesajt, vagy vákuumfóliás csomagolás) sok, sőt nagyon sok van.

A kérdés az, hogy egy termék miben más (tehát nem jobb, hanem más!), mint a többi, illetve, hogy mivel hívja fel magára a figyelmet, mivel vonzza a standra a látogatókat, tehát a leendő vevőket.

– Úgy szoktunk fogalmazni, hogy az a vásárigazgatóság dolga, hogy legyen az adott szakvásáron 50 ezer látogató, de hogy abból hány jöjjön el az én standomra, az már az én dolgom – nyilatkozza Máté Szilvia.

Majd szemléletes irodalmi példával világít rá a lényegre. A kiállítónak úgy kell bemutatnia termékét, ahogyan Karinthy hőse műsorszámát a cirkusz porondján. Bohócruhába öltözött, egy létrára asztalt, majd pedig széket tett, és ott hegedült. Tehát közel 100 évvel ezelőtt az író már tudta azt, amire mi még a mai napig is rácsodálkozunk, nevezetesen, ha valaki szépen,

már-már tökéletesen hegedül, az önmagában még nem elegendő, úgy kell ezt bemutatni, hogy a produkció is lenyűgöző legyen, és mindenki szájtátva nézze, hallgassa.

Ezt a hatást az AMC a 2010-es berlini Internationale Grüne

Woche kiállításon úgy kívánja elérni, hogy például a nemzeti stand részét képezi majd Magyarország stilizált térképe és legjelentősebb tájegységeinek megjelenítése is, ahol a látogatók „virtuális országjárás” keretében ismerkedhetnek meg

a kiállított termékekkel és azok gyártóival.

– A pavilonban szintén helyet kap egy magyar csárda, ahol a látogatók a kiállítás egész ideje alatt fogyaszthatnak hazánk gasztronómiai különlegességeiből. Az egyedi, figyelemfelkeltő installáció és a vásár területén lévő médiafelületeken való reklámkihelyezések mel-



Némethy Márta
vásárreferens
Német-Magyar Ipari
és Kereskedelmi
Kamara

lett a szóróajándékok, a kóstoltatás (élelmiszer-ipari kiállítások esetében) és a különböző figyelemfelkeltő műsorok is hozzájárulnak, hogy a figyelem standunk felé irányuljon – teszi hozzá Gaál Zoltán, az AMC rendezvény szervezési osztályának vezetője.

Mindegy, hogy kicsi vagy nagy

Mindegy, hogy kicsi vagy nagy a stand – ez nyilván a cég filozófiájától, piaci helyzetétől és persze a pénztárcájától függ –, a lényeg a stand kialakításán van, hangsúlyozza Máté Szilvia.

Gaál Zoltán szerint sem lehet optimális standméretet megnevezni, hiszen ez kiállítói célkitűzés és rendelkezésre álló forrás kérdése, de a legtöbb esetben a hatékony tervezés segítségével sikerül a keresztszemetet megtalálni. Belföldi kiállítások alkalmával jellemzően az AMC a legnagyobb alapterületet vásárló kiállítók között van, de a nemzetközi mezőnyben csak egyike a számos kiállítónak, ezért külföldön kulcsfontosságú a jó standhelyek megszerzése szempontjából a vásárgazgatósággal ápolott jó kapcsolat.

Kakuk Márta szerint először meg kell határozni, hogy mit szeretne egy vállalat bemutatni termékskálájából, ehhez mekkora helyigény szükséges úgy, hogy a tárgyalások lebonyolításához is kényelmes hely maradjon. Többnyire a külföldi kiállításoknál a minimálisan bérelhető standterület 12 négyzetméter. Ez nem véletlen, hiszen ennél a méretnél megvalósítható már a termék kulturált elhelyezése (vitrin, podesz), a zárható raktár kialakítása, és elegendő hely marad arra is, hogy a kiállító partnereit le tudja ültetni. A nemzetközi kiállításokon ma már szinte mindenki nyitott standdal jelenik meg. A standon nem a ter-

mékprezentáció kap központi helyet, hanem az, hogy a cég mit akar sugallni magáról; színek, plakátok, molinók, tárgyalási lehetőségek hangsúlyosabban jelennek meg, mint a termékek. Sok olyan kiállító van, akik egy bár (lounge-t) rendeznek be bőrfotelekkel, bárzongoristával a standon. Ezekhez a cégekhez természetesen többen látogatnak el, mint azokhoz, akik csak vitrinben vagy hűtőpultból kínálják a termékeiket.



A jó standhely csak fél siker

Természetesen minden szakvásáron minden kiállító a csarnok közepén, esetleg a csarnok főbejáratánál akar lenni, egy sarok-, vagy még inkább egy fejstanddal, ami 3 oldalon nyitott, a 4 oldalról jól körüljárható, a fő favoritok pedig az átlátható szigetstandok.

Ez azonban lehetetlen, még akkor is, ha a szervezők sok közlekedő folyosót terveznek. A szervezők szempontja szerint a csarnok közepére a nagyobb standokat helyezik, míg a kisebb standok a csarnok szélén kapnak helyet. Az AMC szakembere szerint még fontos figyelni arra is, hogy ha van oszlop a pavilonban, az lehetőleg ne essen bele az általunk lefoglalt területbe. A stand tájolásánál pedig figyelembe kell ven-

ni, hogy hol helyezkedik el a víz- és az árambekötési pont. A MON-ART vezetője is leszögezte, vitathatatlan tény, hogy a sikeres kiállítási megjelenés 50 százalékban a jó standhelynek köszönhető, de önmagában a jó standhely nem elegendő a sikerhez. A bejáratnál, mozgólépcsőnél levő helyek mellett népszerű a sarokstand, a kiállítások zömében ez a standforma mindig drágább is, mint a sorstand, hiszen két oldalról is biztosít láthatóságot, illetve optikailag növeli a teret. A stan-

dot úgy kell megtervezni, hogy akár egy felülről függesztett, jól látható cégemléma vagy felirat, akár a stand elemeként funkcionáló, megvilágított „torony” tudassa a csarnokban lévő standhelyet.

A nemzetközi szakvásárokon a négyzetméterár a beépítetlen területet tartalmazza: tehát sem a víz- és árambekötés díja, sem a falak, szőnyeg, tehát az úgynevezett installáció nincs benne az árban. Azoknak a kiállítóknak, akik nem szeretnék önállóan az installációval foglalkozni, azt szokták javasolni, hogy vegyék igénybe a SHELL-STAND-ot. Ebben az esetben a vásárgazgatóság felépíti számukra a kiállítási standot. Ez azonban egy egyszerű installáció, ami megkönnyíti a kiállítók részvételét, különösen az újak számára.

Máté Szilvia tapasztalatai azt mutatják, hogy az exportorientált cégek, akik rendszeresen járnak külföldi kiállításokra, gyakran ugyanazzal az installációval jelennek meg éveken át. Ez esetben egyszerű kell egy nagyobb összeget beruházni, a kiállítási standot a cég filozófiájának megfelelően kialakítani, és ezt az installációt azután éveken át lehet használni.

Az ördög a részletekben lakozik

A túlszűfoltosság tipikus magyar betegségként említhető – emeli ki a BD-Expo képviselővezetője. Gyakori, hogy egy 12 négyzetméteres standon 4-5 fős standszemélyzet található, így az érdeklődőnek az a benyomása, hogy ezen a standon most tárgyalás folyik, ezért nem megy oda hozzájuk. Abban az esetben tehát, ha többen is kilátogatnak a cégtől egy adott kiállításra, érdemes megbeszélni, hogy mikor ki van a standon, a többieknek pedig célszerű körülnézniük a vásárbán, megnézni a többi kiállítót, elmenni a konferenciaprogramokra, tanulmányozni a nemzetközi szakmai sajtót. A termékprezentációt célszerű hatásosan megkomponálni. Ahogyan a boltok kirakatában és polcain, ugyanúgy a vásári standon is különösen nagy hangsúlyt kell fektetni az árucikkek bemutatására, elhelyezésére, megvilágítására.

Kakuk Márta hangsúlyozta, hogy főleg fontos megjelentetni hosszú információkat a standfalakon – főleg nemzetközi kiállításokon magyar nyelven –, mert senki nem fogja elolvasni. Érdemes törekedni a rövid, jól megjegyezhető, felsorolástervező tevékenységi kör kommunikálására. A túl sok bútor, termékminta is riasztó, inkább raktárjellegűt ad a standnak. Máté Szilvia kiemelte, hogy a standszemélyzet feladatát fontos a kiállítás előtt részletesen



tisztázni: ki az, aki az információs pultban ül, mit csináljon, hogyan nézzen ki. Ha van egy-séges kitűző, vagy nyakkendő a férfiaknak, blúz, sál a hölgyeknek, azt érdemes felvenni. Ki milyen nyelven, kivel beszéljen, milyen érdeklődőt kihez irányítsanak. Amennyiben többen utaznak ki egy cégtől, érdemes felosztani, ki ül az infopultban délelőtt, ki ül ott délután – a fáradt munkatársat célszerű leváltani.

Mindenképpen elkerülendő, hogy a cég munkatársai a tárgyalóasztalnál, vagy a konyhakabinban egymással beszélgessenek vagy hátat fordítva SMS-ezzenek, miközben a vásárlátogatók, tehát a potenciális vevők megszólítatlan a prospektusokat lapozgatják. Gaál Zoltán azt tapasztalta, hogy az előkészítéskor főleg az építéssel kapcsolatos engedélyezési és kivitelezési hiányosságok szoktak előtérbe kerülni. Ezeket a hibákat a rendszeres kiállítási részvétel adta rutin segítségével minimalizálni lehet, ám arra fel kell készülni, hogy a vásárigazgatóságok szabályzatai évről-évre és kiállításról-kiállításra is változhatnak, ezért fontos, hogy a vásárigazgatóság előírásaival tisztában legyenek. A kiállítá-

sokon az egyik leggyakrabban előforduló probléma a kiállítási katalógusban hibásan közölt anyag, ezért az AMC törekszik arra, hogy a társiállítók anyagait maga gyűjtse be és továbbítsa a vásárigazgatóságnak.

Némethy Márta szerint sajnos még messze nem élnek sem a kiállítók, sem a látogatók a vásártársaságok honlapjai által

kínált ingyenes szolgáltatásokkal, sem pedig az ott található információk szinte megfizethetetlen tárházával. A teljesség igénye nélkül a kínálatukból kiemelhető, hogy kiállítóként konkrét határidőkkel ellátva komplett felkészülési forgatókönyveket találhatnak. A bejelentkezéstől kezdve a katalógusbeiktatáson, az egyéni igényekre szabott és színvillágú komplett standon keresztül a frízfelirattal bezárólag, valamint az összes vásári szolgáltatás online rendelhető meg. A látogatók számára is kínálunk felkészülési listát, hogy a legrovidebb idő alatt, a legkevesebb fizikai megterheléssel állíthassák össze vásárlátogatói programjukat.

Időzítés, hogy minden meglegyen

Máté Szilvia egy ütemtervet ajánl a kapkodás elkerülésére. A nagy nemzetközi szakvásárok előkészítése már egy, sőt, néha másfél évvel a rendezvény előtt elkezdődik, a jelentkezési lapok leadásával. Gyakran előfordul az is, hogy

az aktuális kiállításkor már lefoglalják a bevált területeket a következő évi vásárra. Ezután következik a tervezés és előkészítés szakasza, majd körülbelül 6-9 hónappal a vásár előtt a cégen belüli előkészületek, 3-4 hónappal a vásár előtt pedig már a standtervvel, a munkatársak felkészítésével, a prospektusokkal kell foglalkozni. Ami még fontos: a kiállítás szerves része a „follow up” – tehát a kiállítás utáni tevékenység, köszönőlevél a látogatóknak, kért információk gyors megküldése, cégen belül a kollégák tájékoztatása stb. Gyakran előfordul az is, hogy a látogatók 2-3 hónappal a kiállítás után jelentkeznek a cégnél – ma már ez is természetesnek mondható.

– Sajnos, jelenleg a magyar kiállítók és látogatók részben ad hoc, részben késve döntenek – ez vonatkozik a támogatott kiállítási részvételekre is –, ezért ugyanazon költség mellett sokkal kisebb üzleti hatékonyságot érnek el – jegyzi meg Némethy Márta. ■

B. D.

Behind the scenes and in front of the scene

What to look out for at a fair venue? What is the secret of successful exhibitors? How can typical mistakes be avoided? – these are only a few of the questions we try to answer with the help of experienced professionals. – It is important for Hungarian companies to test themselves in international competition: if they stay at home they are deprived of new chances, but at trade fairs they can find new market opportunities by using their social capital and networking skills – says Márta Kakuk, the head of MON-ART Reklámiroda Kft, Koelnmesse's Hungarian representative. Márta Némethy, the trade fair consultant of the German-Hungarian Chamber of Industry and Commerce is of the opinion that leading international trade fairs are a fountain of resourceful information and networking opportunities. Being present at fairs is the best and cheapest way of maintaining personal business relations. Szilvia Máté, the head of BD-Expo Kft. says that today it is not enough to bring perfect products to a trade fair – it is just the minimum requirement, because there are plenty of excellent or perfect products. A product also has to be different and be able to attract attention at the stand. At the 2010 Internationale Grüne Woche in Berlin, Agricultural Marketing Centre is trying to achieve this effect by offering a virtual tour around Hungary on a large map that marks the most important regions. A Hungarian “csárda” will be built in the pavilion where visitors can taste our gastronomic specialties, informs Zoltán Gaál, AMC's head of department for event organising. He thinks that there is no optimal stand size, since everything depends on the objectives and on the budget. However, the right position of the stand is vital and a good relationship with organisers may guarantee this. At international trade fairs, nearly every participant builds open stands and the focus is not on products, but on the company's image. Certain exhibitors build lounges with leather armchairs – it is not surprising that they attract many visitors. Organisers place the biggest stands in the middle of the hall, while smaller ones are positioned on the sides. Successful presence at trade fairs largely depends on the right positioning of the stand, but a good place for the stand is not enough in itself. Corner stands are always popular (and more expensive), since visibility is guaranteed from two sides. At international fairs, overhead charges and installation are not included in the price participants have to pay per square metre. Those would not like to deal with these matters can use the SHELL-STAND option: the organisers build the stand for them and this simple installation can really make the job of newcomers easier. Many export-oriented companies build one stand and use it at several fairs for years. According to Szilvia Máté, trying to cram everything into the stand is a typical Hungarian mistake: if 4-5 people work at a small stand visitors may get the impression that business talks are being conducted and they will not come to the stand. Márta Kakuk's experience is that too much furniture and product samples are also counter-productive, and displayed messages should be short and concise. Zoltán Gaál reckons that in the preparation phase it is very important to be familiar with organisers' regulations (these vary from one year to another). One of the most common problems is mistaken information published in the fair's catalogue. Márta Némethy is convinced that neither exhibitors nor organisers use the full potential of free services offered by the organising companies' web sites. Preparation for large international trade fairs starts a year in advance, when applications for participation have to be sent. This is followed by planning and 6-9 months before the fair the company starts preparing: 3-4 months before the fair the stand design should be ready, staff has to be trained and brochures need to be compiled. After the fair comes the “follow-up” – sending a letter of thanks to visitors and providing information to inquirers. ■

A tények magukért beszélnek:

- » több mint **74 millió** installált elektronikus polccímke
- » **60%-os** világpiaci részesedés
- » csak Magyarországon több mint **250 ezer** címke működik!

A PRICER az egyetlen olyan polccímke-szállító, amelynek egy infrastruktúra alatt működik a grafikus és szegmenscímkeje – így magában hordozza a **JÉLEN** és a **JÖVŐ** megoldásait is.



- » Kétirányú kommunikáció
- » 50 ezer címke-frissítés/óra
- » Nem szükséges direkt rálátás a címkére
- » Hadi technológiából adaptált IR-kommunikáció, gyorsabb és megbízhatóbb a rádiófrekvenciánál
- » 8–10 év elemélettartam



SzintézisInformatikai ZRt.
96/502-230
dszabo@szintezis.hu
www.szintezis.hu

PRICER

Hagyomány és evolúció

A Magyar Gasztronómiai Egyesület harmadszor rendezte meg a hazai csúcsgasztronómia szakácsversenyét október 25-26-án Hagyomány és Evolúció címmel. A selejtezőknek a Gundel Károly Vendéglátó-ipari Iskola adott otthont.

A szervezők szerint a korábbi versenyekhez képest a színvonal lényegesen magasabb és kiegyenlítettebb volt. Vannak, akik folyamatosan bizonyítanak, s ehhez az élvonalhoz egyre közeledik egy szélesebb kör: a feltörekvők – fogalmaz Molnár B. Tamás. A döntőbe jutottak listája helyezési sorrendben (csak a nem budapesti üzletek működési helyét jelezzük): Molnár

Gábor, Enoteca-Corso, Pécs; Horváth Szilveszter, La Maréda, Győr; Sárközi Ákos, Alabárdos, Széll Tamás, Onyx; Györffy Árpád, Alabárdos; Fodor Sándor, Solier, Gödöllő; Wolf András, Boscolo; Domján Richárd; Bock Bisztró; Kripolszki István, Kogart; Krámer László, Alabárdos; Csonka Gergő, Mandula Étterem, Villány; Varju Viktor Bock Bisztró. A verseny a 2010. február 21-én megrendezésre kerülő döntővel folytatódik, amelynek témája a magyar tanyasi csirke lesz két szervízben. A zsűri nemzetközi és független, Michelin-csillagos szakácsokból áll. Az MGE Kalla Kálmánnak, a Bocuse d'Or Hungary zsűrielnökének írt nyílt

levelében állította, hogy a két, egy időben rendezett verseny közül Erik Schröter a Hagyomány és Evolúción zsűrizik. A Magyar Bocuse d'Or Akadémia november 1-jei sajtóközleménye (lásd lenti hírünk!) ennek ellenére arról szól, hogy a német séf az ő versenyükön zsűrizik. Schröter úrnak nehéz lehet a döntés: előző számunk lapzártájakor feltett kérdéseinkre, melyik versenyt választja, még nem válaszolt. ■

Tradition and evolution

Hungarian Gastronomy Association (MGE) organised its "Tradition and evolution" contest for the third time on 25-26 October. Tamás Molnár B. said after the preliminaries that quality improved this year. The contest continues with the final on 21 February 2010, with a jury consisting of Michelin star-owner chefs. We wonder whether Erik Schröter will jury here or at Bocuse d'Or Hungary; we called him before the last issue of our magazine came out, but he did not answer yet. ■

Két étterem – négy séf sapka

A szakma állandó frusztrációja, hogy a hazai gasztronómia még nem tudott Michelin-csillagot szerezni, évek óta viták tárgya, ki lehet alkalmas az első kitüntetett címére. Ugyanakkor a másik, nálunk kissé kevésbé ismert, de Európában legalább annyira elismert kalauz, a GaultMillau, idén az Index információja szerint két magyar éttermet is a legjobbak közé sorolt. A 14 értékelt hazai üzlet közül a Babel és a Fausto's két séf sapkát kapott (15 pontot a lehetséges 20-ból) a nemzetközi zsűritől, ami az általánosan elfogadott „átváltási rendszerben” nagyjából egy Michelin-csillagnak felel meg – ez magas színvonalú konyhaművészetet, kreativitást és minőséget jelent. A GaultMillau kiadvány évente jelenik meg, független nemzetközi étteremkritikusok véleményét tükrözi. (Emlékeztetőül: az ugyancsak 20 pontos rendszerben értékelő hazai Étterem- és bor-kalauzban a Fausto's 12,5, a Babel 12 pontot kapott.) ■

Two restaurants – four chef's hats

The profession is frustrated by the fact that Hungarian gastronomy was unable to earn a Michelin star yet. However, according to information by Index, this year another prestigious guide, GaultMillau registered two Hungarian restaurants among the best: Babel and Fausto's both got two chef's hats (15 points out of 20) which equal one Michelin star. ■



Az előzetes érdeklődések nagy száma miatt a szervezők már korábban bejelentették, hogy a 2010. június 7-8-án, Genfben megrendezésre kerülő Bocuse d'Or Europe versenyre csak korlátozott számban fogadnak versenyzőket. A jelentkezések beérkezése után a legmagasabb szinten született döntés arról, hogy a 35 pályázó ország közül mely 20 mérheti össze tudását a svájci városban. Amint arról Philippe Rochat, a 2010-es európai verseny elnöke írásban tájékoztatta Kreil Vilmost, a hazai minősítő versenyeket szervező Magyar Bocuse d'Or Akadémia elnökét, a magyar

Ott leszünk a Bocuse d'Or Europe-on!

pályázatot elfogadták, így 2008 után ismét lesz versenyzőnk a legjelentősebb nemzetközi csúcsgasztronómiai vetélkedésen. A Bocuse d'Or Selection Hungary elődöntőit november 10-én Győrben és 14-én Budapesten tartották. A 2010. február 21-22-i budapesti döntőbe a következők jutottak: Kostyál Gábor (Hertelendy Kastélyszálló, Kutas-Kozmapuszta), Kiripolszki István (Kogart), Kiss Gergely (Crocus – Gere Borhotel, Villány), Kiss Krisztián

(Dunapark Kávéház), Volenter István (Mala Garden, Siófok), Hajdú Zoltán (Ken Carpatia), Lenkei Tamás (Hotel Pelion, Tapolca), Mező Gábor (Café Érté).

A győztes képviseli a magyar szakács-társadalmat a júniusi genfi versenyen. A verseny zsűrijébe az alábbi szakemberek fogadták el a felkérést: Kalla Kálmán, Erik Schröter, Fausto di Vora, Daniel Labrosse, Catteano Graziano, Laurent Vandermeele. ■

We will be there at Bocuse d'Or Europe!

Out of the 35 countries only 20 can be represented at Bocuse d'Or Europe in Geneva on 7-8 June 2010. Mr Philippe Rochat, the president of the contest in 2010 informed Vilmos Kreil that the winner of the Hungarian final would be among the 20 finalists. The Hungarian final will be held in Budapest, on 21-22 February 2010, jury members will be: Kálmán Kalla, Erik Schröter, Fausto di Vora, Daniel Labrosse, Catteano Graziano and Laurent Vandermeele. ■

A mór elmegy

Az elmúlt húsz év vendéglátós érdekképviselői harcainak legkarakteresebb és talán legsikeresebb alakja, Háber Tamás, bejelentette, hogy jövő márciustól lemond a Magyar Vendéglátók Ipartestületének elnöki posztjáról. Visszavonulásával igazi érdemi munkát végző vezetőt veszít el a szakma. Az elnök az elmúlt évek harcairól, eredményeiről, kudarcairól beszélt lapunknak.

Hír: Az Európai Bor és Gasztronómiai Egyesületek Szövetségének közgyűlése 2008-ban végzett szakmai munkája elismerésül októberben az Európai Éttermek Nagydíját adományozta a Háber Tamás által vezetett pécsi Aranykaca Étteremnek.

– Gratulálunk az elismeréshez! Az Európa-díj megszerzésének van köze ipartestületi munkájához?

– Annyiban biztosan, hogy elnökként sokfelé megfordultam, és később sok kíváncsi ismerős jött el a saját üzletemet is megismerni. Pécs egyébként is fontos célpont most a nemzetközi szövetségek számára, hiszen tudni akarják, milyen vendéglátással várja a turistákat Európa Kulturális Fővárosa. Más városainkban is találtak volna hasonló színvonalon működő éttermet – ez a díj most Pécsnek csinál jó reklámot.

– Miért köszön le az MVI elnöki tiszt-ségéről?

– 1992 óta veszek részt az elnökség munkájában, 8 éve elnökként: ez nagy megtiszteltetés számomra. Igyekeztem maximálisan képviselni a szakma érdekeit, rengeteg csatában vettem részt, úgy gondolom, a szervezet munkájában új, dinamikus emberekre van szükség. Nem köszönök el, ha a tapasztalatomra szükség lesz, a testület továbbra is számíthat rám, de szeretnék már saját vállalkozásomra sokkal több időt szánni.

– Mi jellemezte az elmúlt 8 év munkáját?

– A sziszifuszi harc, hogy felelős intézményi gazdája, ágazati vezetése legyen a szakmának, és hogy a minisztériumban, amelyikhez éppen tartozunk, legyen a terü-



Háber Tamás

letnek legalább valamiféle felelőse, aki képviseli a magyar vendéglátás érdekeit. Az MVI 20 év óta minden kormánynak benyújtotta javaslatait, gazdasági-stratégiai terveit; általában el is ismerték igazunkat, de a jogalkotásban aztán ez soha nem mutatkozott meg. Ahelyett, hogy a szakmát bevonták volna az őt érintő kérdésekbe, mindig utánkövető

munkát kellett végeznünk, rossz jogszabályok ellen kellett harcolnunk.

– Voltak komoly eredményeik?

– Több is, de csak párat emelnék ki! Jó partnerkapcsolatot sikerült kialakítanunk az Artisjussal, konszolidálni tudtuk a korábban elmergesedett kapcsolatot, és ami fontosabb, a vendéglátósok által fizetett díjak mértékét is. Sikerült visszavonatni a standolási törvényt – itt 90 százalékban érvényesítettük az ebben a küzdelemben végre együtt fellépő szakmaérdekeit. Vissza tudtuk verni a vendéglátóegységek teljes dohányzási tilalmáról szóló rendelet tervezetét, ami a csökkenő fogyasztás és a recesszió miatt óriási forgalomkiesést jelentett volna. És ami az érdekképviselői munkában igencsak fontos: nagyon jó kapcsolatot alakítottunk ki a sajtóval. Elismerték az MVI véleményének relevanciáját vendéglátó-ipari kérdésekben, a média legtöbb esetben tőlünk kér állásfoglalást a problémás helyzetekben.

– Mindez kívülről néha „one man show”-nak tűnt.

– Szó sincs róla, az elnökség közös munkával hozta meg döntéseit, én pedig az a személy voltam, aki szintetizálta a néha eltérő véleményeket, és arcot adott az elképzelések kommuni-

kálásához. Még akkor sem becsülném túl ezt a szerepet, ha most láthatnám a rengeteg befektetett munkám eredményét. Sokkal több tervemet szerettem volna megvalósítani.

– Kit ajánlana a saját helyére?

– A jelölés feladatát az elnökséggel közösen próbáljuk megoldani. Abban biztos vagyok, hogy olyan ember kell, aki maga is aktív a szakmában, így a hátán érzi a döntések súlyát. Lényegesen tartom, hogy az elnökségben megfelelő arányban legyenek jelen vidékiek. Az új elnöknek számos feladatot adok át, ezek közül a legjelentősebb a magyar termékek piacképességéért folytatott küzdelem folytatása, valamint egy koncessziós törvény átverekedése a parlamentben.

– Saját étterme teljesítményére milyen hatással volt a közösségi munka?

– Az utóbbi 1-2 évben nagyon megváltozott a munkaerőpiac, a legjobb embe-reim elmentek külföldre, és nem minden területen tudtam pótolni őket. Az üzlet teljesítménye hullámzó lett. Egy kolléga figyelmeztetett: az ipartestület elnökének üzletében ilyen nem fordulhat elő. Igaza volt, köszönöm is neki: még időben tudtam váltani.

– Miről fog szólni a jövője?

– Nem fogok eltűnni a szakmai közéletből, dolgozom egy programon, ami nem közvetlenül az érdekvédelmet érinti, de a vendéglátás fejlődését szolgálhatja. Erre térjünk inkább később vissza. ■

The Moor is leaving

Tamás Háber announced his resignation from the presidency of the Guild of Hungarian Restaurateurs as of next March. News: The Federation of European Wine and Gastronomy Associations awarded Pécs's Aranykaca Restaurant, managed by Tamás Háber, the Grand Prize of European Restaurants in 2008. Q: Congratulations! Did the prize have anything to do with your work in the guild? A: As the guild's president, I met many people who later came to see my restaurant. Q: Why did you resign from the presidency? A: I have been the guild's president for 8 years and I think that the organisation needs new, dynamic people. Q: What characterised this 8-year period? A: The Sisyphean task of fighting for establishing a true owner and management for the sector, and for having a state official responsible for the sector in the Ministry it belongs to. Q: Were there any results? A: Many, for instance, repelling the complete ban of smoking in bars and restaurants or good relations with the press. Q: Sometimes all this looked like a one-man show from the outside. A: It was the presidential committee's work, I was just harmonising the differing opinions and communicating our decisions. Q: Who would you like to be your successor? A: The committee will nominate; I am convinced that we need someone who is active in our trade. Q: How did working on the guild affect your restaurant's performance? A: My best employees went abroad in the past 1-2 years and the restaurant's performance became fluctuating. Q: Any plans for the future? A: I am working on a programme that could improve the restaurateur sector. ■

Charlotte cukrászda

Adott egy remek adottságú, 150 négyzetméter alapterületű üzlet és egy jó helyismeretű, a Várház körút környékén vendéglátás munkáját nem most kezdő (társ)tulajdonos. A környéken számtalan étterem és söröző működik – többnyire sikeresek. Idegenforgalmi vonzáskörzetről van szó, és a környéken zajló felújítások is befejeződnek belátható időn belül. Rövid piacfelmérés után a döntés: cukrászda! Dióhéjban ez a nyárutón nyílt budapesti Charlotte cukrászda



előtörténete. A láthatóan igényesen, nem kis pénzből kialakított üzletnek pörögnie kell – ehhez, úgy tűnik, a tulajdonosok minden feltételt megpróbáltak biztosítani. Az akár barátinak is nevezhető nyitóárak egyelőre a sűrű fillér elvének alkalmazására utalnak. A helyben főzött, látványosan prezentált kézműves fagyaltok tartalma is a külcsínnek megfelelő:

minden 4 literes tégelyben 1 kilónyi gyümölcs gondoskodik a friss ízről. Az üzlet „specialitása”, természetesen a névadó tortácskák mellett, a semmivel össze nem téveszthető trüffeltorta. Az italválaszték cukrászdákra nem jellemzően széles: frissen facsart gyümölcslevek, égetett szeszek és koktélok mellett kimagaslóan nagy a kávéspecialitások száma, és négyféle sör is kapható. A lila szín dominanciájára épülő art decós belső semmiben nem illeszkedik a környékhez és annak hangulatához, de pont ez a különleges enteriőr viszi el egy másik világba az utcáról betérőt. ■

 Charlotte cukrászda, Budapest, Várház körút 14.
Sütemények: Takács Ágnes, Fagyalt: Hajdú János
Tervező: Debrák György, Wieser Katalin

Charlotte Confectionery

A 150-m² confectionery in a tourist zone and an experienced owner can be a good start for Charlotte. The Art Deco interior is splendid (purple is the dominant colour) to the extent that it takes you to another world. Opening prices are friendly and spectacularly presented artisan ice cream is sure to lure customers. There is a wide selection of beverages, from fresh fruit juice to beers and coffee specialties. ■

Café Rotana

Mindenféle piacfelmérés, célcsoport-meghatározás nélkül nyílt meg néhány hónapja a budapesti Fenekeketlen-tó közelében, egyik, nyugodtnak már régen nem mondható kis mellékutcában a Café Rotana te-



ázó és kávézó. És működik, egyelőre sikerrel. Ebből viszont esetünkben nem azt a következtetést kell levonni, hogy marketingmunkára nincs szükségük a vendéglátóhelyeknek, hanem hogy egy elkötelezetten kialakított és konzekvensen végigvitt koncepció és a figyelmes vendégkezelés mennyire fontos az eredmény szempontjából. A szír-magyar házaspár a vendéglátás keleti kultúráját szeretné népszerűsíteni egy már bevált elgondolás alapján – Rotana néven működnek vendéglátóhelyek Európa más városaiban is –, remek teával és kávéval, jó koktéllal és némi sörválasztékkal, jellegzetes arab szendvicsfajtákkal, és mindennekfelett a vízipipával, aminek élvezetéről nem sok fogalma van annak, aki még nem próbálta. Délután még csak egy nagy empátiájú pultos, este már a tulajdonosok is kínálják a betérőket, beszélgetnek velük, készítik nekik a sishát és a szendvicset.

