Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

A Foodapest KIÁLLÍTÁS
HIVATALOS MELLÉKLETÉVEL

Kiemelt témánk februárban
Nem bevétel-maximalizálásra törekszik az új törvény végrehajtó hivatala

HoReCa
UKBA 2010

Trade magazin +
FOODAPEST 2010

2010. jan.-febr. • V. évfolyam 1–2. szám • 900 Ft

A Grabowski kiadásában

PROFESSZIONÁLIS HAJÁPOLÁS ÉS **HAJFORMÁZÁS**
HIHETETLENÜL VONZÓ ÁRON

syoss

www.syoss.hu

syoss

PROFESSZIONÁLIS HAJÁPOLÁS HIHETETLENÜL VONZÓ ÁRON

Ajánlott promóciós ár:
888 Ft

HATÉKONY ÁPOLÁS A FESTETT HAJNAK
COLOR PROTECT

RAGYOGÓ ÖTLET FÉNYES EREDMÉNYEK ELÉRÉSÉHEZ!
SHINE BOOST

HOSSZABB, TÖREDEZETT HAJRA
NUTRITION OIL CARE

KIVÁLÓ MINŐSÉG MÉLYÁPOLÁSSAL
REPAIR THERAPY

A DÚSABB HAJÉRT
VOLUME LIFT

www.syoss.hu

syoss

STYLING

MÁRKABEVEZETÉS

ÚJ!

- Intenzív TV reklám kampány
- Online marketing
- PR programok
- Sajtóhirdetés
- Fogyasztói nyereményjátékok
- Syoss fodrászatok

A Syoss hajápolási termékcsalád 2009-es sikeres bevezetését követően a portfolió idén hajformázó termékekkel bővül. A hajápolási és hajformázási termékek kiskereskedelmi forgalomban és a Syoss referencia fodrászatokban is kaphatók.

www.syoss.hu

syoss

MOSTANTÓL PROFESSZIONÁLIS HAJFORMÁZÁS IS HIHETETLENÜL VONZÓ ÁRON

MAX HOLD

Maximális tartás
A hosszantartó és mega erős tartásért, az igényes frizuráért.

VOLUME LIFT

Tartás és dúsítás
Maximum tartás egészen a haj tövétől anélkül, hogy elnehezítené a hajat.

Ajánlott bevezető promóciós ár:
888 Ft

SHINE & HOLD

Tartás és ragyogás
Hosszantartó hatás és ragyogás.

STRONG HOLD

Erős és rugalmas tartás
Az egyedi kinézetért, erős és rugalmas tartásért.

HEAT PROTECT

Prémium hővédelem
Véd a hő káros hatásától, miközben egyenesíti, simítja és fényessé teszi a hajat. 200°C-ig hőálló összetevők.

www.syoss.hu

syoss STYLING
MÁRKABEVEZETÉS
A syoss REFERENCIASZALONBAN

A Syoss professzionális hatású termékek egyre szélesebb körben válnak ismertté már Magyarországon is. A márka átütő sikere nagy mértékben köszönhető a külföldi és hazai Syoss partner fodrászok folyamatos visszajelzéseinek és segítségükkel végrehajtott fejlesztéseknek.
Az első magyarországi Syoss partner referencia fodrászat ünnepélyes megnyitójára nemrég került sor Budapesten. A Podmaniczky utcában található Gedeon bácsi régóta a város egyik legkedveltebb és legismertebb fodrászata ami az idei évben egy teljes megújuláson ment keresztül. A hivatalos megnyitón a tulajdonos Szalay Balázs Németh Ottótól a Henkel marketing vezetőjétől vette át az új szalon jelképes kulcsát. Az esemény során Magyarországon elsőként itt került bemutatásra a Syoss márka 2010-es több újdonsága is, többek között egy teljesen új termékcsalád, a Syoss hajformázó termékek.

www.syoss.hu

Kihívások és lehetőségek

Azt mondják, az optimista és a pesszimista embert az különbözteti meg egymástól, hogy míg a pesszimista gondokat és feladatokat lát valamiben, addig az optimista lehetőségeket és kihívásokat. Én mindig optimista ember voltam, és bízom benne, hogy még sokáig sikerül annak maradnom.
Így hát ezt az évet sem tervezném máshogy, mint nagy lendülettel, erővel és lelkesedéssel az innovációk irányába. És remélhetően ehhez megtaláltuk, megtaláljuk partnereink és olvasóink támogatását is.
Sok mindenre máris büszkék lehetünk, és így egy kicsit könnyebben indítjuk az évet is. A HUNGEXPO felkérésére idén a Trade magazin lett a FOODAPEST kiállítás hivatalos lapja, és egy kis szerencse hozzásegített, hogy a vele egy időben megrendezendő UKBA kiállítás kommunikációjában is mi kapjunk kiemelt szerepet. Régi álmunk teljesült ezzel, amit igyekszünk meghálálni. Így e lapszámunkban külön mellékletet készítettünk a FOODAPEST tematikájával, és egy másikat külön az UKBA témáinak szántunk.
Ami még ennél is több innovációt mutat részünkről, hogy az A pavilonban 3 standon várjuk az érdeklődőket. BORszigetünk az A/207/J, Trade magazinunk a A/211/B, míg a Jövő Áruháza azA/211/C standon található. Programjainkról e számunk 78. oldalán részletesen is tájékoztatjuk.

Hermann Zsuzsanna főszerkesztő

Challenges and opportunities

It is said that the only difference between an optimistic and a pessimistic person is that the pessimist sees problems and tasks in things, while the optimist perceives them as challenges and opportunities. I have always been an optimist and hope to remain one for a long time. Consequently, I plan this year to be dynamic, energetic and enthusiastic about innovation. Hopefully our partners and readers are going to support us in this. We can be proud of many things – it is a bit easier to start the year this way. Hungexpo asked Trade magazin to be the official journal of the Foodapest trade fair this year; with a bit of luck, we were also given a leading role in the communication of the UKBA trade fair that is held at the same time. A dream came true for us and we will try to do our best: in the present issue you find a section on Foodapest and another on UKBA. What is even more innovative is that in Pavilion 'A' three stands will wait for our visitors. You can find our BOR island at stand A/207/J, Trade magazin at stand A/211/B and Future Store at stand 211/C. You find detailed information about our programmes on page 78 of the present issue.

Zsuzsanna Hermann, Editor in chief

4 Kihívások és lehetőségek
5 Márkaritkaság
6 Időutazás karácsonykor
8 Híreink

Kiemelt témánk februárban

20 Nem bevétel-maximalizálásra törekszik az új törvény végrehajtó hivatala

Az élelmiszer-termékpálya beszállítóival szembeni tisztességtelen forgalmazói magatartás tilalmáról szóló törvény január elsején lépett hatályba. Előzőleg, 2009. december 10-én, a PricewaterhouseCoopers, valamint a Réti, Antall és Madl Landwell Ügyvédi Iroda által szervezett kerekasztal-beszélgetésen az iparág képviselői első kézből informálódhattak a törvény alkalmazásának várható következményeiről.

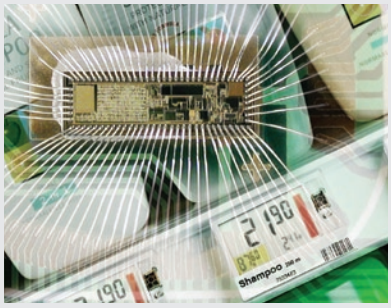
23 Párbeszéd

Polctükör

24 Olvadásra várnak a fagyasztott termékek
30 Mindent a szemnek és a kéznek a húsvéti figuráknál
34 Kifizetődő törődni a hajjal

Trade magazin+: FOODAPEST 2010

40 FOODAPEST-UKBA a HUNGEXPO Budapesti Vásárközpontban
46 Fogy a sertés
50 Kevesebb pulyka fogy
52 Csökken a hazai aránya a tejtermékeken belül
56 Kevesebb zöldség és gyümölcs hozott hasznot
58 Kevesebbet termel a tartósítóipar
60 Tovább koncentrálódik a sütőipar
66 Erősödött a 401-2500 négyzetméteres csatornák pozíciója az édességeknél
70 Csak az ásványvíz-eladások nőttek
74 Tele borpincék, védett pálinkák
80 Január 1-től újra változott a termékdíjrendszer
82 Modern csomagolással a romlás ellen
84 Azonosítás, ellenőrzés, termékajánlás: a jövő elérkezett



A fogyasztói magatartás egyik kiemelkedő mozgatórugója az ismeretlentől való félelemben gyökerező bizalmatlanság. Ennek eloszlatására szolgál a pontos információátadás, tájékoztatás és hiteles kommunikáció. Piacvezető az lehet és maradhat, aki a termékének a valódi arcát mutatja. Ez 2010-ben új alapokra helyeződhet, hiszen küszöbön áll új informatikai eszközök, technológiák elterjedése.

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

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

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

További állandó munkatársak:

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

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

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

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

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

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

Kiadói munkatársak:

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

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

Értékesítés:

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

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

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

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

Grafikai tervezés:

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

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

Fotó- és képszerkesztés:

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

BESZÉLJÜNK A LÉNYEGRŐL! Grabowski

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

HoReCa

90 Itthon
92 Holtig tanul
93 Bocuse d'Or Selection Hungary
94 Bocuse szerint a világ
96 Keserédes
98 Messziről jött ember
99 Franciás könnyedség
100 Robbanások nélkül
102 Nyerő páros
103 Plusz egy desszert
104 Helytállni New Yorkban V.
105 A kávé íze

Piaci analízisek

106 AKI: Árvesztés a húsiparban
107 GKI: A szerény növekedés 2010 nyarától indulhat
108 GfK, KSH, Eurostat
111 Nielsen: Külföldi piacok – Horvátország
112 A mobil lehet a második pénztárca

Üzletfejlesztés

114 CSR – ami a betűk mögött lakozik

Eladótér

118 A POPAI jelenti
118 Trade marketing eszköztár – display
122 Forró ponton a rágók
123 POS-001
124 Vissza a jövőbe – Future Store megoldások a Praktikernél

Innovációk

126 Piaci újdonságok és ATL-kampányok

Horizont

130 Még-vágyak a morzsa-korban
132 VUKK – Volt Unileveresek Kapcsolati Köre
134 PLMA 2010, Isztambul
135 Élményre éhes fogyasztó kontra eldiszkontosodás
138 Fogyasztók mellett beszerzőkkel is találkoztak a magyarok Berlinben

Mintegy 30-50 millió forint értékű médiafelületet kaptak a magyar élelmiszerek Németországban, januárban. Azzal kerültek az érdeklődés homlokterébe, hogy a berlini Grüne Woche (Zöld Hét) élelmiszervásár partnerországaként mutatkozhatott be Magyarország, jelenti a Trade magazin tudósítója Berlinből.

140 Olívaolaj-marketing olasz módra

LÁNCHÍD Klub

Márkaritkaság

Boros Péter
kereskedelmi igazgató
Co-op Hungary

Egyre növekvő aggodalommal figyelem a magyar vidék helyzetét. A magyar mezőgazdaság és a hazai tulajdonú élelmiszer-feldolgozó ipar versenyképessége minimum megkérdőjelezhető.

A minap egy nem szakmabeli baráti körben feltettem egy kérdést, miszerint hány magyar tulajdonú és fejlődő élelmiszermárkát tudnának mondani... A lista nem lett túl hosszú, bár hozzá kell tenni azt is, hogy van pár sikeres kivétel is (pl. Univer, PICK stb.).

A hozzáadott érték fogalmát a közgazdasági iskolákban, egyetemeken régóta oktatják. Meglátásom szerint a magyar élelmiszeripar legnagyobb problémája az, hogy tömegesen nem tud kifejleszteni olyan hosszú távon életképes márkákat, amelyek profittartalmából további fejlesztésekre lenne lehetőség. Ebből fakadóan megmaradunk alaptermék-termelő (és autó-összeszerelő) országnak, ami, mint tudjuk, soha nem lesz annyira jövedelmező, mint a magasabb szintű feldolgozás.

Meglátásom szerint a magyar vidéknek most már nem létfenntartó támogatásokra van szüksége, hanem egy világos, állami szintű agrárstratégiára, amely termékcsoportokat, termelési irányokat jelöl meg és ahhoz ad célzott támogatást. Mostanában elég sokat beszélünk a magyar termékekről, a magyar gyártókról és védelmükről. Lehet, hogy mégsem kellett volna koncepció nélkül szétverni a rendszerváltáskor a nagyüzemeket? ■

Not enough brands

I am more and more concerned about the competitiveness of Hungarian agriculture and domestic-owned food processing companies. Recently I asked a few friends to name Hungarian-owned and developing food brands...The list did not turn out to be long, but at least it included Univer, PICK and a few others. I think that the biggest problem of the Hungarian food industry is that it is unable to develop long-running, profitable brands. Therefore, we remain to be a base-product manufacturing country. We need a clear agricultural strategy at government-level, one that designates and supports product groups and directions of production. ■

Trade magazin

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

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

A Trade magazin auditált átlagos nyomott példányszáma 23 000, ebből auditáltan terjesztett 22 864. (2009. I. fv. audit) print-audit

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

Alimentaria 25. ■ Aranyszarvas 79. ■ Bizerba 83. ■ Bonafarm 44-45. ■ Branaldi 119. ■ CSB-System 89. ■ Dr. Oetker 61. ■ Éden-Werk 67. ■ Eisberg 57. ■ Eurocis 131. ■ Farm Tojás 50. ■ Fonte Viva 69. ■ Gfk 29. ■ Grabowski 7., 17., 21., 78., 88., 129. ■ GS1 85. ■ Henkel B1, B2, B4, 1., 2., 3. ■ HR Magazin 117. ■ Hungexpo 43. ■ Karrier és Stílus 133. ■ Kerres 49. ■ Lengyel Nagykövetség 55. ■ Maresi 27. ■ Maspex 31. ■ Metro B3 ■ Mona 47. ■ N.R.G. 2000 126. ■ Nemiroff 75. ■ Nielsen 69. ■ Olasz Külkereskedelmi Intézet 64-65. ■ ProWein 13. ■ Radisson 33. ■ Sealed Air 51. ■ SGS 101. ■ Silver Estate 9. ■ SIÓ-ECKES 71. ■ Soós Tészta 62. ■ Spar 77. ■ STI 121. ■ Szintézis 87. ■ Tchibo 91. ■ Unilever 37., 72-73. ■ Update 59. ■ Veszprémtej 53. ■ Vidék Íze 95. ■ Wiesbauer-Dunahús 47. ■ Wrigley 123. ■ Zwack 11., 15.

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

Időutazás karácsonykor

Az elmúlt év vége nem a bőséges ajándékozástól lesz emlékezetes. A családok többsége szolid karácsonnyal ünnepelt. Arany hétvége – karácsonyi ajándéközön: utoljára öt-hat évvel ezelőtt karácsonyoztunk így – ezt adta az esztendőt búcsúztató írásos értékelése címének a kereskedők szakmai szövetsége.

A december egyébként hagyományosan a kereskedők legerősebb hónapja. Lapzártánkkor még nem készült el az értékelés, de az biztosnak tűnik, hogy a decemberi költekezés meghaladja az elmúlt esztendő átlagos havi adatait, de elmarad a 2008-as december 856 és a 2007-es 888 milliárd forintjától. Élelmiszerekből is legalább 10 százalékkal kevesebb fogyott, várhatóan 330-335 milliárd forint maradt a kereskedők pénztáraiban. Ez megfelel az élelmiszergyártók becslésének is, mert szinte az összes iparágban 6-12 százalékos éves visszaesésről beszéltek, ez alól kivételnek számítanak az ásványvizesek és az állateledel-gyártók.

A rendszeres vásárlók észrevehették, hogy a karácsony előtti napokban a legtöbb kereskedő próbálkozott az árak emelésével, hiszen, ha kisebb a fa, kevesebb az ajándék, elmarad az utazás, az ünnepi lakomáról és a hozzávalókról nem mondanak le. Több üzletben is panaszkodtak a háziasszonyok, hogy a vártnál hamarabb elfogyott a karácsonyi étkek beszerzésére szánt pénz.

Jellemző volt az is, hogy az élelmiszer-kereskedők óvatosabban rendeltek beszállítóiktól, különösen gyorsan romló árut.

Az is biztos, hogy a fenyőfaárusokkal sem volt minden rendben, mert évtizedek óta az első év volt a tavalyi, amikor – legalábbis két kilométeres körzetünkben – alkalmi árusító helyükön még újévkor is ott éktelenkedtek a meg nem vásárolt fenyőfák.

Ha a kereskedelmi fogyasztás visszaesésének okait firtatjuk, mindjárt első helyre kerül a gazdasági válság, ennek fő eleme a munkanélküliség növekedése. Könnyű belátni, ha minden tizedik munkavállaló állás nélkül van, akkor tekintélyes azok száma, akiket nem fogyasztásuk növelése, az új termékek kipróbálása, inkább csak mindennapjaik finanszírozása foglalkoztat.

December fényes hétvégéin leginkább a bevásárlóközpontokban tolongott a nép,

legtöbben azonban csak nézegették a kirakatokat, de az elmúlt évekhez képest itt is kevesebb ajándékszatyrot cipeltek.

Az év végi családi lakomák ellenére tavaly tizedével csökkent a húsfogyasztás, pedig az évközi áfaemelés dacára nem drágultak jelentősen a húsok. Igaz, az emelést sokan elcsalták, és nem a költségvetés, hanem a fogyasztók kapják meg ezt a pénzt, különböző akciók révén. A Hússzövetség szerint ez a kereskedőknek túlélést jelent, a fogyasztónak pedig direkt jó. De ettől még tény, hogy míg korábban a húspiac harmadát tették ki a feketetermékek, ma már a tőkehúsok 40, sőt néhol 50 százaléka után sem fizetnek adót, vagyis az ilyen hús eleve 25 százalékos árelőnnyel indul a vevőkért folytatott versenyben. A piac tisztaságát, a legális feldolgozókat tönkretevő jelenségeket hónapok óta jelzik – hiába – a földművelésügyi és vidékfejlesztési minisztériumnak és az adóhatóságnak. Nem történik semmi, ilyen körülmények között szerencsés lesz idén az a feldolgozó, aki nem zárja veszteséggel az évet. Jobb helyzetben azok lesznek, akik a magyarnál olcsóbb importhúst vásárolnak és abból húskészítményt gyártanak, amit a magas hozzáadott érték révén exportálni is tudnak.

Minden akciós! Már december végén beindultak a leárazások. A kereskedőknek nincs más választásuk, ha meg akarnak szabadulni a készlettől – bármiről is legyen szó –, olcsóbban kell adni. A legszembetűnőbb akciókkal a bevásárlóközpontok ruhabutikjaiban találkozhatunk. A kirakatok 30-70 százalékos kedvezményeket ígérnek.

A kereskedőknek reagálniuk kell a felgyorsult vásárlási szokásokra is: hely hiányában nem engedhetik meg maguknak, hogy akár még tavaszig is a polcokon álljanak a téli szezon termékei, ráadásul a raktározási költségek is egyre drágábbak. Az egyelőre kérdés, mekkora visszaesést hoz az év az ágazatnak, de az bizonyos, hogy többszöröse lesz a tavalyi 1,9 százalékos csökkenésnek: az első három negyedévben elköltött 1900 milliárd forint eddig 7,1 százalékos forgalomcsökkenést jelent 2008-hoz képest, ugyanakkor szakmai vélekedések szerint ennél nagyobb is lehet a csökkenés.