A kezdetben inkább várt huszonévesek helyett lassan inkább a harmincasok-negyvenesek dominálnak a keleti enteriőrt mutató és kényelmet nyújtó vendégtérben. Az érdeklődés akkora, hogy a tulajdonosok novembertől meleg ételeket is kínálnak majd vendégeiknek. ■

 Café Rotana, Budapest, Fadrusz u. 5.
Tervezés: saját

Café Rotana

This café and tea room opened a few months ago near Lake Fenekeketlen in Budapest, without prior market survey – and it does pretty well. The owners are a Syrian-Hungarian couple, who would like to popularise the Near East style of catering, based on a well-proven concept: serving excellent tea and coffee, cocktails and beers, characteristically Arabic sandwiches and bongs. Guests are mostly in their 30s-40s in this cosy, eastern-style interior. Hot meals will be served from November. ■

Emporio Armani Caffé, Budapest

A márka vonzerejében bízók elsősorban a Budapesten hivatalosan szeptemberben megnyílt Emporio Armani Caffé tulajdonosa, aki üzlete stílusát egyedinek és jövőbe mutatónak jellemzi. És valóban: a név jó ideig bizonyára a hátán is elviszi majd a belvárostól pár lépésre működő elegáns éttermet. A divatguru által tervezett vendéglátóhely célcsoportjába elvben beletartozik az étteremjáró magyar középosztály is, de az étlap árai valószínűleg rendesen megválogatják majd a betérni vágyókat. A 21. századi olasz konyha könnyebbik ételeiből összeválogatott, divatosan nem túl széles kínálat (két tucatsnál alig több ételfajta) minőségi alapanyagokból készülő – az olaszországi központban meghatározott – fogásai nem a fine dining kategóriát képviselik. Mindemellett a szomszéd Armani márkaboltban is vásárlóképes magyar vendég, aki vacsorája színhelyét nem az Étteremkalauzból választja ki, nem fogja magát idegenül érezni az art deco stíuselemekkel kevert minimalista megközelítésű enteriőrben, ahol nagyon elegáns, visszafogottan udvarias személyzet szolgálja őt ki. A feketés-pirosas-ezüstös színvilágú üzlet 50 férőhelyes, 10 további vendég fér el a bárpultnál. Az italválaszték meghatározó eleme a közel hetvenféle bor – olasz és magyar vegyesen, nagy a koktélválaszték, és híven a gyökerekhez, grappákat és különleges likőröket is fogyaszthatnak az olasz gasztronómia hívei. ■



 Emporio Armani Caffé, Budapest, Andrassy út 9.
Konyhafőnök: Mecner Zoltán • Tervező: Giorgio Armani

Emporio Armani Caffé, Budapest

The owner of Emporio Armani Caffé builds on the appeal of the brand. It was designed by the fashion guru himself and features Art Deco and minimalist elements. The menu is fashionably small and features the lighter meals of 21-century Italian cuisine, made from quality base material. ■



szekdiszkont.hu
MINŐSÉGI BÚTOROK KEDVEZŐ ÁRON

- info@szekdiszkont.hu
- www.szekdiszkont.hu
- Tel.: +36-1/422-0414
- Fax.: +36-1/422-0202
- Bemutatóterem:
1149 Bp., Fogarasi út 11.
- Nyitva tartás:
hétköznap 9-16 óráig

Európa diszkont árai már Magyarországon is!



T323785
több színekombinációban

~~127~~ EUR
88 EUR

**Mielőtt dönt,
kérje árajánlatunkat!**

A feltüntetett ár nettó EURO ár. Standard kárpitra, 2009. december 23-ig megkötött szerződésekre vonatkozik.
Magyar forintban történő fizetés esetén a mindenkor MNB hivatalos EUR devizaárfolyam kerül számításra. (www.mnb.hu)
Az árak kizárólag magyar adószámmal rendelkező vevőkre vonatkoznak.

www.szekdiszkont.hu • info@szekdiszkont.hu
info: 06-1-422-04-14

Kávék és cafék

November első felében nyílt Budapest legújabb bevásárlóközpontja, a régi Skála áruház helyén épült Allee. A hasonló funkciójú és nagyságú helyeken megszokotthoz képest az Allee-ban a kávézók aránya meglepően magas (kávézón ezúttal a kávéház jellegű szolgáltatást nyújtó üzleteket értjük). Jelen vannak olyan márkák, mint a Costa Café, a Segafredo, a Wine & Coffee House, valamint számos független kávézó – mi az utóbbiak közül választottunk ki és hasonlítottunk össze négyet. Kávéárait tekintve alig térnek el egymástól, annál inkább különböznek koncepciójukban.

Café Bali

Az üzlet tulajdonosai igazán komolyan gondolták, hogy a hagyományostól eltérő stílusú kávézót építenek. Indonéziából hozatták az egyedi berendezést és díszítőelemeket, az egzotikus légkörről a falfülkékbe helyezett balinéz szobrok, gyöngyfűggönyök gondoskodnak. A Bali kozmopolita életérzést sugározni kívánó belsője jobban emlékeztet egy klubra, mint kávézóra – ez előnyére is válhat a helynek –, de választéka tökéletesen profilba illő. Az itallapon 15 fajta kávé és kávékülönlegesség szerepel, valamint ugyanennyi kávé alapú, alkoholt is tartalmazó koktél. A világ egyik leg-

drágább, legegzetikusabb kávéjából, a Kopi Luwakból is kínálnak eszpresszót, ára csészénként 2800 Ft. A rendelhető teák legtöbbje is speciális keverékből készül. Tekintélyes az étgettszész- és koktélválaszték, a 14 féle sörből két-tő csapolt, a borok a Garamvári pin-



céből származnak. Ételajánlat: 15 féle bruschetta és fagyaltkelyhek. Tervező: Fajcsák Dénes.

Hot's Caffé

Kedves, „bújós” helynek, a „béke szigetének” tervezte üzletét a Hot's Caffé tulajdonosa. Pár nappal az üzletközpont nyitása után még nem látszik, hogy a hely látogatói is ezt a lehetőséget lát-

ják-e majd a kávézóban, de a látvány, a kiszolgálás és a koncepcióhoz jól kiválasztott zene alapján megelégedezünk: 25-től fölfelé a Hot's Caffé-t szeretni fogják azok, akik mentális pihenésre vágnak. A „konfekcióban” vásárolt berendezés szinte minden eleme a világ más-más részeiből származik, az összkép mégsem tűnik eklektikusnak. A kávé italok mellett húszféle koktél és hatféle sör (ebből 1 csapolt), nyolcféle bor és pezsgő kapható. Az éhes vendégnek Tramezzini szendvicseket és bagetteket kínálnak. Tervező: Elekes András

Negresco café

Profi módon összerakott, több elemében bisztróra emlékeztető „kávéház” a Negresco. A koncepció és az enteriőr stílusa a tulajdonos ízlésvilágának megfelelően retrós, a hely végső összképének és a választék kialakítását pedig egy fine dining-ban rendkívül sikeres tanácsadóra bízta. A minőség érzetét a jól összerakott bútorzat mellett a decens hűtővitrin és a klasszikus Faema kávéfőző is sugallja. A sört kivéve a minden elemében igen

komoly italválasztékon belül erős a borok szerepe, és a kínálatban szerepelnek smoothie-k és házi limonádék is. Mégis, a Negresco fő erőssége a konyha: két-tucatnyi baguette-ből, bagelből, wrapból, salátából választhat a vendég, három házi készítésű desszertből, de a „retro-blokkban” ott van még többek között a kaszinótojás és a svéd gombasaláta is. Tanácsadó: Rudits Károly.

Sci-fi Cafe

Tipikusan 21. századi hely a Sci-fi, ami nemcsak berendezéséből, de minden kommunikációs és látványeleméből is látszik. A vállalkozásának arculatát is hobbijához alakító tulajdonos és a tervező elképzeléseinek szintézise vibráló, ugyanakkor vonzó közeget eredményezett, amit minden bizonnyal nem a romantikus időtöltésre vágyók fognak főként magukénak érezni. A Sci-fi nem elsősorban a kávéra koncentrál: korrekt koktél- és rövidital-választék mellett háromféle sört (ebből 1 csapolt), tízféle bort és pezsgőt, valamint házi limonádét és shake-eket ajánlanak. Az ételválaszték szendvicsekből, salátákból, tapasokból és néhány főételből áll – utóbbiak ára egységesen 1990 Ft. Tervező: Göde András. ■

Alapkínálat – árak

	Bali	Hot's	Negresco	Sci-fi
Használt kávéfajta	C. Vergnano	Dallmayr	C. Perté	C. Perté
Espresso ára (Ft)	350	390	390	390
Cappuccino ára (Ft)	480	490	460	450
Kávék, kávékülönlegességek száma	15	11	13	8
Alkoholos kávékülönlegességek száma	15	3	7	1
Legdrágább alkoholmentes kávékülönlegesség (Ft)	1050	790	900	490
Tea (Ft/féle)	650/37	390/10	400/7	420/15

☚ Coffees and cafés

Allee, a new shopping centre opened its gates early November, with a surprisingly high number of cafés. We compared four of the independent ones. **Café Bali:** Furniture and decorations were imported from Indonesia and the interior is somewhat cosmopolitan, reminding us more of a club than a café. 15 types of coffee are available, including Kopi Luwak (an espresso costs HUF 2,800). Teas are also special brews. Food: 15 types of bruschetta and ice cream. • **Hot's Caffé:** An island of peace that is going to be popular among those above 25 who would like to take a break. The furniture is from all over the world, but the place is not eclectic. Besides coffees 20 types of cocktail, 6 types of beer and 8 types of wine and champagne can be found on the menu. Food: sandwiches and baguettes. • **Negresco café:** A professionally designed café with a bistro-like character. The interior is in retro style with a fine dining influence. Wines are a strength of the place, but they also serve smoothies and home-made lemonades. Food makes the place a winner: two dozens of baguettes, bagels, wraps and salads are available and there are three types of desserts. • **Sci-fi Cafe:** Typically 21st-century place with a vibrant and attractive interior where romantic couples may feel at home. The main focus is not on coffee: cocktails, spirits, 3 types of beer and 10 types of wine and champagne are available. Food: sandwiches, salads, tapas and a few main dishes at HUF 1,990. ■



Kovács Lázár „csak” nagy szakácsstehetségként indult, de egyéb kvalitásai révén médiaszár lett, és egy egész ország megismerte. Amerikai posztjáról hazatérve ezzel a szereppel már nem elégszik meg: nevéből márkát teremt, és minden szakácsnak azt javasolja: építsék fel magukat.

– Újra itthon! Számítottál erre?

– Egy nagykövetség szakácsának lenni nem nyugdíjas állás, ezzel természetes tisztában voltam, amikor ígért mondtam az amerikai küldetésre. Érdekes volt a munkám, médiaszempontból is sikeresnek mondható, és arra is büszke vagyok, hogy példaképemet, Kalla Kálmánt követhettem a poszton.

– Nehéz újrakezdeni?

– Az éttermemet, a Lázár Vendéglőjét még a kiköltözésünk előtt eladtam. Hazatérve, saját étterem nyitásán nem gondolkoztam, viszont kihívásnak tekintettem egy akkor nyíló amerikai étterem konyhájának irányítását (States Cafe & Bar a Király utcában – a szerk.), de a tulajdonos végül elállt a működtetéstől. Ez nem klasszikus étterem lett volna, hanem egy bisztró jellegű, bulis hely fiataloknak, ahol amerikai módon, viszonylag olcsón fogyaszthattak volna a vendégek a gyorsétterminél magasabb színvonalú ételeket, de hasonló választékú étlapról.

– Te, a Jakabffy-tanítvány, vezettél volna ilyen konyhát?

– Ez a hely nem a gasztronómiai önmegvalósításról szólt volna, egy népszerű, fiatalos hely kialakításában működtem volna közre, az amerikai konyha néhány jellegzetes fogásainak felsorakoztatásával. Valóban nagyon sokat köszönhetek Jakabffy Lászlónak, aki a magyar gasztronómia fejlesztését és népszerűsítését szívügyének tekinti. Az első közt volt, aki itthon felismerte, hogy az étteremtulajdonosnak a séfet érdemes menedzselnie. Engem is tanított és külföldre küldött versenyezni, tapasztalatot gyűjteni a nemzetközi gasztronómia világából, mert tudta, hogy utána akár komoly vacsoraesteket is építhet rám.

– És ez így működik Amerikában?

– Nagy különbség, hogy a gazdag országokban a legtöbb független (nem lánchoz tartozó) étteremben a séf legalább résztulajdonos. Így szerepe természetesen eleve más, mint a legtöbb esetben itthon. Egy jó étteremben már a séf neve is reklám!

Amerikában a szakácsnak el kell magát adnia, azaz meg kell tanulnia kommunikálni. A CIA-nál (The Culinary Institute of America) Atlantában, ahol a legmagasabb szinten oktatnak gasztronómiát, azt láttam, hogy a tanulás

a kommunikációval kezdődik – a hallgatóknak jószerével hamarabb kell ezt tudniuk, mint főzni. Egy séfnek minden tekintetben fel kell magát építenie: eladható arca kell, hogy legyen, ápoltnak, tisztának kell lennie és – ami ugyancsak fontos – nem elhízottnak, na és persze tudnia kell beszélni.

– Nos, neked nem ezeket kellett ott megtanulnod...

– Azon túl, hogy szélesebb, talán globálisnak nevezhető képet kaptam a világ gasztronómiájáról, és persze az ezekkel kapcsolatos üzleti összefüggésekről, azt hiszem, a vendéglátás menedzsmenttel kapcsolatos oldaláról szereztem a legtöbb új információt. Komoly gyakorlatra tettem szert például a beszállítók kiválasztásában, amire ott speciális okokból is érdemes figyelni, ugyanis a hihetetlen mennyiségű, nagyüzemileg előállított szép termékből kellett kiválasztani az ízben is megfelelőt.

– Önmagadat, mint séfet, most hogyan építed?

– Megszületett a Lázár Chef márka. Ennek építését, formálását egy általam szervezett marketingcsapat végzi, és mi magunk alakítjuk ki a kapcsolatot a szponzorokkal is.

A Lázár Chef márka számos különféle, de természetesen egymást erősítő elemből áll össze, ilyen elem többek között a saját interaktív tartalmú honlapom.

Nemrég fejeztem be az első szakácskönyvem, Az amerikai küldetés megírását – ez amerikai élményeim és receptjeimet dolgozza fel, december elején kerül az üzletekbe. Az egyes fogások elkészítését segítő, kisfilmeket is forgattunk egy-egy recepthez, amelyek a honlapról ingyenesen letölthetők.

– És mint sikeres és „márkázott” séf, mit szeretnél továbbadni a tudásodból?

– Szeretnék valamit hozzátenni a szakácsstanulók oktatásának, szemléletformálásának rendszeréhez – ezért vállaltam a részvételt például a Hoventa egyik „főzőstandján” is. Biztos vagyok ugyanis benne: lehet úgy beszélni a gyerekeknek a szakmáról, be lehet őket úgy vezetni a munkafolyamatok rejtelmeibe, hogy az motiválja őket a tanulásra. Ami a „magasztosabb” célokat illeti: a szakma szempontjából fontosnak tartanám, hogy a fiatalok előtt legyenek szerethető, becsülhető példaképek – nálunk majdhogynem Kalla Kálmán nevét sem ismerik a szakiskolákban –, e gondolkodás kialakításában próbálok aktív szerepet vállalni. ■

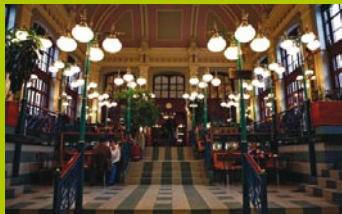
The chef who built his career

Lázár Kovács started out as a talented chef, but he also achieved media stardom. Returning from the United States, he now turns his name into a brand and advises chefs to build their careers. Q: Home again. Were you expecting this? A: Being the chef of an embassy is not something that you do forever. My job was exciting and I am proud to have followed Kálmán Kalla in the post. Q: Is it difficult to start things over? A: I had sold my restaurant, Lázár Vendéglője before we moved to the States. After our return, the plan was to run the kitchen of States Cafe & Bar in Király Street, an American place just about to open. Unfortunately, the owner finally decided to cancel the project. Q: You were a student of Jakabffy – would you have liked such a place? A: This job would not have been about culinary self-fulfilment, but about creating a popular place for young people that offered typical American dishes. I do owe a lot to László Jakabffy, he managed my career. Q: Is this how it works in the US? A: In the US, a chef has to be able to sell himself. At the Culinary Institute of America in Atlanta, they teach chefs how to build their careers. Q: You already knew that beforehand... A: I think I learnt the most about the management side of our trade in the US, for instance choosing the right suppliers. Q: How do you build your career as a chef? A: The brand Lázár Chef was born and I have just published my first cookbook, titled Az amerikai küldetés (Mission: USA). Q: As a successful “branded” chef, how do you plan to transfer your knowledge? A: I would like to help those who learn to become cooks, this is the reason why I worked at Hoventa’s “cooking stand”. I also think young cooks need role models like Kálmán Kalla, therefore I intend to shape the way they think about our trade. ■

Franchise híradó

Franchise news

Férfiak szavazták



Miközben mi is mind többet írunk a McDonald's éttermek dizájnjának változásáról, a minőséget sugárzó enteriőr koncepciójáról, a „leghuszzonegyedikszázadibb” belsők között is helyük van, sőt, azokat is túl-

szárnyalhatják a klasszikus építészeti értékeket mutató üzletek. Erre jó bizonyíték az Askmen.com nevű internetes férfimagazin szavazásának eredménye is: a világ 10 legszebb McDonald's étterme listáján a mi Nyugati téri McDonald's-ünk (amit egyébként a Nyugati pályaudvar épületeként a „tornyos” Eiffel tervezett, és eredetileg Sissi királyné fogadóépületeként működött) második helyezést ért el. Nem véletlen, hogy az anyacég sok figyelmet fordít és sokat fektet be az arányosan magas profitot hozó európai hálózatába; a top 10 listába 6 európai egység is bekerült. A győztes hallatán (egy londoni üzlet az Oxford Streeten) nem kiáltunk ugyan renonszot, de annál, a képek alapján, nekünk jobban tetszik az edinburghi és a párizsi „versenyző”. ■

Voted by men

While new restaurants reflect state of the art 21st-century design, the McDonald's at Nyugati Square (designed originally by Eiffel as part of Nyugati Station) was voted the 2nd most beautiful on Askmen.com. Six out of the Top 10 are European units – no wonder McDonald's pays close attention to and invests a lot in its highly profitable European units. ■

iPhone – a marketingeszköz

Az információs technika fejlődése számos új üzleti célú kommunikációs rendszer kialakítását teszi lehetővé a vendéglátás területén is; a nagy gyorsétterem-láncok többnyire az elsők között élnek az újdonságok adta lehetőségekkel. Egy iPhone-ra letölthető alkalmazás nemrégiben a Pizsa Hutnak hozott komoly anyagi és PR-hasznot. A rendelőprogram használata során a „vendég” telefonján egy mutatós grafikus felületen állíthatja össze, milyen pizzát, tésztát vagy csirkeszárnyat szeretne hozatni, és az érintőképernyőn játékosan határozhatja meg az adag méretét és a kiegészítőket. Az ötlet sikere nem csak a programletöltésekben mérhető (az alkalmazás letöltőinek száma rövid idő alatt átlépte az egymilliót), de a haszonban is: a számos díjat is elnyerő „Pizza Hut App” megjelenésének első három hónapjában a cég iPhone-os rendelésekből származó bevétele egymillió dollár volt. ■



iPhone – the marketing tool

Recently an iPhone application generated great financial and PR returns for Pizza Hut. When using the ordering programme Pizza Hut App, the “guests” can use a graphic interface to compile their menus, while on the touchscreen they can play games to set how much they would like of what. Such iPhone orders generated a USD 1 million revenue for the company. ■

Újabb próbálkozás a smoothie-val

Úgy tűnik, épül az itthon eddig szerény eredményekkel bevezetni próbált népszerű italfajta terjedésének hazai „infrastruktúrája”. Június óta ugyanis egy új, speciális magyar franchise-koncepció van jelen a piacon, a Dr.Frutti.

Az ötletgazda-tulajdonos célja a rendszer kiépítésén túl a hazai smoothie-kultúra terjesztése. A világ gazdagabb felén rendkívül sikeres, az egészségkultusz okán sokszor desszertként fogyasztott ital olyan gyümölcskoktéll, amiben három-négy fajta – jellemzően speciális technológiával fagyasztott – gyümölcsöt gyümölcslével, esetleg joghurttal, tejjel kevernek



össze egy erre a célra fejlesztett nagyteljesítményű mixerben. Itthoni terjedését lassítja a tény, hogy a termék minőségi alapanyagai miatt nem tartozik az olcsó kategóriába (bár talán egy jó magyar név is segíthetne népszerűsítésében). Amerikában és Nyugat-Európában bárhálózatokat építenek a smoothie-ra, nálunk ez az italfajta nem, vagy alig tud eltartani egy erre specializálódott vendéglátóhelyet – ezt látszik bizonyítani az eddigi próbálkozások mérsékelt sikere is. Ezért a Dr.Frutti franchise-t shop-in-shop rendszerben ajánlja alkalmazni a tulajdonos.

A Dr.Frutti termékek négy deciliteres italok, melyek 200 gramm gyümölcs mellett 100 százalékos gyümölcslévet tartalmaznak, legfeljebb alacsony zsírtartalmú tej vagy méz hozzáadásával, azaz nincs bennük cukor, jég vagy más kiegészítő anyag.

A franchise-átvevő a belépési csomagtól függően kapja befektetéséért a nevet, a receptet és a betanítást, valamint a gépet és a marketinganyagokat, cserébe a rendszergazdától kell megvásárolnia a 7 különféle smoothie-fajtához tartozó, adagonként csomagolt, sokkolva fagyasztott gyümölcsmixet.

A Hoventán nagy sikerrel bemutatott rendszert eddig 60 vendéglátóhely vásárolta meg, a tulajdonos ezt a számot a jövő év végéig szeretné megötszörözni. ■

Another try with smoothie

Since June, a Hungarian franchise, Dr. Frutti has been present on the so-far modestly popular smoothie market. One of their goals is establishing the culture of smoothie. In richer parts of the world this drink (often made from 3-4 fruit varieties, mixed with fruit juice and yoghurt or milk) is highly successful and is often consumed as a dessert. In the US or Western Europe, there are smoothie chains, but in Hungary Dr. Frutti franchise's owner intends to use a shop-in-shop system. The products are 400-ml drinks which contain 200 g of fruit, 100% fruit juice and low-fat milk; no sugar is used in the pre-packaged fruit mixes for the 7 varieties. ■

Fújva, nem keverve!



A nagy koktéltudású országok mixerei mindenféle – néha extrém – eszközök és módszerek bevetnek új koktéltételek elkészítéséhez. Az utóbbi időszak nagy felfedezettje egy régi-új eszköz, a spray. A módszer elve ugyanaz, mint amikor citromhéjból a kevert ital tetejére az aroma kedvéért „spriccelnek” egy leheletnyit. Ám a spray használata jóval sokrétűbb.

A 60-as években használták először, amikor a világ egyik legismertebb koktéltétele, a Martini, az eredetileg 50-50 százalékból vermutból és ginből álló italból átváltozott 99 százalékból ginné – ekkor alkalmazták a mixerek először a sprayt,

hogy a vermutot alig érzékelhető mennyiségben adják a röviditalhoz. Ma ezt a hatást ugyan a pohár vermuttal való kiöblítésével érik el, de a sprayvel csökkenthetők az „öblítési veszteségek”.

A folyadékok „porlasztásához” speciális szórófejes eszközöket is lehet vásárolni, de a barmanek gyakran egyszerű, olívaolajakhoz vagy ecetekhez használt üvegeket állítanak a pultba erre a célra. Hogy mi kerül a sprayként használt edényekbe, és azokat hogyan használják fel, az már csak a szakember

kreativitásán múlik.

Van, aki az ital egy alkotóelemét szívesebben fújja annak tetejére, minthogy belekeverje, mondván, így hatása jóval élénkebb. Mások egy-egy illatot hangsúlyoznak így ki az italban. A koktéltre fújt alkotóelemek nemcsak annak illatán, de ízén, sőt külsején is változtathatnak. A porlasztott aromák, illóolajok, oldatok használata a kevert italok új generációját hozhatja létre.

Mindemellett, lévén vendéglátásról van szó, a „körítésben” is alkalmazhatók a sprayk. Egy német bártender például citromolajjal (vagy a koktél jellegétől függően valami más, hasonló hatású anyaggal) fújja be a pohár külső felét, hogy az ital illata az azt megfogó vendéggel maradjon legalább a fogyasztás végéig. Számos amerikai bárban és étteremben logókat, mintákat fújnak az ital felszínére – e módszer persze csak olyan koktélokra alkalmazható, melyeknek teteje habos.

A teljességhez tartozik, hogy aromás italokat kávékra, illetve kávé alapú italokra is „fújnak”; egy olasz cég például direkt erre a célra forgalmazza szórófejes palackban egyik grappáját. ■



🇬🇧 Sprayed, not stirred

Bartenders in countries with a tradition of cocktail drinking use all kinds of methods and devices to create new drinks. The latest novelty is the spray. It was already used in the 1960s to add a vermouth flavour to the gin in Martini cocktails. In order to vaporize liquids special devices can be bought, but barman often use simple olive oil sprayers. Some spray certain elements on top of the drink instead of mixing into it. Others would like to emphasise a certain scent. Cocktail ingredients sprayed on the top also change the drink's taste and appearance. A German bartender sprays lemon oil on the outside of the glass, while in several American bars they spray logos and patterns onto cocktails that are foamy. ■

Puskák a borról

Sokan szeretik a bort, egy részük ért is hozzá. Egyesek művészetnek tartják a borok szakszerű értékelését, mások hókuszpókusznak. Azt viszont a társaságba járók többnyire úgy érzik: sztereotípiákkal terhelt értékrendünk szerint a borok értéke elegáns, arisztokratikus készség. És ha abból indulunk ki, hogy az életben érvényesülők nem kis hányadának önmenedzseléséhez hozzátartozik nem létező képességek és ismeretek hangsúlyozása, nem biztos, hogy egy étteremben komolyan kell vennünk minden szakértő arckifejezést.

Ám ha valakinek ismeretei hiányosságai ellenére mégis fontos a látszat, és okosakat akar mondani a borról, annak némi támogatást nyújt a spanyol – egyébként igen komoly – bor témájú honlap, a CorkSavvy.com. Néhány iskolai puskára emlékeztető, pénztárcányi méretben kinyomtatható vagy telefonra letölthető mini-adattárat kínálnak szőkenő-stílusban Spanyol és Franciaország legfőbb borvidékei egy-egy jellemző fajtájának kiemelésével, jelölve a hozzájuk leginkább illő ételeket, és jól hangzó „szakkifejezéseket”, amikkel az adott italnál valószínűleg nem fog mellé az ember: testes, gazdag, bársonyos, gyümölcsös és hasonlók. Csak legyen idő megnézni azt a puskát, mielőtt jön a pincér! ■

🇬🇧 Cheat sheets for wine

Many like wine and some even know them. Some of those who do not, would still like to appear knowledgeable about wine. For them the solution is CorkSavvy.com. From the website, they can download files to their mobiles or print wallet-sized cheat sheets that contain the most important information about certain Spanish and Italian wines: the expressions to be used to describe them and the food with which to pair them. ■

Kívülről mélyhűtés

A holland Opti Freeze Technologies cég fordalmian új eszközt készített vendéglátóhelyek számára, egy, a pultba építhető „külső” mélyhűtőt, az Articube-ot.

A rozsdamentes acélból készült, lámpaernyőhöz

hasonlító szerkezet poharakat „mélyhűt”

– a szabályozható hőmérsékletű gáz 4 másodperc alatt 30 C fokra hűt le tetőleges formájú poharat, ugyanis a folyamat egy szenzoros optikai rendszer segítségével bármilyen pohármérethez igazítható. Az eszközzel a vendég előtt rendkívül látványosan lehet italokat előkészíteni, illetve készíteni. Nincs szükség arra – ez a shotoknál fontos különösen – hogy a barman az italt jéggel hígítsa, ugyanakkor a jég „mélyhűtésével” a pezsgősvödörbe helyezett palack tartalma is jóval tovább megőrzi ideális fogyasztási hőmérsékletét. Az Articube használata egyébként teljes higiénit is biztosít, hiszen működésekor azonnal sterilizálja a poharat. www.articube.nl ■



🇬🇧 Deep freezing from the outside

Dutch company Opti Freeze Technologies created a revolutionary device for restaurants and bars: an external freezer that can be built into a bar. It is called Articube and it freezes glasses, therefore the barman does not need to use ice with shots or champagne; the device sterilizes glasses as well. www.articube.nl ■



A kulináris élvezetek exkluzív dimenziója

„Live it the premium way” Vajon mit is jelent pontosan a svájci-magyar alapítású, importtal foglalkozó LifeBrands Kft. szlogenje? A cég víziója egyrészt a meglévő piaci rés kitöltése a vendéglátásban, másrészt a hazai életminőség javítása és az ezt szolgáló termékek hazánkban való elérhetőségének garantálása. www.lifebrands.hu

Azok a termékek, amelyeket korábban Svájcban, Skandináviából, vagy akár az Egyesült Államokból tudtunk postai úton megrendelni, ma már hazánkban is elérhetőek. Felmerülhet a kérdés, hogy vajon Magyarországon rendelkeznek-e a vendégek norvég artézi vizet egy kávé mellé, vagy isznak-e svájci prémium vodkát aperitifként egy kellemes vacsora előtt?

A válasz egyértelmű igen, hiszen az elmúlt években a magyar fogyasztók számára is egyre fontosabbá vált az alapanyagok minősége, a magas színvonalú gyártási technológia, és ez a trend erősödni látszik. A mindenhol fellelhető, uralkodó termékek megszokottá váltak, a különlegességek üdítően hatnak, és egyre több a kíváncsi, kísérletező kedvű vásárló.

A LifeBrands Kft. importőri tevékenysége mellett folytatja a forgalmazott termékek márkáépítést, vállalva a prémium kategóriából adódó finom marketingkommunikációt, illetve a megrendelővel való folyamatos kapcsolattartást. Teszi ezt egy olyan csapattal, ahol minden tag jelentős kereskedelmi tapasztalattal rendelkezik, mind a magyar, mind a nemzetközi piacon, és ebből adódóan marketingtevékenységében a hagyományos eszközöktől elvonatkoztatva, egyedien közelít a szűk, elsősorban AB státusú kereslet irányába. Nem titok, hogy nem cél az éttermek és kávézók elárasztása a termékekkel, hanem csak az arra érdemes, minőséget garantáló helyeket preferálja a cég. Fontos hangsúlyozni, hogy a termékek bevezetése és későbbi promotálása ese-

tében erős támogatottságot élvez a cég a nemzetközi gyártóktól, ami minőségi standardot és egységes megjelenést garantál.

A forgalmazott termékek három fő csoportba oszthatók: alkoholos italok, biotermékek, illetve a gasztronómiai divízió.

Az alkoholos italok csoportját két Svájcban érkező vodka alkotja: A Xellent gyártóinak hitvallása szerint ugyan nem ők találták fel a vodkát, de minden biztosított (víz, biorozs, technológia), hogy első osztályú vodkát készítsenek. Minden bizonnyal magabiztos volt a gyártó, ha az első ország, ahova exportálták a terméket, Oroszország volt, ahol nagy sikerrel debütált a vodka a kóstoltatásokon. A termék célcsoportját az elegancia és egye-

di design iránt elkötelezett fogyasztók alkotják, akik számára egy kellemes bárban elfogyasztott ital nemcsak kiegészítő tevékenység, hanem fontos szerepet játszik a kapcsolódásban.

A Xenia vodka a vállalkozó kedvű, az újdonságok iránt fogékony célcsoportot célozza meg, hiszen a portfóliót a pure vodka mellett hazánkban egyedülállóként prémium vodkalikőr-termékcsalád alkotja. A trendi, színes, üde termék az éjszakai élet meghatározó szereplőjévé válhat, főleg az azonos nevű energiatallal (Xenia Energy) kombinálva. A Xenia, a vodkalikőrökön kívül, egye-

An exclusive dimension of culinary pleasures

"Live it the premium way" is the slogan of the Swiss-Hungarian import company LifeBrands Kft. that aims at filling a market niche, by providing the Hungarian market with products that improve the quality of people's lives. www.lifebrands.hu. The question is: Will people order Norwegian artesian water with their coffees or drink Swiss premium vodka as an aperitif? The answer is definitely yes, since in the past few years Hungarian consumers also started paying closer attention to base material quality and state of the art production technology. LifeBrands Kft. not only imports premium products but also carries out brand building activity, by undertaking the subtle marketing communication of the products they distribute and by keeping in touch with their buyers. The company's team is highly experienced and focuses primarily on demand from the AB status: LifeBrands Kft. prefers worthy, quality restaurants and cafés and does not intend to flood all units with their products. The company markets products in three categories. Alcoholic beverages are represented by two Swiss vodkas: Xellent targets those consumers who are committed to elegance and original design, while Xenia is the drink for those who like experimenting a bit, since this trendy, colourful and vivid vodka liqueur is perfect for nightlife, especially combined with Xenia Energy. Organic products come from the Biotta and Stellisch product ranges. Biotta was one of the first companies to produce organic drinks, be it fruit, vegetable or the mixture of the two. Gastronomy products include coffee and water. Blaser Caffé products and Schaerer coffee machines will take coffee drinking in Hungary to another dimension. Voss and Fiji artesian waters perfectly accompany these premium cups, because they are two of the cleanest bottled waters in the world. Not to mention that the elegant VOSS bottle makes the product stand out from the crowd at once. ■



dülállóként gondol a hölgyekre, ugyanis a termékcsalád oszlopos tagja, a pink külsővel rendelkező Xenia pink nekik kedveskedik szeder íze mellett a nőies designnal.

A bio szó a LifeBrandsnél egyet jelent a Biotta és Stellisch termékcsaláddal. A piacon sokan felismerték a tudatos vásárlók szegmensét, így a szereplők száma is viszonylag magas. Ennek ellenére a Biotta kezdett talán legkoráb-

ban bioitalok gyártásával foglalkozni, és ezáltal tudott figyelemreméltó tapasztalatra szert tenni. A termékek különböző zöldség- és gyümölcsvariációkban vannak jelen, de létezik gondosan kombinált változatuk is (Bio wellness-hét, wellness-hétvége). Egyre erősödik a tendencia, miszerint a fogyasztók elvárják, hogy ha betérnek egy étterembe vagy kávézóba, legyen kínálat a megszokott CSD és NCSZD termékek mellett bioitalokból is.

A kávéfogyasztás kultúráját is szeretné a cég egy új dimenzióba helyezni Magyarországon, a svájci Blaser Café termékeivel, illetve a Schaerer kávégépekkel. Ezek a mechanikus baristák olyan külsővel rendelkező kávékülönlegességeket készítenek, mint az élő világbajnok társaik, azzal a különbséggel, hogy az emberi tényezőből fakadó hibázás lehetősége – ami leggyakoribb a kávékészítés utolsó 30 másodpercében – nullára redukálódik. Az ilyen kiváló kávéhoz szükségszerű kísérő ásványvizet ajánlani, ami a LifeBrands hitvallása szerint nem lehet más, mint a VOSS vagy Fiji márkájú vizek. A Fiji a Fidzsi szigetek Viti Levuban található Yagara völgy esőerdő szélén lévő artézi kútjából származik. Az artézi víz a föld mélyén lévő forrásból ered, kő-homok-jég által védve. Nincs a felszínnel kapcsolatban, ezért a vízgyűjtőkben összegyűlt víz nem érintkezik levegővel, így védve marad mindennemű szennyeződéstől. Magas kovartartalmánál fogva a Fiji erősítheti a bőrt, a

hajat és a körmöket. A VOSS ásványvíz ma egyike a legnagyobb tisztaságú palackozott vizeknek, világszerte elismert és közkedvelt az igényes fogyasztók körében.

A VOSS palack különleges ismertetőjeve az itálnak, amely megkülönbözteti a piacon lévő más termékektől. Kiemelt hangsúlyt fektettek az elegáns megjelenési formára, amely így lett az ásványvíz igényes kiegészítője. A VOSS palack designötletének legendája két fiatal norvég tervezőre vezethető vissza, akik megálmodták egy elegáns, henger alakú, klaszszikus és letisztult formát, amelyet később Neil Kraft – a Calvin Klein egy korábbi kreatív igazgatója – átdolgozott. (X)



A szükséges plusz

Egy vendéglátóüzlet legnagyobb hibája a felcserélhetőség. Pedig ki lehet tûnni minőséggel, különleges ötletekkel, vagy az üzlet körül csapott bármiféle „zajjal”. De valamivel ki kell tûnni, mert e nélkül az étterem mind-össze szürke folt a tömegben!

A jellegtelenséget sugárzó arculat a törzsvendégen kívül mindenki más számára unalmat, gyengeséget sugároz. A recesszió különösen nehezítette a vendéglátóhelyek helyzetét még azokban az országokban is, ahol az emberek hagyományosan sokat járnak étterembe. A forgalom fokozására, az étteremmel kapcsolatos hírverés növelésére lépten-nyomon születnek kreatív elgondolások. Cikkünkben olyan ötleteket, koncepciókat gyűjtöttünk össze a világból, amelyeket elvben bármilyen étterem alkalmazhat – függetlenül stílusától vagy konyhájától.

Csináld magad!

Sok vendégnek élmény, ha aktívan részt vesz vacsorája végső formájának kialakításában. Kicsit a látványkonyhák, kicsit a fondü-éttermek elemeit hordozza magában az az elképzelés, ahol a vendég maga készíti el ételét – többnyire a grillezett húsokat, zöldségeket és gyümölcsöket. E gondolat jegyében nyitottak éttermeket Németországban, sőt Hollandiában egész franchise-hálózat épül erre a koncepcióra, a Gonzalez BBQ. Itt egy „hidegbüfét” találnak a vendégek, nyers húsokból, zöldségekből, más kiegészítőkből. A büfé fogásai között késszen csak saláták és szószok vannak, minden mást a vendégeknek maguknak kell elkészíteniük saját asztaluknál. Beépített lávaköves grillező „szerkezet” biztosítja a kerti sütéshez hasonló feltételeket. Egy aacheni étteremben halakat is kínálnak a grillezhető hozzávalók között, és az „all inclusive” ételárba még egy tányér leves is belefér, gyerekek után pedig az eredeti belépő felénél is kevesebbet kell fizetni.

A legfrekvenciáltabb asztal

Nálunk is ismert, bár tudomásunk szerint még nem alkalmazott a vendég

„bennfentes vagyok”-érzésére (jóérzésére!) épülő ötlet – az asztal a konyhában. A vendég étterembe járásának okai közé tartozik az is, hogy otthon ne kelljen főznie, mosogatnia, vagyis éppen nem akar a konyhai munkával foglalkozni. Ugyanakkor az Egyesült Államokban évek óta népszerű trend pont ennek az ellenkezőjére épül: egyes előkelő gourmet-helyeken hetekkel, hóna-



pokkal korábban kell a legkeresettebb asztalt, a konyhaasztalt lefoglalni – de a chicagói Charlie Trottersben például egy társaság szombat esti vacsoráját a konyhaasztal mellett egy évvel korábban kell megrendelni. Természetesen sok üzletben ez az elképzelés nem alkalmazható, nemcsak a helyhiány miatt, hanem mert megvalósítása komoly feladatot ró a személyzetre is (no meg még Amerikában sem minden ház engedheti meg magának, hogy mindent közszemlére tegyen). Mindemellett az éttermi szakemberek eredetileg maguk sem gondolták, hogy az ötlet ennyire bejön. Hiszen ki akarna résztvevője lenni a konyhai sürgés-forgásnak, pláne ki vacsorázna neonfényben a folyamatosan működő mosogatógép mellett? Persze lehet, hogy éppen ez a

koncepció sikerének titka: a vendégek az összes érzékszervük igénybevételével akarják meg tapasztalni, hogy mi történik a konyhában. Testközelből élik át, hogy mi folyik a kuliszák mögött, például ahogy a konyhafőnök egy fociédzőhöz hasonlóan dirigálja személyzetét. (Persze ez a fajta kompetencia-igény feltehetően némi sznobizmussal is párosul.)

Egy San Francisco-i étterem ezt az elgondolást is továbbfejlesztve a „séf asztalának” vendégét, ha az kívánja, szakácsruhába is öltözteti, és a tűzhelyhez invitálja, utána pedig a sommelier végigvezeti őt az üzlet borospincéjén. Az akció hasznát nyilvánvalóan nemcsak az esetleges többletbevételben kell mérni, hanem az ötlet reklámértékében is.

Csak Neked!

Talán még ezeknél is jobban erősítik a vendégben a beavatottság érzését a VIP-élmények. Az idea ugyancsak Kaliforniából, pontosabban Hollywood-

ból indult hódító útjára, ahol, aki nem tud celebbé válni, legalább szeretné a fontosság látszatát megteremteni maga számára.

A VIP-szobáknak és az exkluzivitás érzetét biztosító speciális különtermeknek eddig is nagy hagyománya volt, de úgy tűnik, eljött az ideje a titkos menüsoroknak és titkos ételeknek is, amelyekről csak a beavatottak tudhatnak, és ők is csak speciális feltételekkel juthatnak hozzájuk. Egy étterem jó üzleti érzékű vezetője néhány ételt szándékosan nem tüntetett fel az étlapon, így azt csak azok rendelhették ki, akik tudtak a különleges fogások létezéséről. Az ötletet hamar átvették mások is: ma már van olyan üzlet is a „filmvárosban”, ahol egyenesen jelzőt kérnek a titokban tartott fogások

megrendeléséhez, így senki sem lepődhet meg, ha rendelés közben a pincér egyszer csak visszakérdez: „jelszó?”. Némelyik étteremben titkos ajtóval elválasztott asztalhoz ülhetnek a bennfentes vendégek.

Hogy a módszer nem feltétlenül mindenkinél szimpatikus? Meglehet, de a törzsvendégeknek szánt ilyenfajta „többlétszolgáltatás” még mindig a legeredetibb, legkönnyedebbnak tűnő módszer akár egy kisváros ismert személyiségeinek, újságíróinak becsalogtatására is. Az ötlet elterjedtségére mi sem jobb bizonyíték annál, mint-hogy a város néhány hamburgerese egy időben még parodizálta is ezt a divatot.

Szakács testközelben

Még mindig a vendég kényeztetése, körüludvarlása: egy kisebb New York-i étteremben mindenkit a két szakács szolgál ki. A közvetlen kapcsolatot a rendelt fogások készítőjével állítólag érezhetően növeli a bizalmat a vendégben. Az elgondolás már túlmutat a mindennapi „mindenkivel változó néhány mondatot” típusú séf-vendég kapcsolaton. Nemcsak udvarias beszélgetésről van szó, vagy az étel eredetének – mostanában egyre fontosabbnak tűnő téma – megtárgyalásáról, hanem üzletről is: a tulajdonos megtakarítja egy pincér költségét, ugyanakkor motiválja is a szakácsot, aki nemcsak közelebb kerül „fogyasztóihoz”, de ő kapja a borraivalót is. És hogy mit mondanak az érintett szakácsok? Úgy érzik, számukra is sokkal jobb érzés, hogy a vacsora rendelójét most már nem egy kis cédula jelképezi a konyhában, hanem hús-vér ember képében látják reagálni az elé tett tényésre.

Közös asztalnál

„Csak” a megszokott szolgáltatásokat ígéri, és a vendégek egymás közötti interakciójára, a kapcsolatteremtésre épít a közös asztal intézménye. A koncepciót a világ gazdagabb országaiban szinte mindenhol sikerrel alkalmazzák – legtöbbször gazdasági vagy lélektani alapokra építve –, nálunk legfeljebb szinglibulikon találkozni vele. Az ötlet kiindulópontja: megosztani a helyet, az élményt (az ételt is?) a mellettünk ülőkkel, társadalmi találkozásponttá téve ezzel az asztalt. Együtt ülni, együtt enni olyanokkal, akiket nem ismerünk – első hallásra nem

a legvonzóbb kikapcsolódási forma. A vendégek reakciói ilyenkor vegyesek, de sokan élvezik a hangulatát a közösen elköltött étkezésnek: szeretnek étteremben ismerkedni.

Egy washingtoni étterem például sokfogásos borestjein próbálja vendégeit (nem csak a szingliket) egy asztal mellé ültetni. Négy-öt óra alatt „elkerülhetetlen”, hogy valaki szóba ne elegyedjen a mellette ülővel. S hogy milyen a fogadtatás? Vannak természetesen az



ajánlatot első kézből elutasítók – első sorban azok, akik még nem találkoztak effélével –, de a legtöbbször legalábbis elgondolkodnak rajta, ha másért nem, akkor a szabad asztalra való várakozás lerövidítése miatt. Az sem lényegtelen, hogy sokan élvezik, hogy magányosságukat ebben a formában nem kell kikapcsolni.

Persze a hely közvetlensége vagy a konyha típusa is meghatározza, hol érdemes próbálkozni közös asztallal. A dél-európai kultúra mentalitását stílusosan közvetítő helyekhez például eleve passzol egy nagyobb társaságban,

hosszan elnyúló asztalnál elfogyasztott vacsora.

A tapasztalatok szerint inkább a kisebb üzleteknek válik be jobban a „közösségi étkeztetés” módszere, nem utolsósorban azért, mert a nagyobb asztalok ennek megfelelő elrendezése rugalmasabb ültetést tesz lehetővé. Egy oregoni étteremben például a szűk vendégtér miatt kezdték alkalmazni az elgondolást, így téve az üzlet koncepciójának középpontjába az egykori nehézséget.

Tiszavirág

Európa legnyüzsgőbb nagyvárosaiban szokássá vált divatos (értsd: jó koncepciójú) éttermeket egy évnél is rövidebb időszakra megnyitni. Az ötlet nyilván valami speciális tapasztalatból vagy „majdnem-bukásból” jöhetett, de az elképzelés sikeres lett. Ennek több lehetséges magyarázata is van: a 21. század minden újdonságra nyitott városlakója örömmel fogadja az új – akár vad – ötleteket is. Ha nem akar lemaradni az új hely kipróbálásáról, sietnie kell, és a meg nem ismételhetőség minden étkezéskor az exkluzivitás érzetét keltheti benne. Egy merész ötlettel így könnyebb megragadni a sajtó érdeklődését is. Mindemellett a működtetés tekintetű az elgondolás, a konyha „kevesebb veszéllyel járó” tesztjének is: nem is csoda, hogy némelyik kérészéletű étterem, már hosszabbra tervezett üzemelemmel, újra nyitja kapuit, talán pont valahol a közelben. ■
(A folytatásban a szolgáltatással összefüggő koncepciókkal foglalkozunk.)

🇬🇧 The necessary extra

The biggest mistake a bar or a restaurant can commit is being interchangeable. Quality or special ideas can make a place stand out – something is definitely needed, otherwise the place projects boredom or weakness. In the following, you find ideas and concepts from all over the world that any restaurant can use. It is a great experience for my guests to participate in making their dinners – mostly grilled meat, vegetables and fruit. Gonzalez BBQ is a franchise network in the Netherlands, offering a cold buffet with only the salads and dressings being prepared – everything else has to be prepared by the guests (meat, vegetables, etc) who can use the built-in lava stone grill. Many go to restaurants so that they do not have to cook at home and do the dishes afterwards. However, it has been popular for years in certain gourmet restaurants of the USA to book (sometimes weeks or months in advance) a table in the kitchen! It is true that this concept is not viable in many restaurants, due to lack of space or too many extra tasks for the staff. Still, it is a great idea to introduce the busy life of the restaurant's kitchen to guests, so that they can see from a close range what goes on behind the scenes. VIP experiences make guests feel even more of an insider. The idea comes from Hollywood, where else? VIP rooms used to have a great tradition in the past as well, but recently secret menus and dishes have also come into fashion. All this started with one restaurant owner leaving certain dishes off the menu, about which only insiders knew; there are places where secret dishes can only be ordered after telling the password. In some restaurants, the chosen few can sit in room hidden behind secret doors. These kinds of extra services could work well in small towns too. In a small New York restaurant, the two chefs serve every guest. Direct contact with those who cook increases consumer confidence. It is not just about exchanging a few words about the food, but is exciting as well: the owner spares the costs of employing a waiter. The chefs also say it feels better for them to cook for “real” people and not just for pieces of paper on which the order is written. “Share your table” is a concept that builds on human interaction. It is successful all over the world, especially in rich countries – in Hungary we find it mostly in singles’ parties. Sitting and eating with people you do not know might be uncomfortable for some, but is exciting for many. Experience is that the concept works best in small restaurants or Mediterranean-style places. In the busy European capitals, some open restaurants for one year only. If guests want to eat there, they have to hurry – the sense of unrepeatability lends an atmosphere of exclusivity to every meal. It may also be easier to grab the attention of the press this way. What is more, the whole project can be considered a test: some of these places later reopen, this time for a longer period. ■

Nem feltétlenül kell recessziós időket élnünk ahhoz, hogy szakemberek befejezzék, jobb esetben szüneteltessék étteremvezetői vagy séftevékenységüket. Néha elég, ha nem engednek bizonyos elvekből, vagy konfliktusba kerülnek az „erősebb emberrel”. Ilyenkor nem egyszer nagy tapasztalat, óriási szürkeállomány mehet veszendőbe. Nekik időnként jól jön az, amit a szakma egyébként komoly problémaként kezel, mégpedig hogy Magyarországon rengetegen nyitnak éttermet megfelelő szakismeret nélkül. Ezeknek az üzleteknek a kialakításában kérlek mind többször a „szabad” szakemberek segítségét tanácsadói minőségben.

A hazai szakácsok szuperelitjébe tartozó Segal Viktor például belvárosi éttermek nyitásában való segédkezés után egyelőre a herceghalmi Hotel Abacus konyhájának kreatív séf pozícióját vállalta el. Hozzá hasonlóan határozott, kemény egyéniség, de összetettebb tanácsadói munkát végez a szakma két „nagy öregje”, Jakabffy László és Rudits Károly, akik az Alabárdos, illetve a Lou-Lou éttermet vitték a legeslegjobbak közé.

– Ahogy a 60-70-es években, akinek pénze volt, butikot nyitott, az elmúlt másfél évtizedben az étteremnyitás volt a trendi befektetés. Sok üzlet ezek közül azért dőlt be, mert nem sikerült megfelelő színvonalat teremteni, a tulajdonos nem tudta, vagy nem akarta ellenőrizni az ott folyó munkát – állítja Rudits Károly. – Olyanok is nyitnak éttermet, akik egy tésztát nem tudnak megfőzni, de a józan üzletemberek ehhez már a szakember segítségét kérik. Az első Michelin-csillag várományosának tartott, azóta bezárt Lou-Lou tulajdonosa két, egymástól jelentősen eltérő feladatnak tartja, amikor egy már funkcionáló konyhát kell átalakítani, vagy amikor a munkát a konyha tervezésénél kell elkezdenie. Az előbbire volt példa: nemrégiben fejezte be a már működő 12. kerületi Cascade étterem új gasztronómiai arculatának megteremtését, azaz a tulajdonosok elképzeléseinek megfogalmazását az étlapban, de részben a szervizben is. Ezután egy bisztró-kávézó kialakítását

Tanácsadók

Nem hulltak el legjobbjaink a hosszú harc alatt – idézhetnénk némi változással Vörösmartyt, amikor arra keressük a választ, mit csinál ma a szakma néhány olyan emblemikus figurája, akik a közelmúltig – nevükkel fémjelzett – sikeres éttermet irányítottak.



vállalta el, elveihez híven olyan üzletben gondolkodva, amely kategóriájában rendkívül igényes. A szakember köztudottan mindig a szofisztikált konyha híve volt, ennek ellenére meggyő-

Advisors

Emblematic professionals stop or take a break from working as head chefs or managing restaurants. Sometimes less experienced restaurant owners ask them to be their advisors. What are some of the former heads of successful restaurants doing at the moment? Viktor Segal belongs to the super-elite of Hungarian chefs. He helped opening a few downtown restaurants and at the moment, he is creative chef at Hotel Abacus in Herceghalom. László Jakabffy and Károly Rudits also work as advisors. – In the past 15 years, opening a restaurant was considered a fashionable investment. Many failed because the owners were unable or unwilling to monitor the professional level in these places. Sensible businessmen ask for the help of professional – says Károly Rudits. He recently finished creating the new gastronomic image of Cascade restaurant in the 12th district. He has always been a firm believer in sophisticated cuisine, but he is also convinced that in today's restaurant business the product (cuisine) and selling it are of equal importance. He is happy to work as an advisor and thinks that their might be considerable demand for them in five years time. – New restaurants try to appeal to everyone, no wonder they do not have a consistent concept or style. The best job can be done if we build up a restaurant step by step, creating its cuisine and interior design according to a concept. It is a complex task that suits me fine, with my 42 years of experience. I like creating new things – says László Jakabffy. ■

zódése: a vendéglátásban, mint üzletben, ma már 50-50 százalék a termék (azaz a konyha) és az értékesítés szerepe.

Rudits Károly egyfajta hibernált állapotnak nevezte jelenlegi helyzetét, de egy esetleges új étterem nyitására – kiindulva abból, hogy az étteremvezetés legjobb része a kreatív, teremtő tevékenység – örömmel vállalja a tanácsadói feladatokat. Úgy gondolja, ennek a munká-

nak igen komoly piaca lehet már öt-éves távlatban, de egy erre specializálódó iroda nyitásához ma még kicsi a mozgás a piacon.

Jakabffy László terveiben viszont már csak akkor szerepel saját, új étterem nyitása, ha annak működtetését később valamelyik gyermeke továbbfolytatná.

– Tragikomikus, hogy a ma nyíló éttermekkel egyszerre mindenkit meg akarunk célozni a tulajdonosok; ez a hiba köszön vissza abban is, hogy nem képesek követke-

zetes koncepciót, stílust sem kialakítani – emeli ki a szakember. – Egy kész üzletben ezt kijavítani nagyon nehéz, de már úgy sem egyszerű a tanácsadó feladata, ha csak az üzemeltetés megszervezéséhez hívják. A legmegbízhatóbb munkát úgy lehet végezni, ha az éttermet fokozatosan építjük fel, a koncepciónak megfelelően kialakítva a konyhát és az enteriort. Komplex feladat ez, amelyhez hozzátartoznak olyan feladatok, mint a séf kiválasztása, az étlap kialakítása, de még a személyzet munkaszervezése és a beszállítói hálózat kiépítése is.

42 évnyi munka során szereztem elég tapasztalatot az üzemeltetés, az átépítés és a partiszerviz területén is. Szeretek újat teremteni; képletesen szólva vezetőként mindig a vendégtérben szerettem ülni – vallja Jakabffy László –, de gazdasági tanácsadást is szoktam vállalni. A szaktanácsadás elsősorban nem a pénzkeresetet jelenti nekem, hanem azt, hogy dolgokban más helyett kell döntenem. A kihívások motiválnak, nem az anyagiak, de egy-egy ilyen szerződés persze nálam is alku tárgya – ha valaki túl alacsony összeget ajánl, az, úgy gondolom, biztosan nem értékeli ezt a munkát. ■

Helytállni New Yorkban, IV.

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

Hát itt vagyok a Boloud-ban! A felújítási munkák késése miatt még egy időre vissza kellett kéredzkednem a Chocopologie-be – a jó viszonynak hála, még segítettek. Közben Gavin, a Café Boulud konyhafőnöke napi rendszerességgel tájékoztatott minket a lehetséges nyitással kapcsolatban. De most végre elkezdem! Igaz, takarításal kezdünk. Ideje: annyira elfogyott a pénzem, hogy nyugodtan azt mondhatom, nullán vagyok.

★

A család nagyon hiányzik már. Nem tudtam, hogy ennyire nehéz lesz, az ember ilyenkor jön rá, hogy mennyire fontos a támogatás otthonról. A kislányom egyre szebben meséli telefonon, mi történt az óvodában. Úgy tervezzük, hogy együtt karácsonyozunk – remélem, így is lesz!

★

Szó szerint a nulláról kezdem – eddig csak sztorikban hallottam ilyet. Folyamatosan küldtem haza a pénzt, meg vonathérletet kellett vennem, és tényleg elfogyott mindenem. Még jó, hogy vettem olcsó dolgokat korábban, hogy legalább enni legyen mit. Meglepetésemre a reggeli megbeszélésen már adnak egy csekket az előző kétnapos munkáért a Danielben. A legjobbkor jött, mintha valaki fentről figyelne, és segítene. 100 dollár! A takarítás gyorsan megy, vagyunk rá vagy huszonöten. Utána van egy fél óra szabadidőnk, ezért az egész csapat kivonult a Central Parkba, ami egy utcára van az étteremtől.