Az OKSZ lakonikusan megállapította, hogy a kereskedelmi fogyasztás 2007 óta tartó visszaesése miatt jelenleg azzal lehet számolni, hogy a decemberi bevásárlások nagysága – a bevásárlókosarakba rakott árumennyiséget tekintve, az árváltozásokat kiszűrve – az öt-hat évvel ezelőtti szintre esik vissza.■

Time travel at Christmas

The end of last year will not be remembered for an abundance of presents. Most families celebrated modestly with a smaller Christmas tree and fewer or cheaper presents. Traditionally, December is the strongest month for retailers, but at the moment it seems that consumers spent less than in 2008 December, when spending was HUF 856 billion. We bought at least 10 percent less food products - turnover was estimated HUF 330-335 billion. Regular shoppers might have noticed that numerous retailers tried increasing prices before Christmas – presents may become fewer or cheaper, but people refuse to give up Christmas dishes and their ingredients. Housewives complained in many stores about spending their Christmas food budget sooner than they had thought. In past decades the last year was the first when a high number of pine trees were left unsold. If we examine the reasons behind declining consumption, we see that number one was the economic crisis - and growing unemployment. In December, shopping malls were packed with people, but most of them were window-shopping. Meat consumption fell by 10 percent last year and the share of the black market was growing (40-50 percent). Despite constant complaints by processing companies, the ministry and the tax authority were unable to act. These days, retailers try to save the day by price promotions – in the clothes shops of shopping malls 30-70-percent discounts are everyday phenomena. In the first nine months, HUF 1,900 billion was spent, which means a 7.1-percent plunge in turnover, compared with 2008. OKSZ (Hungarian Trade Association) stated that consumption had been falling since 2007 and as a result of this, December sales plummeted to the level of 5-6 years before. ■

Trade magazin

a szaklap. the magazin.

SIAL d'Or nemzetközi zsűri tagja | A CIES médiatámogatója | A TMK médiatámogatója | A POPAI alapító tagja | A Foodapest hivatalos lapja

Egy FMCG B2B szaklap

Téma – a napi fogyasztási piac aktualitásai itthon és a nagyvilágban, magyar–angol nyelvű cikkek

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

Példányszám – lapszámonként 23 000 nyomott példány (MATESZ által auditálva 2009. I. félév), évente 10 lapszám

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

An FMCG magazin for professionals

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

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

Circulation – *23,000 printed copies (audited by MATESZ for I. half of 2009.), 10 editions per year*

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

Egy FMCG hírportál: www.trademagazin.hu

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

Archívum – keresési lehetőség, korábbi virtuális lapszámok

Napi hírek – hírcsoportokban (céghírek, események, innovációk, HoReCa, Nielsen-piackutatás, piaci trendek), többfunkciós keresési lehetőség. Hétköznapokon 5000 címre küldjük Trade magazin hírlevelünket.

Rendezvények – saját és együttműködésben szervezett rendezvények részletes információi, online jelentkezési lehetőség

An FMCG news site: www.trademagazin.hu

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

Archive – *searchable, previous virtual editions*

Daily news – *grouped (corporate news, events, innovations, HoReCa Nielsen market research, market trends), multifunction search. We send our Trade newsletter to 5000 partners daily.*

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

Egy FMCG rendezvénysorozat

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

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

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

FMCG-bál – 2009 februárja óta szervezzük meg minden évben a szakma társasági eseményét

A series of FMCG events

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

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

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

FMCG Ball – *We have been organising since february 2009 the annual social event of our profession*

Különkiadás különleges méretben

Trade magazin Global – a külföldön megrendezett nemzetközi kiállításokra. Első megjelenés a kölni Anuga 2007 szakkiállításon, terjesztés a magyar standokon. 2010-ben ismét a párizsi SIAL kiállításra készül különszámunk.

Special edition with special size

Trade magazin Global – *for the international exhibitions abroad. First edition for Anuga 2007. Distribution at Hun garian info stands. In 2010, we publish another special issue for the SIAL exhibition in Paris.*

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

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

Boltnyitások

Stores opening

Tesco Express, Bp. (Pestszentimre)

Nyitás ■ *Open*	Eladótér ■ *Store space*
November 27. ■ *27 November*	290 m²
Lánc ■ *Chain*	**SKU ■ *SKU***
Tesco	2500–3000

dm, Tapolca

Nyitás ■ *Open*	Eladótér ■ *Store space*
December 5. ■ *5 December*	274 m²
Lánc ■ *Chain*	**SKU ■ *SKU***
dm	11 000

dm, Érd

Nyitás ■ *Open*	Eladótér ■ *Store space*
December 5. ■ *5 December*	330 m²
Lánc ■ *Chain*	**SKU ■ *SKU***
dm	11 000

dm, Szigetszentmiklós

Nyitás ■ *Open*	Eladótér ■ *Store space*
December 10. ■ *10 December*	226 m²
Lánc ■ *Chain*	**SKU ■ *SKU***
dm	11 000

Aldi, Bp. (Soroksár)

Nyitás ■ *Open*	Eladótér ■ *Store space*
December 17. ■ *17 December*	1000–1100 m²
Lánc ■ *Chain*	**SKU ■ *SKU***
Aldi	1085

Aldi, Miskolc

Nyitás ■ *Open*	Eladótér ■ *Store space*
Január 22. ■ *22 January*	1000–1100 m²
Lánc ■ *Chain*	**SKU ■ *SKU***
Aldi	1085

Legjobb Munkahely lett a Scholl és a Durex forgalmazója

Az SSL Magyarország Kft. – a Scholl és a Durex márkák hazai forgalmazója – elnyerte a Legjobb Munkahely címet a Világgazdaság-Hewitt Legjobb Munkahely Felmérésén. A 87 százalékos dolgozói elkötelezettség csakis hosszú távon működő, következetes szervezetfejlesztési, humánerőforrás-gazdálkodási és vezetési munka eredménye lehet.

„A személyes példamutatás, a csapat tagjainak jó megválasztása, a partnerség a munkatársak és a vezetők között, a megfelelő elismerés csak néhány példa azok közül, amelyeket a díj elnyerésében a legfontosabbnak tartok. A tavalyi év során a vállalatcsoporton belül már sikerült jó eredményeket elérnünk a dolgozói elkötelezettségben, amely indíttatást adott a számunkra, hogy első alkalommal részt vegyünk ebben a felmérésben" – nyilatkozott Rausch Tamás, az SSL Magyarország Kft. ügyvezető igazgatója. ■

Distributor of Scholl and Durex is the Best Workplace

SSL Magyarország Kft. finished first in the Világgazdaság-Hewitt Best Workplace Survey. An 87-percent employee loyalty can only be the result of consistent human resource management with long-term goals. According to executive director Tamás Rausch, good selection of team members and partnership between colleagues both contributed to this success. ■

Új kommunikációs igazgató a Henkelnél

Carsten Tilger
kommunikációs igazgató
Henkel

2010. március 1-től Carsten Tilger tölti be a Henkel kommunikációs igazgatói posztját. A 42 éves Carsten Tilger Dr. Marcus Kuhnert követi ezen a poszton, aki saját, stratégiai igazgatói pozíciója mellett jelenleg ideiglenesen látja el a vállalat kommunikációs feladatait.
Carsten Tilger 1997-ben kezdte szakmai karrierjét a Hoechst AG-nél, miután mesteri fokozatú közgazdasági diplomát szerzett és üzleti újságíróként dolgozott. 2000-ben a vállalat globális médiakapcsolatokért felelős vezetője lett, majd 2003-ban vállalati kommunikációs vezetőnek nevezték ki az Aventis SA cégnél, Franciaországban. Ugyancsak a vállalati kommunikációt irányította a Kabel Deutschlandnál 2006-ig, ezt követően a svájci Syngenta AG-hez csatlakozott vállalati kommunikációs vezetőként. ■

New communications director at Henkel

From 1 March 2010, Carsten Tilger will assume the position of head of corporate communications at Henkel; he will succeed Dr Marcus Kuhnert. 42-year old Carsten Tilger holds a Master's degree in economics and previously worked for Aventis SA (France), Syngeta AG (Switzerland) and Kabel Deutschland. ■

Továbbra is lendületben a SPAR

Idén is folytatja szupermarketjei átalakítását a SPAR Magyarország. A cél, hogy a SPAR üzletekben a minőség és választék még hangsúlyosabb legyen, és a már megszokott magas színvonal fogadja a vásárlókat.
Az önkiszolgáló típusú üzletekben az alapterülettől függő szortiment bővítése mellett a legjelentősebb változtatások: látványpékség kialakítása, új, modern kenyérállványok és adagolók beállítása, a hús, a baromfi és az előre csomagolt sajttermékek fali hűtőkben történő elhelyezése, valamint a SPAR szupermarketekre jellemző látványos zöldség-gyümölcs kihelyezés.
A fél-önkiszolgáló típusú üzletekben az előző típusnál megvalósított változtatásokon kívül friss húst, csemegeárut és sajtot kínáló pult széles választéka is várja a vásárlókat. Az üzletek adottságait figyelembe véve grillsütők is beépítésre kerülnek.
A legnagyobb mértékű átalakítás a SPAR Modell üzletekre jellemző. Az előbbi típusok újításain túl grilltermékek, hidegkonyhai készítmények, cukrászati termékek, illetve esetenként convenience-termékek is szolgálják a vásárlók további kényelmét.
Az idei évben a SPAR-csoport több ütemben 70 üzletet alakít át. ■

SPAR keeps up the momentum

SPAR Magyarország transforms 70 stores this year. In self-service type stores they plan to expand the assortment, open exhibition bakeries, use modern bread stands and displays fruit and vegetables in spectacular fashion. In semi-self-service stores fresh meat, deli and cheese counter comes with the changes mentioned above. SPAR Modell stores will undergo the biggest changes. ■

Megújult a Red Bull honlapja

Tavaly december elejétől megújult a www.redbull.hu, a Red Bull magyarországi honlapja, amely a nemzetközi stratégiával összhangban a Red Bull világáról szóló videókat és az interaktív funkciókat helyezi előtérbe.
A nyitóoldal központi elemét képezik azok a videóklipek, amelyek a Red Bull világának egyes eseményeiről, támogatott sportolóiról vagy saját csapatairól készülnek. A legnézettebb videók összeállítását a Vazze! menüpont alatt gyűjti össze automatikusan a rendszer.
Az interaktív funkciók között megtalálható a blog-, fórum-, chatlehetőség is, illetve online (például Forma-1 vagy Red Bull Air Race) játékokat és különböző háttérképeket, vagy a 2008-as Red Bull Music Clash zenei párbajokon rögzített zeneszámokat is letölthetik az oldalra ellátogatók. ■

Red Bull's website refurbished

Last December brought the refurbishment of Red Bull's Hungarian website www.redbull.hu that now focuses on videos and interactive content about Red Bull's world. The most watched videos are collected under the heading 'Vazze!' and there are blog, forum and chat opportunities as well, together with games and music downloads. ■

ELADÓ / KIADÓ

- Budapesten és országszerte több nagyvárosban
- 3000 és 5000 m² közötti
- Jó műszaki állapotban lévő
- Könnyen megközelíthető, jól látható, ismert kiskereskedelmi helyszíneken lévő
- Ingyenes parkolási lehetőséggel rendelkező
- Kis- és nagykereskedelmi tevékenységre, illetve raktárhasználatra is alkalmas ingatlanok **eladók** vagy hosszútávra **kiadók**

Érdeklődni: 061 268 1288

CUSHMAN & WAKEFIELD®
www.cushmanwakefield.com

Boszniai győztes a Henkel Art.Awardon

A boszniai Mladen Miljanovic *(középen)* nyerte a Henkel Art.Award 2009 díjat, amelynek fődíja 7 000 euró pénzjutalom. A Henkel Central Eastern Europe (Henkel CEE) immár nyolcadik alkalommal hirdette meg a Henkel Art. Award nemzetközi pályázatot. A díjátadó ünnepséget és a Henkel Art. Award döntősök munkáiból összeállított kiállítást a bécsi Museum of Modern Art Stiftung Ludwig (MUMOK) épületében rendezték meg.
A Henkel Art.Award 2009 díjra közel 840 alkotás érkezett be, Közép- és Kelet-Európa, valamint Közép-Ázsia 31 országából. A beérkező pályaművek száma új rekordnak számít a Henkel Art.Award nyolc éves történetében. ■

Bosnian winner at the Henkel Art.Award

At the Henkel Art.Award 2009, the EUR 7,000 main prize went to Mladen Miljanovic from Bosnia. Henkel CEE organised the competition for the eighth time, there were 840 entries from 31 countries; the finalists were exhibited at the MUMOK in Vienna. ■

Klaszteralapító tag lett a Synergon

A Synergon Rendszerintegrátor Kft. 2009. december 1-én alapító tagként csatlakozott a Gazdaságvezérelt Szakképzési és Fejlesztési Klaszterhez.
A 11 gazdasági társaság által megalapított klaszter elsődleges célja innovatív humánerőforrás-rendszerek kidolgozása, bevezetése és hasznosítása annak érdekében, hogy a vállalkozások szakképzési igényeinek menedzselése az állam részéről adminisztratív szakpolitikai ügyintézés helyett hozzáadott értéket tartalmazó szolgáltatási irányba mozduljon el. A klaszter tagjainál rendelkezésre álló know-how, valamint a Synergon-csoport informatikai tapasztalata megfelelő hátteret jelent egy, a központi igazgatás egységes és hatékony munkaügyi rendszerének kialakítására. ■

Synergon becomes founding member of a cluster

On 1 December 2009, Synergon Rendszerintegrátor Kft. joined the Economy-driven Vocational and Development Cluster. The organisation is made up of 11 companies and its objective is to develop and utilise innovative human resource systems. ■

Belépett a vending piacra a Caffé Perté

Az egyik legnagyobb hazai kávéházi beszállító- és kávépörkölő cég, a Caffé Perté professzionális melegital-automatáival igyekszik terjeszkedni a vending piacon. A teljes hazai kávéforgalom 25 százaléka italautomatákon keresztül bonyolódik, azonban eddig szinte teljesen hiányzott a prémium kategória.
A prémium kifejezés az automatáknál is jelentheti csaknem ugyanazt a minőséget, mint a kávéházakban – nyilatkozta a cég kereskedelmi igazgatója. Boda Andrea szerint ma Magyarországon sokszor kávénak alig nevezhető lötty jön ki az italautomaták csövein, de ez nemcsak a technológia hibája. Az üzemeltetőkön hatalmas az árnyomás, a fogyasztók 50-60 forintos „kávékhoz" szoktak hozzá, holott már 100-120 forintért is lehetne tisztességes kávét kínálni. Ezen a gyakorlaton változtat most a Caffé Perté, mely kizárólag saját, frissen pörkölt szemes kávéival üzemelő automatákkal lép be ebbe a szegmensbe. ■

Caffé Perté entered the vending market

Caffé Perté, one of the biggest café suppliers on the domestic market entered the market with professional hot drink vending machines. Commercial director Andrea Boda said that the term 'premium' could mean almost the same for vending machine coffee as for those sold in cafés: quality coffee could be sold from machines for HUF 100-120. ■

Jelesre vizsgázott a Magyar Cukor Zrt.

A Magyar Cukor Zrt., az európai cukorpiaci reform lezárulta után fennmaradt egyetlen magyar cukoripari vállalat, sikeres 2009-es évet zárt. A megnövelt kapacitású kaposvári cukorgyárban a múlt év végén a cukorrépa-feldolgozási kampány során összesen 730 ezer tonna, magyar termelőktől származó cukorrépából nyerték ki az édesítőszert.
Az osztrák Agrana élelmiszer-ipari csoporthoz tartozó Magyar Cukor Zrt. cukorkvótája 105 ezer tonna, amely a magyar lakossági és ipari felhasználás mintegy harmada. Ezt a mennyiséget a cég teljes egészében a kaposvári gyárban gyártja le. Kizárólag itt készül a Koronás Cukor, amely számos változatban, kristály-, kocka-, por-, sütő-, befőző- és díszítőcukorként, illetve kandis- és barnacukor formájában kerül a boltok polcaira. ■

Magyar Cukor Zrt. got a top mark

The only Hungarian sugar company finished a successful year at the end of 2009. In the Kaposvár refinery they completed a campaign at the end of last year: 730,000 tons of Hungarian sugar beet was processed. The company's sugar quota is 105,000 tons, one third of Hungary's household and industrial consumption. ■

Új kereskedelmi igazgató a Wrigleynél

Walter György
kereskedelmi igazgató
Wrigley Hungária

2010. január 1-től Walter György személyében új kereskedelmi igazgató irányítja a Wrigley Hungária Kft. értékesítési csapatát.
A Magyarországon piacvezető rágógumi-forgalmazó Wrigley a 2010-es évnek új kereskedelmi igazgatóval vág neki. Walter György kereskedelmi karrierjét az Unilevernél kezdte, ahol többek között Key Account és Trade Marketing vezetőként is dolgozott 7 éven keresztül. Ezt követően a Sara Lee-nél Sales Development & Support Manager, majd a nemzetközi láncokért felelős Channel Manager pozíciót töltötte be. A Wrigley kötelékébe a Colgate-Palmolive-tól érkezik, ahol szintén kereskedelmi igazgatóként ért el sikereket. ■

New sales director at Wrigley

From 1 Januray 2010, György Walter is the new sales director of Wrigley Hungária Kft., the domestic market leader in chewing gum distribution. György Walter started his career at Unilever where he worked for 7 years. He left Colgate-Palmolive to join Wrigley. ■

Anno 1937
FÜTYÜLŐS
MÉZES SZAMÓCA
PRÓBÁLD KI AZ ÚJ ÍZT!
MÉZES SZAMÓCA
FÜTYÜLŐS
Anno 1937
MÉZES SZAMÓCA
PRODUCT OF HUNGARY

Új vezérigazgató a Metrónál

Peter Schweighofer
vezérigazgató
METRO

2010. január 1-től Peter Schweighofer személyében új vezérigazgató irányítja a METRO Kereskedelmi Kft.-t.
Peter Schweighofer 1982 októberében csatlakozott a METRO csapatához, ekkor lépett be a METRO Cash & Carry Ausztriához, ahol különböző pozíciókat töltött be az élelmiszer-területen (például beszerző, központi beszerző és divízióvezető). Nemzetközi tapasztalatot Romániában és Kínában szerzett, ahol beszerzési igazgatóként kamatoztatta tudását.
2002. januárjától élelmiszer-beszerzési igazgatói kinevezést kapott a METRO Cash & Carry Ausztriánál, ezt követően pedig 2003. februártól vezérigazgatóvá léptették elő.
2005 februárjától élelmiszer-beszerzési igazgató lett a METRO Cash & Carry Kínánál, majd a kínálati igazgató pozícióját kapta meg ugyanitt 2008. júliustól. ■

New managing director for METRO

From 1 January 2010, Peter Schweighofer is the new managing director of METRO Kereskedelmi Kft. He joined the METRO team in 1982 at METRO Cash & Carry Austria, where he was appointed managing director in 2003. From 2005 he was food procurement director of METRO Cash & Carry China, where he assumed the position of offer management director in July 2008. ■

Díjat nyert a Coca-Cola Magyarország a CSR Best Practice pályázaton

A Coca-Cola Magyarország bekerült a díjazott vállalatok körébe az MPRSZ (Magyar Public Relations Szövetség) által meghirdetett CSR Best Practice pályázaton.
A Coca-Cola Magyarország CSR-stratégiájának központi elemét képezi a víz, mint természeti kincs védelme, ezt bemutatandó a Best Practice pályázaton a Mohács melletti Szabadság-sziget rehabilitációját célzó programjával pályázott, amely kiváló példája a vállalati és civil szféra több éven át tartó stratégiai együttműködésének. A pályázatra 2009-ben 17 vállalat nyújtott be anyagot. A pályázat célja olyan vállalati jó példák bemutatása, amelyek iránymutatóak lehetnek a felelős vállalati működés területén. ■

Coca-Cola Magyarország won a prize at CSR Best Practice competition

The competition was organised by the Hungarian Public Relations Association (MPRSZ) and there were 17 entries. Coca-Cola entered with a rehabilitation programme of the Szabadság island near Mohács, as the company's CSR strategy concentrates on water protection. ■

Ragaszkodunk a feketéhez

Ha kényeztetésről van szó, a kávénkhoz ragaszkodunk leginkább – derült ki egy friss online kutatásból. A fekete és a forró csoki még a masszázsnál is kényeztetőbb élménynek bizonyult – ezekkel a finomságokkal kedveskedünk legszívesebben szeretteinknek.
A NESCAFÉ Dolce Gusto tavaly decemberben a TeszVesz online aukciós portál felhasználóit kérdezte kényeztető szokásaikról. A 3612 válaszadó – akiknek nagy része, 76 százaléka hölgy volt – elsöprő többséggel állt ki a fekete mellett: 91 százalékuk inkább lemondana a szépítő kezelésekről, mintsem hogy reggeli kávéját kelljen nélkülöznie. Kávéval ébresztjük családtagjainkat is: a kedvenc reggeli rádiós műsor csak a megkérdezettek 3 százaléka, a frissítő zuhany pedig mindössze 0,6 százaléka szerint a legjobb ébresztő, míg a kávé vagy a forró csoki segítségével 96,4 százalék szerint indul jól a reggel. ■