★

A szünet után a séf mindenkinek kiosztja a receptúrákat és elmondja, hogy ki melyik pályán fog dolgozni. Én az entremetier, azaz a húsos pálya köretes szakácsa leszek. Nagyon örülök. A délelőtti brigádba kerülök. Reggel héttől délután ötig tart a munkaidő, heti hat nap. Vasárnap a kivétel, mert azt a mi brigádunk csinálja, és az hosszú nap, mert tízre kell menni, tizenegyre kész kell lenni a pályá-



Roland kedvenc hipermarketjében

nak, mert kezdődik a branch. Háromkor vége, akkor kell felrakni a pályát két és fél óra alatt, mert fél hatkor kezdődik a vacsora. Nem baj, mindenki úgy megy haza, hogy végre dolgoztunk egy kicsit.

★

A belépő papírjaim: harminc A4-es oldal a Dinex Group személyzetre vonatkozó leírása. Ebben minden szerepel, a munkában való megjelenéstől kezdve a munkaruháig, mennyi kedvezmény jár az alkalmazottaknak, mikortól jár a fizetett szabadság, mikortól lesz biztosítás, amit a cég köt számomra, meg minden apró részlet. Hihetetlen érzés látni: az öltözőben az egyik szekrényen az én nevem szerepel.

★

Első nap a csúszások miatt kettőkor kezdődik. A séf azt mondja, mindenki legyen kész hatra hat adag étellel, mert jönnek kóstolni a nyitás előtt. Nem sokat vacakolnak. Mindenki lázasan siet, hogy kész legyen. A mi pályánkon öt étel köreiteit készítjük. A váltótársam, Timothy, aki a vacsoránál dolgozik, szintén Bostonból jött (egy nagy szálloda bankett séfje volt),

a felesége még mindig ott él. Sors-társak vagyunk, mindketten olyan állást hagytunk ott ezért a lehetőségért, ami anyagilag sokkal jobb volt ennél. Szóval az étlapon, ami hozzánk tartozik, az a csirke-, a kacs-, a nyúl-, a borjú- és a marhaétel köreteinek a készítése. Az öt ételhez negyvenféle dolgot kell előkészíteni, ami nem kis meló. Ezek között szerepel 5 fajta püré, mert a zöldségeket legalább két-háromféle textúrában rakják a tányér-ra köretként.

★

Ami a legtöbb időt veszi el, az a csirkehez készített töltött kelkáposzta. Egy hasáb alakú formát kell kibélelni kelkáposztalevélllel, majd egy réteg káposzta-farce, majd egy csirkekolbászlap, ami inkább egy darált, majd megsütött csirkehús, ami tökéletesen illeszkedik a formába, majd megint egy kis káposzta-farce, és ráhajtjuk végül a kilógó leveleket. Az egész egy 7 cm hosszú, 3x3,5 cm magas, tökéletes hasáb. Ezzel nincs is gond, de azzal már inkább, hogy napi huszonöt darabot kell belőle csinálni. Folyamatosan minden reggel a blansírozással kezdek, és utána rohanok a többi dolgom után.

A másik ilyen finomság a marhadezőhöz adott 4x4 cm-es gratinírozott karfiolkocka. Először le kell forrázni a karfiolt, hogy fehér maradjon, majd tejben megfőzni. Beletesszük a kockaformába középre, rá egy szelet fontina sajt, majd megint karfiol, aztán kétszer bevonni gratinmártással. Amikor berendelik, akkor az oldalait be kell forgatni zsemlemorzsaiba, majd a tetejére még egy szelet fontina. Ez is rendben, ám napi 35 darab azért elvesz már egy kevés időt – és még csak két tétel a negyvenből... ■

(Folytatjuk)

Facing the challenge in New York – part 4

From July Roland Oláh, formerly the chef of Café Erté, tries his luck in the USA. He regularly reports to our magazine: "Finally I am here at the Boulud! It was just about time, I completely ran out of money. I sent home all the money I could and managed to buy my train pass, but now I get USD 100 for my previous two days' work at Daniel! Help from above! We start with cleaning the place and when finished we go out to the Central Park for a half-hour break. After the break, the chef assigned the tasks to everyone: I would work as entremetier, doing the garnishes for meat dishes - I am glad. I will be working six days a week, from 7 am until 5 pm. Papers: 30 pages containing the work description for Dinex Group personnel. They contain everything, from how to look and what to wear at work, the discounts employees are entitled to, paid leaves, insurance, etc. One of the lockers in the locker room has my name on it - unbelievable! On the first day, we make garnishes for five dishes (chicken, duck, rabbit, veal, and beef) and for these 40 different things need to be prepared! Cauliflower for the chicken takes the most time. I have to pad a prism-shaped form with cauliflower leaves, then comes a layer of cauliflower farce, a plate of minced and fried chicken meat that perfectly fits in the form, another layer of cauliflower farce and finally the leaves are folded in. A perfect 7-cm long, 3x3.5-cm high prism. I have to make 25 of them a day! I start every day with blanching and after that I dash to start doing my other assignments." ■



BBQ-illat

Alighanem zseniális reklámfogásról van szó: „A tűz és a vágy találkozása” szlogennel népszerűsítik a Flame (Láng) fantázianevű dezodort, amelynek alapillatát a grillezett hamburgereszencia adja.

Mindjárt nem tűnik olyan abszurdnak persze az ötlet, ha azt is tudjuk, hogy a termék forgalmazója a Burger King-lánc. Ha azt vesszük, hogy (kutatások szerint) Amerika kedvenc burgerjének a szagáról beszélünk, azt mondhatjuk, a magánál a BK Whopper szendvicsnél nem is igen többre kerülő, négydolláros dezodor ingyen van! Aztán hogy férfias-e, esetleg vonzó is, azt mindenki döntse el maga

– hírverésként mindeképpen poén. Ezt bizonyítja szerintünk az is, hogy a Flame honlapján (www.fire-meetsdesire.com) remarketkezővédők tölthetők le, amelyek némelyike ismert parfümök reklámjait parodizálja. Amúgy meg türelmetlenül várjuk a csirkefalatok-illat érkezését is! ■



BBQ-fragrance

It is probably a brilliant marketing fad: “Fire meets desire” is the slogan for advertising Flame, a grilled hamburger-scented deo. The product is marketed by Burger King and at a price of USD 4, the fragrance of America’s favourite burger (according to research) hardly costs more than the BK Whopper itself! ■



Emészthető!



Művészet – installáció – performance – étel-ital: e logika mentén a 21. századra magától értetődően jutunk el a gasztronómia és művészet mind szorosabb összekapcsolódásához. Gondolhatunk a világ múzeumaiban rendezett fogadásokra, a különleges enteriőrű vendéglátóhelyekre, vagy éppen a food stylingra: ma egy luxusétteremben kínált fogás, vagy egy versenyen bemutatott tányér műalkotásnak is beillik. Arról pedig oldalakat lehetne írni, mi mindent is takar a food art (műfordítsuk így: étel-művészet) kifejezés.



Mégis, mindig van, amivel még ezeknél is jobban el lehet kápráztatni, meg lehet döbbsíteni a lassan már a Venezi Biennálékön is „eltévedő” művészetkedvelő

közönséget. Mindenképpen különleges élménynek tűnnek azok a rendezvények, ahol maga az étel és az ital alkotja az installációt. Amerika legnagyobb művészeti találkozóján, az Art Basel Miami Beachen például egy Jennifer Rubell nevű hölgy, aki híres műgyűjtők gyermeke, és a New York-i gigadiszko, a Studio54 egyik társtulajdonosa, minden évben reggeli-bacchanáliákat szervez. Az idein például háromemeletes bibliai koncepcióval, minden elemet megfelelő gasztronómiai és látványélménnyel aláhúзва: a felső szinten a menny, az alsón a pokol, középen a föld – utóbbit többek között a képünkön látható sült bordahegyek képviselték.



A drezdai Hannes Broecker némi gúnnyal a kiállítási tárgyakat hozta, mondhatni, testközelbe kapcsolatba a megnyitókön megjelenő műértőkkel. Értjük vagy nem értjük a modern művészetet, érzékeinkre mindenképpen hatással van. A német művész az ízlelés élményére építette tárlatát, na meg arra a tapasztalatára, hogy a nyitófogadásokon néha komoly könyökharc folyik a bárhoz jutásért. Broecker kiállítása szomszomszédosan biztosan senkit nem hagyott, ugyanis az italokat a bemutatott művekből kellett csapolni. Íme, egy kiállítóterem, amit senki sem hagy el rossz szájjal... ■



Digestible!

Art-installation-performance-food/drinks: If we go along this line, we reach 21st century’s close relationship between art and gastronomy. Think of receptions held in museums, food styling or food art. There are also more special events where food and drinks are the art installations. At the Art Basel Miami Beach, Jennifer Rubell organises breakfast bacchanalias every year; this year she used a year 3-storey Biblical concept, highlighting each element with gastronomic experiences. Hannes Broecker from Dresden exhibited works of art from which visitors could draw their own drinks. At last, an exhibition room that no one leaves with a bad taste in their mouths... ■



Az én fogamra való

Különböző vendéglátóhelyek épülnek arra a koncepcióra, hogy egy alapételt a vendégek saját elképzelésük szerint alakíthatnak, ízesíthetnek, legyen szó tésztáról, pizzáról, fagyaltorról és egyebekről, utóbbival kapcsolatban éppen júniusi számunkban közöltünk egy igazán 21. századi ötletet.



Amilyen viszont eddig, úgy tudjuk, nem volt – „saját” sütemény –, most elkészíthető a torontói Sweet Flour Bake Shopban. Az angolszászok által annyira kedvelt cookies-hoz a pultnál ki lehet választani a tésztát

(búzalisztból, zablisztból készültet vagy mogyoróvajast), majd egy keverék elemeit, amik a tésztába kerülnek: csokoládé- és karamelladabokat, szárított gyümölcsdarabkákat, mindezt elvben 15 ezer kombinációban. A két perc alatt megsült szárazsüteményt ki-ki helyben fogyaszthatja vagy hazaviheti. ■



According to my taste

In Toronto’s Sweet Flour Bake Shop, guests have the opportunity to pick the dough (there are three varieties) for their cookie and select a mixture for flavouring, for instance chocolate or caramel pieces, dried fruits, etc. 15,000 combinations are available and cookies are ready in 2 minutes. ■



24 órás piac

A „helyi” termelőktől való – sokszor közvetlen – élelmiszer-vásárlás mára ellenállhatatlan trend lett a világ gazdagabbik felén, amit a minőségi vendéglátásban érintett szakácsok és étteremtulajdonosok már nálunk is igen komolyan vesznek. A rendszer legnehezebben megteremthető eleme a direkt kapcsolat a termelő és a felhasználó között. A termék előállítója, ha nem akarja, hogy a haszna jó részét a közvetítő (lánc) szedje le, sokszor nagy energiárfordítással találja meg partnerét. A gordiuszi csomót 21. századi módon vágta el a német Peter-und-Paul-Hof agráripari gazdaság: a vending-automatákat gyártó



Stuwerrel együttműködve a direkt erre a célra kifejlesztett Regiomat nevű gépből árulják termékeiket. A vásárlók friss tejet, tojást, vajot, sajtot és kolbászféléket vehetnek az automatákból – egyelőre más-



félutcatnyi német városban, még hozzá az év 365 napján. A gépek fedett helyen bárhol felállíthatóak, és használatuk nemcsak olcsóbb, mint a közvetítők „jutaléka”: a termék eljuttatása a felhasználóhoz

ugyancsak kevésbé időigényes folyamat a más értékesítési csatornákat kereső termelő számára. www.peter-paul-hof.de ■



A fine dining reklámja

Feltehetően mindent előre megtárgyaltak ügyvédekkel a New York-i Maloney & Porcelli étterem tulajdonosai, amikor honlapjukon bevezették új „szolgáltatásukat”, melyet a recesszióval magyaráznak. Pontosabban arra hivatkoznak, hogy a mai gazdasági helyzetben a cégeknél sokkal szigorúbban ellenőrzik a reprezentációs számlákat, mint régen. És mivel a Maloney & Porcelli nem egy olcsó hely, nem minden főnök örül az innen származó számláknak. A vendégeknek csak be kell írni számlájuk végösszegét az étterem honlapján a megfelelő helyre, és egy egyszerű program pár pillanat alatt több másik, könnyebben elszámolható számlát kreál ugyanabban az értékben könyvekről, irodaszerekről és hasonlókra – ezek egy lapon kinyomtatva olyan hatást keltenek, mintha zsebben, tárcában jó darabig őrzött blokkokat fénymásoltak volna egymás mellé.



De vissza az ügyvédekhez: sokkal valószínűbb, hogy a lehetséges jogi következményekről inkább az étterem marketingesei tárgyalhattak velük, hiszen minden bizonnyal csak egy jó reklámpoénról van szó, aminek semmi köze az étterem vendégeihez, már csak azért sem, mert az álszámlákat bárki letöltheti a www.expensesteak.com-ról. ■



Advertising fine dining

Owners of Maloney & Porcelli, a restaurant in New York have probably consulted their lawyers before launching their new “service”. Since their prices are quite high, guests can type in the total of their bill on the restaurant’s website and an expense report generator will create a more easily accountable expense receipt. Well, it is probably just a joke – anyone can download these fake receipts from www.expensesteak.com. ■

24-hour market

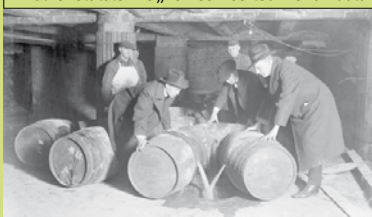
Buying food from “local” producers is a fashionable thing nowadays. It is often difficult or costly for producers and consumers to find each other, without an intermediary. Peter-und-Paul-Hof, a German agricultural enterprise started cooperating with vending machine manufacturers Stuwer, and together they developed Regiomat: a machine that sells fresh farming products, thereby connecting producers with consumers directly. www.peter-paul-hof.de ■



Unhappy idők

Ahogy sokan féltek tőle, bekövetkezni látszik: a dohányzás teljes vendéglátóhelyi betiltásának elérése után az aktivisták más fogásokat is keresnek a „multikhoz” képest jóval kevesebb lobbierővel bíró vendéglátósokon. Most Katalónia illetékes hatóságai kezdték az alkoholfogyasztás növekedésének egyik fő okát a happy hour típusú promócióban látni, azaz azokban az akciókban, amelyek során a vendéglátóhelyeken egy ital árértékét kap a vendég. Az eredmény: a legnagyobb spanyol tartományban november elején betiltották a happy hour és az „open bar” (valamiféle vendéglátóhelyi all inclusive

Az alkoholtilalom is „nemes kísérlet”-ként indult



rendszer) intézményét. Túl azon, hogy elfogadjuk-e: a felnőtt ember szuverén döntése kell, hogy legyen, mennyi alkoholt, vagy éppen hamburgert fogyaszt, az sem utolsó szempont, hogy ezek az akciók rendkívül vonzóak voltak a régióba látogató sok millió turista számára is. ■



Unhappy hours

Many were afraid that after the banning of smoking in bars and restaurants activists would not stop. In Catalonia, the authorities decided that happy hours and “open bar” promotions were to blame for increasing alcohol consumption, so they banned them. Despite the fact that these attracted many tourists, too. ■

Az élelmiszer ára újra fékezi az inflációt

2009. szeptemberben az egyhavi átlagos fogyasztóiár-csökkenés 0,1 százalék volt. 2008 szeptemberéhez viszonyítva az árak 4,9 százalékkal növekedtek. Idén, az első kilenc hónapban, átlagosan 3,9 százalékkal voltak magasabbak az árak, mint az előző év azonos időszakában.

A KSH gyorsjelentéséből az is kiderül, hogy egy hónap alatt – 2009 augusztusához viszonyítva – az élelmiszerek árai 0,6 százalékkal csökkentek, meghatározóan az idényáras élelmiszerek (burgonya, friss zöldség, gyümölcs) 7,1 százalékos árcsökkenése következtében. Növekedett az óvodai, bölcsődei étkeztetés (1,7 százalék), a szalámi, szárazkolbász, sonka (1,4 százalék), valamint a sertézsiradék (1,3 százalék) ára. Árcsökkenés volt megfigyelhető az étolaj (2,2 százalék), a rizs, hántolmányok (1,7 százalék) és a sertéshús (1,2 százalék) esetében. A legnagyobb mértékben a ruházkodási cikkek drágultak (2,9 százalék) a szezonváltás következtében. A szeszes italok, dohányárak (egy százalék), valamint a tartós fogyasztási cikkek és a háztartási energia (0,7-0,7 százalék) esetében áremelkedés volt megfigyelhető. A szolgáltatások árai az átlaghoz képest nagyobb mértékben csökkentek (1,1 százalék), ezen belül az üdülési szolgáltatások árai átlagosan 11,1 százalékkal lettek olcsóbbak.

Egy év alatt – 2008. szeptemberhez viszonyítva – az élelmiszerek árai az átlagosnál kisebb mértékben, három százalékkal emelkedtek. Ezen belül jelentősen drágult a sertézsiradék 20,5, a tojás 11,1, a párizsi, kolbász 10,0, valamint a szalámi, szárazkolbász, sonka 8,8 százalékkal. Árcsökkenés következett be az étolaj (19,2 százalék), a sajt (12,5 százalék), a tej (9,1 százalék) és a liszt (8,8 százalék) esetében. Az átlaghoz képest nagyobb mértékben, 9,4 százalékkal drágultak a szeszes italok, dohányárak. ■

Food prices curb inflation again

In September 2009, consumer prices were 4.9 percent higher than in September 2008. KSH's quick report reveals that food prices decreased by 0.6 percent in comparison with August, largely due to the 7.1-percent reduction in seasonal product prices. The biggest price increase was in the clothing category, 2.9 percent. Prices of services were down by 1.1 percent, above the average decrease. Compared with September 2008, food prices were up by 3 percent, below the average increase; alcoholic beverage and tobacco product prices augmented by 9.4 percent. ■

A húsokért kevesebbet kapnak a termelők



Dr. Udovecz Gábor
főigazgató
AKI

Árinformációs Rendszer (PÁIR) adataiból még a rövid távú kiskereskedelmi üzleti döntések előtt is érdemes pontosan tájékozódni.

A legutóbbi piaci jelentésükből kiderül, hogy a hazai termelésből származó sertés termelői ára november elején tovább esett. Már a 43. héten mindössze (meleg súlyban mérve) kilónként 356 forintot fizettek a gazdáknak a feldolgozók, ami 12 százalékkal maradt el az egy évvel korábbi ártól. Az importsertés ára a hazai termelésből származónál még jobban csökkent, ennek oka a forint erősödése volt. A világ marhapiacán általában csökkentek az árak októberben. Magyarországon október végén a vágómarha – meleg

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) folyamatosan nyomon követi, és a rendszeres kiadványaiban közreadja a világ baromfi- és kertészeti termékek piacainak tendenciáit. A KSH és az AKI Piaci és

súlyban – kilónként 475 forint volt, ami az előző hónaphoz képest újabb hat százalékos árcsökkenést jelent.

A vágócsirke-felvásárlás 15 százalékkal nőtt októberben, az élő súlyos termelői ár pedig két százalékkal csökkent az egy évvel ezelőtti adatokhoz képest.

Ha a részleteket nézzük, akkor kiderül, hogy a csirkehúsok októberi értékesítése 13 százalékkal nőtt 2008 azonos időszakához viszonyítva. A vésztermékek feldolgozó értékesítési ára csökkent a vizsgált időszakban.

A vágópulyka októberi felvásárlása 8 százalékkal csökkent a tavalyihoz képest, emellett a termelői ár 4 százalékkal volt alacsonyabb. A pulykahúsok belföldi értékesítése ugyanebben az időszakban hat százalékkal csökkent.

Az étkezési tojás októberi értékesítése egy százalékkal csökkent, a csomagolóhelyi értékesítési ára pedig 12 százalékkal nőtt az előző évhez viszonyítva.

Az egész csirke uniós átlagára októberben visszaesett, az étkezési tojásé ugyanakkor továbbra is növekedő tendenciát mutat. ■

Producers paid less for meat

The Agricultural Economics Research Institute (AKI) continuously monitors and publishes world trends in poultry and fruit/vegetable products. Their last report reveals that the production price of domestic pork fell by 12 percent to HUF 356/kg on week 43, compared to the same period in 2008. For slaughter beef, processors paid HUF 475/kg at the end of November, 6 percent less than in the previous month. Compared to October 2008, poultry production prices were down 2 percent, but poultry meat sales augmented by 15 percent; turkey production prices were down 4 percent and domestic turkey meat sales fell by 6 percent in October. In the same period, egg sales decreased by 1 percent, while egg production prices increased by 12 percent. ■

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

Országok	2008.		2009.		2009. 42. hét/ 2008. 42. hét %	2009. 42. hét/ 2009. 41. hét %
	41. hét	42. hét	41. hét	42. hét		
Belgium	397	409	349	338	82,63	96,86
Bulgária	451	467	470	469	100,52	99,77
Csehország	454	462	402	391	84,63	97,15
Dánia	365	376	331	321	85,32	96,85
Németország	441	448	380	371	82,68	97,56
Észtország	418	429	403	393	91,54	97,40
Görögország	502	510	465	456	89,28	97,96
Spanyolország	386	387	372	353	91,22	94,92
Franciaország	392	401	339	324	80,95	95,82
Írország	395	396	344	333	84,04	96,73
Olaszország	502	517	456	444	85,90	97,44
Ciprus	430	442	438	434	98,18	99,17
Lettország	489	511	422	426	83,41	100,85
Litvánia	471	480	433	417	86,79	96,14
Luxemburg	442	451	383	374	83,09	97,68
Magyarország	428	431	404	396	91,98	97,95
Málta	460	474	489	488	103,03	99,78
Hollandia	396	408	342	331	81,16	96,76
Ausztria	430	441	362	350	79,43	96,85
Lengyelország	422	419	364	356	84,80	97,69
Portugália	392	398	382	362	90,91	94,86
Románia	470	486	433	426	87,79	98,41
Szlovénia	419	432	374	368	85,19	98,39
Szlovákia	477	484	419	407	84,15	97,34
Finnország	385	398	382	379	95,12	99,03
Svédország	416	416	408	405	97,36	99,37
Egyesült Királyság	429	442	417	410	92,76	98,51
EU	417	424	375	364	85,74	96,90

* Az ár tartalmazza a szállítási költséget is.

** Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán.

Forrás: EU Bizottság, AKI

Jövőre 260 forintba várja a GKI az eurót



Bíró Péter
kutatásvezető
GKI

A GKI Gazdaságkutató Zrt.-nek az Erste Bank együttműködésével készült előrejelzése szerint a magyar gazdaság 2009 őszén a visszaesés mélypontján van, ehhez képest a IV. negyedévben már minimális növekedés várható. Idén összességében 6-7 százalékos visszaesés, jövőre stagnálás körüli állapot várható.

Akülső egyensúly látványosan javul, a belső pedig megfelel a nemzetközi követelményeknek. A magyar gazdaság 2009-ben nem vesz igénybe külső nettó finanszírozási forrást (mert a felvett hitelek vagy a devizataralék növelésére, vagy korábbi hitelek visszafizetésére fordítja). Magyarország külfölddel szembeni nettó adóssága 2010-ben érezhetően csökkenni fog. Az államháztartás hiánya európai összehasonlításban már idén is kedvező, jövőre pedig egyike lehet a legkedvezőbbeknek.

A magyar gazdaság 2010. évi fejlődése főleg a világméretű kilábalási-konzolidációs folyamat függvénye. A gazdaságra természetesen hat a jelenlegi kormányzat ismert (egyensúlyvédő és hitelesség 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 lényegesen eltérő gazdaságpolitika tartósan aligha valószínűsíthető, miközben a részletek változtatásában az új kormány lehetőségei szinte végtelenek.

A magyar gazdaság 2010-ben az EU egészéhez hasonlóan stagnálni fog. Az előző év azonos időszakához képest a II. félévtől várható (szerény) növekedés. A mezőgazdaságban a 2008. évi csúcs és az ehhez viszonyított 2009. évi visszaesés után átlagos időjárást feltételezve stagnálás várható. Az építőipar a növekvő EU-forrásokból finanszírozott infrastrukturális fejlesztések révén a leggyorsabban fejlődő ágazat lesz 6 százalék körüli termelésnövekedéssel. Az iparban a lassan javuló exportlehetőségek és a belföldi ke-

reslet minimális bővülése révén 2-3 százalék körüli növekedés várható. A szolgáltatásokban – a még némi visszaesés elé néző pénzügyi és ingatlanszektor kivételével – ugyancsak stagnálás valószínűsíthető.

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 megatartása óvatos lesz. A nettó megtakarítási ráta öt százalék környékén marad. A munkanélküliségi ráta éves átlagban az ideivel megegyező, 9,8 százalékos lesz. A foglalkoztatás mélypontja 2010 első negyedévében várható.

A forint árfolyama 2010 első félévében a választások okozta bizonytalanság miatt a 2009. második félévre jellemző 270 forint/euró környékén marad, majd a pénzpiac és a nemzetközi szervezetek által támogatott gazdaságpolitika esetén a II. félévben 260 forint/euróra erősödhet. Folytatódhat a jegybanki alapkamat csökkentése is. ■

A GKI Gazdaságkutató Zrt. prognózisa a magyar nemzetgazdaság 2009–2010. évi folyamatairól

	2008.	2009. I-VIII. hó	2009. (előrejelzés)	2010. (előrejelzés)
A GDP volumenindexe (%)	100,6	92,8*	93,5	100
Az ipari termelés indexe (összehasonlító áron, %)	98,9	78,2	84	103,5
Nemzetgazdasági beruházások indexe (összehasonlító áron, %)	97,0	94,0*	95	106
Az építési-szerelési tevékenység indexe (összehasonlító áron, %)	94,9	96,9	95	106
A kiskereskedelmi forgalom volumenindexe (%)	98,2	96,3**	96	100
A kivitel változásának indexe (folyó áron, euróban, %)	105,6	76,0	86,5	104
A behozatal változásának indexe (folyó áron, euróban, %)	105,6	69,9	80	106,5
A külkereskedelmi mérleg egyenlege (milliárd euró)	-0,2	2,8	4,5	3,0
A folyó fizetési és tökemérleg együttes egyenlege (mrd euró)	-6,5	0,6*	0	-0,5
Az euró átlagos árfolyama (forint)	251,2	283,8***	280	265
Az államháztartás hiánya (pénzforgalmi szemléletben, helyi önkormányzatok nélkül, milliárd forint)	909	1059***	1000	870
A bruttó átlagkereset indexe	107,5	101,3**	102	101
Fogyasztói árindex	106,1	103,9***	104,2	103,5
Fogyasztói árindex az időszak végén (előző év azonos hónap = 100)	103,5	104,9***	105,3	103
Munkanélküliségi ráta az időszak végén (%)	8,0	9,9****	10,5	9,8

* 2009. I. félév • ** 2009. I-VII. hó • *** 2009. I-IX. hó • **** 2009. VI-VIII. hó

A tényadatok forrása: KSH, MNB, PM

UK GKI expects Euro's exchange rate to be at 260 Forints next year

According to a forecast by GKI Gazdaságkutató Zrt. and Erste Bank, the Hungarian economy hit rock bottom in autumn 2009 and in the 4th quarter a modest growth is expected. Our external balance is improving significantly and the internal balance meets international requirements. In 2010, Hungary's net foreign debt will shrink and the budget deficit will be one of the most favourable in Europe. Hungarian economy will stagnate in 2010, with the building and construction sector developing the fastest at 6 percent. Industry will grow by 2-3 percent, agriculture and service are expected to stagnate. Consumption will not change significantly, gross wages will improve by 1 percent, but net wages will be 7-7.5 percent higher, resulting in an approximately 3-percent rise in real wages. Loans will be more easily available and net savings will stay around 5 percent points. The rate of unemployment will be 9.8 percent, just like this year. Forint's exchange rate will stay around HUF 270/ Euro in the first half of 2010, but it might gain strength in the second six months at HUF 260/Euro. Central bank base rate may be cut further. ■

Kiskereskedelmi hullámvölgy

Augusztusban tovább folytatódott a kiskereskedelmi mennyiségi adatokban rögzített forgalom csökkenése. A kiskereskedelmi üzletek változatlan áron számított eladási forgalma – a naptárhatástól megtisztított adatok alapján – 2009 első nyolc hónapjában 4,2, augusztusban 7,2 százalékkal maradt el az előző év azonos időszakától. A szezonális és naptárhatástól megtisztított adatok szerint 2009. augusztusban a kiskereskedelmi eladások volumene 0,7 százalékkal mérséklődött az előző havihoz képest.

A KSH adatai szerint az országos kiskereskedelmi üzlethálózatban, valamint a csomagküldő kiskereskedelemben 2009 első nyolc hónapjában 4639 milliárd forint értékű árut forgalmaztak, ebből augusztusban 638 milliárd forint realizálódott. A kiskereskedelmi eladások 46 százaléka az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes, 16 százaléka az üzemanyag-, 14

százaléka a bútór-, háztartáscikk-, építőanyag-kiskereskedelmi üzletekben bonyolódott; a többi üzlettípus együttes részesedése 24 százalék volt.

Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzletek változatlan áron számított forgalma 2009 első nyolc hónapjában 3,4, augusztusban 6,6 százalékkal esett vissza az előző év azonos időszakához képest. Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem augusztusi eladásai 0,9 százalékkal mérséklődtek az előző havihoz viszonyítva. 2009 augusztusában az eladások jelentős részét (91 százalékát) lebonyolító vegyes termékkörű üzletek (hiper- és szupermarketek, vegyesboltok) értékesítésének volumene 7,0 százalékkal csökkent a 2008. augusztusához mérten. A nem élelmiszer-kiskereskedelem változatlan áron számított forgalma az első nyolc hónapban 7,3, augusztus-

ban 10,7 százalékkal volt kisebb az előző év azonos időszakánál. A szezonális és naptárhatástól megtisztított adatok szerint a nem élelmiszer-kiskereskedelem augusztusi eladásai 0,4 százalékkal maradtak el a júliusitól. 2009. augusztusban szinte minden üzlettípusban mérséklődött a forgalom; az előző év augusztusi szinthez mérten a legnagyobb visszaesés az iparcikk jellegű vegyes-, valamint a bútór-, háztartáscikk-, építőanyag-üzletekben volt. ■

Retail in a bad patch

Retail sales continued to fall in August, in terms of volume. Sales turnover of retail stores was down by 4.2 percent in the first eight months of 2009 and by 7.2 percent in August, compared to the same period in 2008. According to KSH's report, the domestic retail network and mail order companies generated sales of HUF 4,639 billion in the first eight months, of which HUF 638 billion was realised in August. Food and food type products represented 46 percent of retail sales; the turnover of food stores decreased by 3.4 percent in the first eight months of 2009 and by 6.6 percent in August. In August 2009, hypermarkets, supermarkets and small shops (which represent 91 percent of sales) sold 7.0 percent less, in terms of volume, compared with August 2008. ■

Shrinking real wages

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 1.6 percent in the first eight months of 2009, compared to the same period in 2008. KSH's report also reveals that in the competitive sector real wages grew by 0.3 percent, at budgetary institutions they shrank by 7.9 percent. The number of people employed in January-August 2009 was 2,664,000 (740,000 in the budgetary sector and 1,835,000 in the competitive sector) – 4.1 percent less than in the same period a year earlier. ■

A legalább ötfős vállalkozásoknál és a költségvetési intézményeknél a számviteli nyilvántartások alapján jelentett bruttó átlagkeresetek 2009 első nyolc hónapjában 1,3 százalékkal, a nettó átlagke-

Csökkenő reálkereset

resetek 1,6 százalékkal haladtak meg az egy évvel korábbit. A KSH havi jelentéséből az is kiderül, hogy közben a reálkereset (az időszakot jellemző 3,8 százalékos fogyasztóiárindex-növekedés mellett) 2,1 százalékkal maradt el az előző évtől. A versenyszférában 0,3 százalékkal emelkedett; a költségvetési szférában (döntően a 13. havi juttatás kifizetési szabályainak változása miatt) 7,9 százalékkal csökkent a reálkereset az előző év azonos időszakához viszonyítva. Az alkalmazásban állók létszáma 2009. január–augusz-

tusban átlagosan 2 millió 664 ezer volt. 2009. január–augusztusban a költségvetési szférában 740 ezren, a versenyszférában mintegy 1 millió 835 ezren dolgoztak. Ez a megfigyelt körben a foglalkoztatottak létszámának 4,1 százalékos csökkenését jelentette az előző év azonos időszakához képest. A költségvetés esetében a közfoglalkoztatási formában dolgozók létszámbővülése eredményezett létszámnövekedést, e nélkül számolva 0,6 százalékos, míg a versenyszférában 6,7 százalékos csökkenés következett be. ■

Javul a külkereskedelmi mérleg

2009. augusztusban a külkereskedelmi forgalom volumene exportban 10, importban 15 százalékkal volt kevesebb, mint egy évvel korábban. 2009. január–augusztusban a kivitel volumene 17, a behozatalé 23 százalékkal csökkent 2008 azonos időszakához képest.

A KSH gyorsjelentéséből az is kiderül, hogy a külkereskedelmi mérleg 815 milliárd forintos (2837 millió eurós) aktívumot mutatott, 875 milliárd fo-

rinttal (3104 millió euróval) javult az előző év január–augusztusi, 60 milliárd forintot (267 millió eurót) kitevő passzívumához képest. A 2009. január–augusztusi forgalom forintban mért árszínvona az export és az import esetében közel azonos, 5 százalék körüli mértékben emelkedett az előző év azonos időszakához viszonyítva, a cserearány gyakorlatilag nem változott. A forint a főbb devizákhoz képest 17, ezen belül az euróhoz mérten

Foreign trade balance improving

In January-August 2009, the volume of foreign trade was 17 percent lower in export and 23 percent lower in import than one year earlier. KSH's quick report also states that our foreign trade balance was positive, with a surplus of HUF 815 billion (EUR 2,837 million), improving by HUF 875 billion (EUR 3,104 million) from the negative trade balance of HUF 60 billion (EUR 267 million) a year ago. ■

15, a dollárhoz viszonyítva több mint 30 százalékkal gyengült. A külkereskedelmi termékforgalom devizaárszintje az előző év azonos időszakától közel 10 százalékkal maradt el. ■

Átmeneti megtorpanás az alkoholmentes hideg italoknál

Hazánkban az idei első félévben 10 százalékkal kevesebb alkoholmentes hideg italt vásároltak a háztartások – derül ki a GfK Hungária és az Agrár Európa Tanácsadó Kft. közös tanulmányából. Az évente világátlagban 3 százalékkal bővülő alkoholmentes italok piacán az egy főre jutó fogyasztás átlagosan 200 liter. Az Egyesült Államok szintjét Európában csak az Egyesült Királyságban, Írországban és Dániában haladja meg az italfogyasztás, elérve a 700 litert.

Az alkoholmentes italok piaca a fejlett országokban erősebben, a fejlődő országokban lassabban, de egyaránt növekszik. A világszerte érvényes tendenciák közül az egészséges életmód követését és a természetes összetevők iránti keresletet érdemes kiemelni. Az ezekhez kapcsolódó funkcionális igények a sport- és az energiatalok piacát erősítik. A palackozott vizek ma már a legtöbb helyen elsődleges szereplőnek számítanak.

Világszinten erősödik a PL a vizek között

– A hazai palackozott vízfogyasztás is hatalmas növekedési pályát írt le az utóbbi években. Míg 1991-ben az egy főre jutó fogyasztás átlagosan 3,7 liter volt, addig 2008-ra már elérte a 105 litert, mellyel hazánk a kilencedik helyen áll a világban az egy főre jutó fogyasztás tekintetében – mondta el Sánta Zoltán, a GfK Hungária piacfejlesztési menedzsere.

2008-ban a gazdasági válság és a környezetvédelmi nyomás hatására stagnált a palackozott vizek világpiacának növekedése. Ebben az USA piacra járt az élen, de több nyugat-európai országnak is szembesülnie kellett

kisebb keresletcsökkenéssel. Hazánkban tavaly a háztartások 2 százalékkal kevesebb palackozott vizet vásároltak, az idei első félévben pedig 9 százalékos a visszaesés.

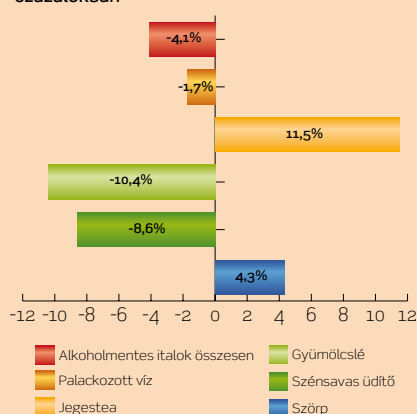
Az alkoholmentes italok európai piacának jelentős részét, jövőre várhatóan már több mint 27 százalékát a kereskedelmi márkák teszik majd ki. Hazánkban a kereskedelmi márkák aránya még ezt a szintet is meghaladja. Az idei első félévben a háztartások által vásárolt alkoholmentes hideg italok 37 százaléka volt kereskedelmi márkás termék.

Egyre kedveltebbek a vegyes gyümölcslevek

Az Európai Unióban a gyümölcslepiaccon ízek tekintetében továbbra is a narancslé a legnépszerűbb, aránya a közösség gyümölcslepiacán 38 százalékos, amely csökkenő tendenciát jelez. A visszaesés oka leginkább a gyümölcskeverékek megjelenésében rejlik, amelyek aránya jelenleg 18 százalék körül van, és folyamatosan növekszik. Mögöttük az alma (14%), az őszibarack (4%) és az ananász (3%) a legkedveltebb íz.

Hazánkban az idei első félévben a háztartások 13 százalékkal kevesebb gyü-

Alkoholmentes hideg italok vásárlásának mennyiségi változása, 2008. vs. 2007., százalékban



Forrás: GfK Hungária

mölcslevet vásároltak. A két legkedveltebb íz a narancs és a barack, amelyek együtt a piac 40 százalékát adják. Ezt követik hazánkban a majd 30 százalékos piaci jelenléttel bíró, egyre népszerűbb keverékek, majd az alma (16%), a szőlő és az ananász (4-4%).

Kevesebb szénsavas üdítő, több jeges tea

A szénsavas üdítők fogyasztása az utóbbi években mind hazánkban, mind az USA-ban és a nyugat-európai piacokon szűkül. A kólák hazájában a szénsavas üdítők 2000-ben még 28, 2008-ban már csak 24 százalékát tették ki az alkoholmentes italok piacának.

Hazánkban a háztartási vásárlásokban a tavalyi évben 9 százalékos, 2009 első félévében pedig – a gyümölcslevekhez hasonlóan – 13 százalékos visszaesés volt tapasztalható.

2008-ban közel 12 százalékos növekedést könyvelhettek el a jeges teák. Az eredmény bizonyítja, hogy válság idején is meg lehet újulni. Azon kevés italfeleségek közé tartoznak, amelyek 2008-ban, és az idei év első felében is mind mennyiségben, mind pedig értékben növelni tudták piaci részesedésüket.

Az alkoholmentes italok sokszor zavarba ejtő széles választéka az utóbbi években elterelte a fogyasztó figyelmét a szörpökről. A tavalyi évben hazánkban ismét növekedésnek indult a kategória, habár 2009 első félévében újra kevesebb szörpöt vásároltak a magyar háztartások. Az okok között a gazdasági válság mellett mindenféleképpen meg kell említeni, hogy fontos gyártó cégek termékei teljesen, vagy részlegesen hiányoznak az üzletek polcáról.

Temporary halt among non-alcoholic cold beverages

In the first six months, 10 percent less non-alcoholic cold beverages were bought in Hungary, reveals a joint survey by GfK Hungária and Agrár Európa Tanácsadó Kft. The world market grows by 3 percent on average, with the average consumption being 200 litres per person. In developed countries, the market of non-alcoholic beverages grows more robustly. According to Zoltán Sánta, market development manager of GfK Hungária domestic bottled water consumption grew from 3.7 litres per person in 1991 to 105 litres in 2008, though consumption fell by 2 percent last year. Private labels are expected to cover more than 27 percent of the European non-alcoholic beverage market next year. In Hungary 37 percent of all of non-alcoholic cold beverages sold in the first six months were private label products. As for fruit juices, in the European Union orange juice has a 38-percent share, still leading the market despite a negative trend. Mixed fruit juices follow (18 percent market share) which are on the increase, while apple is third (14 percent). In Hungary orange and peach are the most popular, they cover 40 percent of the market; mixed fruit juices have a 30-percent market share. Carbonated soft drink consumption is shrinking in both Hungary and the US or the EU. In Hungary, ice teas improved sales by 12 percent in 2008; syrups realised a moderate growth.

Ausztria



Hortobágyi Ágnes
kereskedelmi
kapcsolatok
osztályvezető
Nielsen

Külföldi piacok – Ausztria

Megszokott márkáikban bíznak az osztrákok

Ausztriában egyre kisebb ütemben növekszik az élelmiszer kiskereskedelmi forgalma. Ugyanakkor átlag felett bővül az eladás az 1000 négyzetméteresnél nagyobb csatornáknál. A két diszkontlánc, a Hofer és a Lidl növekedése megállt, és az első félévben stagnált a mutatójuk. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen osztrák vállalata.

Az élelmiszer bolti forgalma viszonylag nagy mértékben, 4,8 százalékkal emelkedett Ausztriában tavaly, az előző évhez képest. Ennek fő oka az árak emelkedésében rejlett.

Idén azonban minden hónapban 1 százalék alatt maradt az inflációs ráta. Különösen a tejtermék, valamint a zöldség és gyümölcs drágulása lassult le.

Így most az első félév élelmiszer-forgalmánál plusz 1,3 százalékot regisztrált a Nielsen, múlt év január–júniussal szemben. A növekedés leginkább a következő kategóriáknak köszönhető: alkoholos ital, kényelmi termék, forró ital, alapvető élelmiszer és édesség.

Mennyiségben is nőtt az eladás

Júliusban azután 4 százalék fölé ment a növekedés mutatója, a tavalyi hetedik hónappal összehasonlítva. Ez főleg a turisztikai központok fellendülésének köszönhető.

Dorothea Hagenauer-Stattmann, az osztrák Nielsen kereskedelmi kapcsolatok igazgatója így kommentálja a trend változását:

– A jelek szerint a kiskereskedelem profitál abból, hogy az emberek kevesebbet járnak



étterembe, és többet főznek otthon. Azon kívül a korábbi évek után most többen töltik szabadságukat otthon.

A mennyiségben mért forgalomról megállapítja, hogy 2007 óta először idén regisztráltak némi növekedést:

– A második negyedévben nőttek a mennyiségi eladások, az előző évi hasonló idő-

szakhoz képest. Ez a jelenség azonban nem koncentráldódik Ausztriára, mert más országokban is megfigyelhető. Ebből az a következtetés vonható le, hogy a válság még mindig nem érzékelhető az élelmiszer-kiskereskedelemben. Szembetűnik, hogy a kereskedelmi márkák növekedése meghaladja a teljes forga-

lomét. De a mérték kisebb, mint eddig.

– A kereskedelmi márkák sokak által várt ugrásszerű térhódítása elmaradt. Jelenleg növekedési ütemük olyan, mint a legutóbbi években – magyarázza Dorothea Hagenauer-Stattmann. – A fogyasztási szokások ugyanis megváltoztak, amit azon-

Austrians trust their good old brands

According to Nielsen Austria, retail turnover growth in food products is losing speed in Austria. Last year food sales augmented by 4.8 percent, largely due to increased prices, but in 2009 the inflation rate remained below 1 percent each month. In 2009, Nielsen registered a 1.3 percent increase in food sales in the first six months, compared to the same period in 2008. In July, growth surpassed 4 percent, mainly due to the performance of towns that attract tourists. - Retail seems to profit from people going to restaurants less frequently and cooking more at home. In the second quarter, volume sales improved, but this is true for other countries too. Private labels were unable to expand robustly, their growth rate is the same as in past years. Consumption habits did change, but not because of the economic crisis. On the contrary, owing to the crisis consumers look for their good old brands, the ones they can trust. These include professionally managed private labels as well - says Dorothea Hagenauer-Stattmann, retailer services director with Nielsen Austria. Discount chains Hofer and Lidl stopped expanding, but their estimated 23-percent market share is stable. This year 29 percent of FMCG sales was realised in promotion - their number increased the most in food categories. ■

ban nem a válság okozott. Azt figyeljük meg, hogy a fogyasztók éppen a bizonytalan időkben keresik megbízható márkáikat. Azokban a termékekben bíznak, amelyek beteljesítik a márkák ígéretét. Közéjük tartoznak a professzionálisan vezetett kereskedelmi márkák is, amelyeket a fogyasztók önálló, innovatív márkaszemélyiségnek tartanak.

Megtorpantak a diszkontok

A Hofer és a Lidl diszkontnál megtört az eddigi trend. A két lánc ugyanis eddig állandóan a teljes kereskedelem átlagához képest nagyobb ütemben növekedett. Idén azonban plusz 1,1 százalékkal a szektornál gyengébben fejlődnek. Így 23 százalékos, becsült piaci részesedésük stabilan ugyanannyi, mint múlt év január-júniusban.

Figyelemre méltó, hogy az élelmiszerhez viszonyítva a háztartási vegyi áru és kozmetikum kiskereskedelme jobban, 4,2 százalékkal bővült az első félévben. Leginkább a következő kategóriák mutatói emelkedtek: takarító- és tisztítószer, háztartási papír és higiéniai termék, valamint testápoló szer.

Az osztrák élelmiszer-kiskereskedelem új jelenségeihez tartozik, hogy a vállalatok egyre erősebben promócióznak. Idén az FMCG-eladás 29 százaléka promóció keretében kerül a vevők kosarába. Ezzel kapcsolatban Dorothea Hagenauer-Statmann megjegyzi:

– Különösen az elmúlt évben megdrágult élelmiszer-kategóriáknál lett több a promóció. Ezt elsősorban tejtermékeknél és alapvető élelmiszereknél látjuk. Háztartási vegyi árunál és kozmetikumnál azonban a promóciók részaránya stabil. ■

Ár-érték, termékek és boltláncok márkaértéke kerül fókuszba

– A fogyasztók világszerte kezdik megszokni a válság okozta változásokat. Kilábalnak az első időszak aggodalmaiból, kétségeiből, bizonytalanságából, és igyekeznek alkalmazkodni az új helyzethez – állapította meg a Nielsen elnök-vezérigazgatója, David Calhoun nemrég egy nemzetközi élelmiszer-kereskedelmi konferencián.

Globálisan a visszaesés fázisán túl vagyunk, mutatott rá a Nielsen elnök-vezérigazgatója. A fogyasztók költési szokásai azonban alapvetően megváltoztak az elmúlt év során. Tartózkodással vegyes önmérséklet válik az új viselkedési mintává.

– A fogyasztók 80 százalékát nem fenyegeti a munkanélküliség. De ezt ők nem tudják. Azt hiszik, elveszthetik az állásukat, és ennek a 80 százaléknak a bénultsága végzetes lehet a kínálati oldalra.



David Calhoun
elnök-vezérigazgató
Nielsen

Kritikusan fognak dönteni vásárlásaikról

A következő egy-másfél év során a fogyasztók kritikusan fognak dönteni a szükségleteiken felüli vásárlásaikról, megtakarításaikról, hitelek visszafizetéséről, amelyek hosszú távon meghatározzák helyzetüket. Többek között ezt tárták fel a Nielsen kutatásai.

Tovább koncentrálódik a kiskereskedelem, ahogyan a kereskedelmi márkák terjedése is folytatódik. A láncok saját márkái a kis és B márkák rovására nyernek teret, közben pedig egyre nagyobb márkaértéket érnek el.

A vásárlási döntésekben a hangsúly a boltok áraitól és választékáról áttevődik a termékek kedvező ár-érték viszonyára, márkaértékekre és az üzletláncok márkaértékére.

Teljes körű kommunikáció

A fogyasztókkal való kommunikáció új útjairól kijelentette: a piac szereplőinek a bár-

mikor, bárhol elérhető fogyasztó megnyerése érdekében célszerű öt három képernyőn keresztül is megcélozniuk, és különböző médiumokon keresztül kommunikálni vele. Ma már a tévé és a webvideo mellett érdemes igénybe venni a különböző online fórumokat is, mint például a Facebook, továbbá a mobiltelefon-készülékeket. – Nem az a kérdés, melyik médiumot válasszuk, hanem az, hogyan lehet a rendelkezésre álló médiumokat hatékonyan felhasználni – hangsúlyozta David Calhoun.

Megjegyezte, hogy a két médiumban megjelenő hirdetések mindig megverik az egy médiumban megjelenteket. Ezért a befektetések megtérülését nem külön-külön szükséges vizsgálni, hanem teljes körűen.

Egymásban bíznak

Rámutatott, hogy a fogyasztók jobban bíznak más fogyasztókban, az ő ajánlataikban, mint vállalatokéban, és sokan interneten cserélik ki tapasztalataikat. A gyártóknak hasznos lehet törekedniük arra, hogy márkájuk bekerüljön az online levelezés témái közé.

– Nem hiszem, hogy el lehetne képzelni a közeljövő világánál érdekesebbet – jelentette ki a Nielsen CEO-ja. – Aki nem figyel oda a változásokra, és nem ugrásra, reagálásra készen várja az új helyzeteket, annak esetleg nehéz napjai lesznek. Érdekes lesz megtanulni a kommunikációt korunk digitalizált fogyasztójával. Ezzel mindannyian valami újat teszünk magunkévá. ■

Price/value ratio and the brand value of products and retail chains put in the limelight

According to David Calhoun, Nielsen's president/CEO consumers are getting used to changes caused by the crisis. They worry less and try to accommodate to the new situation. Spending habits changed drastically in the past year: consumers are more cautious and keep a low profile. He expects a further concentration in retail and private labels continue conquering consumers, at the expense of small and "B" brands. In shopping decisions there is going to be a shift of emphasis from price and product selection to price/value ratio and the brand value of products and retail chains. In the CEO's opinion, market actors should start using sites like Facebook and mobile phones in communicating with consumers. He pointed out that consumers trust other consumers the most, therefore producers need to try making their products the topic of forum discussions on the Internet. Mr Calhoun thinks that those who react to changes slowly will face hard times. ■

Elkészült az első E-Mail Marketing Report



Az aktív internetezők 90 százaléka elolvassa az érdekes tárgyú, jóváhagyott e-mail-reklámüzeneteket, a személyes megszólítás azonban nem minden esetben jelent előnyt – többek között ez derült ki a KutatóCentrum E-Mail Marketing Reportjából.

– A kutatás célja, hogy támpontot adjon a cégeknek az e-mail-kampányok hatékony tervezéséhez és kivitelezéséhez. Mivel az ilyen típusú kampányok esetében a rendszeresen, legalább kéthetenként e-mailezők jelentik a bázist, ezért az elemzés során ezt a csoportot vizsgáltuk – jegyezte meg a 12 ezer internetező bevonásával készített felmérés kapcsán Barcza Enikő, a KutatóCentrum üzletág-igazgatója. – Az aktív, hetente többször internetezők negyötöde tartozik ebbe a csoportba.

– A felmérésből kiderült, hogy 1-2 év alatt a fő e-mail-címek körülbelül egytizede évül el, miközben az emberek háromnegyede jellemzően a fő e-mail címét adja meg feliratkozáskor, ezért is

fontos a rendszeres adatbázis-karbantartás, hiszen a sikeres e-mail-marketingkampányoknak ez a lelke – emelte ki Fialka Krisztina, a Maxima online direktmarketing-rendszer vezetője.

A rendszeres e-mail-használóknak csupán 10 százaléka nem kap napi rendszerességgel jóváhagyott, és 20 százaléka kérésre reklámüzenetet, emellett az elektronikus postaládákban átlagosan a jóváhagyott üzenetek aránya a magasabb. Az engedélyez



Barcza Enikő
üzletág-igazgató
KutatóCentrum



Fialka Krisztina
vezető
Maxima

zett reklámlevelekkel szembeni attitűdök egyébként pozitívak: az emberek 90 százaléka egyetért azzal az állítással, hogy ha a tárgy felkelti az érdeklődését, elolvassa az üzenetet, s csupán

9 százalék töröl minden reklámlevelet olvasatlanul.

– A felmérés is igazolja, hogy a választási arányt nagymértékben befolyásolja az üzenet tárgya, a feladó, valamint az első néhány sor – emelte ki Fialka Krisztina. – Ezek azok a kritikus pontok, ahol eldől, hogy sikerült-e felkelteni az olvasók érdeklődését. Ugyanakkor a kutatásból kiderült, hogy a névre szóló levél nem minden esetben jobb, mint az általános megszólítás – tette hozzá a szakember.

Az aktív internetezők nyitottak a nyereményjátékokra: negyötödük többször is játszott már, minden második pedig minden lehetőséget megragad erre, és csupán 5 százalék nyilatkozott úgy, hogy soha nem próbálná ki. Az online nyereményjátékok esetében általában optimisták vagyunk: a rendszeres e-mail-használók 57 százaléka nyilatkozott úgy, hogy hisz a nyereséjében. Regisztrációkor egyébként a játékosok 82 százaléka minden esetben a valós adatait írja be. ■

The first E-Mail Marketing Report was prepared

90 percent of active Internet users read approved commercial e-mail messages with an interesting subject, but an informal addressing is not always an advantage – reveals the E-Mail Marketing Report of KutatóCentrum, having conducted a survey involving 12,000 Internet users. KutatóCentrum's research leader Enikő Barcza told us that the survey aimed at helping companies to organise their e-mail campaigns. Krisztina Fialka, media sector manager of Maxima online direct marketing system revealed that 10 percent of main e-mail addresses are abandoned in 1-2 years. Therefore, database maintenance is of utmost importance. Active Internet users are open to prize games and 80 percent of them already participated in several of these. When registering, 82 percent provide genuine personal data. ■

Európában a sereghajtók között



Az Eurostat gyorsbecslése szerint – a napárhatástól megtisztított adatok alapján – 2009. augusztusban tovább folytatódott a kiskereskedelmi forgalom volumenének csökkenése; ennek mértéke az Európai Unió 27 tagállamában átlagosan 1,8, az eurózóna országaiban 2,6 százalék volt az előző év azonos havihoz képest.

Az elérhető adatok szerint növekedést csak 4 tagállamban (Lengyelországban,

Ausztriában, Nagy-Britanniában, Svédországban), csökkenést ellenben 14 tagállamban mértek, közülük a balti államokban volt a legjelentősebb a visszaesés. Tovább folytatódott – az európai statisztikai rendszerben a kiskereskedelembe nem számító – gépjármű- és járműalkatrész-üzletek eladásainak csökkenése Magyarországon: forgalmuk az év első nyolc hónapjában 35,7 százalékkal mérséklődött, augusztusban közel a felére esett vissza az előző év azonos időszakihoz képest. ■

Among the last in Europe

According to a quick estimate by Eurostat, in August 2009, the volume of retail turnover kept falling, by 1.8 percent in the EU-27 and by 2.6 percent in the eurozone, compared to August 2008. Only 4 member states achieved growth, while the decline continued in 14. Car and spare parts sales decreased in Hungary by 50 percent in August. ■

Magyarország drágított legjobban

Az EU 27 tagországában 2009. augusztusban a fogyasztói árak a harmonizált adatok szerint átlagosan 0,6 százalékkal voltak magasabbak, mint 2008. augusztusban. Árcsökkenés volt megfigyelhető többek között Írországon (2,4 százalék) és Portugáliában (1,2 százalék), a legnagyobb áremelkedést pedig Magyarországon (5 százalék) és Romániában (4,9 százalék) mérték. ■

Hungary increased prices the most

In August 2009, consumer prices in the EU-27 were 0.6 percent higher than in August 2008, according to harmonised data. The biggest price increase was in Hungary with 5 percent, followed by Romania at 4.9 percent. ■

Fény az alagút végén?

A PricewaterhouseCoopers nemrégiben közzétett régiós tanulmánya a vártnál némileg pozitívabb képet fest a fogyasztási cikkek piacairól a feltörekvő országokban. Mint a szakértők megállapították, a globális vállalatok többsége már a válság előtt felismerte a váltás szükségszerűségét, jelesül azt, hogy növekedni hosszabb távon ezekben az országokban lehet, és az eddigi adatok szerint előrejelzésük beigazoldott. A PricewaterhouseCoopers 2011-ig ad előrejelzést a feltörekvő országok kilátásairól az FMCG hat alszektorában.

Jó néhány alszektor kevésbé érzékenyen reagált a válságra, sőt összességében ez a szektor kevésbé érezte meg a visszaesés hatásait, mint a többi, habár rövid távon nagyon fájdalmas veszteségeket is produkált. Az elmúlt időszakot értelemszerűen a krízis hírei uralták, a szektor teljesítményét, az ingatlanpiac visszaesését, a növekvő munkanélküliséget csak követte a legújabb rossz hír, a H1N1-vírus terjedése. Ennek ellenére a kilátások nem borúsak – írják a PwC elemzői –, például a gyorsétermek jól fejlődnek, függetlenül a rossz gazdasági környezettől.

Vonzó Ázsia

Az is látszik, hogy a nagy láncok, mint a Wal-Mart, a Carrefour, a Tesco vagy a Metro nem tettek le terjeszkedési terveikről. Ázsia ugyanis semmit sem veszített a vonzerejéből, ugyanakkor azt is látni kell, hogy Latin-Amerikában, vagy éppen Közép-Kelet-Európában nem olyan fényesek a kilátások. Kína és India két-számjegyű növekedést mondhat magának, míg Közép-Kelet-Európában és Oroszországban – a diszkontok kivételével – jelentős a visszaesés.

Akadnak üdítő kivételek is: bár a válság alaposan átírta a családok kiadásainak szerkezetét, és ennek megfelelően az élelmiszer prémium szegmensében erőteljes a visszaesés, a gyorsétermi hálózatok mindebből nem sokat éreznek, sőt, ezek az étteremláncok növelik a gyorsétermi egy-ségeik számát, miután erre van kereslet.

Buknak a luxussal

Az FMCG-szektor legnagyobb kihívását jelenleg a kereskedelmi márkák terjedése jelenti, amelynek üteme minden-

hol felerősödött, miután a fogyasztók inkább az olcsóbb, semmint a márkás termékeket keresik. Erre a hagyományos márkák az ellátási láncra jutó költségek és a marketingkiadások lefaragásával válaszolnak.

Igazán bajba a luxuscikkek gyártói kerültek Közép-Kelet-Európában és Oroszországban: a nyomott olajárak és az ingatlanpiac összeomlása rendet vágott a moszkvai milliommosok körében, a PwC szerint számuk 60 százalékkal csökkent, ami súlyos csapást mért a luxuscikkek helyi forgalmára. S hiába ismertek a luxusmárkák Törökországban, vagy éppen Közép-Kelet-Európában, a fogyasztók a korábbinál kevesebbet áldoznak rájuk. Ebből a szempontból azonban szintén biztató kilátásokkal rendelkezik Kína és India, ahol a luxusmárkák tulajdonosai inkább a hosszú távú márkaépítésre koncentrálnak.