We insist on our espresso

When it comes to indulgence, we insist on our cup of coffee the most – revealed an on-line survey recently. NESCAFÉ Dolce Gusto surveyed the users of TeszVesz, an auction website last December: 91 percent of the 3,612 people asked (76 percent of them were women) would sooner quit visiting beauty parlours than drinking their morning coffee. ■

Karaván Egyiptomba

Ismét sikeres promóciót szervezett a Pannontej Zrt. Karaván márkájára. 2009. október 5-től 2009. november 8-ig tartott a „Karavánnal a nyárba!" nyereményakció, amelynek során az önkiszolgáló pultos sajtok csomagolásán található matrica belsejében lévő kódot kellett beküldeni a játékosoknak. Minden héten 100 darab, azaz összesen 500 ajándék talált gazdára, a promóció végén pedig kisorsolták a fődíjat is: egy 300 000 Ft értékű utazási utalványt, amely 1 évig beváltható egyiptomi útra.
A szerencsés nyertes képünkön: Tímár János Bács-Kiskun megyéből. ■

Caravan to Egypt

Pannontej Zrt. organised another successful promotion for its Karaván brand. Between 5 October 2009 and 8 November 2009 customers could send in stickers found in the packaging. Every week 100 gifts were drawn and the luckiest winner (see picture) won a HUF 300,000 trip to Egypt. ■

Online chates ügyfélszolgálat a METRO honlapján

Január közepétől új megjelenéssel és szolgáltatásokkal jelentkezik a METRO honlapja a http://www.metro.hu címen. A honlap címének megújulása mellett az oldal megjelenését, struktúráját és tartalmát átláthatóbbá és könnyen kezelhetőbbé tették, valamint új, interaktív szolgáltatásokkal bővítették, mint például az online lapozható akciós újságok és katalógusok, vagy az online chates ügyfélszolgálat. A szektorban egyedülálló szolgáltatás használatával az ügyfelek élőben beszélgethetnek/kérhetnek segítséget az operátoroktól. A lapozható újság pedig egyéb újdonságokat is kínál, hiszen egyedi bevásárlólistát is készíthet a látogató az egyes termékekre kattintva, majd a listát elküldheti magának e-mailben vagy ki is nyomtathatja.
Az átláthatóbb struktúra könnyebb navigálást tesz lehetővé az olvasó számára, megkönnyítve a számukra fontos információk elérését. ■

Online chat customer service on METRO's website

From the middle of January, METRO's website returns at http://www.metro.hu with a new look and new services, for instance online promotion leaflets, catalogues and a customer service via live chat. The site's new design makes it easier for customers to find information. ■

Szeretetkártya a SPAR-tól

A SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. és a Magyar Máltai Szeretetszolgálat elindította Szeretetkártya akcióját. A SPAR, INTERSPAR és Kaiser's üzletek pénztárainál 200, illetve 500 Ft értékű kártyákat helyeztek ki, melyen vonalkód szerepel. A kártya használatakor a hozzá tartozó címletet lehet adományozni. Az akció az ország 400 SPAR-egységében valósul meg a „Nem vagy egyedül!" szlogennel kísérve.
A Szeretetkártya akció egyenes folytatása a 2008 decemberében indult Adománykártya akciónak. Az eltelt egy év alatt a vásárlók és az üzletlánc dolgozói több mint 14 millió forintot gyűjtöttek össze, melyet a Magyar Máltai Szeretetszolgálat rászoruló családok támogatására fordított. A SPAR-csoport üzlethálózata az egész országot lefedi, így a fontos társadalmi üzenet, a szegényebbek megsegítése mindenhova eljut. ■

'Love card' from SPAR

SPAR Magyarország Kft. and the Hungarian Maltese Charity Service started its 'Love card' campaign: HUF 200 and HUF 500 cards with barcodes were placed at the cash desks of SPAR, INTERSPAR and Kaiser's stores. When the cards are used, shoppers donate the sum on the card. The initiative continues the 'Donation card' campaign of 2008. ■

Személyi változások a Mona Hungary Kft.-nél

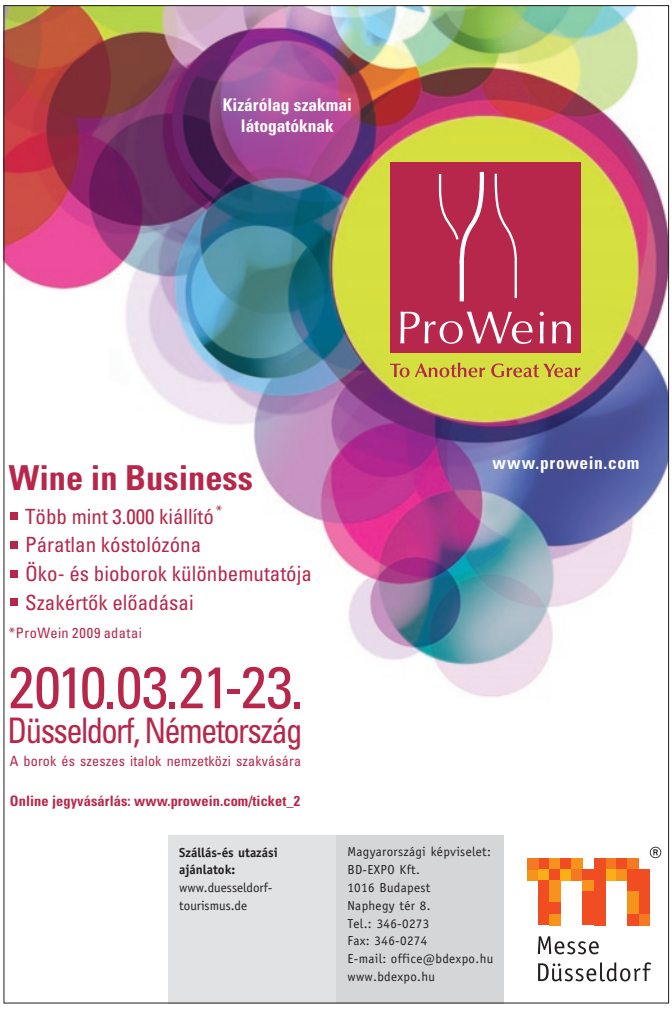
Kiss János
Senior Key Account Manager
Mona Hungary

A Mona Hungary Kft. nagy örömmel üdvözli tagjai között Kiss János Senior Key Account Managert, aki 2009 júliusa óta erősíti a csapatot. Kiss János korábban az Auchan, a Globus, majd a Friesland csapatát erősítette, onnan érkezett a Mona Hungary Kft.-hez, átvéve a Key Account osztály feladatait.
Balog Edina, a Mona Hungary Kft. marketing- és PR-menedzsere 2009 júliusától saját döntése alapján megvált a Mona Hungary Kft. csapatától. Edina feladatait de Gereczné Rudnai Éva vette át, aki a Mona Hungary Kft. csapatát 2008 októbere óta erősíti, mint marketinges. A szakember szakmai tapasztalatait az IT-szektoron át a gyógyszeriparig különböző ágazatokban kamatoztatta, tavaly nagy lelkesedéssel és tapasztalatokkal tért át az FMCG-szektorba, a Monához – áll a cég sajtóközleményében. ■

de Gereczné Rudnai Éva
PR-menedzser
Mona Hungary

Personnel changes at Mona Hungary Kft.

Mona Hungary Kft. is happy to welcome János Kiss, senior key account manager since July 2009. In July 2009, Edina Balog decided to resign from the post of marketing and PR manager at Mona Hungary Kft., giving way to Éva Rudnai Gereczné, who has been with the company since October 2008. ■



nielsen **A HÓNAP TÁBLÁZATA**

Nagy forgalmú élelmiszerek trendjei

A Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória kiskereskedelmi forgalma mintegy 1320 milliárd forint 2008. december–2009. november-ben. Az előző évi hasonló időszakhoz képest 2 százalékkal több. A táblázat a legnagyobb forgalmú húsz élelmiszer-kategória forgalmának értékben mért változását mutatja, százalékban.

Kategória	Változás
100 milliárd forintnál nagyobb éves forgalom	
Húskészítmény	+ 5
Sör	0
40 milliárd forintnál nagyobb éves forgalom	
Sajt	+ 2
Szénsavas üdítőital	0
Kávé	+ 3
Ásványvíz	+ 5
Gyümölcslé	- 8
25 milliárd forintnál nagyobb éves forgalom	
Gyümölcsjoghurt	+ 3
Étolaj	- 10
Tejföl	- 2
Tészta	- 1
18 milliárd forintnál nagyobb éves forgalom	
Hűtött szeletes édesség	- 6
Kutyaeledel	+ 11
Édes keksz	+ 5
Margarin	+ 9
Táblás csokoládé	+ 7
Praliné	+ 3
Jégkrém	+ 3
Cukorka	- 2
Túró	+ 2

Forrás: nielsen

Trends in high-selling food products

Retail turnover of the 90 food categories surveyed by Nielsen was HUF 1,320 billion in December 2008-November 2009, up 2 percent from the same period a year earlier. The following table shows the changes in the turnover of the twenty highest selling food categories (in terms of value, in percentage). ■

SGS a klímaváltozás ellen

Az SGS a világ vezető minőségellenőrző, vizsgáló és tanúsító vállalataként a környezetvédelem iránti elkötelezettség jegyében több klímaváltozással kapcsolatos figyelemfelhívó programot támogat.
A „100 kép a világból" program fő támogatójaként célja, hogy felhívja a figyelmet az emberi tevékenységnek a Föld éghajlatára tett káros hatásaira. Ennek a programnak a keretében világhírű fotósok 100 fényképének felhasználásával album készült. Ebben a képek mellett közérthető leírások segítik az éghajlati problémák megértését.
Szintén a klímaváltozás elleni fellépésre és a környezettudatosságra szeretnék felhívni a figyelmet azzal, hogy 600 darab fát és bokrot ültettek el a kunszállási rekultivált hulladéklerakó területén kialakított parkban *(képünkön)*.
Közvetlenül a klímaváltozás hatásainak mérséklését szolgálja az üvegházhatású gázok kibocsátásának csökkentése érdekében folyó programokban (EU ETS, JI), az adatok hitelesítése terén végzett munkája is. ■

SGS against climate change

SGS, the world's leading quality controlling, testing and certifying company is devoted to the protection of the environment, supporting several awareness raising campaigns. One of these is the '100 PHOTOS FROM THE WORLD' programme, drawing attention to the detrimental effects of human activity on the climate. SGS also planted 600 trees and bushes at the former waste disposal site in Kunszállás. ■

Nyolc boldog nyertes a PICK-nél

A PICK Szeged Zrt. 140 éves évfordulója alkalmából 2009 szeptemberében indított integrált kommunikációs kampány leginkább várt pillanataira került sor 2010. január 22-én. Ekkor talált végérvényesen gazdára a két hónapon át tartó fogyasztói promóció nyolc fődíja.
Az európai nagyvárosokba szóló Vista utazási vouchereket Ámman Gábor, a PICK Szeged Zrt. értékesítési és marketingigazgatója, valamint Kulich Éva, a cég marketingmenedzsere adták át (a kép jobb szélén). A nyertesek immáron maguk is követhetik a PICK Ízdiplomata útját: meglátogathatják Amszterdamot, Barcelonát, Dublint, Helsinkit, Párizst vagy Rómát. ■

Eight happy winners at PICK

PICK Szeged Zrt. celebrated its 140th anniversary with launching its integrated communication campaign last September. Eight lucky winners will always remember 22 January 2010, when they were presented their Vista travel vouchers by Gábor Ámman and Éva Kulich from PICK. ■

Különleges borosüvegek az O-I-tól

Az O-I, a világ egyik vezető üvegcsomagolóanyag-gyártó vállalata tavaly november 24. és 28. között saját standdal vett részt a SIMEI szakkiállításon, Milánóban, ahol ismertette a legtisztább csomagolási megoldás, az üveg előnyeit és bemutatta legújabb, forradalmian új borosüvegeit is. Az O-I üvegdesignját a híres olasz tervező, Francesco Lucchesse álmodta meg. A szakkiállításon az üvegé volt a főszerep, hiszen egy természetes, tiszta csomagolóanyag, amely számtalan alkalommal újrahasznosítható. Emellett pedig nemcsak a fogyasztók, de az alkoholgyártók nagy kedvence is, hiszen elegáns külsejével és tisztaságával megtartja az üvegben tárolt italok ízét és harmóniáját. ■

Special wine bottles from O-I

O-I, one of the world's leading glass packaging producers participated with its own stand at the SIMEI trade fair in Milan, where they introduced their revolutionarily new wine bottles, which were designed by Francesco Lucchesse. ■

jegesen hidegben

melegben melegen

Vámtarifaszám	Cikkszám	Termék megnevezése	Űrméret (liter)	Szeszfok (%)	Menny. egység	Gyűjtő-csom.	Termék EAN kód	Zwack Jövedéki adós Nettó listaár (Ft)
22089059	42598	Kalinka Szamovár mézzel, teafűvel	0,5	30	db	KRT-12	5995099425986	1309

ZWACK MINŐSÉGET, DE MÉRTÉKKEL

www.kalinka.hu

Tastemakers – minőség a Packforumon

Tavaly október 21-22-én a Sealed Air Cryovac állandó csomagolástechnikai központja, a Packforum adott otthont a „Tastemakers – Ízgyártók" elnevezésű rendezvénynek, amelyen 70 résztvevő képviselt 45 gyártó, elosztó és berendezés-technikai foodservice céget Európából, az USA-ból és Új-Zélandról. A szemináriumon előadói prezentációik és bemutatóik során új megvilágításba helyezték a vendéglátó-ipari és közétkeztetési szektor cégeit érintő egyedülálló lehetőségeket és sajátságos korlátokat.
Bizonyítandó, hogy még az „haute cuisine" (magas szintű konyha) képviselői is szívesen alkalmazzák a minőségi csomagolású élelmiszereket, a rendezvény résztvevői bemutatóval egybekötött vacsorameghívást kaptak a Párizs szívében található Alain Ducasse szakácsiskolába, ahol be is segíthettek az ízletes ételek elkészítésébe. ■

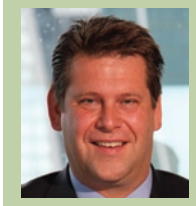
Tastemakers – quality at Packforum

On 21-22 October, Packoforum hosted the Tastemakers event where 70 participants represented 45 food service companies from Europe, the United States and New Zealand. Presentations at the seminar shed light on the unique opportunities and special limitations these companies needed to face. ■

Megújult a csehországi vásártársaság vezetése

A Veletrhy Brno részvénytársaság (BVV) igazgatósága 2009. december 17-i rendkívüli ülésén Jiří Kulišt nevezte ki a társaság vezérigazgatójának. Jiří Kuliš ebben a beosztásban Jiří Škrlat követi, aki 2009 szeptemberében közös megegyezéssel távozott beosztásából. A BVV igazgatósága egyúttal Norbert Schmidtet nevezte ki a kereskedelmi ügyvezetői pozícióba. Schmidt úr Aleš Pohlt követi, aki szintén 2009 szeptemberében távozott a vállalattól. ■

Jiří Kuliš
vezérigazgató
Veletrhy Brno



Norbert Schmidt
kereskedelmi ügyvezető
Veletrhy Brno

New management for the Czech fair organiser

On 17 December 2009, the board of directors of Veletrhy Brno public limited company (BVV) appointed Jiří Kuliš to the post of director general. Norbert Schmidt was created general commercial manager. ■

Beszállítói találkozót tartott a Tesco

Tavaly november 19-én első ízben tartott regionális beszállítói találkozót hazánk legnagyobb hipermarket kereskedelmi lánca, a Tesco. A Debrecenben megtartott esemény céljaként azt tűzte ki az áruházlánc, hogy megismerjen kisebb beszállítókat, közöttük helyi specialitásnak számító termékeket előállító gyártókat, amelyek méretüknél fogva országos szinten ugyan nem, de helyi viszonylatban, néhány áruházat illetően, partnereivé válhatnak a Tescónak. Így a vásárlók által keresett jó minőségű, helyi specialitások is minél nagyobb választékban kerülhetnek a Tesco áruházak polcaira. Az egész napos fórumra három megye (Hajdú-Bihar, Borsod-Abaúj-Zemplén és Szabolcs-Szatmár-Bereg) olyan élelmiszer-ipari cégei kaptak meghívót, amelyek kapacitásuknál fogva képesek megfelelő mennyiségű és jó minőségű terméket előállítani. ■

Tesco organised a meeting for suppliers

On 19 November, Tesco organised a meeting for regional suppliers for the first time. The event was held in Debrecen with participants from 3 counties and focused on getting to know smaller suppliers, including those who produced regional specialities and supplied only a few Tesco stores in Hungary. ■

Nemzetközi kozmetikai szakvásár Düsseldorfban

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 1200 cég, illetve márka állít ki. Szokás szerint 50 ezer szakmai látogatóra számítanak a rendezők. A kiállítók fele kimondottan új kozmetikai termékeket, technikákat mutat be. Kínálatuk egyrészt az igényes bőrápolóktól az innovatív bőrtisztítókig, másrészt a natúr kozmetikai újdonságoktól a trendi make-up termékekig, illetve technikai eszközökig terjed.
Az érdeklődők már most, interneten is megvásárolhatják a belépőjegyet és a katalógust. ■

International cosmetics trade fair in Düsseldorf

'Beauty International', held on 26-28 March 2010 will concentrate on beauty and especially skin care. 1,200 companies and brands are going to be present and 50,000 visitors are awaited. You can buy tickets and the catalogue on the Internet. ■

Eredményesen zárult az Adni öröm akció

2009. december 15-20. között a SPAR áruházlánc üzletei 14. alkalommal adtak helyet a Magyar Máltai Szeretetszolgálat Adni öröm elnevezésű – évente karácsony előtt megrendezett – tartós élelmiszergyűjtő akciójának.
A nehezebb gazdasági körülmények ellenére nem csökkent az adományozási hajlandóság. A vásárlók nagy része már várta az akció indulását. A 6 nap során 118 tonna élelmiszert sikerült összegyűjteni a SPAR üzleteiben, mintegy 50 millió forint értékben. Ez megegyezik a korábbi évek gyűjtési eredményeivel. Több mint 25 ezer karácsonyi csomag készült, melyeket a szolgálat munkatársai még az ünnepek előtt eljuttattak szűkölködő családoknak.
Az adományok között elsősorban az alapvető és tartós élelmiszerek – liszt, száraztészta, cukor, olaj, konzervek stb. – szerepeltek. ■

'It is a pleasure to give' campaign was a success

On 15-20 December 2009, it was for the 14th time that SPAR stores hosted the Hungarian Maltese Charity Service's annual durable food-collecting campaign. 118 tons of food were collected in the value of HUF 50 million. More than 25,000 packages were prepared and given to families in need. ■

Újramárkázták az MFP-t

A Magyar Fogyasztó Platform (MFP) tavaly novemberben új, markáns és színes arculattal jelentkezett, továbbá nyilvánosságra hozta az újra határozott márkapozícióját is. Az MFP elmúlt hónapokban kidolgozott márkapozícióját egy angol szóval lehetne a legjobban kifejezni: knowledgetainment, azaz a tudásmegosztás azon módja, amelyben az ismeretek és a tartalmak szórakoztatóan és élvezetesen jutnak el a közösséghez. A folyamatos belső fejlődés külsőleg is formát öltött; a vadonatúj vizuális jelrendszer része a külön az MFP számára készített betűtípus és a különböző színek használata. A színes és játékos megjelenéssel az MFP egy egyedi arculatot és új pozíciót hozott létre, amely elgondolásában és megjelenésében is alapvetően megkülönbözteti versenytársaitól. ■

MFP rebranded

Last November the Hungarian Consumer Platform (MFP) appeared on the scene with a new, characteristic and colourful image. They also developed a new brand position that is best characterised by the term knowledgetainment. MFP now has it own font type and uses special colours. Its new image makes MFP very different from its competitors. ■

Győzött az e-papír forma

Magyarországon elsőként vezette be a brit ZBD új generációs, e-papír alapú polccímkéit a CBA üzletlánc most megnyílt mogyoródi üzlete. A világújdonságnak számító, mindössze a múlt év márciusában bemutatott megoldás alapja egy új generációs e-papír, mely grafikus megjelenítőként szolgál az üzlet teljes, 3500 darab polchelyén.

A tulajdonképpen fekete-fehér mini képernyő kontrasztarányai a látványt a valódi, feketével nyomott fehér papírhoz teszik hasonlóvá – ismertette az újdonságot a kizárólagos forgalmazó Laurel Kft. szakértője. Bessenyei Attila kiemelte, a felületen az áruház korlátlan információt jeleníthet meg, az árak mellett logók, akciók, vonalkódok, de akár képek is közölhetők. A mindig aktuális és korrekt árak egységesen, központilag jelennek meg az egyes polccímkéken, ezért kizárt a tévedés. Magukat a címkéket pedig akkor sem kell áthelyezni, ha az adott polcra más termék kerül, hiszen az ár mellett a felirat, grafika is központilag, vezeték nélküli hálózaton át változtatható. ■

The epaper solution wins

CBA was the first to introduce ZBD's new generation epaper shelf label solution, in its new store in Mogyoród: the solution is a world premiere that came out in 2009 March and uses a new generation epaper as a graphic display. Attila Bessenyei, an expert of distributor Laurel Kft. highlighted that beside prices logos, promotions and barcodes can also be displayed. ■

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 fekete 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 15.

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

A rendezvény szervezői:
Trade magazin
LÁNCHÍD Klub

A rendezvény támogatói:
JTI
MARTINI
NESPRESSO
Paprika Gourmet
SAUSKA
SIÓ
Szentkirályi

Regisztráció és jelentkezés

Név:
Beosztás:
Cégnév:
Számlázási cím:
Vegetáriánus menüt kérek
Ételérzékenység:
Telefonszám:
Fax:
E-mail cím:
Dátum, aláírás:

Visszaküldendő: 1016 Budapest, Naphegy tér 8.
Tel.: (1) 441-9000/2434 mellék • Fax: (1) 201-9490 • E-mail: szabo.timea@grabowski.hu

Nem megy jól az Aldinak és a Lidlnek Németországban. A GfK piackutató intézet felmérése szerint az év első tíz hónapjában forgalmuk 1 százalékkal esett vissza az egy évvel korábbihoz képest. Elsősorban a nem élelmiszer-ipari cikkek esetében tapasztaltak kisebb érdeklődést a kutatók – írta a Világgazdaság.

German Aldi and Lidl face decrease of consumers. According to the survey of GfK market research institute; in the first ten months of the year, the turnover of Aldi and Lidl decreased by 1 percent, compared to a year earlier. In particular, the non-food items observed for less interest by the researchers – reports Világgazdaság Online.

Sikeresnek bizonyult a Tesco vevőcsalogató klubkártya-kampánya. A Guardian szerint a Tesco klubkártya-akciója és leértékelései beváltak, és a lánc így képes elcsábítani a Morrisons, az Aldi és a Sainsbury vásárlóit. A független elemzők jelentései azt mutatják, hogy két év után először a Tesco ismét növelni tudta piaci részesedését – közli a Világgazdaság Online.

According to Guardian; Tesco's Club Card campaign succeded, therefore the discount chain is able to seduce the costumers of Morrisons, Aldi and Sainsbury. Independent analysts' reports show that Tesco increased its market share again after two years – reports Világgazdaság Online.

A Procter & Gamble veszi meg a Sara Lee-től az Ambi Purt, 470 millió dolláros vételáron. A Procter & Gamble közleménye szerint a tranzakció még a vállalat jelenlegi pénzügyi negyedévében befejeződik, így a cég 2010-es eredményére várhatóan nem lesz hatással – közölte a MarketWatch.

Procter & Gamble has signed a contract, with the Sara Lee company, which bought Ambi Pur, for 470 million USD. According to the communication of Procter & Gamble, the transaction will be completed in the current financial quarter, so the company's 2010 results are not expected to be affected - reports MarketWatch.

Gőzerővel terjeszkedik a német Rewe által működtetett Penny Romániában. Az idei 28 nyitást követően 100 boltra növekvő hálózat jövőre további 25 új üzlettel számol. Ez 32 millió eurós befektetést jelent, boltonként 1,3 millió eurót – írja a Ziarul Financiar nyomán a portfolio.hu.

The German Rewe's Penny Market expands. The network reached 100 stores in Romania after the opening of 28 stores this year. Penny Market plans to open further 25 units next year. The opening of the 25 shops means a 32 million euros investment, 1.3 million per units.

Szlovén kereskedelmi hálózat terjeszkedik Horvátországban. A Mercator megvásárolja horvát versenytársát, a Getro szupermarketláncot: a megállapodás szerint a Getro 16 üzletét veszik meg, a cégnévvel és a dolgozókkal együtt. Az ügylet még versenyhatósági jóváhagyásra vár.

The largest Slovenian trade network, the Mercator buys its Croatian competitor, the Getro supermarket chain. Under the agreement, 16 Getro businesses will be purchased with the company name and the workers together.

A Carlsberg jelentősen felfelé módosította az idei évre vonatkozó előrejelzéseit. A világ negyedik legnagyobb sörgyártója a korábbi 9 milliárd helyett 9,3 milliárd koronás eladásra számít. A javulás ugyanakkor átmeneti, az oka az orosz piac, ahol jövőre adóemelést vezetnek be, ezért a kereskedők még az idei évben feltöltik a készleteiket.

Carlsberg significantly revised upwards its forecasts for this year. The world's fourth largest brewery expects 9.3 billion crowns sale counts, compared to the previously expected 9 billion. The temporary improvement can be thanked to the Russian market, where tax increases will be introduced next year, so the dealers have replenished their stocks this year.

A nők és az alkohol kapcsolata

Új témával jelentkezik a Dreher Sörgyárak Zrt. informatív honlapja, a www.alkohol.info.hu. Januártól a nők és az alkohol kapcsolatáról olvashatnak bővebben a weboldalra látogatók. Az alkoholfogyasztás témáját női szemmel megközelíteni több szempontból is fontos. Testfelépítésükből adódóan másképp reagálnak az elfogyasztott alkoholra, mint a férfiak. A nők számára ugyanaz az alkoholmennyiség nagyobb egészségügyi és szociális kockázatot jelent, mint az erősebbik nem képviselőinek.
Mindemellett kiemelkedő, pótolhatatlan a nők szerepe az alkohollal kapcsolatos problémák felismerésében, megfelelő kezelésében, a családi példamutatásban. Érzékenységük által hamarabb felismerhetik az intő jeleket, így még az esetleges probléma előtt cselekedhetnek. A honlap hasznos információkkal és tanácsokkal látja el a hölgyeket az alkoholfogyasztással kapcsolatban.

Women and alcohol

From January, Dreher Sörgyárak Zrt.'s informative website www.alkohol.info.hu examines the relationship between women and alcohol. Because of biological reasons, women react to alcohol differently from men, but at the same time they notice and manage alcohol-related problems better.

Új kinevezések a Metrónál

Óvári György
értékesítési igazgató
Metro

2010. január 1-től Óvári György értékesítési igazgatóként csatlakozott a METRO Kereskedelmi Kft.-hez. Óvári György Zsombor Tibor eddigi értékesítési igazgatótól veszi át a feladatokat, aki 2010. március 1-jétől a közép- és kelet-európai régió senior tanácsadójaként folytatja pályafutását, a régióvezető közvetlen munkatársaként.
Óvári György 2008-tól a 7ya Supermarkets Kazakhstan vezérigazgatójaként dolgozott, azelőtt pedig különböző kereskedelmi vállalatoknál töltött be hasonló pozíciókat.
Zsombor Tibor 1992 áprilisában csatlakozott a Metro Internationalhez. A képviseleti iroda vezetőjeként az első két évben segített a jelenlegi vállalat felépítésében, majd áruház-igazgatóként, azt követően pedig értékesítési menedzserként dolgozott. 1998 júniusában a METRO Cash & Carry Bulgária értékesítési igazgatójává nevezték ki, 2000-től pedig jelenlegi pozíciójában tevékenykedett.

Zsombor Tibor
senior tanácsadó
közép- és kelet-európai régió
Metro

New appointments at METRO

From 1 January 2010, György Óvári is the new operations director of METRO Kereskedelmi Kft. His predecessor, Tibor Zsombor will remain with the company as senior executive advisor for the Central and Eastern Europe region from 1 March 2010. Before taking this post, György Óvári was the CEO of 7ya Supermarkets Kazakhstan.

Megállapodott a Superbrands és a BKIK

Az elmúlt év decemberében megállapodást írt alá Wiszkidenszky András, a Superbrands Magyarország igazgatója és Szatmáry Kristóf, a Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara (BKIK) elnöke, amelyben rögzítették, hogy a kamara a jövőben szakmai támogatást nyújt a Business Superbrands jelölőlista összeállításában.

– Az elmúlt év nagyon sok változást hozott a gazdasági élet szereplőinek életében. A piac állandó mozgásának a nyomon követése nehézkes feladattá vált, így egy olyan szervezet szakmai segítségére volt szükségünk, amely a gazdasági szereplőkkel napi kapcsolatban van. A BKIK-val való együttműködésnek köszönhetően 2010-ben egy, az aktuális piaci helyzetet még inkább tükröző listával indíthatjuk útjára a jövő évi Business Superbrandek kiválasztását – hangsúlyozta Wiszkidenszky András, a Superbrands Magyarország igazgatója. ■

Agreement between BKIK and Superbrands

Last December András Wiszkidenszky, director of Superbrands Magyarország and Kristóf Szatmáry, president of the Budapest Chamber of Commerce and Industry (BKIK) signed an agreement, stating that the chamber will provide professional assistance in compiling the list of nominees for Business Superbrands. ■

Értékes ajándékok a JÓFEJ-eknek

A tavaly megújult JÓFEJ-kampány (JÓzan, FElelős Járművezető kampány) interneten szerveződő web 2.0-ás JÓFEJ-közösségének bővülését segítik a tavaly nyár óta havi rendszerességgel kisorsolt ajándékok is, köztük egy MacBook, ami 2010. január 31-ét követően talál majd gazdára.

Ugyancsak az akció széles körben való terjesztését segíti, hogy a kampány mellé a szervezők két promóciót is szerveztek. Ezek célja, hogy külön jutalmazzák a JÓFEJ-eket. A havonta kisorsolásra kerülő érdekes ajándékok mellett tavaly nyáron fesztiváljegyeket kaphattak a regisztrálók, november 1-től pedig egy újabb exkluzív ajándéktárggyal bővült a sor: a 2010. január 31-ig regisztráló és aktív, azaz pontokkal rendelkező felhasználók közül egyvalaki egy MacBook boldog tulajdonosa lehet! A kampányt a Magyar Sörgyártók Szövetségének megbízásából a TAMARA HAGEN Cons. szervezi. ■

JÓFEJs can win valuable prizes

Last year the JÓFEJ (sober and responsible driver) campaign was expanded with a web 2.0 community. The different 'JÓFEJ' groups can grow further: since last summer gifts have been regularly drawn each month and a MacBook will find its new owner after 31 January 2010. The campaign was commissioned by the Association of Hungarian Brewers and is organised by TAMARA HAGEN Cons. ■

Szerződött a Tesco és a POS Media

A POS Media Hungary továbbra is jogosult három instore kommunikációs eszköz kizárólagos értékesítésére a Tesco hipermarketekben. A Tesco Global Áruházak Zrt., valamint a POS Media Hungary Kft. között egy 2008 márciusában született megállapodás értelmében három reklámeszköz üzemeltetési kondícióiról a közelmúltban tárgyalások folytak, amelyek eredményesen zárultak. A megállapodás értelmében a 2010-es naptári évben a POS Media Hungary továbbra is jogosult a Digitális Polcmegállító, a 3D Polcmegállító, valamint az Óriás Bevásárlókocsi Fogantyú reklámeszközök kizárólagos hasznosítására és bérbeadására. ■

Tesco and POS Media reach an agreement

POS Media Hungary preserves the exclusive right to sell or rent out three in-store communication tools (Digital Shelf Stopper, 3D Shelf Stopper and Giant Shopping Trolley Handle) in Tesco hypermarkets in 2010. ■

Gép a testen (avagy on-lány)

Hazánkba érkezett az Adwalker elnevezésű, testen hordozható számítógépes reklám. A 4 kilós szerkezet egy ergonomikusan tervezett, szivacsos „átalvetőbe" épített monitorból és tápegységből, a derékra szerelt, eredetileg katonai célokra fejlesztett számítógépből és a combtáskából előhúzható érintőfelület és nyomtató kombinációjából áll. Mikrofon és fülhallgató is csatlakoztatható hozzá.

Jaron Wikler, a feltaláló és gyártó cég, a londoni központú Interactive&Engaging Media értékesítési vezetője és Szabó Edit, a Rafinanz BTL divízióigazgatója közösen mutatta be az eszköz rendkívül változatos és figyelemfelkeltő alkalmazási területeit. Az Adwalker az interaktivitás számtalan módjával áll a magyar megrendelők rendelkezésére február 1-től. ■

Machine on the body

Adwalker, a wearable digital screen that is perfect for communication, data registration and measuring has reached Hungary. The 4-kg device consists of two ergonomic monitors built in a vest and a computer mounted on the waist. Jaron Wikler, the sales manager of Interactive&Engaging Media (inventor and producer of Adwalker) and Edit Szabó, head of Rafinanz's BTL division introduced the device together. ■

Jó kezdéssel büszkélkedhet a NeoNoir

A NeoNoir kommunikációs ügynökség alapítói egy nemzetközi PR-ügynökségből kiválva tavaly októberben kezdték meg a munkát. Az elmúlt időszak mégsem a lassú építkezés, tervezés jegyében telt, hanem a korábbi teljesítményük eredményeképpen máris számos cég kereste meg őket. A kommunikációs szakemberek büszkék arra, hogy eddigi megbízóik egyike sem az előző munkahelyükről áthozott cég.

A magyarországi munkákon kívül regionális megbízásokat is teljesíthetnek, hiszen egyedülálló módon nem hálózatos ügynökségként is régiószerte partnerekkel rendelkeznek. Az ügynökségek szövetségét a NeoNoir vezeti, és együttes erővel lefedik Csehországot, Horvátországot, Macedóniát, Szerbiát, Szlovákiát és Szlovéniát is. A közeli jövőben pedig egy-egy sikeres lengyel és román ügynökség is csatlakozik hozzájuk. ■

Good start for NeoNoir

NeoNoir communication agency started its career last October. Based on the founders' earlier performance it is now wonder that NeoNoir was up for a head start. They also work outside Hungary with partners in the Czech Republic, Croatia, Macedonia, Serbia, Slovakia and Slovenia. Poland and Romania are the next step forward. ■

Nem bevétel-maximalizálásra törekszik az új törvény végrehajtó hivatala

Az élelmiszer-termékpálya beszállítóival szembeni tisztességtelen forgalmazói magatartás tilalmáról szóló törvény január elsején lépett hatályba. Előzőleg, 2009. december 10-én, a PricewaterhouseCoopers, valamint a Réti, Antall és Madl Landwell Ügyvédi Iroda által szervezett kerekasztal-beszélgetésen az iparág képviselői első kézből informálódhattak a törvény alkalmazásának várható következményeiről.

A rendezvényen megjelent mintegy 50 iparági vezetőt dr. Réti László irodavezető ügyvéd üdvözölte. Bevezetőjében egy megváltozott üzleti, és ehhez kapcsolódó tudati állapotról beszélt: az élelmiszer-termékpályákon olyannyira felgyorsultak az események, hogy a versenyhelyzet felmérése, a gyors reagálás elsőrendűvé vált.

– A termékpálya helyzetét ráadásul a jogi szabályozások is nehezítik. Az európai uniós joganyag elsajátítása, alkalmazása időbe telik, és nem is mindig zökkenőmentes – állapította meg. – A helyzetet bonyolítja, hogy a problémák eloszlása a mezőgazdaság, az élelmiszeripar és a kiskereskedelem között nem egyforma. A vertikum szereplői sok szempontból érdekközösségben, más területeken érdekellentétben, de mindenképpen együttműködési kényszerben vannak egymással.

dr. Firniksz Judit
menedzser, a beszélgetés moderátora Réti, Antall és Madl Landwell Ügyvédi Iroda

gr. Réti László
irodavezető ügyvéd Réti, Antall és Madl Landwell Ügyvédi Iroda

Feldman Zsolt
főosztályvezető-helyettes FVM

Hathatósabb szankciórendszer

Feldman Zsolt, a Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium Mezőgazdasági Főosztályának (FVM) főosztályvezető-helyettese Réti László szavaira reagálva hozzátette: ez az együttműködési kényszer nem magyar sajátosság, a szomszédos országokban is akad rá példa. Sőt, az EU is egyre többet foglalkozik a beszállítók és a kereskedők rendezetlen viszonyrendszerével.

Felidézte, milyen út vezetett a törvényi szabályozásig. A viszonyok rendezésére az első kísérlet egy önkéntes alapú etikai kódex volt, amely azonban a gyakorlatban hatástalannak bizonyult. Ezután került sor 2009 áprilisában az élelmiszer-termékpálya-kódex aláírására. Ez azonban a Gazdasági Versenyhivatal szerint versenyjogi aggályokat vetett fel, és, mint ilyen, nem is léphetett életbe. Mindezek után a kódex alapelveit – a piacra vonatkozó szabályok kihagyásával – a parlament foglalta törvénybe.

– A szabályozás igazi újdonsága a mögé tett szankciórendszer, amely hathatósabb, mint az eddigiek – emelte ki a főosztályvezető-helyettes. – Nagy felelősség hárul a Mezőgazdasági Szak-igazgatási Hivatalra, aki felel a törvény betartásáért.

Lukács László
elnök Mezőgazdasági Szakigazgatási Hivatal

Átláthatóan, folyamatosan egyeztetve

Ez kiváló végszó volt Lukács Lászlónak, a Mezőgazdasági Szak-igazgatási Hivatal (MGSZH) elnökének, aki beszéde elején leszögezte:

– Ez a lehetőség és a felelősség törvénye. Lehetőség a fennálló rossz gyakorlatok, anomáliák felszámolására. De egyben felelősség is, mivel a hivatalnak nem szabad visszaélnie helyzetével, az eljárási gyakorlatnak objektívnek, a törvény szellemének hűnek kell lennie. Eljárási rendjükben ezért – hangsúlyozta az elnök – két alapelvre mindig tekintettel lesznek:

1. A végrehajtásra való felkészülés során folyamatosan egyeztetnek az érdekeltekkel.
2. Teljes körű transzparenciát, átláthatóságot próbálnak biztosítani.

A szankciók tekintetében a lehetőségek valóban elég tágak, ismerte el Lukács László. De nem a bevétel maximalizálására törekednek, húzta alá. Elsősorban a kötelezettségvállalás intézményrendszerét igyekeznek szankcióként alkalmazni.

Éder Tamás
elnök Élelmiszer-feldolgozók Országos Szövetsége

Az ÉFOSZ figyel és figyelmeztet

– Az aszimmetrikus viszonyrendszer, ami az elmúlt években kialakult, tartósan káros volt a beszállítókra, mivel a kereskedők gyakor ta visszaéltek az alkupozíciójukkal – állapította meg Éder Tamás, az Élelmiszer-feldolgozók Országos Szövetségének elnöke. – Tehát a törvény fontos és jó irányba mutat. Viszont nem nevezhető forradalminak, hiszen olyan alapelőírásokat rögzít, amelyeknek fejlettebb piacgazdasági körülmények között maguktól is működniük kellene.