Igazán rossz idők járnak az elektronikai cikkek, PC-s és audiovizuális termékek gyártóira, hiszen ezeknek a drága termékeknek a vásárlását halasztják el leginkább a vásárlók. Ismét kivétel Ázsia; a válság ellenére a fogyasztók ilyesmire is költenek, főként számítógépre és televízióra. Közép-Kelet-Európában, Orosz-

országban és Törökországban a tavalyinál kevesebb elektronikai és audiovizuális berendezés fog fogyni, viszont nem annyira jelentős a visszaesés a televíziók és PC-k piacán.

Vannak tartalékok

Mint a részleges elemzés is mutatja, a visszaesés súlyos, de a gyártók és forgalmazók tanultak az 1997-es ázsiai válság tapasztalataiból, rendelkeznek készpénztartalékokkal a fizetőképesség csökkenésének átvészelésére, és nem riadtak vissza a költségcsökkentő, vagy éppen bércsökkentő intézkedésektől sem. Az akkori válság lokális jellegű volt, most viszont nincs igazán hová visszavonulni. Rádadásul az USA-ból kiáramló hitelválság meglehetősen nehézkessé teszi a hitelpiacok újraéledését, s ezen belül is a cégek hitelfelvételeit.

Ez meghatározza a jövőt is: a legcsillagobb kilátásokkal, további növekedéssel az ázsiai piacok kecsegtetnek a fogyasztási cikkek piacán (is), míg Dél-Amerika és Oroszország további visszaesést produkálhat. A fogyasztók a gyengén teljesítő régiókban számba vették a kilátásait, egyelőre bizonytalanok a saját jövőjüket illetően is, és inkább az olcsóbb termékek fogyasztását preferálják. Vagyis azok a vállalatok képesek eladásait növelni, amelyek egyrészt csökkentik az áraikat, másrészt a költségcsökkentés oltárán nem áldozzák fel a minőséget sem. Ismét nagy teret kapnak az árcsökkentések, alkalmi vételek, csak az a kérdés, miként őrizheti meg fenntartható működését az ilyen eszközöket alkalmazó cég?

A PricewaterhouseCoopers tanulmánya a fogyasztás erőre kapását a közép-kelet-európai régióban már 2010-re előrejelzi, Magyarországon azonban 2010 további fogyasztáscsökkenést hoz, és leg hamarabb 2011-ben indul majd meg a növekedés. A tanulmány a www.pwc.com/r&c oldalon érhető el. ■

Light at the end of the tunnel?

A regional study recently published by PricewaterhouseCoopers paints a slightly unexpectedly positive picture of the consumption markets of upcoming states. According to experts, most global companies realised before the crisis that long-term growth is more likely to be achieved in these countries. PricewaterhouseCoopers made a forecast of six FMCG sub-sectors until 2011. The past period has been characterised by news about recession and the spreading of the H1N1 virus, while the level of unemployment was rising. However, fast food chains managed to grow and retail chains, such as Wal-Mart, Carrefour, Tesco or Metro still plan expansion. The biggest challenge ahead of the FMCG sector is the proliferation of private labels – the answer of branded products is cutting supply chain and marketing costs. Luxury product manufacturers are in trouble in Central Europe and Russia, since falling oil prices decreased the number of Russian millionaires by 60 percent. However, China and India show promising signs on the luxury market. Electronic appliances, PCs and audio-visual equipment are a declining market – the only exception being Asia, where people keep buying, especially computers and televisions. Recession is grave, but producers and distributors have cash reserves and are not afraid to cut costs. The biggest growth potential is on the Asian market, while consumption in the Central European region may gain momentum in 2010, with Hungary still in recession until 2011. The study is available at www.pwc.com/r&c. ■



Fresh! 100% frissen préselt gyümölcslevek nem koncentrátumból

Nem sűrítmenyből készült, közvetlenül gyümölcsből préselt gyümölcslé. A lehető legtermészetesebb gyümölcslé, mentes mindenféle adalékanyagtól, ízesítőtől, tartósítósztól vagy hozzáadott cukortól. Gyermekek számára fogyasztása már csecsemőkortól ajánlott. Kategóriateremtő termékcsalád HoReCa (200 ml) és családi (3 l BIB) kiszerelésben. Jelenleg alma, alma-meggy, ananász és narancs gyümölcsökből kapható. Bevezetés hónapja: 2009. november. Bevezetési támogatások: nyomtatott sajtóban való megjelenések, rendezvények, kóstoltatások, POS-anyagok, másodkihelyezések, online kampány.

Kapcsolatfelvétel: S.P.I.N. Kft.; kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 351-7658; F.: (1) 351-7659; E-mail: info@spinkft.com; www.freshmarket.hu

🇬🇧 Fruit juice made not from concentrate, but pressed directly from the fruit.

Hírös Kecskeméti Mézes Ágyas Meggy

Könnyen fogyasztható, fiatalos íz. Árucsoport: Mézes Ágyas Pálinka Likőr; Kiszerelésnagyság: 0,35 liter; gyűjtőnagyság: 6 db/karton; eltarthatóság: korlátlan; vonalkód: 5995099425665; javasolt polcshelyezés: prémium termékekkel azonos magasságban, a többi Hírös ízzel együtt. Bevezetés hónapja: 2009. november. Bevezetési támogatások: másodlagos kihelyezések, POST, kóstoltatás.

Kapcsolatfelvétel: Zwack Unicum Nyrt.; kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (40) 333-444; E-mail: vevoszolgalat@zwackunicum.hu; www.zwackunicum.hu

🇬🇧 Youthful taste that is easy to consume.



Gyulai Májás konzerv

Az ismert és népszerű gyulai májas receptúrája alapján készült májasok, tégelyes és aluseales csomagolásban. Az előhűtött májasok 3 ízben - natúr, majorannás és snidlinges - készülnek, a két-éves szavatosságú aluseal-konzervek a hagyományos Gyulai ízvilággal. Bevezetés hónapja: 2009. november. Bevezetési támogatások: bevezető ár, tv-reklám, POS, újsághirdetés.

Kapcsolatfelvétel: Gyulai Húskombinát Zrt.; kapcsolattartó: Molnár Éva belkereskedelmi vezető; T.: (66) 620-218; F.: (66) 620-207; E-mail: eva.molnar@gyulahus.hu; www.gyulahus.hu

🇬🇧 Liver pâtés in cups and aluseal packaging, based on the recipe of the famous and popular Gyulai liver pâté.

Mizo tejföl, kefir és natúrjoghurt multipack (4x150 g)

A minőségi és 100% magyar tejből készült igazán finom Mizo tejföl, kefir és natúrjoghurtok már 4 db-os multipack kiszerelésben is elérhetőek kedvező ár-értékben. Bevezetés hónapja: 2009. november. Bevezetési támogatások: bevezető ár, sajtóhirdetés.

Kapcsolatfelvétel: SOLE-MIZO Zrt.; kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (80) 828-282; E-mail: solemizo@solemizo.hu; www.solemizo.hu

🇬🇧 Quality Mizo sour cream, kefir and natural yoghurts are now available as 4-item multipacks.



Pickwick Fruit Amour gyümölcs tea a szilva, vanília és fahéj ízeivel Pickwick Fruit Amour gyümölcs tea az őszibarack és az eper ízeivel

A 100%-ban valódi gyümölcs alapú Pickwick Fruit Amour nem tartalmaz tea-leveleket, így koffeint sem. Nemcsak az egészséges életmódot kedvelőket, hanem az igazi inyeceket is megszólítja azzal, hogy valódi gyümölcsdarabokat tartalmaz. Így a Fruit Amour család minden tagja fogyasztásig megőrzi a friss gyümölcsök zamatát és illatát, legyen az eper-barackos, fahéjas-szilvás, vagy bármelyik más varázslatos íz kombináció a nyolcból. Bevezetés hónapja: 2009. augusztus. Bevezetési támogatások: sajtóhirdetés, mintaszórás, hosztesszpromóció, árkció, ajándéksomag.

Kapcsolatfelvétel: Sara Lee Hungary Zrt.; kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 237-9280; E-mail: vevoszolgalat@saralee.com; www.pickwicktea.com

🇬🇧 100% fruit based Pickwick Fruit Amour does not contain tealeaves, therefore its caffeine-free.



Mándy-féle 8 tojásos száraztészta tönkölyörleménnyel

Új összetétel a hagyományos értékek megtartása mellett, innováció az egészséges táplálkozás irányába, többlet ételmi rost a tönkölyörlemény hozzáadásával. A termék prémium jellegét nemcsak a minőség, hanem az álló csomagolás és a fekete-arany színek használata is erősíti. Formátumok: csiga, cernácska, eperlevél, tarhonya. Bevezetés hónapja: 2009. november-december. Bevezetési támogatások: hirdetések, kereskedői és fogyasztói promóciók, árkció, szórólap, POS, wobler.

Kapcsolatfelvétel: Mary-Ker Pasta Kft.; kapcsolattartó: Stróblné Mészáros Tünde kereskedelmi irodavezető; T.: (27) 351-740; F.: (27) 351-501; E-mail: koronateszta@koronateszta.hu; www.koronateszta.hu

🇬🇧 New composition with keeping traditional values, innovations directed at healthy eating and extra fibre content from the added ground spelt.



Dán szalámi, Eredeti Magyar Paprikás szalámi/KAISER

Az ismert és népszerű Kaiser Dán szalámi már nemcsak önkiszolgáló formában, hanem csemegepultban is kapható. Harmonikus ízvilággal, tetszetős, szép lilás-piros színnel rendelkezik a szalámi. Esztétikus termékcímke díszíti a terméket.

A Kaiser Eredeti Magyar termékcsalád egyik legkiválóbb tagját, a paprikás szalámit, kínáljuk most csemegepultos változatban is. A szeletelt, egalizált, önkiszolgáló kiszerelés már bizonyított a hazai piacon is! Magyaros ízvilág, esztétikus díszcímké jellemzi a szalámit. Bevezetés hónapja: 2009. november, december. Bevezetési támogatások: kedvező bevezető ár, országos termékbemutatók és kóstolók, újságos akciós termékhirdetések.

Kapcsolatfelvétel: Kaiser Food Élelmiszer-ipari Kft.; kapcsolattartó: Dr. Pénzes Éva marketingigazgató; T.: (96) 214-899; F.: (96) 214-977; E-mail: penzes.eva@kaiser.hu; www.kaiser.hu

 Popular Kaiser salamis are now available in the deli counter as well.

Xellent Swiss Vodka

A svájci Willisau-ban három fázisban desztillált Xellent vodka alapja a legmagasabb minőségű biorozs és a páratlan tisztaságú alpesi gleccservíz. A Xellent vodka semmi mással nem összehasonlítható ízét az

adja, hogy az ipari méretű vodkagyártás szereplői közül a világon ezt a vodkát főzik a legapróbb rézüstben, a legkímélőbb módon. Bevezetés hónapja: 2009. november.

Kapcsolatfelvétel: LifeBrands Kft., 1124 Budapest, Tamási Áron utca 38.; kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 225-1180; F.: (1) 225-1179; E-mail: info@lifebrands.hu; www.lifebrands.hu

 Xellent vodka is distilled in three phases in Willisau, Switzerland. Its basic ingredients are top-quality organic rye and Alpine glacier water of unparalleled purity.

Tibi narancsos-gyömbéres

A Tibi idén is egy új, szezonális ízvariánssal, a gyömbér-narancs ízű krémmel töltött tejszokoládéval lep meg a fogyasztókat. A termék igazi ínycsengés, hiszen a különleges téli ízek a karácsonyi ünnepek hangulatát idézik fel. A termék limitált mennyiségben kerül a boltokba. Bevezetési támogatások: szaksajtó, másodlagos kihelyezés.

Kapcsolatfelvétel: Bonbonetti Kft.; kapcsolattartó: ügyfélszolgálat; T.: (1) 456-3100; E-mail: info@bonbonetti.hu

 Once again, tibi surprises consumers with a new seasonal product: ginger-orange cream-filled milk chocolate.



Köszönjük partnereink egész éves munkáját.

A gyümölcs legjavát adjuk.

ECKES granini
the best of fruit

SIÓ-ECKES Kft.,
az Eckes-Granini Group tagja
www.sioeckes.hu



Bref 3-Aktiv – WC-illatosító és légfrissítő egyben

A Bref 3-Aktiv egyszerre három problémára nyújt megoldást: tisztít, illatosít és az új, légfrissítő funkciójával folyamatosan, friss illatot biztosít, így az öblítések után nem feltétlenül szükséges a légfrissítőért nyúlni. Az újítás nagyszerűsége abban rejlik, hogy a harmadik tartályban található illatgyöngyökből felszabaduló parfüm összhangban van a másik két tartályban lévő tisztítószer és WC-illatosító illatával, így a különböző illatok sem keverednek. Bevezetés hónapja: 2009. október.

Kapcsolatfelvétel: Henkel Magyarország Kft.; E-mail: henkel.hungary@hu.henkel.com; www.henkel.hu

The innovation is that the perfume emitted by the scent pearls in Bref 3-Aktiv's third container is in harmony with the scent of the cleaner and air freshener in the other two containers.

Silan Perfume Essence öblítők – A luxus új illata

Megérkezett az új Silan Perfume Essence **Amethyst, Ruby és Sapphire**, melyekkel ruhát a világ luxusparfümjeinek illata járja át. Az új, prémium öblítők vezető parfümkészítők által komponált, igazán exkluzív és hosszan tartó illatokat rejtenek, melyek az ametiszt, a rubin és a zafír drágakövek varázslatos jellemzőit ragadják meg. A frissen mosott ruhák ugyanakkor nem csupán hosszú ideig illatoznak csodálatosan az új Silan Perfume Essence-el, az új öblítőknek köszönhetően ruháinkat megérintve a lenyűgöző puhaság élményét is átélhetjük. A kiváló minőség az új Silan Perfume Essence flakonok prémium megjelenésén is tükröződik – mely sötét színeivel a parfüm intenzitását fejezi ki, míg arany színű betűvel a luxus érzését sugallja. Bevezetés hónapja: 2009. november.

Kapcsolatfelvétel: Henkel Magyarország Kft.; E-mail: henkel.hungary@hu.henkel.com; www.henkel.hu

New Silan Perfume Essence premium softeners are available in three exclusive long-lasting scents, all of them designed by leading perfume makers.



Happy Day

Két új ízzel bővül a Happy Day termékcsalád. A Happy Day Kajsziarack kizárólag hazai termelőktől vásárolt, gondosan válogatott gyümölcsökből készül, Magyarországon egyedülállóan magas, 40%-os gyümölcs tartalommal. A piros gyümölcsökből álló Happy Day 100%-os Piros Multivitaminnak legalább olyan intenzív az íze és a vitamintartalma, mint mélybordó színe. Mindkét termék tartósítószer hozzáadása nélkül, valódi gyümölcsökből készül, megőrizve a természet minden értékét. Bevezetés hónapja: 2009. november. Bevezetési támogatások: tv-reklám, bolti támogatás.

Kapcsolatfelvétel:

Rauch Hungária Kft.;

kapcsolattartó:

vevőszolgálat;

T.: (1) 253-1200;

F.: (1) 253-1222;

E-mail: info@rauch.cc;

www.rauch.cc

The Happy Day product family introduces two new flavours.



Raffaello T14 Csillag

Újdonság maga a kiszerelés formája, az exkluzív megjelenést pedig a feltűnő, a karácsony hangulatát idéző díszdobozos csomagolás biztosítja. Bevezetés hónapja: 2009. november. Bevezetési támogatások: a terméket látványos POS-anyaggal helyezzük ki, a többi erős Ferrero pralinétermékkel együtt.

Kapcsolatfelvétel: Ferrero Magyarország Kft.; kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 238-9000; F.: (1) 238-9109; E-mail: reception@ferrero.com; www.ferrero.hu

The exclusive look is guaranteed by the eye-catching, Christmas-spirit evoking gift box packaging.

Pickwick

tv-spot 20"



Ügynökség ■ Agency: **HAMMER Advertising Kft.**
Megrendelő ■ Customer: **Sara Lee Hungary Zrt.**
Termék ■ Product: **Pickwick**
Megjelenések ■ Appearance: **RTL Klub; Viasat3; Film+; Hallmark; Spektrum**
Időszak ■ Period: **október 1-november 15.
1 October-15 November**

A koffeinentes Pickwick rooibos teák segítségével adhatunk magunknak 5 perc nyugalmat a mindennapok rohanásában, és mindezt finom, gyümölcsös ízek élvezetével egybekötve. Most kipróbálhatjuk az új eper-gránátalmás ízű Pickwick rooibos teát is! A film használja az „Oldódj fel!” szlogen kettős jelentését (elazulás, illetve a teafilter kioldódása), így ábrázolván, hogy milyen alkalmakhoz ajánljuk ezt a teakülönlegességet.

Caffeine-free Pickwick rooibos teas give us a 5-minute break in the everyday rush while we enjoy the nice, fruity flavours. Now we can try the new strawberry-pomegranate flavoured Pickwick rooibos tea as well! The spot uses the double meaning of the Hungarian word 'feloldás' (relaxation and brewing filter tea), suggesting the occasions for which we offer this tea speciality.

AZ ÉV PROMÓCIÓI 2009

A Trade magazin ismét versenyt hirdet
az FMCG-szektor gyártói között

„Az év legsikeresebb promóciója” díjáért.

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-maillal.

A versenybe nevezett promóciók sikeréről
kategóriánként a kereskedelmi láncok képviselői és
gasztronómiai szakemberek döntenek. Az alkalma-
zott promóciós eszközök hatékonyságát és a kreatív
munkát szakmai zsűri bírálja el.

A versenyben együtt indulhat a legköltséghatéko-
nyabbnak tartott promóció a legkreatívabban,
vagy a legnagyobb bevételnövekedést hozóval!

A pályázat kiírója:



A verseny együttműködő partnere:



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:



A rendezvény támogatója:



Egy fiatalító kúra receptje a Házi Aranytól



Csiby Ágnes
tulajdonos-
ügyvezető
Promo Power

A Házi Piros Paprika Kft. kereskedelmi igazgatója, Heltai Gábor és az őket támogató ügynökség, a Czinó Trade Solutions úgy döntöttek, hogy ötvözve néhány klasszikus ATL-marketingelemet az online marketinggel és számos instore eszközzel, „fiatalítanak” a már-már hagyományosnak számító promóciós stratégiájukon.



Az elmúlt években visszatérő esemény volt a vonalkódbeküldős nyereményjátékuk, amelyet női lapokban, főzős magazinokban és ritkábban tv-ben vagy rádióban kommunikáltak.

A játék szervezői, akik más kategóriákban is szerveznek nyereményjátékokat, észrevették, hogy van egy kör, amely szisztematikusan figyeli a játék- és nyerési lehetőségeket a fogyasztási-cikk-piacon, interneten informálják is egymást, és ennek megfelelően intézik, időzíti vásárlásaikat, és igen gyakran nyernek. Többször előfordult, hogy ha egy „törzsjátékost” elkerült a szerencse, betelefonált a Házi Piros Paprika Kft.-hez, és tanácsokkal látta el a céget, hogy legközelebb mit kellene másképp csinálni.

Online berkekben

Az SMS-promóció szervezése nem biztos, hogy a törzsjátékosok tanácsai között szerepelt, mindenesetre idén ezzel állt a fogyasztók elé a kiváló minőségű fűszerpaprikát és fűszerkeverékeket gyártó Házi Piros Paprika. El akarták érni a fiatalabb célcsoportot is, mivel az eddigi tapasztalatok azt mutatták, hogy elsősorban az érettebb korosztály ismeri a termékeiket.

A nyereményjátékot meghirdették néhány női magazinban, az üzletek polcain elhelyezett szórólapon és a megújult arcú honlapon. Az online elemzések kimutatták, hogy a legtöbb látogató (57%) a hivatkozott webhelyekről érkezett.

A honlap-portálok üzemeltetői is sikeresnek ítélték a több tízezreket vonzó online promóciót. A szervező ügynökség, a Czinó Trade Solutions projektvezetője, Papp Noémi kiemelte, hogy ez volt a promóció legköltséghatékonyabb ré-

sze, hiszen itt volt a legalacsonyabb az egy főre jutó elérési költség, ugyanakkor a kampány imázslemei összhangban voltak a Házi Piros Paprika „fiatalítási törekvéseivel”.

Eredményes paraziták

Instore területen – idén első alkalommal, kísérleti jelleggel – hosztesspromóciót is alkalmaztak a Cora, Auchan és Interspar áruházakban. Heltai Gábor kereskedelmi igazgató őszintén elmondta, hogy ettől sokkal többet vártak, de levonták a tanulságokat, és felismerték, hogy hogyan lehetett volna sokkal eredményesebbé tenni a promóciónak ezt a formáját.

A bolti kommunikáció elemei közül már említettük a szórólapot. Ezen kívül olyan ársínt alkalmaztak, amely nemcsak a márka imázsát kommunikálta, hanem a nyereményjátékot is. A színes és praktikus kommunikációs lehetőség ellenére a boltvezetők kissé óvatossá voltak, így sokan nem éltek ezzel a lehetőséggel, ellenben több mint 700 darab, úgynevezett parazita displayt sikerült kihelyezni a tradicionális boltokban. A nevéből adódóan ezt a kisméretű állványt elsősorban nem a fűszerkategó-

riában helyezték ki a területi képviselők, hanem olyan helyen, ami a fűszerekhez kapcsolható, például a húsokhoz vagy grilltermékekhez.

A display-kihelyezést a területi képviselők egy 10+1 csomaggal támogatták.

Magasabb forgalom kisebb számban elért vásárlókkal

A kereskedelmi igazgató úgy ítéli meg, hogy ami a korábbiaknál szűkösebb keretből kihozható volt, azt sikerült is megvalósítani. Szakítottak a hagyományokkal, lendületesebb, fiatalosabb kommunikációval igyekeztek megragadni a régi és új vásárlók figyelmét és „pénztárcáját”. Igaz, hogy az idén alkalmazott promóciós megoldásokkal kisebb számú vásárlót értek el, mint az előző években (tegyük hozzá, hogy a megcélzott fiatalabb célcsoport egyébként is több cég célkeresztjében szerepel, ezért jóval nehezebb őket bevonni), azonban a magasabb vásárlási értékhez kötött ajándék révén a generált forgalom értéke magasabb lett. A hosztesspromóciók során kiderült, hogy növekedett a terméket kipróbálók száma. ■

The recipe of a rejuvenating treatment from Házi Arany

Gábor Heltai, the director of Házi Piros Paprika Kft. and their agency, Czinó Trade Solutions decided to blend a few classic ATL tools with on-line marketing and in-store tools in their promotion strategy. In the past few years, they organised prize games in which barcodes had to be sent in. The organisers of the prize game realised that there was a group of people who were systematically monitoring all prize games and informed each other about them on the Internet, and shopped accordingly. They quite often won as well and some of them who did not phoned Házi Piros Paprika Kft. and advised them on what to do differently next time. The company decided to organise SMS promotions, because they wanted to reach younger consumers as well. A prize game was advertised in women's magazines, in-store leaflets and on their revamped website. On-line analysis indicated that 57 percent of visitors came from sites like webnyeremeny.hu, nyeremenyfigyelo.hu and nyeremenyjatek.lap.hu, 23 percent came through web browsers and 20 visited the company's website directly. Noémi Papp, Czinó Trade Solutions' project manager emphasised that this was one of the most cost-effective parts of the promotion campaign. They used hostess promotions for the first time in Cora, Auchan and Interspar stores, but it did not live up to their expectations. More than 700 so-called "parasite displays" were placed in stores, but not among spices and seasonings but among related meat or grill products. According to Gábor Heltai, this dynamic, youthful communication campaign reached fewer consumers than before, still it generated bigger sales in value. He believes that exciting communication can win consumers from competitors. ■

Újszerű és kreatív csomagolási megoldásokat kínálunk



Kérje hírlevelünket, bemutatkozó
kiadványunkat az alábbi
elérhetőségek valamelyikén.

Fax: +36 76 479 440
petofi@sti-group.com

STI Petőfi Nyomda Kft.

H-6000 Kecskemét
Külső-Szegedi út 6.

Tel. +36 76 518 303
Fax +36 76 479 440
petofi@sti-group.com

www.sti-group.com

Európai Kereskedelem Napja ötödször Magyarországon

A Vállalkozók és Munkáltatók Országos Szövetsége, mint az EuroCommerce magyarországi tag-szervezete összefogva az ÁFEOSZ, az OKSZ, a KISOSZ, az MKIK, a KASZ, az MBSZ országos érdek-védelmi szervezetekkel, a kereskedelmi vállalkozói kör támogatásával idén november 3-án, ötödik alkalommal rendezte meg itthon az Európai Kereskedelem Napját.

Herczog László szociális és munkaügyi miniszter nyitotta az Európai Kereskedelem Napját. Beszédében megerősítette, hogy az ágazat a legerősebb foglalkoztató és a legnagyobb áfabefizető, így lényegében megkerülhetetlen a nemzetgazdaságban. Mint mondta, november végén szeretné összehívni az ágazati párbeszéd kollegiumot, hogy sikerüljön létrehozni a fogyasztóvédelmi törvényben foglalt fogyasztói chartát.

Mester Zoltán, a gazdasági tárca szakállamtitkára arról beszélt, hogy idéntől már a kereskedelmi vállalkozások is hozzájuthatnak a forgóeszköz-hitelekhez, ugyanis tény, hogy a magyar kiskereskedelem,

csakúgy, mint a magyar kis- és középvállalati réteg, rendkívül tökeszegény. Megerősítette, hogy a kormányzat továbbra is támogatja a Széchenyi Kártyát.

Parragh László, a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara elnöke a kormány gyenge gazdaságélénkítő szerepéről beszélt. Lezögezte, az országnak valódi gazdaságpolitikára lenne szüksége, ugyanis jelenleg a fiskális politika mindent elnyom. Szerinte az ország versenyképessége továbbra is katasztrofális, a magas kamatok megfojtják a befektetéseket. Ami a kereskedelmet illeti: Parragh shownak titulálta a mezőgazdasági tárca kiskereskedelemre vonatkozó 80 százalékos magyarárúarányra tett próbálkozásait.



Demján Sándor
ügyvezető elnök
VOSZ

Demján Sándor, a VOSZ ügyvezető elnöke szerint nincs szégyenkezni valója a magyar kiskereskedelemnek, mind színvonalban, mind szolgáltatásban eléri a nyugati szintet. Hozzátette: addig nem fogja lekörogni a

fejlettebb gazdaságok kiskereskedelmét, amíg Magyarországon a belső termelés nem növekszik, amíg a valós árutermeléssel foglalkozók létszáma alacsony. Ha a belső termelés végre újra növekedésnek indul, a kiskereskedelemnek is nőhet a mozgástere.

Az Európai Kereskedelem Napjának 2009. évi kitüntetettjei

Klauzál Gábor-díjak:

- **Posch Péter**, a WestEnd Ingatlanhasznosító és Üzemeltető Kft. ügyvezető igazgatója
- **Dr. Vigh Gábor**, a Mammut Zrt. vezérigazgatója
- **Ay János**, az MKIK koordinációs és marketingigazgatója
- **Boros Péter**, a COOP Győr Zrt. vezérigazgatója
- **Berki Ernő**, a SPAR Magyarország Kft. ügyvezető igazgatója
- **Németh István Péter**, a KISOSZ Győr-Moson-Sopron Megyei Egyesületének elnökségi tagja
- **Dr. Zs. Szőke Zoltán**, az ÁFEOSZ elnöke

Magyar Kereskedelemért Nagydíj:

- **Fejes Mihály**, Auchan Magyarország Kft.
- **Hegyesalmi Regina**, dm Kft.
- **Csikesz Csaba**, Szentkirályi Ásványvíz Kft.
- **Horváth Mária**, CO-OP Hungary Zrt.
- **Csabai Aranka**, Gépjármű Márkakereskedők Országos Szövetsége
- **Ézsiás András**, Zarges Kft.
- **Huszár Edit**, TESCO GLOBAL Áruházak Zrt.
- **Vági Sándor**, Shell Hungary Zrt.
- **Köbölné Németh Margit**, METRO Kereskedelmi Kft.
- **Borosné Munkácsi Éva**, SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.
- **Taskovics Zsuzsanna**, Univer Product Zrt.

Szociális és Munkaügyi Minisztérium díja:

- **Somodi Jánosné**, a VOSZ Közép-Magyarországi Regionális Szervezetének Foglalkoztatási és Szakképzési Bizottságának elnöke



- **Dr. Kiss József**, a Magyar Táplálkozástudományi Kutató Zrt. vezérigazgatója
- **Pásztor Istvánné**, az Unio Coop Zrt. kereskedelmi igazgatója ■

Awards presented at Europe's Day in Commerce, 2009

Klauzál Gábor Prize: Posch Péter, WestEnd Ingatlanhasznosító és Üzemeltető Kft. ügyvezető igazgatója; Dr. Vigh Gábor, Mammut Zrt. vezérigazgatója; Ay János, MKIK koordinációs és marketing igazgatója; Boros Péter, COOP Győr Zrt. vezérigazgatója; Berki Ernő, SPAR Magyarország Kft. ügyvezető igazgatója; Németh István Péter, KISOSZ Győr-Moson-Sopron Megyei Egyesületének elnökségi tagja; Dr. Zs. Szőke Zoltán, ÁFEOSZ elnöke • **For Hungarian Retail Grand Prize:** Fejes Mihály, Auchan Magyarország Kft.; Hegyesalmi Regina, dm Kft.; Csikesz Csaba, Szentkirályi Ásványvíz Kft.; Horváth Mária, CO-OP Hungary Zrt.; Csabai Aranka, Gépjármű Márkakereskedők Országos Szövetsége; Ézsiás András, Zarges Kft.; Huszár Edit, TESCO GLOBAL Áruházak Zrt.; Vági Sándor, Shell Hungary Zrt.; Köbölné Németh Margit, METRO Kereskedelmi Kft.; Borosné Munkácsi Éva, SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.; Taskovics Zsuzsanna, Univer Product Zrt. • **Ministry of Social Affairs and Labour Prize:** Somodi Jánosné, VOSZ Közép-Magyarországi Regionális Szervezetének Foglalkoztatási és Szakképzési Bizottságának elnöke; Dr. Kiss József, Magyar Táplálkozástudományi Kutató Zrt. vezérigazgatója; Pásztor Istvánné, Unio Coop Zrt. kereskedelmi igazgatója ■

„Sok kiskereskedelmi cég szívesen cserélne velünk”



Boros Péter
vezérigazgató
COOP Győr

Boros Péter, a COOP Győr Zrt. vezérigazgatója egy példamutató életút elismeréseként részesült a Klauzál Gábor-díjban.