Éder Tamás szerint azok a hangok, amelyek szerint a törvényt úgysem tudják betartatni, mára elhallgattak. De még mindig vannak olyanok, akik – szemben azokkal, akik a törvény szellemiségét megértve leülnek beszállító-

ikkal, és újragondolják kapcsolatukat – a törvény betűjét betartva, de szellemiségét kijátszva, kiskapukat igyekeznek találni.
– Szakmai érdekvédelmi szervezetünk figyelni fogja a folyamatokat, és azonnal jelzi a politika felé, ha valami visszásságot tapasztal – ígérte az elnök.
Éder Tamás a törvény legnagyobb eredményének a transzparenciát tartja. Hiszen így az ÉFOSZ-nak is módja lesz adatokat gyűjteni a piacról, és ezeket bemutatni a fogyasztóknak.

dr. Kemény Balázs
jogi igazgató
Penny Market

Nincs kiskapu

A kötetlenebb kerekasztal-beszélgetés felvezetéseképpen dr. Kemény Balázs, a Penny Market jogi igazgatója kapott szót, aki elmondta: bár azt örömmel hallják a kereskedők, hogy a hatóság nem a bírságok kiszabását tekinti fő céljának, mégis a törvény szövegének mintegy fele a szankciók kiszabásának módozatait veszi sorra. Ez aggodalomra ad okot. A fő probléma pedig nem a szektor szabályozatlansága, hanem a kiskereskedelem évek óta tartó csökkenése.
Dr. Udvardi György, a Tesco jogi igazgatója hozzászólásában azt feszegette, hogy vajon hol húzódnak a transzparencia határai. Hiszen egy cég sem szeretné, ha üzleti titkai közzétételére lenne kényszerítve. Márpedig az üzletszabályzat közzétételével ilyesmit ír elő. Ezzel egyetértett dr. Kemény Balázs is, aki azonban hozzátette:
– A feldolgozók gyakran a kereskedőkre hivatkozva nem fizetnek a termelőknek. Pedig ez gyakran nem állapítható meg. A feldolgozók és a termelők közötti feszültséget orvosolni kell.
Ennek kapcsán felmerült, vajon a törvény valóban minden magyarországi kiskereskedelmi láncra vonatkozik-e? A törvény megfogalmazása szerint ugyanis az üzletszabályzat közzététele csak a 20 milliárd forint feletti árbevételű cégekre kötelező érvényű. Ez alól a franchise-rendszerű cégek kibújhatnak.
Feldman Zsolt hozzászólásában egyértelművé tette: a törvény, szándéka szerint, minden, Magyarországon jogi képviselettel, telephellyel rendelkező cégre vonatkozik. Lukács László pedig elmondta:
– Végrehajtás szempontjából az a jó üzletszabályzat, amely minél részletesebb. A minimális adatot tartalmazó szabályzat sok vitára adhat okot a cég és a hivatal között, amit jobb lenne elkerülni.

Fél év türelmi idő

A beszélgetés során más kérdések is felmerültek, elsősorban a meghatározások pontosításának igényével. Például szóba került, hogy a törvény beszállítók alatt az élelmiszert termelő és feldolgozó vállalatokat érti, tehát ha például egy lánc nagy mennyiségű élelmiszert vásárol az anyavállalatától, ez ettől nem lesz beszállító-kereskedői kapcsolat. A tisztességtelen üzleti magatartással kapcsolatban Lukács László felhívta a figyelmet: azok a pénzmozgások (például belistázási díj, készleten tartási díj), amelyek mögött nem áll valós szolgáltatás, kimerítik ennek fogalmát. Viszont például a másodkihelyezésekre, közös promóciókra nézve a továbbiakban is meg lehet állapodni egy arányos összegben.

Farkas Alexandra
szakreferens
APEH

Trade magazin

a szaklap. the magazine.

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

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

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

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

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

Megrendelő adatai (Amennyiben több példányt rendel, kérjük, adja meg a személyek nevét és beosztását): / *Subscriber's details: (if you order more than one issue, please give us all the names and titels of the subsribers):*

Cégnév: / *Company name:*

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

☐ Más: / *Other:*

Ágazat vagy szektor: / *In which sector:*

Név: / *Name:*

Beosztás: / *Title:*

Cím • *Address:*

Település: / *City:*

Irányítószám: / *Code:*

Utca/házszám: / *Street/number:*

Számlacím • *Address for invoice:*

Település: / *City:*

Irányítószám: / *Code:*

Utca/házszám: / *Street/number:*

Adószám: / *VAT number:*

Mennyiség (pld.): / *Number of copies:*

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

Az év első felében az ellenőrző szervként kijelölt MGSZH nem indít hivatalból eljárást, csak bejelentésre jár el, hallhatták a megnyugtató ígéretet az FMCG szektor megjelent képviselői

Fekete Zoltán, a Márkaszövetség főtitkára arra nézve kért felvilágosítást, hogy az MGSZH tud-e védelmet nyújtani a beszállítóknak egy-egy eljárás folyamán. Hiszen az eddigi ilyen jellegű kezdeményezések tulajdonképpen azon buktak el, hogy a beszállítók féltek a retorzióktól. Lukács László elmondta: ők többek között ezért sem retorziókban, hanem a kötelezettségvállalás elérésében gondolkodnak. De az eljárás során próbálják alkalmazni az anonimitást is. Éder Tamás megjegyezte: az ÉFOSZ már sikerrel alkalmazta az anonimitást fegyverként, igaz, nem egyedi esetekben, hanem amikor a lánc több beszállítójával szemben követett el valamilyen törvénytelenséget.

Lukács László a beszélgetés végén egy fontos ígéretet tett: – Vállaljuk, hogy a hatályba lépést követően fél éven keresztül nem indítunk hivatalból eljárást, csak bejelentésre fogunk eljárni. Előbb megnézzük, hogyan működik a törvény a gyakorlatban.

Az áfa labirintusában

A szeminárium befejezéseként Farkas Alexandra, az APEH Ügyfélszolgálati és Tájékoztatási Főosztályának szakreferense tartott rövid tájékoztatást egyes, termékkereskedelemmel kapcsolatos áfakérdésekről. Mindenekelőtt elkülönítette az üzletpolitikai és a nem üzletpolitikai célú engedményeket. Korábban ugyanis az áfarendszer nem tett ilyen különbséget, 2008. január elsejétől azonban igen. Ha az engedmény nem üzletpolitikai célú, nem lehet hatással az áfára.

Az üzletpolitikai célú engedmények közé tartozik a skonto és a mennyiségi engedmény minden esetben, valamint az egyéb olyan engedmények, amelyek megfelelnek az alábbi hármas feltételrendszernek:

1. Bárki számára ésszerűen elérhetőek;
2. Megállapodásban rögzítettek;
3. Nem nullázhatják le az adóalapot.

A pénzbeli, illetve természetbeni engedmények, amennyiben azonnaliak, mindig számlázandóak, azaz adóalap-csökkentő hatásúak. Az utólagos természetbeni engedmény is mindig számlázandó, különben ingyenes termékátadásnak minősül. Az utólagos pénzbeli engedmény azonban nem: ez az adóalany döntésétől függ.

A polcon tartási, belistázási díjak esetében, az üzletnyitásokkal kapcsolatos költségek beszállítókra történő áthárításakor vagy a hirdetéseknél ugyanaz a vezérelv: akkor tartoznak az áfa hatálya alá, ha tényleges szolgáltatás áll mögöttük.

Az ingyenes ügyleteknél a fő szabály: ha ingyenes átadás céljából történik a beszerzés, akkor adó nem vonható le. Ez alól három kivétel van: az áruminta, a kis értékű vállalkozási termék, illetve az az eset, amikor az ingyenes hasznosulás ténye a levonási jog megnyílását követően válik ismertté.

Végezetül a visszáruval kapcsolatban Farkas Alexandra két esetre hívta fel a figyelmet: hibás teljesítésből fakadó visszárunál az eredeti ügylet adatait kell helyesbíteni, egy termék visszavásárlásánál viszont új értékesítés történik az eredeti vevő részéről. ■

Szalai László

The new law's executive office does not aim at maximising revenues

The Act on the prohibition of unfair market conduct by the suppliers of the food product life cycle entered into force on 1 January. On 10 December 2009, PricewaterhouseCoopers and Law Firm Réti, Antall and Madl Landwell organised a round table discussion for industry representatives. Dr László Réti welcomed the 50 industry leaders. He told that the problems were not evenly distributed among agriculture, food industry and retail – these three players needed to cooperate, despite that some of their interests were different. Zsolt Feldman, deputy head of the agriculture department at the Ministry of Agriculture and Rural Development added that this need to cooperate was not specifically Hungarian. He talked about how the Hungarian Competition Authority gave red light to the Code of Ethics for food product life cycle and how the principles of this Code were incorporated into the new law. He told that the real novelty was the system of sanctions, implemented by the Central Agricultural Office (MgSZH). The president of the MgSZH, László Lukács stated that the new law was one of possibility and responsibility. He emphasised that they would always keep two basic principles in mind: 1. constant cooperation with stakeholders when preparing for implementation and 2. trying to achieve complete transparency. As for sanctions, possibilities were rather wide admitted László Lukács, but their goal was not maximising revenues. Tamás Éder, the president of the Federation of Hungarian Food Industries (ÉFOSZ) opined that the law was important and well oriented, but was by no means revolutionary since it set basic requirements that should work without regulation in a more developed market economy. He told that ÉFOSZ would continue to monitor processes and report any kind of irregularity. Dr Balázs Kemény, legal affairs director with Penny Market said that retailers were happy that imposing fines was not the goal of MgSzH, still nearly half of the law's text dealt with implementing sanctions. Dr György Udvardi, legal affairs director at Tesco talked about the borders of transparency and companies' reluctance to reveal confidential business information. Dr Balázs Kemény agreed with him and added that the tension between processing companies and producers should be eased. Zsolt Feldman made it clear that the law applied to all retail companies having a seat and legal representation in Hungary. In connection with unfair business conduct László Lukács told that charging fees for 'services' like listing a product or keeping it in stock constituted unfair business conduct, but secondary placement or joint promotions could be charged for. He also promised that in a six-month period after entering into force MgSZH would not start proceedings ex-officio, in that period they intended to examine how the law worked in practice. At the end of the seminar Alexandra Farkas from the Tax and Financial Control Administration (APEH)'s customer service and information department gave a briefing on certain VAT issues. First and foremost, she separated business policy-type discounts from other types: as of 1 January 2008, non-business policy discounts must not affect VAT. Business policy type discounts include quantity discounts, price discounts and all other discounts that 1. are reasonably available to anyone, 2. laid down in an agreement and 3. do not nullify the tax base. ■

Aki kérdez:

Szokolics Árpád
kereskedelmi igazgató
Agárdi Pálinkafőzde

Az elmúlt év sok cég életében hozott negatív változást, de az Agárdihoz hasonlóan a tejipar területén is van olyan, aki pozitívan mozdult előre a piacon. Fejlesztett, portfóliót alakított át. Ehhez mind a személyi, mind a céges háttér nagyon fontos. A MONA Hungary több fronton is újított. Kiss János Senior Key Account Manager a Frieslandtól érkezett a céghez. De Gereczné Rudnai Éva pedig több iparágazatot bejárva érkezett az élelmiszeriparba.
Hogy látják, mi a MONA Hungary erőssége, és üzleti döntéseik hogyan támogatták, hogy jól szerepeljen egy olyan nehéz évben is, mint a 2009-es volt?

KJ: Sajnos a válság minden cég életében nagy szerepet játszik, így ez minket sem kerülhetett el. Nagyon fontosnak tartjuk, hogy az említett külső környezeti tényező lereagálására egy jól kidolgozott értékesítési stratégiával rendelkezzünk.
RÉ: A Mona Hungary Kft. legfontosabb erőssége, amely a 2009-es, első válságév legfőbb támogató ereje volt, a vállalat rugalmassága. Ez a rugalmasság egyrészről adódik a vállalat méretéből is, hisz a Mona Hungary Kft. kisvállalati szervezet, de csapattagjai egymással szorosan együttműködő, egymást az üzleti és magánéletben is segítő munkatársak csoportja, megbízható vállalatot alkotva. Vállalatunk küldetése egészséges termékek biztosítása a magyar fogyasztó, az egészséges, illetve egészségtudatos táplálkozás követői számára, egészséges munkahelyi környezetet teremtve, egészséges partneri kapcsolatokat ápolva. A 2009-es év nagyon sok változást hozott számunkra nemcsak makrogazdasági, hanem mikrogazdasági szinten is, hiszen szójatermékeink forgalmazását a Real Nature Kft. vette át. Ennek ellenére terveinket, elképzeléseinket összetartó kis csapatunk 2009-ben is teljesítette,

Aki válaszol:

Kiss János
Key Account Manager
MONA Hungary

de Gereczné Rudnai Éva
Marketing- és PR-menedzser
MONA Hungary

termékpalettánkat a joghurtszegmensben tovább növeltük, s partnereink felé is a lehető legtöbb segítséget megadtuk a számukra is nehéz gazdasági év támasztotta követelmények teljesítésében.
KJ: Termékpolitikánkban mind a saját márkás, mind a márkázott termékek kiemelt figyelmet kapnak. Partnereink árpolitikájához illeszkedve több kategóriában szállítunk saját márkás, elsőáras termékeket, illetve nyertünk el saját márkás tendereket. Az említettek felölelik a snack-, túró-, joghurt- és joghurtital-kategóriákat. 2009. évben bevezettük a magyar piacon a ProX márkanevet, amely rövid idő alatt az ivójoghurtpiac kedvelt márkája lett. Jelenlétünket tovább erősítettük a joghurtszegmensben a NÖM Mix, NÖM Fasten és a NÖM FruFru joghurt és aludttej prémium kategóriás termékek disztribúcióépítésével, fogyasztóink és partnereink elismerésével.
RÉ: Mind saját márkáinkkal, mind márkázott termékeinkkel – Montice, ProX, NÖM Fasten, NÖM FruFru, NÖM Mix – szem előtt tartjuk küldetésünket, az egészséges táplálkozásra lehetőséget kínáló szortiment biztosítását a magyar fogyasztók számára is. Termékeink forgalmazása során a legkorszerűbb csomagolástechnikai fejlesztések is kifejezésre kerülnek, ivójoghurtjaink a korszerű PET-palack-technológia segítségével kerülnek a gondolákra, s végül a fogyasztók asztalára Európa egyik legkorszerűbb üzeméből, magas gyártási minőségi követelmények mellett.
KJ: Csatornapolitikánkban fontos szerepet kap a partnerspecifikusság, hogy alkalmazkodni tudjunk egy adott lánc igényeihez, hatékony segítséget nyújtva a láncok munkatársai számára is. Számunkra minden fogyasztó fontos, ezért egy széles étlapot kínálunk fel a kereskedelmi láncok számára portfóliónkon keresztül.
RÉ: Mivel kollégáink mindegyike nyitott, globális gondolkodású ember, vállalatunkon belül az információáramlás sokkal hamarabb és hatékonyabban történik, mint más, nagyobb szervezetek esetében. Csapatunk a 2009-es év nehézségeire természetéből adódóan tudott hatékony választ adni, hiszen itt senki sem csak a hatáskörén belüli, a feladatkörével szorosan összefüggő, a pillanatnyi helyzetből adódó feladatokat veszi csak észre, és senki nem megy el szó és tett nélkül elvégzetlen feladat mellett.
KJ: Pontos recept nincs a válság kezelésére, azonban egy megalapozott értékesítési stratégiával,a folyamatok racionális átszervezésével és a cég iránti lojalitással jól vehetőek az akadályok. ■

Párbeszéd rovatunk fő célja, hogy aktuális kérdésekről kérdezzék a szakma neves képviselői egymást. A következő számban de Gereczné Rudnai Éva teszi fel kérdését.

Question:

What do you consider the strengths of MONA Hungary? How did your business decisions contribute to the company's good performance in a year like 2009?

Answer:

KJ - Unfortunately the crisis did not avoid us either. It was important that we had a good sales strategy to react to it. RÉ - The biggest strength of Mona Hungary Kft. is its flexibility. We are a small company and we have a good team. 2009 brought several changes, for instance Real Nature Kft. took over the distribution of soy products. KJ - We focus on both private labels and branded products. In 2009, we introduced the ProX brand that soon became a favourite on the yoghurt drink market. RÉ - We reacted to an increasingly price sensitive market demand by widening our private label selection. We started using the most modern packaging solutions, for instance yoghurt drinks are sold in state of the art PET bottles. KJ - In our channel policy we are partner-specific, we can accommodate to the special needs of a retail chain. RÉ - Since all of our colleagues are open-minded people, information flow is effective at our company. We were able to react quickly to the hardships of 2009, because at Mona everyone pays attention to the tasks of colleagues as well. KJ - There is no precise recipe for managing the crisis, but a well-founded sales strategy, a rational restructuring of processes and company loyalty can solve most problems. ■

Olvadásra várnak a fagyasztott termékek

Ötletben, innovációs lehetőségben nincs hiány a fagyasztott félkész és készételek kategóriájában. Azonban a piaci környezet jelenleg kivárásra kárhoztatja a gyártókat, forgalmazókat. Amiben minden megkérdezett egyetért: a válságos idők elmúltával nagymértékű fellendülés várhat erre a modern kor igényeinek jól megfelelő termékkörre.

A 2009-es év egyik új keletű trendje volt, hogy a fogyasztók több időt töltöttek a konyhában, és kevesebbet a közétkeztetésben, gasztronómiában, hogy pénzt takarítsanak meg.

– Teljes mértékben igaz ez a fagyasztott termékek piacára is. Különösen a gasztronómiában tapasztalható egyértelmű csökkenés, míg a bolti forgalomnál határozott növekedést látunk – mondja dr. Losó József, a MIRSA Zrt. vezérigazgatója. – A MIRSA esetében ez a tendencia nemcsak a félkész és készételeknél jelentkezik markánsan, hanem az alapvető zöldségek esetében is.

Magyar alap, nemzetközi felépítmény

A fagyasztott félkész és készételek piaca ma már rendkívül változatos, a magyartól az olaszon át a távol-keleti konyháig.

– A felnőtt lakosság közel kétharmada a tradicionális magyaros ízeket részesíti előnyben, de emellett folyamatosan növekszik a nemzetközi konyha, az úgynevezett ethnic food kategória iránti kereslet is – számol be tapasztalatairól Király Andrea, a Maresi Foodbroker Kft. márkamenedzsere.

Király Andrea
márkamenedzser
Maresi Foodbroker

Leginkább a magasabb jövedelműek, városban élők, valamint a fiatalok válnak egyre nyitottabbá az új, egzotikus ízekre, legyen az olasz, távol-keleti vagy mexikói. A cég által forgalmazott Iglo termékválasztékában is megtalálhatók a nemzetközi konyha ízvilágát idéző termékek, mint a wok zöldségkeverék, mexikói zöldségkeverék, ínyenc tőkehal olasz, bordói vagy spanyol módra. Ugyanakkor hosszabb távon továbbra is az alapvető mono- és keverék zöldségek maradnak a fő volumentermékek.

Az egészen biztos, hogy a jövőben a félkész ételek egyre inkább előtérbe fognak kerülni, ugyanis a háziasszonyoknak egyre kevesebb idejük jut a főzésre, és inkább a gyorsan és egyszerűen elkészíthető házias ételeket választják majd, jósolja Gergely Valéria, a Gergely Gasztronomi Kft. tulajdonos-ügyvezetője.

– További előnyei is fokozatosan előtérbe kerülnek a fagyasztott élelmiszereknek. Az egyre egészségtudatosabb vevők értékelik, hogy a fagyasztás az egyik legkíméletesebb tartósítási eljárások közé tartozik, mivel a termékek beltartalmi értéke csak minimálisan változik, hozzáadott tartósítószereket pedig nem tartalmaz – fűzi hozzá.

Fiatalos igények

Az elmúlt időszakban, a takarékosabbá váló fogyasztók következtében, sok termékkategóriában erősödött a kereskedelmi márka. Nincs ez máshogyan a fagyasztott félkész és készételek esetében sem.

– Termékkategóriánkban a kereskedelmi márkák szerepe a fogyasztók megnyeréséért folytatott versenyben az elmúlt időszakban jelentősen nőtt. Sőt, azt mondhatjuk, hogy mára a panírozott termékek között már meghatározó súlyra tettek szert – állapítja meg Markovits László, a Ripp-Ropp márkacsaládot forgalmazó MAR-NE-VÁLL Kft. ügyvezetője. – A termékkategória stagnálását figyelembe véve a PL forgalmának növekedése egyértelműen a nemzeti márkák térvesztését okozza.

Ebben a helyzetben a márkagyártók vigyázó szemeiket elsősorban a termékkategória fő célcsoportját jelentő fiatalokra függesztik, hogy az ő igényeikre figyelve alapozzák meg jövőbeli biztos pozícióikat. Miután a fiatalok sze-

retnének minél gyorsabban és kényelmesebben ételt készíteni, ezért nem meglepő, ha a gyártói márkák erősségei között a rövid elkészítési idő az elsők között szerepel.

– Az Iglo termékválasztékában a mono- és keverék zöldségek mellett számos, magasabb feldolgozottságú kényelmi termék is megtalálható, mint például a pirított és krémes zöldségkeverékek, panírozott zöldségek, panírozott, sajttal és parajjal töltött halak, illetve a kedvelt nemzetközi konyhák ízvilágát idéző félkész haltermékek. Ezek elkészítése nem igényel semmilyen előkészületet, és 15-20 percnél több időt sem – mondja Király Andrea a Maresi Foodbroker részéről.

Miután a fiatalabbak között egyre fontosabb szempont az egészségtudatosság, az Iglo legfontosabb fejlesztési iránya a convenience termékek esetében a mesterséges adalékanyagoktól mentes gyártás, egészséges és ízletes termékek kifejlesztése, amelyek nem tartalmaznak semmilyen mesterséges színezéket, aromát és ízfokozót.

Kisebb adagok, gyors elkészíthetőség akár mikrohullámú sütőben is, adalékanyag-mentesség: ezek a fagyasztott ételek fő innovációs irányai

Másként – már a feldolgozás fázisában is

A fiatalok igényét a MIRSA kisebb adagokkal, az egészségtudatosság figyelembevételével próbálja kielégíteni.

– Példaként hoznám a 2010 elején forgalomba kerülő tört parajt és tört sóskát – említi meg dr. Losó József. – Ezek nem a hagyományos, egy tömbbe fagyasztott formában kerülnek a piacra, hanem kisebb darabokban. Így a fogyasztó egy-egy alkalommal nem kényszerül arra, hogy a teljes mennyiséget felhasználja, csak az igényének megfelelő kisebb mennyiséget. Ez az egyedülállók esetében ideális megoldás. Mindkét terméknél nem a hagyományos passzírozást, hanem finomvágásos darabolású technológiát alkalmazunk. Ennek révén a szervezet számára annyira fontos rostanyag benne marad a termékben.

A MIRSA termékeit a most nem túl népszerű középkategóriába pozicionálja. Abban bíznak, hogy a jó minőség megfizethető áron vonzza a széles fogyasztói kört, és a válság elmúltával egyre többen választják ezeket a termékeket. Kommunikációjuk során a minőségi magyar termékre helyezik a hangsúlyt. Óriásplakátok, tévéreklámok és magazinok útján lépnek kapcsolatba a lehetséges fogyasztókkal.

Kétszámjegyű visszaesés a fagyasztott félkész és készételeknél

Fagyasztott félkész és készétel-kategóriák értékbeli piacrészének alakulása, százalékban

	2007. okt.–2008. szept.	2008. okt.–2009. szept.
Mélyhűtött burgonya	17	15
Mélyhűtött húskészítmények	69	70
Mélyhűtött pizza	14	15

Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

Virág Sándor
elemző
GfK Hungária

A GfK Hungária privát háztartások fogyasztását mérő ConsumerScan adatai szerint a háztartások egyre jobban szűkülő lehetőségei, csökkenő fogyasztása a kényelmi termékek közé sorolható félkész és készítmények piacát is erősen érintette.

A piac 2007-ig nőtt, azóta viszont csökken. A mennyiségi csökkenés 2007-ben közel 8, 2008-ban pedig valamivel több, mint 3 százalék volt az egy évvel korábbi, azonos időszakkal összevetve. A forgalom forintban csak a tavalyi évben indult csökkenésnek (több mint 4 százalékkal). 2007-ben a kategória forgalma még közel 4 százalékkal nőtt az átlagárnövekedésnek köszönhetően.

A 2008. október és 2009. szeptember közötti időszakot az egy évvel korábbi hasonló időszakkal összehasonlítva elmondható, hogy a teljes piac közel 18 százalékos mennyiségi és több mint 14 százalékos forgalombeli csökkenést könyvelhetett el. A csökkenés a három idetartozó kategória közül leginkább a fagyasztott burgonya visszaesésének a következménye, amely a vizsgált időszakban 21 százalékkal esett vissza mennyiségben, és 20 százalékkal értékben. A panírozott húskészítmények esetében a mennyiségi csökkenés 16 százalékos volt, az értékbeli pedig 14 százalékos. A legkisebb mértékben a fagyasztott pizzák kategóriája csökkent, ennek mértéke az értékesített mennyiség tekintetében 15 százalék volt, forgalmat tekintve pedig 11 százalék.

A vásárlói hatókör mindhárom kategóriában csökkent, legnagyobb mértékben a fagyasztott pizzák esetében (17 százalék), a kategória vásárlói hatóköre 2008. október és 2009. szeptember között mindössze 13 százalék volt. A vizsgált időszakban a mélyhűtött burgonyát vásárló háztartások száma 8 százalékkal csökkent, de így is közel minden negyedik háztartás vásárolta a kategóriát (23 százalék). A fagyasztott húskészítmények piacán a vásárló háztartások száma stabilnak mondható, a csökkenés mindössze 1 százalék. A kategória vásárlói hatóköre 42 százalék volt 2008. október és 2009. szeptember között.

A fagyasztott pizzák esetében a mennyiségi csökkenés fő oka a vásárlói hatókör csökkenése volt, ezzel szemben a fagyasztott húskészítmények és burgonya esetében a csökkenés mögött a ritkább vásárlási gyakoriság áll. Előbbi kategória esetén a csökkenés 12 százalékos, míg utóbbi esetén 18 százalékos. 2008. október és 2009. szeptember között egy átlagos vásárló háztartás közel 5 alkalommal vásárolt fagyasztott húskészítményt és közel 4 alkalommal fagyasztott burgonyát. ■

Fagyasztott félkész és készétel-kategóriák mennyiségi és értékbeli változása (2007. okt. – 2008. szept. vs. 2008. okt. – 2009. szept.), százalékban

	Mennyiség változása (%)	Forgalom változása (%)
Mélyhűtött burgonya	- 21	- 20
Mélyhűtött húskészítmények	- 16	- 14
Mélyhűtött pizza	- 15	- 11

Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

Two-digit decrease among frozen convenience foods and ready-made meals

ConsumerScan by GfK Hungária reveals that narrowing spending possibilities of households had a significant effect on convenience foods and ready-made meals as well. The market was expanding until 2007, when it started contracting: by nearly 8 percent in 2007 and by 3 percent in 2008 (in terms of volume). As for value, the decrease only started last year, with sales falling by 4 percent. The period between October 2008 and September 2009 saw an 18-percent downturn in volume and a 14-percent fall in value. Frozen pizzas did best with a 15-percent decline in volume sales and an 11-percent fall in value. Consumer scope was down among frozen pizzas the most, falling 17 percent to hit a 13-percent level. Frozen meat products remained quite stable, decreasing by a mere 1 percent. ■

iglo

A természet a legjobb recept.

Dinamikus növekedés az Iglonak köszönhetően!

Az Iglo új lendületet hoz a magyar gyorsfagyasztott termékek piacára:

- innovatív termékkoncepciójával
- kiváló termékminőségével (a termékek nem tartalmaznak semmilyen hozzáadott mesterséges színezéket, aromát és ízfokozót)
- széles termékválasztékával, középpontban a zöldség- és haltermékekkel

Profitáljon Ön is Európa első számú gyorsfagyasztott élelmiszer márkájából, és alakítsa az Igloval együtt sikeresen a magyar piac jövőjét!

Forgalmazza: Maresi Foodbroker Kft., 1124 Budapest, Hegyalja út 109. Vevőszolgálat: 06 1 248 30 30
E-mail: office@maresi.hu; www.iglo.hu, infovonal: 06 40 445 624 (06 40 IGLO 24)

Takaréklángon a pizza is

Kiss Dénes
marketingvezető
Dr. Oetker

A gyorsfagyasztott pizzák forgalmát a csökkenő vásárlóerő negatívan érintette. A termékkategória mindig is rendkívül árérzékeny volt, és a már 2007 óta tartó gazdasági nehézségek miatt visszaesőben van a piac. Tehát hiába sütnek-főznek többet az emberek otthon, nem a viszonylag drágának vélt gyorsfagyasztott készételeket, pizzákat választják, hanem ennél olcsóbb megoldásokhoz nyúlnak, tudjuk meg a pizzapiac szakértőjétől, a Dr. Oetkertől.

Ugyanakkor, mint Kiss Dénes marketingvezető leszögezte, hosszabb távon a fagyasztott készételek komoly fejlődést ígérnek, akár a klasszikus olasz típusú pizzák, akár a vastagabb tésztájú amerikai típusú pizzák, vagy éppen a „franciás" bagettek tekintetében. Ezt a reményüket elsősorban arra alapozzák, hogy az ilyen típusú termékek egy főre eső hazai fogyasztása még nagy elmaradásban van a nyugat-, sőt, a közép-európai színvonalhoz képest is. Például az egy főre jutó pizzafogyasztás Magyarországon 0,33 kg, Csehországban 0,55 kg, Németországban 2,7 kg, Norvégiában 5,2 kg. Az elmúlt évben a felnőtt lakosság 73 százaléka egyetlen gyorsfagyasztott pizzát sem vásárolt. Az alulfejlettséget az is jól példázza, hogy az élelmiszerüzletek mindössze 20 százalékában kapható valamilyen gyorsfagyasztott pizza.

– A fejlődéshez azonban feltétlenül szükséges egyrészt a vásárlóerő emelkedése, másrészt az egész termékkategóriát körüllengő fogyasztói ellenérzés megváltozása. Ugyanis sokan még mindig alacsony minőségű szükségmegoldásnak tartják a mélyhűtött termékeket – jelzi Kiss Dénes. – Pedig ma már változatos, egészséges, finom, hosszan eltartható termékkínálattal lehet találkozni a nagy hűtőkapacitással rendelkező üzletekben.

A vásárlók hűek maradtak az erős piacvezető márkához, a Ristorante pizzához és az olcsó saját márkás termékekhez, tudjuk meg a marketingvezetőtől, viszont elpártoltak az alacsony ismertségű és drága gyártói márkáktól. Így ez a kategória is polarizálódik: a legtöbb üzletben a Ristorante pizzákkal és az adott lánc saját termékeivel találkozhatunk.

A jelenlegi gazdasági helyzetben a cég egyelőre nem tartja időszerűnek a különleges, új termékígéretet kínáló, drágább árfekvésű innovációkat.

A pizzák piaca egyelőre alulfejlett, ám a jövő egyik nyertes fagyasztott kategóriája lehet

Inkább türelmesen kivárják az idejét ötletei bemutatásának, hiszen egy esetleges korai bevezetés „eláshat" még egy jó gondolatot is. Az aktuális újdonságok ezért elsősorban az árérzékeny vásárlókat célozzák. Ősszel került a boltokba a kedvező árfekvésű Dr. Oetker Guseppe pizza termékcsalád. A Ristorante pizza pedig úgynevezett duopack formájában is kapható már, így fajlagosan egy pizza ára kedvezőbb.

– A boltokban elsősorban kóstolókkal igyekszünk bemutatni, hogy a gyorsfagyasztott pizzák finomak, széles ízválasztékkal rendelkeznek, és egy teljes értékű ebéd vagy vacsora „kerekíthető" belőle az egész családnak – mondja a szakember. ■

We economise on pizza too

The frozen pizza category has always been price-sensitive and the market has been shrinking since 2007. Despite consumers' spending more time with cooking at home, frozen pizza sales are not improving. However, Dénes Kiss, marketing manager of Dr Oetker thinks that there is potential in frozen ready-made meals in the long run, be it Italian- or American-type pizzas or 'French' baguettes. There is room for growth, as last year 73 percent of the adult population did not buy frozen pizza at all and average consumption is only 0.33 kg per capita, while in Germany it is 2.7 kg. Only 20 percent of food stores sell some kind of frozen pizza. Buyers are loyal to the market leading Ristorante brand and cheap private labels, but turned away from lesser-known and expensive producer brands. Dr Oetker thinks that the economic climate is not right for introducing more expensive innovative products. In the autumn, they launched their Guseppe pizza family and Ristorante is now also available in duopack version. ■

A Gergely Gasztronomi Kft. tavaly egy új, Lapcsánka termékcsaláddal jelent meg a piacon. A termék kifejlesztésének alapgondolata a grillételek szegmensének bővítése volt, ugyanis a szabadban sütőknek mindig problémát okozott a köretétel. A lapcsánka, vagy más néven tócsni, egyszerűen és gyorsan elkészíthető grillezve vagy sütve. A termé-

A főételtől a desszertig, az amerikaitól a kínai konyháig ma már minden igényt kielégít a fagyasztott ételek kínálata

ket friss zöldségekből készítik, káposztás, fokhagymás és chilis ízesítésben.

A természetesség jegyében

Az Iglo Európa első számú márkája a gyorsfagyasztott termékek piacán. A fagyasztott zöldségek mellett a halszortiment is dinamikusan fejlődik a magyar piacon 2008-as bevezetése óta. Az Iglo legfontosabb üzenete a természetesség hangsúlyozása: az Iglo termékek a lehető legnagyobb mértékben megőrzik a zöldségekben, halakban található értékes tápanyagokat, vitaminokat, és nem tartalmaznak semmilyen mesterséges adalékanyagot. Ezt sugallja az Iglo szlogenje is: „A természet a legjobb recept". Az Iglo kommunikációs stratégiája továbbra is erőteljes: ATL- és BTL-eszközöket egyaránt használ.

– Kereskedelmi láncoktól függően, ahol lehet, rendszeres másodkihelyezésekkel vannak jelen az Iglo termékek – beszél az eladáshelyi ösztönzés lehetőségeiről Király Andrea. – A fekvő hűtőpultokban hűtőelválasztókat használunk, amelyekkel – amellett, hogy az egyes termékkategóriák könnyebb megkülönböztetését segítik – magát a márkát is kommunikáljuk. Kisebb hazai boltokban saját Iglo logóval ellátott kis hűtőket helyezünk ki.

Készen a készételre

Az emberek nagy része csak kötelességként éli meg a főzést, erre alapozza innovációs tevékenységét a MAR-NE-VÁLL.

– Termékeinket készre sütjük, így azok csak melegítést igényelnek, ami néhány percet vesz igénybe – mondja Markovits László. – Különleges, csak nagyüzemben elvégezhető technológiával ízletessé tesszük termékeinket. A tartósítás legtermészetesebb módja vitathatatlanul a fagyasztás, és a természetes, tartósítószerektől mentes ételek egyre népszerűbbek. Készen állunk köretet és feltétet tartalmazó készételek gyártására, de a hazai piac nagyon kicsi, amiért egyelőre halasztjuk az ezt lehetővé tévő beruházást.

Az elmúlt időszakban komoly prés alá kerültek a gyártók, hiszen alulról a növekvő alapanyagárak, felülről pedig a multik árletörő politikája szorongatja őket. Ebben a kategóriában is volt olyan gyártó, tudjuk meg az ügyvezetőtől, aki nagyon gyenge minőségű termékekkel reagálta le a piac nyomását. A gyenge termékekben csalódott fogyasztókban pedig nemcsak ezekről alakult ki negatív kép, hanem az egész termékkategóriáról.

– Jelen pillanatban a vesztesek mi, minőséget forgalmazó gyártók lettünk, de meggyőződésünk, hogy e piacpolitika, melyben ragaszkodunk a jó minőséghez, hosszú távon gyümölcsöző lesz – hangsúlyozza Markovits László.

A cég optimizmusát jól mutatja, hogy folyamatosan bővíti termékválasztékát: havonta újdonsággal jelennek meg a piacon. ■

Sz. L.

Frozen products are waiting for the market to thaw

2009 was the year when consumers started spending more time in the kitchen and spending less eating out. Dr József Losó, the CEO of MIRSA Zrt. completely agrees. He saw a bigger relapse in gastronomy, while sales in-store definitely improved. In the case of MIRSA this trend prevailed not only among convenience foods and ready-made meals, but also with vegetables. According to Andrea Király, the brand manager of Maresi Foodbroker Kft. two thirds of consumers prefer traditional Hungarian flavours when they buy frozen convenience foods and ready-made meals, but demand for the ethnic food category also grows. Among their Iglo products (which managed to grow despite the crisis) there are wok vegetable mixes, Mexican vegetable mixes and Italian- or Spanish-style gourmet cod – buyers are mostly city-dwellers, those with a higher income and young people. Valéria Gergely, owner/managing director of Gergely Gasztronomi Kft. is convinced that convenience foods will break through, since women will have less time to cook in the future. She also added that health conscious consumers would appreciate that freezing was one of the best preservation methods, e.g. because no preservatives were used. László Markovits , managing director of MAR-NE-VÁLL Kft. (the distributors of Ripp-Ropp products) told us that private label products managed to grow significantly (especially among breaded products), primarily at the expense of national brands. Branded product manufacturers now focus on the young generation who like to prepare food rapidly and comfortably. Maresi Foobroker's Iglo selection offers breaded vegetables and breaded fish filled with cheese and spinach – meals which are ready in 15-20 minutes. MIRSA focuses on young people by offering smaller portions (spinach and sorrel is frozen in smaller chunks instead of one big block) and using technology that results in healthier products. In their communication they emphasise their products' Hungarian origin. Last year Gergely Gasztronomi Kft. came out with a new product family called Lapcsánka: it is made from fresh vegetables (some know it as 'tócsni') and is available with four flavourings; it makes a perfect garnish when grilling. Iglo is Europe's number one frozen product brand. Their slogan is 'Nature is the best recipe' and their communication strategy uses both ATL and BTL tools, secondary placements are regular and they highlight the natural character of their products. MAR-NE-VÁLL builds on the fact that many people consider cooking some kind of obligation, something they have to do but they do not like: their products only need reheating; the company is ready to produce ready-made meals complete with a garnish, but the Hungarian market is not ready for these yet. ■

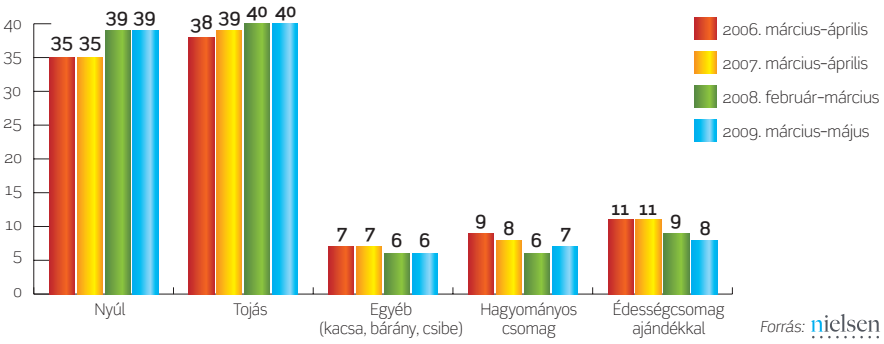
nielsen | **TRENDEK** | HÚSVÉTI ÉDESSÉG

Drágább tejcsokoládéból legkedveltebb a tojás és a nyúl

Mile Gabriella
ügyfélkapcsolati menedzser
Nielsen

A húsvéti édességek kiskereskedelmi forgalma várhatón 2,3-2,5 milliárd forint körül alakul. Megtorpant ugyanis a szezonális forgalom évek óta tartó növekedése a múlt évben. A 2008-as ünnepi időszakban 1 százalékkal csökkent a bolti eladás, mintegy 2,7 milliárd forintra, állapította meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

Húsvéti szezonális édességek – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a figurák és ajándékcsomagok piaci részesedése, százalékban



Forrás: nielsen

Mennyiségben 8 százalék csökkenést regisztráltunk. Így valószínűleg mintegy 850 tonna szezonális édesség bolti eladására lehet számítani.

Legnépszerűbb évek óta a csokoládétojás és a -nyúl. Utánuk értékben a más ajándékot is tartalmazó édességcsomagok következnek, a hagyományos csomagok és a csokoládéból készült kacsa, bárány és csibe.