– *Felelevenítené ennek a pályafutásnak a legfontosabb állomásait?*

– Agrármérnökként kezdtem 1968-ban egy termelőszövetkezetben. Vezető agronómusként váltottam 1981-ben: a Győri ÁFÉSZ-nél lettem termelési főosztályvezető, majd termelési igazgató. 1992-ben a közgyűlés elnöknek választott meg, a rendszerváltás utáni küzdelmes esztendő

dők után 2006-ban alakultunk át Coop Győr Zrt.-vé, amelynek elnök-vezérigazgatói posztját töltöm be azóta. Visszatekintve szerencsésnek érzem magam, hiszen a mezőgazdaság legszebb éveiben lehettem agronómus, aztán pedig az ország legnagyobb és legsokoldalúbb áfészében dolgozhattam, amely 1992-ben 20 ezer 300 tagot számlált.

– *Talán legnagyobb szakmai sikerének a rendszerváltás után megrogyant Győri ÁFÉSZ talpra állítása tekinthető. Mi volt ennek a siker-történetnek a kulcsmomentuma?*

– Valóban nagyon mély gödörben voltunk. Stratégiánk alapja az volt, hogy felszámoltuk a bérleti rendszert, és saját kézbe vettük a kereskedelmet, még ha ennek az is volt az ára, hogy meg kellett szá-

badulni néhány ingatlanunktól. Elindultunk a saját módszereinkkel, és később tartottuk az ütemet a kiskereskedelem haladásával. Minden évben tudtunk fejlődni. Ma már 39 üzletünk van, 7 milliárd forint forgalommal.

– *Milyen új kihívásokat lát a Coop Győr Zrt. előtt?*

– Állandó, és egyre nagyobb kihívás tartani ezt a pozíciót, a saját üzemeinkre támaszkodva szolgálni a kényelmi bevásárlást. Termelési oldalról saját húsüzemünk igényli a legtöbb munkát a húskészítmények erősödő importjára tekintettel. De üzleteinknek is meg kell küzdeniük a megyében egyre nagyobb számban nyíló diszkontokkal. Ennek ellenére idén sem lesz nálunk visszaesés, azt hiszem, sok kiskereskedelmi cég szívesen cserélne velünk. ■

“Many retail companies would like to be in our place”

Péter Boros, CEO of COOP Győr Zrt. was awarded the Klauzál Gábor Prize. Q: Could you list the most important steps in your career? A: I started out as an agricultural engineer in 1968. In 1981, I went to Győri ÁFÉSZ and later became production director. In 2006, the company was transformed into Coop Győr Zrt. Q: How did you put Győri ÁFÉSZ back on track after the political transformation? A: We abolished the rental system and took retail into our own hands. Today we have 39 stores and generate a turnover of HUF 7 billion. Q: What are the challenges ahead of Coop Győr Zrt.? A: To keep our position against expanding discount stores and to strengthen our meat plant, since meat product import is on the increase. I think many retail companies would like to be in our place. ■

Demján beszédében leszögezte: patriotaként fontosnak tartja a hazai termékeket, de szerinte a kereskedelemnek nem feladata a piacon nem versenyképes magyar termékek forgalmazása. Az államnak kell megteremteni azt a gazdasági környezetet, amelyben az áru piacképessé válik.

Az Európai Kereskedelem Napját lezáró kerekasztal-beszélgetés résztvevői közül többen kiemelték, hogy a kiskereskedelemmel szembeni elvárások fokozatosan nőnek, miközben a politika rendre az ágazatot veszi elő, ha valamit szeretne elérni. ■

Europe's Day in Commerce for the fifth time in Hungary

The National Association of Entrepreneurs and Employers as the Hungarian member organisation of EuroCommerce organised the domestic Europe's Day in Commerce on 3 November. László Herczog, the Minister of Social Affairs and Labour opened the event, in his speech he emphasised the importance of the sector in Hungary's economy. Zoltán Mester, State Secretary for Competitiveness in the Ministry of Economy spoke about working capital loans being available for retail companies from this year. László Parragh, president of the Hungarian Chamber of Commerce and Industry said the government's measures were insufficient to revitalise the economy. Sándor Demján, the acting president of the National Association of Entrepreneurs and Employers said that Hungarian retail was performing well and met western European standards in both quality and services. He told that it was not retail's task to sell uncompetitive Hungarian products. In the round table discussion, many reflected on the growing expectations retail had to face and suggested setting up a high-level policy organisation. ■

Szakmai érdekképviselést akar a kormányban a VOSZ

A Kereskedelem Napján az ünnepség mellett panaszok is elhangzottak. Miért, kérdeztük a rendezvény után Krisán Lászlót, a VOSZ Kereskedelmi és Szolgáltató Szekciójának elnökét.

– A rendezvény elsősorban azért jött létre, hogy értékelje azoknak a munkáját, akik ebben a szektorban dolgoznak. Azonban az idei rendezvény hangvétele valóban elég csalódott volt – ismerte el Krisán László. – A kereskedők úgy érzékelik, hogy az ágazatot a kormányzat, de gyakran a média is, bokszzsáknak használja. Az állam emellett túlszabályozással, felülről való nyomásgyakorlással szeretné a piaci folyamatokat befolyásolni. Holott a szektorban félmillió ember dolgozik, sőt, összességében legalább másfél millió ember munkája áll kapcsolatban vele. Nekik a kormányzaton belül semmilyen képviselőjük nincsen. Ezért is indítványozzuk egy tárcaszintű szakpolitikai szervezet felállítását.

– *Nem elkésztett lépés ez már? Hiszen a termékpálya-törvény 2010. január elsejétől életbe lép.*

– Alkotmányossági szempontból továbbra is aggályos, de például még mindig nem látom megnyugtatóan tisztázottnak a magyar áru fogalmát. Mi hiába támogatjuk elméletben a magyar termékek arányának fokozását, ha kevesen és gazdaságtalan módon foglalkoznak ezek előállításával. A magyar élelmiszerek versenyképes előállítása – ez a gazdaságpolitika egyik legégetőbb feladata. Szükség van a kereskedők megfelelő szintű képviselő-té a helyes stratégia kialakításában.

– *Lát reális esélyt egy ilyen szervezet felállítására a közeljövőben?*

– Azt szeretnénk elérni, hogy végre abszolút értékén kezeljék ezt az 500 ezer embert, akik a magyar áfabefizetések 50 százalékát, valamint a GDP 12,5 százalékát hozzák. Megérdemel ez a szektor annyi figyelmet, hogy önálló kompetenciával, az ágazat érdekeit feltárva és képviselve járjon el a kormányzaton belül, segítve a harmonizációt az EU jogszabályaival és a többi tárcával. ■

VOSZ aims for government-level interest representation

Besides celebrating, on Europe's Day in Commerce complaints were also voiced: the sector mostly laid the blame on the government for the sector's problems. We asked what the reasons were from László Krisán, the president of VOSZ's commerce section: – Retailers feel that the government and the media use the sector as a punching bag, and the state also tries to overregulate it. 500,000 people work in the sector and their interests are not represented on the government level at all. This is why we propose setting up high-level policy organisation. Q: Do you think it could be up and running in the near future? A: We do not want yet another committee; what we want is the government to acknowledge the absolute value of these 500,000 people who generate 12.5 percent of the GDP and 50 percent of all VAT paid in Hungary. ■



Krisán László
szekcióelnök
VOSZ

Megoldások a hatékonyabb kereskedelemért

Balatonalmádiban, a Ramada Hotel & Resort Lake Balaton konferenciaközpontjában került megrendezésre a Laurel cégcsoport Retail konferenciája október 15-16-án. Gyorsan változó világunkban a kereskedelem és a vásárlók igényei is változnak. Ezek kielégítésére korszerű, olykor futurisztikus eszközök állnak rendelkezésre a Laurel-csoport portfóliójában.

Az előtérben a vállalat saját és kizárólagosan képviselt, valamint partneri státusban levő innovációit tekinthették meg az érdeklődők. A legnagyobb feltűnést a Star Wars-sorozatban láttott hologram-megjelenítőhöz hasonló, háromdimenziós interaktív vízió, a Holobox keltette. A síkból kiemelkedő, a levegőben körbeforgó, a háromdimenziós mozgóképen kivetített, jól látható virtuális termékek azt jelezték, a jövő reklámhordozója már megérkezett, csak az a kérdés, melyik termékbevezetés vagy márkaujdonság kommunikációjánál fogják először használni. Felmérések szerint a térbeli megjelenítés hússzor több információt juttat ugyanannyi idő alatt az agyba, mint a síkbeli.

Technológiai cunami

Bessenyei István, a Laurel Számítástechnikai Kft. ügyvezető igazgatója szerint a robbanásszerű változások korát éljük. Aki gyorsan reagál, versenyelőnyre tehet szert. A prototípusok kora lejárt, azonnal forgalmazható megoldásokat kell nyújtani a partnereknek, amelyek gyors megtérülést és bizonyítható hatékonyságnövelést eredményeznek. A másolás ellen az előremeneteléssel, a folyamatos fejlesztéssel védekeznek, tudatosan több lépéssel az igények előtt járnak, ami nagy investíciót kíván, de például válságstratégiaként is sikeresnek bizonyult. A 17 éves működési tapasztalat és a komplex szervezeti összetétel – a munkatársak között volt kereskedelmi vezetők, tanácsadók, menedzserek ugyanúgy megtalálhatók, mint számítástechnikusok, kutatók, programozók, matematikusok – lehetővé teszi a teljes körű szolgáltatás biztosítását, az egyedi fejlesztéstől a telepítésen át a 24 órás szerviz kialakításáig.



A különböző információs terminálok, az e-papír alapú polccímke, a vásárlói asszisztens és az önkiszolgáló pénztári megoldások már a magyar jövő boltját vetítik előre

Sokféle, számszerűsíthető magyar rekorddal büszkélkedhetnek, többek között az egy éjszaka alatt 100 kassza cseréjének levezénylése vagy az eddig összesen 11 000 intelligens, PC alapú pénztárgép telepítése. A vállalat tevékenységét számos díjjal ismerték már el, 2007-ben és 2008-ban is elnyerték az IBM kitüntetését. A Microsoft régiós szinten egyedülálló elismerését pedig Atlantában vehették át. A legnagyobb elismerés mégis az, hogy a tartalmas konferenciaprogram magas színvonalához a Laurel vezetői mellett olyan neves szakmai személyiségek előadásai járultak hozzá, mint Feiner Péter, az OKSZ elnöke, Harmati László, az FHB vezérigazgatója, Murányi László, a COOP vezérigazgatója.



Bessenyei István
ügyvezető igazgató
Laurel

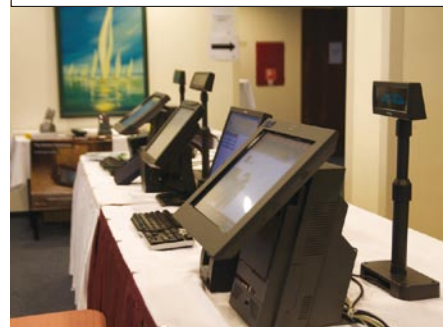
Bessenyei István szerint, ahogy hamarosan pillanatok alatt elterjed majd a 3D televízió a háztartásokban, ugyanígy forradalmi eszközök megjelenésére számíthatunk az instore területén is.

Összebútoroztak

A kiállításon neves partnercégek is megjelentek, köztük az FHB Kereskedelmi Bank Zrt. ismertette világszinten is egyedülálló hazai fejlesztését a mobilpénztárca megoldására, amire akár ott a helyszínen be lehetett jelentkezni Pannon- és T-mobil-előfizetéssel rendelkezőknek. A bolti eszközök bemutatásához használt rendkívül szép, letisztult formavilágú boltberendezéseket, kasszabútorzatot a Caddie és a Hermes Metal magyarországi képviselője, a Rotte Group biztosította.

T.M

Az új generációs pénztárgépek már nem csak a biztonságos áruforgalom eszközei, de a költséghatékonyság velejárói is, hiszen komoly energiatakarékos változatok kerültek bemutatásra



🇬🇧 Solutions for a more efficient retail

The Laurel group held a conference at Balatonalmádi's Ramada Hotel & Resort Lake Balaton on 15-16 October. In the lobby, the company's own, exclusively represented and partner companies' innovations awaited participants. Holobox, a 3D interactive display attracted the biggest attention. The revolving virtual products indicated that the advertising media of the future has arrived. According to surveys, a spatial display transmits 20 times more information to the brain than a flat one. István Bessenyei, managing director of Laurel Számítástechnikai Kft. says that we live in an era of explosive changes – those who react fast will gain competitive advantage. Partners need instant solutions that make returns rapidly and improve efficiency in a provable way. The company protects itself from copying by continuous innovation and 17 years of experience, plus a complex team structure, make it possible for them to provide complete services, from tailored innovation through installation to a 24-hour maintenance service. In 2007 and 2008, the company won IBM's prize and Microsoft also awarded them. At the conference, FHB Kereskedelmi Bank Zrt. presented its unique mobile wallet solution: mobilFizetés is cheaper, more comfortable and secure than using a debit card. Rotte Group provided the beautiful furniture and equipment for presenting in-store devices. ■

A felfedezésre váró korosztály

A Trade Marketing Klub idei utolsó ülésén az idősödő társadalmakban egyre jelentősebb szerepű ötven éven felüli fogyasztók szokásait, a bennük rejlő vásárlói potenciál milyenségét tárták fel, a téma neves szakértői segítségével.

A Budapesti Kereskedelmi és Ipari Kamara tárgyalótermében egybegyűlteket Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin főszerkesztője, a Trade Marketing Klub egyik alapítója köszöntötte. A hangulatot ünnepivé fokozta, hogy a résztvevők már a regisztrációkor Dove Pro.Age termékeket, a Bali Hajnal szalon 5000 forintos hajszépség-utalványát, és egyedi, a MekkoraPrint jóvoltából nyomott mintás és feliratos orgaznába csomagolt bombont vehettek át. Ezután került bemutatásra a Trade marketing a mindennapokban című könyv bővített és frissített kiadása CD formátumban, ami hamarosan megjelenik a szerzők gondozásában.



Boczán Eszter
senior kutatási
tanácsadó
Nielsen

Ezüstgazdaság

Az előadások sorát Boczán Eszter, a Nielsen fogyasztói kutatások osztályának senior kutatási tanácsadója kezdte. A Nielsen sokrétű szolgáltatásai között e részleg feladata a fogyasztók köz-

vetlen megkérdezése kérdőívek, interjúk vagy fókuszcsoportos beszélgetések keretében, egy adott témakör fogyasztók szempontjából való mélyebb megértése érdekében. A közelmúltban az ezüstagazdaság szereplőinek megismerésére fókuszáltak.

Az Eurostat adatai alapján az 50–64 éves korosztály részaránya mind az EU 27 országában, mind Magyarországon növekszik, míg a 25–49 évesek totál populációhoz viszonyított aránya csökken. A fő-

kuszcsoporthoz tartozók közötti megfigyeléseket az azóta végzett szélesebb körű kvalitatív kutatások is igazolták. Az 50+ korcsoport hazánkban is karakteresen kirajzolódik, fő jellemzőjük, hogy gazdaságilag aktívak, legalább egy gyerekük van, aki már nem velük él. A kirepült gyermekek szerepe Magyarországon meghatározó, ez nagyban eltér az Európában máshol tapasztaltaktól: a költségeknek, a gyermek korától függetlenül, hatása van a márkaválasztásra, az újdonságokkal szembeni fogékonyságra.

A kávé és az édesség fontossága a korosztály számára kiemelkedő, a főzést pedig szívesen megkönnyítik félkész ételek megvásárlásával. A tv, rádió és mobiltelefon szerepe kiugró, de nyitott a korosztály új szabadidős tevékenységekre – hastánc, sza-

una – kipróbálására is. A technológiai újdonságokra is fogékonyak, rutinszerűen használják a DVD-lejátszót, az internetet, unokáikkal webkamerán tartják a kapcsolatot, bankolásban a telefonos ügyintézkedést helyezik előtérbe. Mindent egybevéve tehát nyitottak az újdonságokra – ám az újdonságokat még nem annyira a marketing hozza közelebb hozzájuk, hanem a gyerekek. A jövőhöz aggodalmakkal viszonyulnak, aminek alapja a pénzügyi és egészségügyi helyzetük miatti bizonytalanság.

Sztereotípiák helyett

Barta Zsolt, az Ötvenentül.hu internetes magazin vezetője, a Silver Kiadó ügyvezető igazgatója az ezüstkörosztály médiában megjelenő és a társadalomban tükröződő megítélését mutatta be, ütköztette az általuk regisztrált, valós helyzettel. Általános percepció, hogy a többség úgy véli, a lakosság kisebb, marginális szelete tartozik ebbe a korcsoportba, és egyáltalán nem képviselnek számottevő vásárlóerőt.

A beszédes tény azonban az, hogy minden harmadik ember ötven év feletti, akiknek több mint fele ABC-státusú, 41 százaléuk közép- vagy felsőfokú végzettségű. Ráadásul fogyasztói attitűdjük alig tér el az átlagtól, egyáltalán nem berögzült szokások rabjai. Ötödük napi, harmaduk heti rendszerességgel internetezik.

Speciálisan magyar jellemzője az ötven feletti korosztály megítélésének, hogy sokan még ma is úgy gondolnak rájuk, mint a rendszerváltás veszteseiként kikerült 20 évvel ezelőtti nyugdíjasokra, akik ténylegesen a társadalom periferiájára szorultak, egzisztenciális és erkölcsi értelemben egyaránt.



Barta Zsolt
ügyvezető igazgató
Ötvenentül.hu



Ennek megfelelően az akkori üzleti élet a megfelelő vásárlóerővel rendelkező felnőtt lakosságot 18 és 49 év közöttiként definiálta. A valóságban azonban a mai ötvenesek a rendszerváltáskor még harmincas éveik elején jártak. Közülük kerültek ki az első sikeres vállalkozók és a multinacionális cégek hazai közép- és felsővezetői. Többségük számára a piacgazdaság vagy az információs társadalom éppoly természetes, a mindennapi élethez szorosan kapcsolódó fogalmak, mint az a fiatalok körében megszokott. E korosztály tagjai rendelkeznek a társadalmon belül a legnagyobb arányban megtakarítással, amelyet szívesen fektetnek be, ezért figyelemmel követik a bankok és biztosítók által kínált szolgáltatásokat, vagy éppen az ingatlanpiacot is. Az 50 feletti korosztály élethelyzetére jellemző, hogy gyermekeik általában már kirepültek, önállósodtak, így több idejük és anyagi forrásuk jut az addig leginkább háttérbe szorult saját igényeik, vágyaik kielégítésére. Ilyenek lehetnek egy új autó vásárlása, vagy lakókörnyezetük megújítása, de jelentős részük költ utazásra, wellness-programokra. Ennek megfelelően szívesen vennék az utazási irodák nekik szóló, speciális ajánlatait.

Ami a vásárlási szokásaikat illeti, az idősebbek nagy része előnyben részesíti a lakóhelyéhez legközelebb található, kisebb üzleteket. Az élelmes bevásárlóközpontok azonban tehetnek és tesznek is az idősebb generáció megnyeréséért, amit többek közt pihenő-

padok elhelyezésével és a címkék olvashatóbbá tételével is el tudnak érni. Ilyen eszköz lehet még a kisebb csomagolású termékek, félkész élelmiszerek forgalmazása, vagy a nekik szóló tematikus akciós hetek megszervezése is. A fogyasztási cikkek területén is kiemelhetők bizonyos szegmensek, amelyekben ez a korosztály kifejezetten jelentős vásárlóerővel bír. A sör, az ásványvíz, a kávé, vagy például a kefir, sőt a kutya- és a macskaeledek legjelentősebb forgalmát ez a korosztály generálja. Éppen ezért itt lenne az ideje, hogy a vásárlóerejüknek megfelelő módon, egyre több nekik szóló cikkelemmel, célzott kommunikációval közvetlenül is megszólítsák őket.

Dove Pro.Age: hadüzenet a fiatalságkultusznak

Veress Tibor, az Unilever trade kategória menedzsere a Dove márka Pro.Age vonalának sikeres bevezetését és az ehhez kapcsolódó trade marketinges feladatokat és döntéseket mutatta be prezentációjában.

A siker egyik titka a teljesen új szemléletű kommunikáció. Szakítottak ugyanis az 1960-as évektől divatos Anti-Ageing koncepcióval, ami az idő, az öregedés visszafordítására helyezi a hangsúlyt. Helyette új fogalmat, a Pro-Ageing lehetőségét teremtették meg és vezették be a köztudatba, a megelőzést és a helyes önértékelést középpontba állítva. A kiváló minőségű termékeket speciálisan az idősödő bőr ápolására fejleszt-



Veress Tibor
trade kategória
menedzser
Unilever

tették ki. A bevezetés átütő erejét azonban a merész és újszerű reklámok biztosították. A Dove Pro.Age a szépség kortól és testalkattól való függetlenítésének üzenetét kívánta közvetíteni, valamint igyekezett

letörni a társadalomban tapasztalható diszkriminációt az idősebb nőkkel szemben.

Veress Tibor két kereskedelmi partner konkrét akciótervén keresztül bemutatta, hogyan változtatta meg a trade marketinges eszköztárat és annak használatát a célcsoport vásárlási szokásainak ismerete. Kifejtette, miként befolyásolta a célcsoport ismerete a csatornaválasztást, és miért kapott a mintaszórás és a személyes termékbemutató kiemelt fontosságot a bevezetési tervben. Kitért rá, hogy a trade marketing számára szokásos értékesítési, kipróbáltatási célokra túl a kereszthasználat és az edukáció fontossága miatt is jelent meg másodlagos célként, és hogy milyen eszközökkel támogatták az elérésüket.

A kampány sikeressége számokban mérhető, amit a bemutatott két kampány eredményei is bizonyítottak. A kutatási adatokból az is jól látható volt, hogy a Dove Pro.Age termékek sokkal szélesebb kör kösarába kerültek be, és a vásárlók fele a bevezetés időszakában 2, vagy annál is több terméket is hajlandó volt egyszerre megvásárolni.

Magyarországon is számos kereskedelmi, szakmai díj, köztük legutóbb az Effie ezüstdíja, vagy korábban a 2008. Év termékbevezetése díj is mutatja a szakma elismerését.

Csiby Ágnes, a Trade Marketing Klub alapítója búcsúzóul felhívta a figyelmet az Év Trade Marketingese versenyre, amelynek egyéni fődíja a POPAI küldöttség tagjaként a párizsi Marketing at Retail Show megtekintése, a legjobb trademarketingcsapat pedig egy rendkívüli hétvégét tölthet el Harkányban. Az eredményhirdetésre a februári Szerelmem a Trade Marketing egész napos konferencián kerül sor a Foodapesten.

Ezúton is kellemes ünnepeket, sikerekben, forgalmi eredményekben gazdag új esztendő-t kíván minden kedves olvasónak a Trade Marketing Klub négy alapítója, Csiby Ágnes, Havasiné Kátai Ildikó, Házi Zoltán, Hermann Zsuzsanna! ■

An age group waiting to be discovered

At the last meeting of Trade Marketing Klub in 2009, the topic was consumption habits of the + 50 age group and their shopping potential. Zsuzsanna Hermann, Trade magazin's editor in chief and one of the TMK founders welcomed club members. When registering, participants were happy to receive the Dove Pro.Age products, the HUF 5000 vouchers of Bali Hajnal hair saloon and the box of bonbon beautifully packaged by MekkoraPrint. Later the revised edition of the soon-to-be-published book Trade marketing a mindennapokban was presented in CD format. The first presenter was Eszter Boczán, research adviser at Nielsen's consumer research department. Recently Nielsen conducted a survey on the 50-64 age group - according to Eurostat the proportion of this age group is growing in both the EU-27 and Hungary. Those who belong to this group are economically active and have at least one child who now lives separately. Coffee and sweets are important for them, just like TV, radio and mobile phones. They use the Internet regularly and are open to new things - which are introduced to them by their children and not by marketing. Zsolt Barta, head of the web site Ötvenetül.hu and managing director of Silver Kiadó spoke about the +50 age group's representation in the media and in society. Many still think that only a marginal proportion of people belong to this group, but the fact is that every 3rd person is above 50, more than half of them are of ABC status and 41 percent finished secondary school or has a university/college degree. For most of them, the market economy and information society are completely natural; what is more, they have significant savings that they are willing to invest. Since their children have already left home, they have more money to spend on themselves, for instance on buying a car, travelling or wellness. As for their consumption habits, they prefer smaller shops close to their home. The +50 age group is strong in the beer, mineral water, coffee, kefir and pet food segments. Tibor Veress, Unilever's trade category manager talked about the successful introduction of Dove's Pro.Age line. One of the keys to success was a new communication approach: instead of the Anti-Ageing approach they created a new concept, Pro-Ageing. Top-quality skin-care products were developed especially for the aging population. An extra force was the radically new advertisements; Dove Pro.Age tried to convey messages about beauty being independent of age or body shape, and aimed at diminishing discrimination in society against aging women. The campaign's success was beyond expectations and won the silver prize of Effie. TMK-founder Ágnes Csiby closed the meeting by calling attention the "Trade marketing manager of the year" contest: the individual winner will join the POPAI delegation to the Marketing at Retail Show in Paris, while group winners will spend a weekend at Harkány. Results will be announced at the "Trade marketing my love" conference at Foodapest in February. ■

Macfrut 2009 – Innovációk és világtrendek



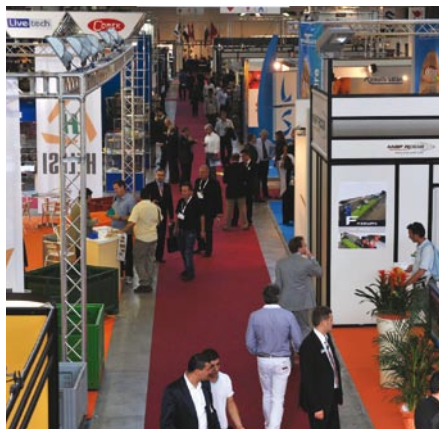
Október 9-én zárult a huszonhatodik Macfrut kiállítás és vásár az olaszországi Cesenában, amelynek keretében az első európai gyümölcságazati csúcstalálkozóra is sor került. A háromnapos gyümölcságazati rendezvényen a résztvevők megvitatták a különböző gyümölcsipari területek helyzetét, továbbá szó esett arról is, hogy milyen nehézségeket okoz a gyártóknak az árak zuhanása, a termelési volumen növekedése és a fogyasztás csökkenése.

A friss zöldségek és gyümölcsök egyik legfontosabb nemzetközi se-regszemléjén, a 26. Macfrut kiállításon és vásáron 21 500 látogatót regisztráltak. „30 ezer négyzetméteren 700 cég képviseltette magát, 20 százaléka külföldről érkezett” – összegzett Domenico Scarpellini, a Cesena Fiera elnöke. A kiállítás 21 500 látogatójából 4000 külföldről jött, köztük szakértők és különböző küldöttségek tagjai 80 különböző országból, akik mintegy 300 interaktív előadáson vehettek részt. Az európai delegáción kívül a mediterrán térség is képviseltette magát, érkeztek előadók és látogatók Ecuadorból, Egyiptomból, Pakisztánból, Kínából és Libanonból is.

Globális növekedés, csökkenő európai piac

Nem véletlenül fókuszált a 26. Macfrut elsősorban a nemzetközi trendekre, hiszen a legégetőbb problémák valamennyi EU-országot – és közvetve az egész világot – érintik. A legnagyobb gondot a gyér vagy éppen túl bőséges termés hozó szezonok váltakozása jelenti, ami rossz hatással van a termékre, ugyanakkor állandó, máig megoldatlan probléma a gyorsan romló árak – mint például az őszibarack vagy a nektarin – tárolása, szállítása és forgalmazása is.

A Macfrut keretében bemutatott tanulmány szerint a világ zöldség- és gyümölcsstermelése az elmúlt években több mint 17 százalékkal növekedett, míg az európai termelés alig nyolc év alatt csökkent 70 millió tonnáról a jelenlegi 60 millió tonnára. Pillanatnyilag Olaszország tekinthető a világ zöldség- és gyümölcs-nagyhatalmának, mintegy 30 százalékos részesedéssel a teljes európai piacból, a második helyen Spanyolország áll 25 szá-



zalékkal, majd Franciaország következik 16, Görögország pedig 6 százalékkal. A gyümölcstrendek Európa-szerte hasonló tendenciát mutatnak: a nagy fajtaválasztéknak köszönhetően az alma Olaszországban és az egész világon a legnépszerűbb gyümölcs, míg a körte nehezen termeszthető, a kereslet is csökken iránta, viszont az exkluzív fajtákra még mindig komoly igény mutatkozik. Az elmúlt évek narancskrízise után a déligyümölcs magára talált, a kivipiac pedig Olaszország vezető gyümölcságazatává nőtte ki magát: az új fajták bevezetésére e két gyümölcs esetében nagyobb kereslet van, mint valaha. A legnehezebb helyzetben a spanyol és olasz szamócatermelők vannak, hiszen a válság-

nak köszönhetően nagyot csökkent a nehezen termeszthető, időjárási viszonyokra igen érzékeny és ezért drága aprógyümölcs iránt a kereslet.