A nugátot a tejcsokoládé mennyiségben először három éve előzte meg a húsvéti édességek bolti forgalmában, és tavaly tovább erősítette vezető pozícióját. A tejcsokoládéból készült ünnepi figurákra 61 százalék jutott a bolti eladásból tavaly, míg a nugátosokra 34 százalék. A két drágább szegmens, az étcsokoládé mutatója 4, a tej- és fehércsokoládéé 1 százalék.

A tejcsokoládé előretörésének fő oka, hogy a kisebb, elsősorban nugátra koncentráló gyártók egy része kevesebbet értékesített. Ugyanakkor erősödni tudott több nagy édesipari vállalat, amely elsősorban minőségi tejcsokoládékkal célozta meg a vásárlókat. A tejcsokoládé jóval drágább, mint a nugát. A tavalyi húsvét hónapjában, áprilisban egy kilogramm tejcsokoládéból készült húsvéti figura mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagára 3895 forint volt, míg nugátból csak 1529 forint.

Az értékesítésből egyre nagyobb szerep jut a főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatornára. Piaci részesedése 26 százalékról 30-ra nőtt tavaly húsvétkor, az előző évi ünnepi időszakhoz képest. Ez nyilván összefügg a kereskedelmi márkák nagyobb súlyával. Amíg 12-44 százalék jutott rájuk az ünnepi időszak hónapjaiban, addig egy évvel korábban még csak 9-17 százalék.

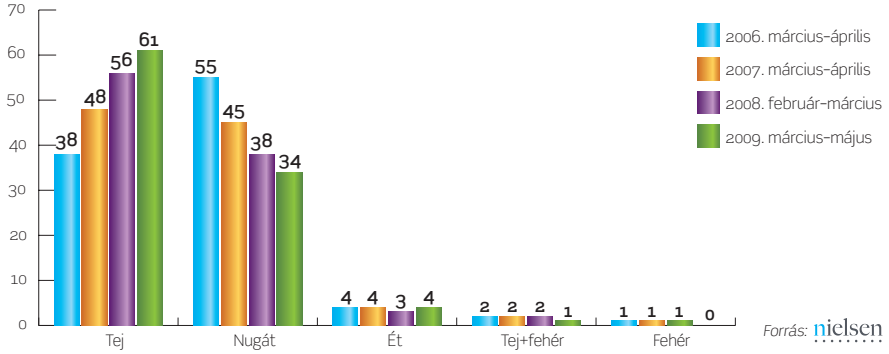
A bolttípusok között nagyobb lett a 200 négyzetméteres és kisebb, hagyományos üzletek részaránya is. Mindez a hipermarket rovására történt, amelynek mutatója 60-ról 53 százalékra csökkent. ■

Húsvéti szezonális édességek – mennyiségi eladásokkal súlyozott – átlagos fogyasztói árának alakulása az utóbbi évek hónapjaiban, amelyekre húsvét esett (forint/kilogramm)

Szegmens	2006. április	2007. április	2008. március	2009. április
Tej	3 324	3 400	3 719	3 895
Nugát	1 495	1 563	1 448	1 529
Ét	1 854	1 791	3 033	2 687
Tej+fehér	3 901	3 924	4 273	4 854

Forrás: nielsen

Húsvéti szezonális édességek – mennyiségben mért – kiskereskedelmi forgalmából a csokoládéfajták piaci részesedése, százalékban



Forrás: nielsen

More expensive milk chocolate egg and rabbit figures are the most popular

Easter sweets sales are expected to be around HUF 2.3 billion-2.5 billion. According to the Nielsen Retail Index, seasonal turnover growth stopped in 2008 - in volume there was an 8-percent decline. Chocolate eggs and rabbits are the most popular figures. Last year 61 percent of figures sold were milk chocolate, while nougat realised 34 percent. Milk chocolate is considerably more expensive than nougat: last April 1 kg of milk chocolate figure cost HUF 3,895 - nougat figures could be bought for HUF1,529/kg. Retail channels: the 401-2,500 m² one expanded from 26 to 30 percent. Private label sales were 12-44 percent in the first months of the Easter holiday season last year, while a year earlier their share was only 9-17 percent. ■

Mindent a szemnek és a kéznek a húsvéti figuráknál

A tavalyi megújulás után most a szortiment minél látványosabb, teljesebb felvonultatására törekszik a húsvéti figurák meghatározó gyártója, a Bonbonetti. Arra a vásárlórétegre alapoz, amely a nehéz körülmények ellenére is bízik a márka nyújtotta biztonságban, a kiváló ár-érték arányban.

A tavalyi húsvéti szezon a Nielsen-adatok szerint mind mennyiségben, mind értékben visszaesést hozott 2008-hoz képest. A Bonbonetti erre az évre is legjobb esetben stagnáló eladásokkal számol 2009-hez képest. A gazdasági környezet sem, és ennek következtében a fogyasztói hangulat sem lett tavaly tavasz óta optimistább.

Kiváró vásárlók

– A karácsonyi forgalomhoz hasonlóan azt gondoljuk, hogy a vásárlók kivárnak, az

utolsó pillanatra tolják el a vásárlásaikat húsvétkor is – mondja Halászné Boldizsár Ilona, a Bonbonetti Kft. termékmenedzsere.

A Bonbonetti csak jó ár-érték arányú, valódi csokoládéból készült termékekkel van jelen a húsvéti szezonáruk piacán. A cégnél abban bíznak, hogy a megbízható, ismert, márkás termékeiket a vásárlók előnyben részesítik a márkátlanokkal szemben, ahogy ezt Mikuláskor is tették.

– Jó minőségű, megbízható termékekre ugyanis mindig szükség lesz. Még akkor is, amikor a makrokörnyezet hatására az édességekre költhető keret valószínűleg tovább csökken – szögezi le a termékmenedzser. – Ez kedvezhet a rosszabb minőségű, de olcsóbb termékeknek, a vásárlók jelentős hányada mégis kitart a megfelelő ár-érték arányú termékek mellett. A felelős gyártóknak rájuk kell alapozniuk piaci stratégiájukat.

Tasakban már húsvétkor is

A Bonbonetti 2009-ben sikeresen megújította Tibi márkacsaládját, kibővítette húsvéti választékát. Az idei szezonban ezt a fogyasztók által is elfogadott választékot viszi tovább Tibi és Disney márkák alatt.

– Nagyon sikeres volt a 2009-es szezonban a tasakos szortimentünk bevezetése – említi meg Halászné Boldizsár Ilona. – A 100 grammos tasakokban 8-10 db kis nyuszit, bárányt és kis tojást kínálunk. A plüssbábos Tibi ajándékcsomagjainkkal eddig minden szezonban teljes sikerre számíthattunk. Itt a csomagban található igényes, jó minőségű plüssbábokat cseréljük, most egy új kacsabábbal lepjük meg a gyerekeket és szüleiket, akiknek megkönnyítjük a vásárlási választását.

Minden oldalról csalogató displayek

Az eladáshelyi „csatában” is új eszközöket alkalmaznak idén. Megújítják a Tibi és Disney nyuszikat, ajándékcsomagokat kínáló displayeket. Az új displayjel sokkal látványosabb kihelyezéseket lehet kialakítani a kis és nagy alapterületű üzletekben egyaránt. A vásárlók pedig minden oldalról hozzáférhetnek a húsvéti figurákhoz, könnyebben kivehetik a tálcából a kiválasztott csokoládét.

A nagy alapterületű üzletekben továbbra is egész palettás displayt helyeznek ki, amelyen a teljes Tibi szortiment megjeleníthető. Ez nagymértékben segít a vásárlóknak, hiszen egy pillantással áttekinthető a választék, nem kell több helyen keresgélni a Tibi húsvéti tojásokat, nyuszikat, drazsékat és ajándékcsomagokat. ■

Sz. L.

You can look and you can touch – Easter chocolate figures

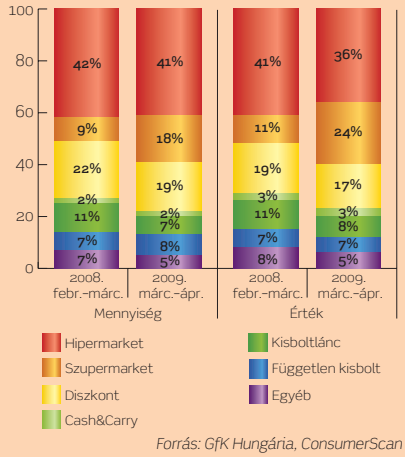
After last year's renewal, this year it is the turn of presenting the assortment in a spectacular fashion at Bonbonetti, the market leader in Easter chocolate figures production. According to Nielsen, last year Easter brought some kind of relapse in both value and volume, compared with 2008. For 2010 Bonbonetti predicts stagnation at best. Ilona Boldizsár Halászné thinks that there will always be demand for quality products with a good price/value ratio. Lat year Bonbonetti expanded its Easter selection and this year they will market the same assortment under the brands tibi and Disney. – Introducing the 100-gram plastic bag with 8-10 small rabbits, sheep and eggs was a great success; obviously it will be available this year too. tibi gift packages with the plush puppet were instantly popular every season – this year a duck figure surprises the little ones – says Ilona Boldizsár Halászné. At the points of sale new, more spectacular displays will be used in small and large stores alike. ■

Tovább csökkent a húsvéti csokoládéfigurák piaca

Az idei év március–áprilisi időszakában a magyar háztartások 30 százaléka vásárolt valamilyen húsvéti csokoládéfigurát, míg az előző év hasonló időszakában ez az arány 33 százalék körül alakult – derül ki a GfK Hungária háztartások privát fogyasztását monitorozó ConsumerScan adataiból. A terméket vásárló háztartások csökkenő száma mellett enyhén visszaesett a kategória vásárlási gyakorisága is, viszont az egy vásárlási alkalomra jutó, megvásárolt mennyiség nagyobb mértékben, több mint 4 százalékkal megnőtt. Egy átlagos kategóriavásárló háztartás 743 grammot vásárolt a kategóriából a vizsgált időszakban.

Az értékesítési csatornák mennyiségi piacrészét vizsgálva elmondható, hogy 41 százalékos stabil piacrészükkel továbbra is a hipermarketek uralják a piacot. Azonban az idei év nagy nyertesei a szupermarketek, amelyek megduplázva piacrészüket, idén 18 százalékos részesedéssel felzárkóztak a diszkontok mellé, amelyek piacrésze viszont 3 százalékponttal csökkent. A két csatorna piacrészének alakulásában komoly szerepet játszottak az átalakított volt Plus üzletek. Azonban a szupermarketek mennyiségi piacrészének alakulása nemcsak a diszkontok csökkenésének köszönhető, hanem a láncba szerveződött kisboltok és az egyéb értékesítési csatornák (ide sorolhatóak többek között a piacok, utcai árusok is) szintén 3-3 százalékpontos visszaesésének. Forgalmukat tekintve a szupermarketek még nagyobb mértékben tudtak növekedni a magas átlagár-emelkedésüknek köszönhetően. Ezzel szemben a hipermarketekben az átlagár csökkent, így a forgalom tekintetében 5 százalékponttal csökkent a piacrészük.

Értékesítési csatornák mennyiségi és értékbeli piacrésze – 2008. február–március vs. 2009. március–április, százalékban



Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

A diszkontok, a láncba szerveződött kisboltok és az egyéb csatornák hasonló mértékben csökkentek mind forgalom, mind mennyiség tekintetében.

A kategóriát vásárló háztartások között a háztartások számát tekintve, a napi fogyasztási cikkeket vásárló háztartásokhoz képest, magasabb arányban találhatóak meg az 1-2 fős, illetve 50 évnél idősebb háziasszonnyal rendelkező háztartások. ■

Virág Sándor

Easter chocolate figure market keeps shrinking

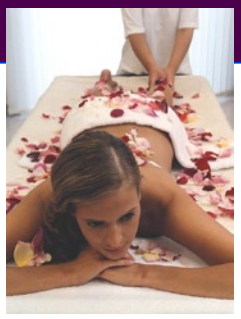
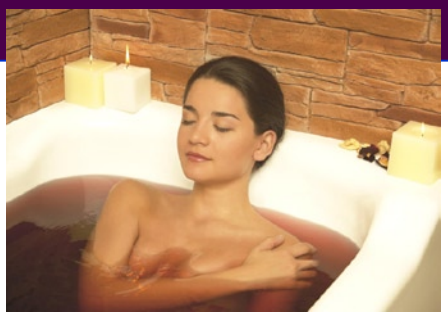
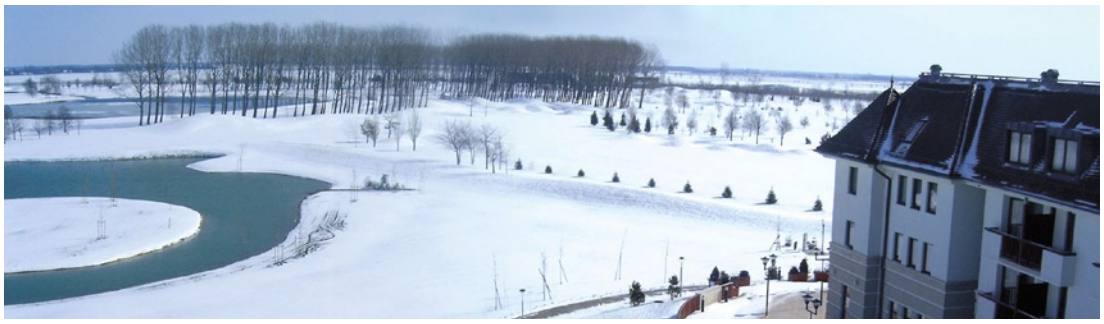
This March-April 30 percent of Hungarian households bought some kind of Easter chocolate figure, while in the same period a year earlier this ratio was around 33 percent – informs GfK's ConsumerScan. Shopping frequency was also down, but at the same time volume per purchase was up by 4 percent at 743 grams. If we examine retail channels, we find that hypermarkets had a 41-percent share of sales, but supermarkets doubled their market share to land at 18 percent; discounts were down by 3 percentage points. In terms of turnover, supermarkets grew even more as their average price was up significantly – while in hypermarkets the average price was down, resulting in a 5-percentage point lower market share in terms of value. ■

Birdland Golf & SPA Resort***, Bükfürdő**

Birdland Téli Varázs

....Töltődjön fel ötcsillagos környezetben

a hideg, téli hétköznapokon.....

Érvényes 2009. november 01. és 2010. március 15. között

Ajánlatunk tartalma:

- **2 éjszaka szállás „Comfort View" típusú kétágyas szobában**
- **Gazdag választékú büféreggeli**
- **félpanziós büfévacsora Seasons Éttermünkben** (italfogyasztás nélkül**)**
- **12.500,- Ft/szoba értékű Spa voucher**
- Az exkluzív kialakítású **3.500 m^2-es Spa- és szaunavilág korlátlan használata**
- **„All inclusive" részvétel sport- és fitnessprogramjainkon**
- Kardio– és erősítőgépekkel felszerelt **fitness stúdió és aerobic terem korlátlan használata**
- **Ingyenes szélessávú internet-hozzáférés** a szobában (laptoppal érkező vendégeink részére)
- **Fürdőköntös,** kérésre **papucs** a szobában
- A gyermekek részére **játszószoba**
- **25%** kedvezmény a Green Fee-ből a Birdland Golf & Country Club 18 lyukú „championship" pályáján (a pálya használata függ az időjárástól)

38.900,- Ft / fő

2 éjszaka „Comfort View" típusú kétágyas szobában

56.900,- Ft / fő

2 éjszaka „Comfort View" típusú szobában egy fős elhelyezéssel

Hétvégi felár: 3000,- Ft / szoba/ éj (péntek és szombat éjszakára)

Szobaáraink nem tartalmazzák a helyi idegenforgalmi adót, melynek mértéke 2009 évben HUF 380,- / fő / éj 2009-ben valamint a parkolási díjat: EUR 4/ autó/ éj

Ajánlatunk a szálloda foglaltságának függvényében vehető igénybe!
Zárolt időszak: 2009 december 22 -től 2010. január 03-ig

Szállodánk Nemzeti Üdülési Csekk elfogadóhely, számos egészségpénztári partnerrel!

Birdland Golf & SPA Resort
9740 Bükfürdő, Golf út 4.
Tel.: 06 94 558 700, Fax: 06 94 558 701
E-mail: reservation@birdlandresort.hu
Web: www.birdlandresort.hu

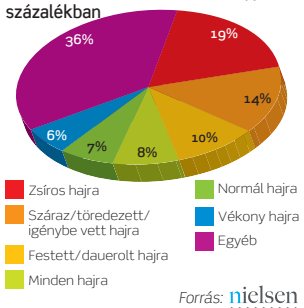
Birdland
Golf & SPA Resort

nielsen | TRENDEK | SAMPON

Egyenletesen alakult a sampon átlagára

A Nielsen által mért 60 háztartási vegyi áru és kozmetikum kiskereskedelmi forgalom szerinti rangsorában a sampon kilencedik. Mintegy 11 milliárd forint az éves piac mérete. Ezzel megelőzi többek között a papír zsebkendőt, toalett-tisztítót, kéz- és testápoló krémet.

Sampon értékben mért kiskereskedelmi forgalmából a típusok piaci részesedése 2009 első 10 hónapjában, százalékban



Forrás: nielsen

Értékben a sampon bolti eladása 2 százalékkal emelkedett 2009. január–októberben, az előző év első tíz hónapjához képest. Mennyiségben mínusz 7 százalékot regisztráltunk.

Figyelemre méltó a kereskedelmi márkák viszonylag magas aránya. Rájuk jutott a mennyiségben mért bolti eladás 24 százaléka szeptember–októberben, míg egy évvel korábban még csak 22 százalék.

Az átlagárak viszonylag stabilan alakultak, a júliusi áfaemelés ellenére. Január–februártól a kéthónapos periódusokban a mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagár literenként 1 526 és 1 549 forint között mozgott.

A teljes kiskereskedelmi forgalomból, a típusok közül mind mennyiségben, mind értékben a zsíros hajra való sampon piaci részesedése a legnagyobb. Értékben 19 százalékot regisztrált a Nielsen múlt év első tíz hónapjában ebből a típusból. Utána a sorrend: száraz/töredezett/igénybe vett; festett/dauerolt; minden hajra; normál hajra; vékony hajra.

A teljes samponpiacon a kettő az egyben változat részaránya értékben 15-ről 14 százalékra csökkent, egyik évről a másikra.

A koncentráció folytatódását jelzi, hogy a sampon mennyiségi eladásából a hipermarket piaci részesedése a tavalyelőtt január–októberi 37 százalékról múlt évben 41-re emelkedett.

Ezt a 4 százalékpontot egyrészt a főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2 500 négyzetméteres csatornától vette el. Mutatója ugyanis 19-ről 17 százalékra csökkent. Másrészt az 50 négyzetméteres és kisebb üzletek részaránya 8-ról 6 százalékra változott. ■

Mile Gabriella

Shampoo average prices develop steadily

Shampoo ranks ninth among the 60 household chemicals and cosmetics categories measured by Nielsen. The annual market is worth HUF 11 billion and value sales were up by 2 percent, but down by 7 percent in terms of volume in January-October 2009. Private labels realised 24 percent of value sales in September-October. Volume-weighted average prices were oscillating between HUF 526 and HUF 1,549 per litre. In both value (19 percent) and volume, shampoo for greasy hair has the biggest market share. From shampoo volume sales hypermarkets' share grew from 37 percent to 41. ■

A kozmetikai piacot tekintve a hajfesték-kategória a kisebbek közé tartozik, ám ennek ellenére nagy jelentőséggel bír, és évről-évre 3-5 százalékos növekedés jellemzi. Nem meglepő, hiszen egyre többen választják a fodrászszalonok szolgáltatása helyett az otthoni hajfestést – nyilatkozza Illés Tünde, a Henkel Junior Brand Managere.

Illés Tünde
Junior Brand Manager
Henkel

Ötből négy nő a célcsoportban

A Schwarzkopf 111 éves tapasztalata szerint a hajszínváltoztatók célcsoportját nagyrészt a 18 és 60 év közötti hölgyek alkotják, akik főleg életkor, őszhaj-arány, életstílus (például divatorientáltság) szerint szegmentálhatók. A nyugat-európai országokban pedig már megmutatkozik egy új trend, miszerint a férfiak is egyre nagyobb számban használnak hajfestéket.