Egységes nyilvántartás, ellenőrizhető minőség

A rendezvényt szervező Zöldség-gyümölcs Szolgáltató Központ (CSO) elnöke, Paulo Bruni elmondta, hogy közös, európai nyilvántartásra lenne szükség, amely naprakészen reagálna a termelés mennyiségére és kereskedelmére, így kiegyensúlyozottabb világpiaci trendek alakulnának ki. A nyilvántartás mellett egy uniós szinten működő központra lenne szükség, mely megtiltja a szabálytalan állami támogatásokat és egységes, ellenőrizhető minőséget biztosít.

Fontos szerepet kapott a diskurzus során az innováció is: a gyümölcságazat legérzékenyebb problémája a nehéz szállíthatóság, amire megoldást nyújthat az ún. „iható gyümölcsstermékek” tudatos gyártása. A csúcstalálkozón két fontos díj is átadásra került: legfontosabb innovációs technikaért járó díj az Unitec lett, a legjobb exportőrnek járó elismerés pedig egy dél-tiroli gyümölcskereskedelmi szövetkezetnek, a VOG Konzorciumnak járt. ■

B. E.

Macfrut 2009 - Innovation and global trends

On 9 October, the 26th Macfrut exhibition and fair closed its gates in Cesena, Italy. The first European-level summit of the fruit sector was also held at the 3-day event. At the most important event of the vegetable and fresh fruit sector more than 21,500 visitors were registered from 80 countries, and according to Domenico Scarpellini, the president of Cesena Fiera 700 companies were represented at the 30,000-m² venue. It was revealed that the biggest problems were unpredictably changing high-yield and low-yield seasons, and the storage and transportation of rapidly perishing fruits. The world's fruit and vegetable production grew by 17 percent in the past few years, while in Europe it decreased from 70 million tons to 60 million in the past eight years. Italy is the biggest player with a 30-percent market share in Europe, followed by Spain (25 percent) and France (16 percent). Apple is the most popular fruit and southern fruits are coming up after a few years of orange crisis. Paulo Bruni, the president of Fruit and Vegetables Services Center (CSO) told that a joint European registration system was needed, which could react on a daily basis to the volumes produced and sold, thereby creating more balanced global trends. An EU-level centre for quality controlling and monitoring subsidies was also necessary. ■



Magyar szalámitól a medvehagymáig



Az idei Anuga megmutatta, hogy az élelmiszer-ágazat nehéz időszakokban is stabil tud maradni, hisz ennük mindig kell az embereknek – vonta meg az Anuga mérlegét a Német Élelmiszer-kereskedelmi Szövetségi Szervezetének elnöke, Dierk Frauen. Különösen öröndetesnek tartja, hogy a szokásosnál több politikai döntéshozó és első számú vállalatvezető vett részt a kísérő rendezvényeken.

A legfontosabb trendek magyar szemmel

A magyar tudósító három legfontosabb tapasztalata:

1. A vásárlás is akadt közel 50 magyar nagy-, közép- és kisvállalat, amely fejlődni akar, keresi a növekedés lehetőségeit. A PICK Szeged, Kométa, Pápai Hús 1913, Sága mellett ott láttuk többek között olyan régebbi kiállítók, mint a Detki Keksz, Mirsa, Penta Frost, Pro Form, Ziegler vezetőit is. Debütánsok is akadtak, mint például a Hiks és a Pannontaste.
2. A vásárlási és a fogyasztási szokások változása nem egyformán érint mindenkit. Régióként, termékcsoportonként, vállalatokként eltér a hatás. Különbözőképpen változik a piaci szereplők pozíciója. Például a tejtermékpiac döntéshozóinak drámai hangulatú vasárnap esti összefüvetele mellett az italok pavilonjaiban naponta a növekedés sokféle lehetőségét taglalták az optimista üzletemberek minden nap.
3. A BRIC-országok, azaz a fejlődő Brazília, Oroszország, India és Kína egyre erőteljesebben befolyásolják a piaci trendeket. Ha ott növekszik a kereslet, azt mindenki megérzi. Többek között az élelmiszerárak emelkedése révén is. Másrészt viszont mind a négyen nagy tömegű árut



Bajai Ernő

Fontos pozitív impulzusokat adott az Anuga a piac szereplőinek október közepén. A világ idei legnagyobb élelmiszer-szavásárának szervezői megértették a válságos időszak új szeleit: minden eddiginél több információs rendezvényt, üzletfejlesztő találkozást iktattak a kölni vásár kísérő programjába.



kínálnak a fejlett országok irányába. Lenyűgöző aktivitással mutatták be termékeiket a kínaiak mellett a brazilok is.

PICK: étterem helyett szalámit otthon

Tíz nagy termékcsoportra osztják az Anuga kínálatát, hogy az ember át tudja tekinteni, mit, hol talál. A Rajna-parti vásárvárost néhány év alatt szinte teljesen újjáépítették, hogy minél jobban kiszolgálhassák a kiállítókat és a látogatókat. Az Anuga egyik leglátványosabb része a nagy forgalmú húsipar. Az 5-ös csarnokban lenyűgöző méretű, étvágygerjesztő sonkapiramis fogadja a látogatót. A magyar színeket a PICK standján, a német piacon tekintélynek örvendő szalámi-exportáló cégnél gyorsan megtaláljuk. Régi ismerős, aki még a Bácskúsnál kezdte a

szakmát, Ámann Gábor, a PICK Szeged kereskedelmi és marketingigazgatója. Sajátos szemszögből látja a legutóbbi időszakot: – Németországban a válság nyertesének tekinthetjük magunkat. A német fogyasztók ugyanis kevesebbet járnak étterembe, mint eddig, és inkább otthon igyekeznek színvonalasan étkezni. Ennek következtében nőtt a cég német exportja a bizonytalan évkezdett után. Az eurózónán kívül nem tudták növelni külföldi eladásait ebben az évben. A jövő szempontjából azonban ígéretesnek tartja, hogy a japánok megkedvelték a PICK magas minőségű mangalicatermékeit. Jól érvényesül a PICK régi, bevált márkáértéke, és a hagyományos szaláminak stabil a piaca. A verseny mégis mindig újításokra készíti a szegedieket is. Idén új májpástétomot vezettek be a hazai boltokba. 150 grammos műanyag



tégelyekben natúr, chilis, mézes és sült hagyományos ízesítéssel. Az eddigi eladási adatok szerint az innováció sikeresnek látszik.

Kométa: magas minőség fair áron

Megint saját, vonzó standon mutatta be kínálatát az Anugán a Kométa 99 Zrt. A 7-es csarnokban Giacomo Pendranzini vezérigazgató olasz létére magyar szemmel, jóleső érzéssel foglalta össze legfontosabb tapasztalatát a vásárról:

– Élénk érdeklődést tapasztalok a magyar termékek, különösen a szalámi iránt. Exportkínálatunkban a hangsúlyt a magas minőségű szalámi mellett a főtt sonkára helyezzük, továbbá a Kemencés termékcsaládra, amely kezd külföldön is sikeres lenni. És jól tudjuk pozicionálni bécsi virslinket is. Összességében Pendranzini úr így von mérleget az Anugáról:

– A piac legtöbb fontos európai szereplője itt van. Az a benyomásom, hogy nagyobb a kiállítók és látogatók érdeklődése, tájékozódási igénye, mint a lelkesedése. Látom viszont, hogy a cégek többsége igyekszik újdonságokkal, magas minőségű termékekkel megfelelni a fogyasztók változó igényeinek, és befektet a marketingbe, ahogyan ezt mi is tesszük a Kométánál. Giacomo Pedranzini két irányt lát a húskészítmények piacán: Egyik az igen olcsó termékek gyártása nagy mennyiségben, agresszív promóciós politikával. Másik a magas minőségű áru feladásának kínálata fair áron. Mi ebbe az irányba sokat invesztálunk, és haladunk előre, lépésről lépésre. Ha a fogyasztók méltányos árakat látnak, akkor lojálisak.

Kevesebb kiállító, ugyanannyi magyar látogató

A legutóbbi Anugához képest a magyar kiállítók 83-as száma majdnem megfelelt. Idén 47 hazai cég vett részt az élelmiszerek seregszemlájén.

Viszont a magyar látogatók száma ugyanúgy elérte a 300-at, mint két évvel korábban.

Ugyanakkor az összes kiállító száma 6 700 vállalatról 6 522-re csökkent. Ez mínusz 3 százalék – egy válságos időszakban. A vásár szervezői ezt sikerként könyvelték el. Összesen 97 ország vállalatai állítottak ki.

A vendéglátó Németország 888 cége mellett kiemelkedik a 404 kínai kiállító. Bár

a legutóbbi Anugához képest kevesebben jöttek, most is külön pavilont kellett számukra létesíteni. Utánuk Spanyolország következik 392, Franciaország 255, Görögország 232 és Hollandia 226 céggel. Peter Groethuis, a kölni vásár élelmiszerprojektvezetője lapunknak elmondta: – Az Anugán kiállító külföldiek aránya valamelyest csökkent. Ez a megállapítás néhány közép- és kelet-európai országra érvényes. Bár nem mind-egyikre, mert a lengyel cégek továbbra is igen aktívak. A legutóbbi Anugához képest emelkedett a francia, holland, indi-

ai kiállítók száma, és mindenekelőtt a partnerország Törökország képviselője. Most októberben a látogatók 61 százaléka utazott külföldről Kölnbe: 180 országból 153 500 személyt regisztráltak a Rajna-parti vásárvárosban. Ennél tíz százalékkal többre számítottak.

Jobban megtérülne a cégek befektetése a vásárokb

A Messe Köln, azaz a kölni vásárvállalat magyarországi képviselője Kakuk Márta. Több évtizedes vásárszervezői és standépítési tapasztalatával már hónapokkal

Ízek a tükörben

A fogyasztók bizalmának megnyerése nem filozófiai, hanem létkérdés. A közvélemény ugyanis a sajtó egy részétől negatívum- és botrányorientált információkat kap az élelmiszerekről. Példa erre az Európában legnagyobb példányszámú politikai-társadalmi hetilap, a német Der Spiegel. Az Anuga hetében megjelent számában „Illúzió” címmel hat oldalas cikk témája:

„A sajtótáncok és pépsonkák legutóbbi botrányai azt mutatják, hogy a fogyasztót szisztematikusan becsapják. Sok terméknek alig van köze eredeti élelmiszerhez. Ezt bizonyítja a világ legnagyobb szakvására, az éppen most nyílt Anuga Kölnben”.

A riporter szerint egy pékmester elárulta neki, hogy erősen levegős zsemleje azért kelt olyan szilárd benyomást, mert a tészta kevert kevés kalcium-szulfátot, magyarul gipszet.

Egy német sztárszakács gourmet sampion gombakrémelevest reklámoz a tévében. A konzervdobozból kiöntött leves autentikus lehetőséget kínál a topgasztronómiát megközelítő étel otthoni elkészítéséhez, mondja a nézőknek Alfons Schuhbeck.

Igen ám, de a Foodwatch nevű fogyasztóvédelmi szervezet szakértői megvizsgálták az egekig magasztalt levest. Véleményük: „Szokványos zacskós leves, csak éppen háromszoros áron, és sok adalékanyaggal”.

A cikk szerint a német élelmiszeripar évente 30 ezer új terméket dob piacra, azaz hetenként 600-at.

„Sok vevő érzi, hogy nem veszi őt komolyan az élelmiszerszektor. Azt is érzi, hogy olyan információkkal és garanciákkal dolgoznak, amelyek nem érnek semmit, mert úgyis kötelezőek. Sőt, hivatalosan is csinálnak. A szokványos borjómájkrémbe évtizedek óta nyoma sincs borjómájnak, és ez a fogyasztóvédelmi minisztérium élelmiszerkönyv-bizottságának engedélyével történik” – írja a Der Spiegel.

Megszóllaltatják a bizottság egyik tagját is, aki nem lát csalást a dologban:

„A borjómájkrém ugyanis borjúhúst tartalmaz és májat. Igaz, hogy sertésmájat, és a borjúhús részaránya nagyon alacsony, de hát ez a mesterség egyik hagyománya”.

A helyzet odáig fajulhat, hogy az USA-ban megjelent szakkönyvek szerzője, bizonyos Michael Pollan ilyen tanácsokat ad korunk amerikai fogyasztóinak, a német lap szerint:

„Ne egyen semmi olyat, amit a dedánya nem ismerne fel, mint élelmiszert”.

„Kerülje az olyan élelmiszert, amit nem ismer, amelynek nem tudja kimondani a nevét, amely ötnél több összetevőt tartalmaz vagy fruktózban gazdag kukoricaszirupot”.

„Tartózkodjon az olyan termékektől, amelyekről azt híresztelik, hogy egészségesek”. ■

Tastes in the mirror

Winning the trust of consumers is essential, because a certain part of the press projects a negative image of food products. A good example of this is influential German magazine Der Spiegel. During Anuga they published a 6-page article titled Illusion. In this, the journalist writes that a baker admitted using calcium sulphate to make his rolls more solid. It is revealed that the German food industry comes out with 600 new products every week. The article concludes that consumers feel they are not taken seriously by food producers. To prove this, the article says that producers even cheat: for instance calves liver pâté is made from pig's liver and veal. ■



A közösségi stand kiállítói, csak úgy, mint az egyéni kiállítók sikeres tárgyalásokat folytathattak a világ minden pontjáról érkező üzletemberekkel



az Anuga előtt a magyar kiállítók rendelkezésére állt. A legnagyobb elismeréssel nyilatkozott az önállóan kiállító tizenhét magyar cégről:

- Átgondolt koncepcióval, felkészülten, nívós standdal jelentek meg a nemzetközi mezőnyben. Többségüknél kialakult az a stratégia, hogy marketingbűdzsájukat nem aprózzák el, esetenként öt-hat kisebb kiállításra, hanem a számukra legfontosabb szakmai vásáron vesznek részt. Ott viszont a lehető legmagasabb színvonalon, optimális hatékonysággal.

A vállalatok kiállítási koncepcióival kapcsolatban Kakuk Márta megjegyzi:

- Nem érdemes valamennyi élelmiszer-gyártónak mindenáron az Anugára fókuszálnia. Hiszen külön szakvásárokat rendeznek például az édesipar számára. Előfordulhat, hogy egy vállalat nagyobb üzleti sikert ér el ott, ahová „csak” 80 ezer szakmai látogató megy el, mint a csaknem kétszer annyi érdeklődőt regisztráló Anugán.

Szerinte a magyar közösségi stand koncepciója megérett a megújulásra. A zsebkendő nagyságú pultok, kicsi vitrinek alkalmatlanok a termékek optimális bemutatására. Hiányzik a cégek számára a saját tárgyalási lehetőség, ami jobban vonzaná az érdeklődő üzletembereket. Már csak a szükséges intimitás végett is:

- Egy új közösségi stand koncepciója révén több cég továbbra is együtt, de mégis külön vehetne részt az élelmiszervásárokon. Így a vállalatoknak nagyobb kedve lenni kiállítani, és befektetésük a kiállítókba az eddiginél jobban megtérülne.

Ingyenes partnerközvetítés magyar üzletembereknek

A keretprogram újdonságai közül jóleső érzéssel számolhatunk be egy magyar eseményről. Ígéretes kezdeménnyel hívta fel magára a figyelmet a nyíregyházi PRIMOM Vállalkozásélénkítő Alapítvány. Az Anuga két napjára is találkozókat szervezett magyar üzletemberek számára, potenciális külföldi partnerekkel. Egy-egy első megbeszélés átlagosan 30 percig tartott.

A PRIMOM az Enterprise Europe Network hálózat partnereként vett részt a magyar résztvevők szervezésében. A hálózat 40 országból 600 partnercéggel működik együtt, a versenyképesség és innováció elősegítésében.

- A kölni rendezvény során öt magyar vállalkozás tizenhárom tárgyalást folytatott többek közt érdeklődő német, olasz, francia és görög üzletemberekkel – tájékoztat az eredményről Takács Gábor, a PRIMOM

projektmenedzsere. – A cégek számára ingyenes partnerközvetítés sikerességét tanúsítja, hogy két nap alatt 26 ország vállalkozóinak képviselői 242 üzleti megbeszélést folytattak egymással. A partnerek pozitív visszajelzéséből ítélve üzleti szempontból hasznosnak bizonyultak a tárgyalások.

Pápai Hús és Ziegler ostya

Az Agrármarketing Centrum (AMC) támogatását 30 cég vette igénybe, hogy közösségi standon mutathassa be termékeit. Legtöbbjük az „általános élelmiszerek” termékcsoportban jelent meg, míg a többiek a mélyhűtött vagy pedig a bioáruk csarnokában.

A nagy cégek közé tartozik a Pápai Hús 1913 Kft., amelynek kínálatát 200 készítmény alkotja. Abból tizennégyet hozott magával Kölnbe Győri Tímea marketingvezető és Ihász Alexandra, a külkereskedelmi osztály képviselője.

– Sonkagyártás a fő profilunk, és említést érdemel a vörösarú is. Értékesítésünkben jelenleg 75 százalék jut belföldre, 25 pedig exportra. Külföldre szeretnénk több készítményt eladni – tájékoztatnak a Pápai Hús képviselői.

Szintén az általános élelmiszerek csarnokának AMC-standján találkozhattak az érdeklődők a Ziegler Kft. sós és édes ostyaival. Az 1900-ban, sütőipari profillal alapított családi vállalkozás története kész regény. Most a 43 éves Ziegler János családjával együtt azt folytatja, amit a háború utáni államosítást követően nagyszülei az 1950-es években a budapesti Andrassy úton, kis ostyasütő műhelyükben elkezdtek.

– Sajtos tallér a vezértermékünk, arra jut forgalmunk mintegy egyharmada – tájékoztat Ziegler János. – Összesen hat termékcsoportban kínálunk különböző ízvariációkat. Például csokis tallérunkat tizenhárom féle fűszerrel ízesítjük.

Bombera Gábor exportvezetőtől megtudjuk, hogy Németországba sajtos tallért exportálnak egy nagykereskedelmi cégnek, amely láncoknak szállít. Romániában is keresik az eladás lehetőségét. Az Anugát sikeresnek tartja, mert sok tárgyalást folytattak, és várhatóan ezáltal is bővíthetik üzleti kapcsolataikat.

Mirsa tizenegyedszer, Hikszt először

– Ez a tizenegyedik Anuga, amelyen részt veszünk. Érdemes itt kiállítani, mert eddig még minden alkalommal szereztünk új vevőket – mondja Losó



A magyar közösségi megjelenést korábbi évekhez hasonlóan az AMC biztosította



Az idei Anuga kiállítás vendégországa Törökország volt

Tejfelvásárlási ár: álom és valóság

Ha vasárnap este, akkor tejpari fórum. Immár a második Anugán várt a tejágazat 250 döntéshozójára kihagyhatatlan program vasárnap kora este. A fórum idei témája: hogyan lehetnek úrrá az érintettek a globális tejtútermelés okozta piaci zavarokon.

– A tömegtermékek ára történelmi mélypontra csökkent az elmúlt 12 hónap során – jelentette ki Ake Hantoft, a világ 80 országában több mint 100 márkával jelen lévő dán Arla cég alelnöke. – Javulás elsősorban a kereslet növekedésétől várható, például Kínában. Továbbra is fontosnak tartja az EU intervenciós felvásárlásait a piac kedvező befolyásolása érdekében. Arra azonban most nem tért ki, hogy a máris óriási uniós készletek majdani értékesítése milyen újabb piaci problémákat fog okozni. Elhangzott a fórumon, hogy a német tejtermelő gazdák még mindig literenként 40 centes felvásárlási árról álmodoznak a jelenlegi 21-24 cent/liter ár helyett. – A következő 18 hónap során nem várható a tejtermékek iránti globális kereslet növekedése. Bár Európa sok régiójában most is kellemesebb szinten, 30 cent körül alakul a felvásárlási ár. Ez változhat 25, de talán 40 centre is, a piac alakulásától függően – mondta Mark Voorbergen, a holland Rabobank tanácsadója. – Jövő év második felében várható, hogy az árak érzékelhetően növekednek. A 40 cent azonban nagyon-nagyon kellemes felvásárlási ár lenne. ■

Milk procurement price: dream and reality

On Sunday evening 250 decision makers from the milk sector gathered to discuss how to cope with the market disturbances caused by over-production. Ake Hantoft, president of Arla told that the price of mass products hit an historic nadir in the previous 12 months. He said that the EU's intervention prices were favourable for the market. German milk producing farmers dreamt of procurement prices of 40 cents per litre, instead of the present 21-24 cents. Mark Voorbergen of Rabobank thought 30 cents per litre was more realistic. ■



A monumentális standokat látva az ember úgy érezte, hogy a gazdasági válság csak egy másik bolygón lehetséges

József, a Mirsa hűtőipari cég igazgatója az 5-ös csarnokban, ahol az AMC szervezésében öt magyar hűtőipari cég állít ki. – Miközben ágazatunkban is koncentrálódik a termelés, a mi családi cégünknek érdemes keresnie a piaci réseket. Ahol speciális a vevőkör, ott szélesebb választékra törekszik a kiskereskedő is. A láncok egy része keresi a különleges árut, az újdonságot. Ezeket az igényeket mi rugalmasan kielégítjük. Újdonságuk például a gyorsfagyasztott petrezselyemlévél és a kapor. Utóbbinál az ár-érték arány hatszor kedvezőbb

az importhoz képest, a Mirsa szerint. A medvehagyma erdőben termő, speciális fűszernövény. Íze és illata finom, mint a fokhagymáé. Vérnyomáscsökkentő hatása miatt pedig egészséges is. Gyorsfagyasztott változata már kapható a magyarországi üzletekben. Losó József összességében így látja az idei Anugát: – Most óvatosak lettek a vevők. Kisebb tételeket vesznek, mint korábban, de többféle termékből. És a megszokottnál is erősebb a nyomás az árak letérésére. Örömdetes, hogy az exportálni törekvő magyar cégek között megjelentek

olyan kis- és középvállalatok is, amelyek itt, most először állítottak ki. Például a Nógrád megyei Bokor községben nyolcféle juhtejterméket készítő Hikszt Kft. értékesítési vezetője, dr. Tasnádi Márta Éva bíz abban, hogy a sok érdeklődőből lesz olyan partner, akivel cégük elkezdhet majd exportálni: – Ígéretes tárgyalásokat folytattunk potenciális disztribútorokkal. Kiváló Magyar Termékeink otthon a Tesco, a Metro és a CBA üzleteiben keresettek. Bízunk benne, hogy EU-konform üzemenk termékei külföldön is sikeresek lesznek. ■

From Hungarian salami to wild garlic

- This year's Anuga showed that the food sector is capable of remaining stable even at the time of crisis, because people will always have to eat – Dierk Frauen, the president of the Federal Association of the German Retail Grocery Trade concluded Anuga. The three most important experiences of the Hungarian reporter: 1. Despite the crisis there are nearly 50 Hungarian companies that want to grow, for instance PICK-Szeged, Kométa, Pápai Hús 1913, Mirsa or Hikszt. 2. Changing consumer habits do not affect everyone the same way. The positions of market actors change differently. For example, the decision makers in milk sector seemed rather gloomy, while in the drink and beverage pavilions experts discussed opportunities for growth. 3. The BRIC countries (Brazil, Russia, India and China) have an increasingly strong influence in shaping world trends. If demand grows in these countries, everyone can feel it. One of Anuga's most spectacular parts is the meat section. We quickly found the stand of Alcisa and PICK. According to Gábor Ámann, PICK-Szeged's commercial and marketing director the company came out of the crisis as a winner in Germany, because German consumers go to restaurants less often than before, but they like to eat well at home. It is also favourable that the Japanese took a liking to PICK's mangalica products. Kométa 99 Zrt. also had its own stand. Company CEO Giacomo Pendranzini concluded his experiences as follows: - There was a great demand for Hungarian products, especially for salami. Our company's export focuses on high quality salami, cooked ham and the Kemencés product range. Most companies try to meet changing consumer requirements by coming out with new, top quality products, just as Kométa does. This year 47 Hungarian exhibitors participated (there were 83 two years ago) in Anuga; the number of Hungarian visitors was about the same: 300. Germany was represented by 888 companies and China was present with 404. Peter Groethuis, the food project leader of Anuga told our magazine: - The proportion of foreign exhibitors has decreased somewhat, especially among countries from Central and Eastern Europe,

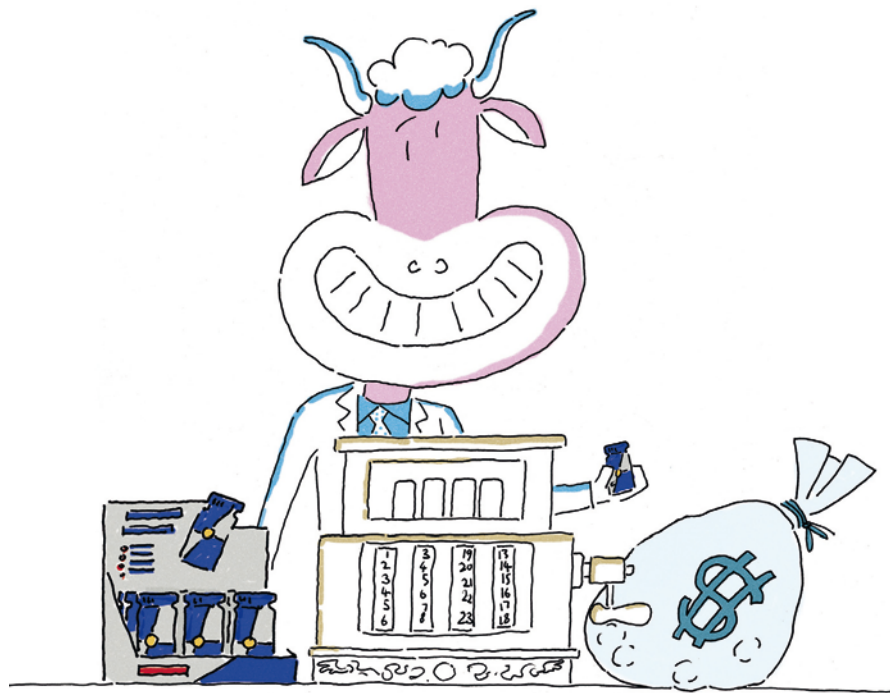
with the exception of Poland. This October 61 percent of visitors came to Cologne from foreign countries: 153,500 from 180 countries – 10 percent less than expected. Márta Kakuk represents Messe Köln in Hungary. She spoke favourably about the 17 independent Hungarian participants: - They came with well-planned concepts and set up excellent stands. Let me add that not all companies should focus on Anuga, many could achieve bigger success at specialist fairs. She also thinks that the collective Hungarian stand is now too small to present products optimally or to engage in business negotiations in a confidential atmosphere. On two days, PRIMOM Enterprise Supporting Fund of Nyíregyháza organised meetings for Hungarian businessmen with potential foreign partners. PRIMOM is a member of Enterprise Europe Network, they cooperate with 600 partners from 40 countries. Project manager Gábor Takács informed us that during the two days entrepreneurs from 26 countries conducted 242 business talks. Agricultural Marketing Centre supported 30 companies who used the collective stand: Pápai Hús 1913 Kft. is one of the large companies, they brought 14 products to Anuga. Marketing manager Timea Győri and Alexandra Ihsz from the foreign retail department told us that their main profile was ham production and 75 percent of their sales were realised in Hungary. Ziegler Kft. was present with its salty and sweet wafers. - Cheese wafers are our leading product, realising one third of our turnover. However, we also make chocolate wafers with 13 different seasonings – says owner János Ziegler. Their annual turnover is HUF 300 million and export manager Gábor Bombera tells us that 28 employees work for the company. Refrigerating company Mirsa participated in Anuga for the 11th time. It is a family company that looks for the market niche, offering special products like frozen parsley leaves, dill and wild garlic, tells us director József Losó. Hikszt Kft. came to Anuga for the first time. They produce 8 types of sheep milk products in a village called Bokor. Sales director Dr Éva Márta Tasnádi hopes that their presence might result in export contracts. ■

ENERGY SHOT A RED BULLTÓL.

**TÉNYLEGES
MÉRET.**



**TÉNYLEGES
HATÁS.**



Jó húsz éve még nem volt kereslet az energiatalokra – hiszen sem a fogalom, sem a termék nem létezett. Egészen addig, amíg a Red Bull meg nem jelent a színen, hogy azóta is főszerepet játszon. Újabb

nagy dobása pedig a megdöbben-tően kicsi Energy Shot.

A 60 ml-es doboz a nadrág-zsebtől a kesztyűtartóig mindenütt megtalálja a helyét. És nemcsak mérete teszi praktikussá: mivel

hűtést nem igényel, a vásárlók legnagyobb öröme kényelmesen elfér a pénztár mellett. Ily módon a Red Bull Energy Shot a test és szellem mellett az Ön forgalmát is élénkíti.

AZ EGYETLEN SHOT, AMI SZÁRNYAKAT AD.



Schwarzkopf
Professzionális hajápolás Önnek.

GLISS KUR ASIA STRAIGHT



egyenesebb haj hajvasaló
használata nélkül

- értékes bambusz- és orchidea kivonattal
- az elbűvölő ázsiai ragyogásért

ÚJ!



VAGY



... VAGY GLISS KUR