Molnár Klára
trade marketing kategóriamenedzsment csoportvezető
L'Oréal

Molnár Klára, a L'Oréal trade marketing kategóriamenedzsment csoportvezetője szerint a hajfestékválasztásban egyre fontosabb szempont még a szín mellett a kímélő, ápoló jelleg, a modern összetétel, amit a gyártók erőteljes kommunikációja miatt az egyes márkákhoz kötnek a fogyasztók.

Janky Gyöngyi, a Procter& Gamble vállalati Kkapcsolatok menedzsere kiemelte, hogy a kategória azért is bír különös jelentőséggel, mert hazánkban a nők többsége használ hajfestéket, hiszen körülbelül négyötödük már festette a haját élete során. Épp ezért a fogyasztók köre rendkívül szélesnek mondható. A P&G kutatásai alapján a rendszeres hajfestést átlagosan 27 éves koruk körül kezdik el a nők. Többféle szempontból is szegmentálhatók a hajfestő hölgyek. Az egyik ilyen csoportosítás szerint a hajukat festő nők csaknem fele otthon és saját magának festi a haját. További egynegyedük szintén otthon festi, de valaki mást kér meg a művelet elvégzésére. A hajfestő hölgyek körülbelül egynegyede festeti fodrásszal a haját. Egy másik csoportosítás a hajfestés célja alapján szegmentálja a hölgyeket. Alapvetően kétféle motiváció különböztethető meg: a funkcionális, valamint az érzelmi alapú hajfestés. A funkcionális kategóriába tartoznak azok, akik ősz hajukat szeretnék elfedni, és ezért a hajtövek lenövését festik vagy festetik rendszeresen. A másik csoportba tartozók célja lehet önkifejezés, az, hogy fiatalabbnak tűnjenek, „jobb" megjelenésre, vagy éppen változásra vágynak. Ma már elmondható, hogy nem feltétlenül az ősz hajszálak elfedése áll első helyen a célok tekintetében.

Tartósság és ár

A Henkelnél három kategóriát különítenek el tartóssági szint szerint: kimosható hajszínezők, tartós hajszínezők és tartós hajfestékek. A kimosható hajszínezők nem okoznak maradandó hajszínváltozást, 6-8 hajmosással teljesen eltávolíthatók, ezáltal ősztakarásra sem alkalmasak. Ez a kategória az utóbbi években egyre inkább csökkenő tendenciát mutat.

Viszont előtérbe kerültek a tartós hajszínezők, amelyek már jelentősebb hatást eredményeznek a hajszínen, ám 28 hajmosással eltávolíthatók, mivel ammóniát nem tartalmaznak. Ezek a termékek már alkalmasak az első ősz hajszálak befedésére.

A piac legnagyobb részét a tartós hajfestékek képvise-

Kifizetődő törődni a hajjal

A válság ellenére folyamatosan növekszik a hajfesték- és hajápolás-kategória. A gyártók újdonságok bevezetésével és erős kommunikációval, változatos akciókkal tartják fenn a fogyasztók érdeklődését, és fokozzák a vásárlási kedvet.

lik, amelyek egyáltalán nem moshatók ki a hajból, lenövést eredményeznek, és maximális ősztakarást nyújtanak.
A piac több mint felét teszik ki az alacsony árkategóriás termékek, és jelentőségük folyamatosan növekszik. A középárkategória szintén egyre nagyobb teret hódít magának, megközelítve a 40 százalékos piacrészt. A prémium kategória a drogériákban kelendő leginkább.

Csak színsorban

Csepeli Anikó, a L'Oréal trade marketing kategóriamenedzsere hangsúlyozta, hogy a vásárlóknak a hajfestékválaszték hitelességét a teljes színsor kihelyezése biztosítja. Hiába keres egy hölgy sötét árnyalatú hajfestéket, ha nem látja a teljes, szőkétől feketéig terjedő színskálát, elbizonytalanodik. Ezzel magyarázható, hogy még a diszkontláncokban is legalább 8-10 variáns polci bemutatása szükséges. Talán ennél a kategóriánál időznek legtöbbet, akár perceket a hölgyek, így különös jelentőséggel bírnak a POS-anyagok, közülük is a hajszínkatalógus és a polctálca hajtinccsel, vagy a márkát jelölő polcsín működik erőteljesen. Akcióban két termék összecsomagolása és az árengedmény a leghatásosabb. A másodkihelyezés a hajfestékek esetében nem jellemző.

Csepeli Anikó
trade marketing kategóriamenedzser
L'Oréal

Trend és innováció

Illés Tünde a kozmetikai piacok közül a hajfesték-kategóriát különösen innovatívnak ítéli, hiszen a piacvezető Schwarzkopf és a második L'Oréal szinte minden negyedévben piacra dob különféle újdonságokat, legyen szó akár teljesen új almárkákról, vagy a már létező termékcsaládokba bevezetett új árnyalatokról. Az utóbbi években többféle újítási trend is megfigyelhető. Amikor a nap 24 órája a rohanásról szól, a hölgyek nehezen tudnak időt szakítani hajszínük ápolására. Erre a valós fogyasztói igényre nyújt megoldást a 2009 tavaszán bevezetett Palette 10 perces hajfesték, melynek használatával hosszan tartóan intenzív színeredmény érhető el.
Az élet minden területén megfigyelhető az egészség-, illetve környezettudatosság térhódítása. Ez a trend az utóbbi időben gyűrűzött be a kozmetikai piacra, így lassan eléri a hajfestési kategóriát is. A fogyasztók részéről ez a trend úgy jelentkezik, hogy a klasszikus termékelőnyökkel – tökéletes ősztakarás, hosszan tartó, intenzív színeredmény, fényes haj stb. – már nem érik be, addicionális tulajdonságokat várnak el a hajfestékektől. Tartalmazzon természetes összetevőket, legyen bőrbarát, ne károsítsa a hajat.
A Schwarzkopf innovációja ezért az Essential Color – az első tartós krémhajfesték, amely olyan természetes összetevőket tartalmaz, mint a licsi és a fehér tea. A tartós, ammóniamentes festékkrémformula tökéletesen befedi az ősz hajszálakat és intenzív, hosszan tartó színt biztosít. A termék különlegessége még a szokásosnál nagyobb kiszerelésű Intenzív Ápoló Balzsam, amely erősítő vitaminkomplexszel ápol és véd, sőt akár négyszeri használatra is elegendő.
Az idei év újdonsága a Palette Color&Gloss tartós hajszínező, amely gyengéd a hajhoz, mégis intenzív színt, gazdag és egyedi ragyogást biztosít. Célcsoportját olyan 18 és 29 év közti fiatal lányok alkotják, akik megjelenésüket illetően igényesek és sokat foglalkoznak szépségük ápolásával. A Color&Gloss fiatalos, trendi színárnyalataival kipróbálhatják, melyik szín áll a legjobban nekik, anélkül, hogy elköteleznék magukat.
A L'Oréal törekszik a hajfesték-kategória iránti érdeklődés fokozására, így időről-időre különleges színanimációk – mézszőkék, fénylő feketék – és izgalmas árnyalatok – praliné, jeges gesztenye – piacra dobásával és kommunikációjával pezsdítik fel a L'Oréal Paris márka világát.
A hajfestékpiacon a L'Oréal vezetett be először 10 perces hajfestéket, 2008 decemberében Excell10 néven, amely egy igazi áttörés a hajfestés történetében. Új formulája az ápolás és védelem mellett tökéletes őszhajfedést biztosít.
A Color Naturals arca Oroszlán Szonja, aki szőkén, vörösen és barnán is magabiztosan hirdeti, hogy a hajszín minden esetben „Felforralja körülöttem a levegőt…" A Garnier Color&Shine tartós színező 16 árnyalatban, utóápoló balzsammal kerül forgalomba, így biztosítja a fényes és látható hatás elérését, a természetes hajszínhez közeli árnyalatok kialakítása esetén. A Casting Creme Gloss hajszínkrém a legfrissebb kutatások eredményeit összegezve ragyogó színeket, selymes, fényes árnyalatokat kínál. Ammóniamentes, így kíméli a hajat.
A P&G tapasztalata szerint a legújabb trend a természetes megjelenésű hajszínek előtérbe kerülése. Továbbra is egyre inkább fontos a hajfestéssel

A vásárlók számára az üzlet hajfesték-választékának hitelességét a teljes színsor kihelyezése biztosítja

Terjed a regiment-használat, vagyis az egy márkából választott sampon, kondicionáló és ápoló termékek kereslete

egyszerre történő, megfelelő ápolás biztosítása a hölgyek számára. Mindezek szellemében nyáron jelent meg az új Wellaton, különleges Color Exclusive Serummal. Ennek lényege, hogy a hajfesték dobozában egy Pantene Color Exclusive Serum is található, amely abban segít, hogy a festett haj hosszan megőrizze színét, ragyogását, egészséges külsejét és lágy tapintását. Az új Wellaton hajfesték 7 új színárnyalatban jelent meg sikeresen a piacon, többek között a holisztikus marketinget célzó kampánynak köszönhetően. A 2010-es előrejelzés szerint a szőke árnyalatok ismét hangsúlyossá válnak.

Sipos Zsuzsanna
Senior Brand Manager
Henkel

Hajmosás és ápolás

A hajápolás a hajmosásnál kezdődik, nem véletlen tehát, hogy a kategória legnagyobb, közel 80 százalékot kitevő szegmense a sampon, ezt követi a balzsam, a hajápolók és pakolások. A hajformázás, styling általában elkülönülve jelenik meg. A hajápolás-kategória fogyasztói köre igen széles, hiszen kortól és nemtől függetlenül foglalkozni kell ezzel a területtel.

Janky Gyöngyi, a Procter& Gamble vállalati kapcsolatok menedzsere elmondása alapján a legalapvetőbb szegmentáció a hajtípus – száraz, normál, zsíros – szerint történik. Ezen kívül az alapján is megkülönböztethetők a fogyasztók, hogy valamilyen problémára keresnek-e terméket (pl. korpásodás ellen), valamilyen cél elérése érdekében (pl. fényesen csillogó haj), esetleg élvezeti szempontok alapján választanak (illat, állag stb.)

Csepeli Anikó, a L'Oréal trade marketing kategóriamenedzsere kiemelte, hogy a szegmensek megoszlását illetően a száraz, töredezett hajra vonatkozó megoldások egyre népszerűbbek. Ezért is vezette be a L'Oréal az Elséve Full Restore termékcsaládot, ami egyszerre 5 problémára nyújt megoldást a hölgyeknek.

Sipos Zsuzsanna, a Henkel Senior Brand Managere arra az új trendre is felhívta a figyelmet, hogy a hajápolás-kategóriában nagyon fontos termékelőny a haj fényének és volumenének növelése. A töredezett, nehezen kezelhető, illetve göndör haj ápolását, kiegyenesítését szolgáló termékek is egyre divatosabbak. Erősödik a férfiszegmens ebben a kategóriában is. Főleg a hajhullás és korpásodás elleni termékeket használják az erősebb nem képviselői. Természetesen a fogyasztói promóciók, árakciók egyre nagyobb jelentőséggel bírnak, de a rendkívül aktív versenyhelyzet miatt nagyon fontos a kellő figyelemfelkeltés és hatékonyság a promóciók megszervezése és kommunikálása során.

Más aspektusból közelíti meg a kategóriát Aranyi László, az Unilever trade marketing menedzsere. Tapasztalataik alapján 2009 a gazdasági válság begyűrűzésének éve volt, így csökkenő kosárszámok, csökkenő kosárértékek, átrendeződő vásárlói kosarak és átrendeződő értékesítési csatornák jellemezték a hajápolás szegmensét is. Ezért előtérbe kerültek a megbízható, régről ismert családi márkák, mint például a Baba sampon termékcsalád.

Aranyi László
trade marketing
menedzser
Unilever

A márka termékei arról híresek, abban egyedülállóak, hogy a viszonylag szűkebb termékportfólió ellenére az egyes termékkategóriákban nagyon magas helyezést érnek el az egy cikkelemre vetített piaci értékesítésben. Ez nagyon fontos szempont a kereskedelemben, mert így a Baba sampon termékekkel magas forgási sebesség és jelentős forgalom, profit érhető el.

A vásárlási szokások jelentősen változtak ebben az évben. Egyrészt megnőtt az akcióban vásárlók száma és a kategória egyre nagyobb aránya kerül akcióban eladásra. Másrészt a hajápolás termékkategóriában is nőtt a diszkontok fontossága, köszönhetően a penetráció növekedésének. A Baba sampon termékek ma már kaphatóak diszkontokban is, így válaszolva a vásárlói szokások változására.

Regiment és láthatóság

A P&G szakembere szerint a válság ellenére egyre jobban terjed a regiment-használat, vagyis az egy márkából választott sampon, kondicionáló és ápoló termékek kereslete. A pakolások és egyéb intenzív ápoló cikkek terjedése is megfigyelhető a magyar nők körében. A hajápolási megoldások rendszerben történő használata szorosan összefügg azzal, hogy az illető mennyire törődik a hajával, illetve menynyi időt szán rá. A drogériákban általában azok vásárolnak, akik jobban involváltak, jobban érdekeltek a kategóriában. Ők általában több időt és pénzt is költenek hajápolásra, mint a hiper- és szupermarketekben vásárlók, akik inkább a gyorsabb és egyszerűbb megoldást keresik, így a szépségápolási termékek beszerzését a nagybevásárlás alkalmával intézik el. Ezért minden csatornában más támogatás kíséri a P&G márkáit.

A változatos POS-anyagok és esetenkénti hoszteszaktivitások alkalmazása mellett jól működnek az árengedmények, termék-összecsomagolások, kuponok, és nagy sikert arattak a karácsonyi csomagok is. A folyamatos tv-jelenlét és az újdonságok bevezeté-

sének holisztikus marketinget célzó kampánya a további sikerek záloga, ezt bizonyította a Herbal Essences termékcsalád piacra lépése is.

A L'Oréal felmérései azt igazolják, hogy a láthatóság, a márkák szerinti kihelyezés, a teljes termékcsalád bemutatása, a nagy kiszerelésekkel együtt való megjelentetés segíti elő, ösztönzi legjobban a vásárlást. A polcképjavaslatok megalkotásánál, valamint az Elseve és Fructis márkák kihelyezési alapelveinek meghatározásánál is a maximális láthatóság biztosítására törekszenek. Termékinnovációik is hordozzák a látványosság jegyeit, hiszen a Fructis új, átlátszó csomagolása megmutatja önmagát a terméket is a vásárlóknak.

A Nivea szakembere, Jager Melinda trade marketing menedzser szerint a márkák és az innovációk viszik előre ezt a kategóriát. Minden hajtípusnak, különösen a vékony szálúnak tartásra van szüksége a tökéletes hajkoronához. Ehhez a könnyű, mégis erősítő hatású ápoló- és hajformázó termékek kínálnak megoldást, amelyek erőt adnak a hajnak és teltebbé varázsolják anélkül, hogy elnehezítenék a hajat, vagy a tincsek mereven összeragadnának.

A Nivea új Volume Sensation Dúsító termékcsalád ezeket az igényeket elégíti ki a mosástól a hajformázás utolsó lépéséig. A család 5 termékből áll, amely közül 2 igazi újdonság; a NIVEA Volume Express Dúsító Spray és a NIVEA Volume Sensation Dúsító Habbalzsam. A NIVEA Volume Sensation Dúsító sorozat új, érzéki illattal párosult. A barack, körte, jázmin, gyöngyvirág és meleg vanília természetes illatjegyeivel kényezteti az érzékeket.

Az Unilever számára is fontos az újdonságok piacra vezetése. A Baba samponok megújítása 2010-ben is napirenden lesz. Az újítások lényege, hogy továbbra is megbízható, elérhető árú termékek jelenlétét biztosítsák a piacon. ■

K. I.

Nagyon fontos termékelőny a hajápolás kategóriában a haj fényének és volumenének növelése

nielsen | TRENDEK | HAJFESTÉK

Legjobb pozícióban a hajfesték

A különböző hajápoló szerek kiskereskedelmi forgalma eltérően alakult 2008. november–2009. októberben. A drogériák ugyanakkor minden tárgyalt kategóriában növekvő fontossággal bírnak. Ezt tükrözik a Nielsen Kiskereskedelmi Indexének legfrissebb adatai.

Értékben is és mennyiségben is csak a hajfesték bolti eladásának trendje pozitív. Forintban 8 százalékkal több hajfestéket adtak el 2008. november–2009. októberben, mint egy évvel korábban. Így a piac éves mérete meghaladja a 7 milliárd forintot. Mennyiségben plusz 1 százalékot regisztráltunk.

Ugyanakkor hajlakknál értékben 2 százalékkal emelkedett a kiskereskedelmi forgalom, és közeledik az évi 3 milliárd forinthoz. Mennyiségben viszont 6 százalékkal kevesebbet adtak el, egyik évről a másikra.

A hajformázó eladása értékben 6 százalékkal esett vissza, mennyiségben pedig 13 százalékkal. Az éves piac mérete 2,5 milliárd forint felett mozog. Hasonló nagyságú forgalmat bonyolítottak le hajbalzsamból. Értékben 2 százalékkal többet adtak el belőle, mennyiségben azonban 4 százalékkal kevesebbet.

Általában elmondható, hogy a hajápolók piaca erősen koncentrált. A drogéria piaci részesedése 40 és 58 százalék között mozog az egyes kategóriákban, értéket tekintve. A mutató 1-1 százalékponttal nőtt hajfesténél és hajformázónál, egyik évről a másikra. Szintén jelentős a hipermarket részaránya; értékben a hajlakk 29 százalékos részesedésétől a hajbalzsam 43 százalékáig terjed.

A régiókat tekintve kiemelkedik a Budapestet és Pest megyét magában foglaló centrális régió. Ott él a magyar lakosság 28 százaléka; az egyes kategóriák értékben mért forgalmának részaránya viszont 33 és 41 százalék közé esik.

Északnyugat piaci részesedése a lakosság számaránya körül alakul. Délnyugaton és délkeleten a piaci részarányok már kisebbek, míg északkeleten jelentős a különbség.

A mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagárak a hajfestékeknél a július eleji áfaemeléssel együtt jelentősen emelkedtek. Amíg május–júniusban egy kiszerelési egység átlagosan 802 forintba került, addig július–augusztusban már 855 forintba. Ez tovább növekedett szeptember-októberben 874 forintra. ■

Mile Gabriella

Hajápoló-kategóriák értékben mért kiskereskedelmi forgalmából a drogéria és a hipermarket piaci részesedése, százalékban

Kategória	Drogéria		Hipermarket	
	2007. nov.–2008. okt.	2008. nov.–2009. okt.	2007. nov.–2008. okt.	2008. nov.–2009. okt.
Hajfesték	57	58	33	32
Hajlakk	40	40	29	29
Hajformázó	42	43	35	36
Hajbalzsam	42	42	42	43

Forrás: nielsen

Hair dye is in the best position

According to the Nielsen Retail Index, in terms of both value and volume only hair dye sales trends were positive in November 2009-October 2009. Measured in Forint, 8 percent more hair dye was sold than a year earlier, with the market surpassing HUF 7 billion per year. In terms of volume, there was a 1-percent growth. In general, it can be said that the hair care market is highly concentrated. Drugstores have a market share oscillating between 40 and 58 percent in different categories, in terms of value. Among the different regions, the central one (that involves Budapest and Pest County - where 28 percent of Hungary's population lives) does best. Volume-weighted average prices increased significantly: from HUF 802 in July-August to HUF 874 in September-October. ■

It is rewarding to care about hair

Hair dye belongs to the smaller categories on the cosmetics market, but it is very important and it expands by 3-5 percent every year. No wonder, as many decide to dye their at home instead of having it done at hair saloons - says Tünde Illés, Henkel's junior brand manager. It is 18-60 year old women who constitute the main target group of hair dyes and colours - segmented by age, grey hair ratio and lifestyle. Klára Molnár, trade marketing category manager of L'Oréal thinks that in choosing a hair dye a protective character and modern composition are also important. Gyöngyi Janky, Procter&Gamble's business relations manager highlighted that the category was also important because in Hungary the majority of women used hair dyes. Research by P&G showed that women start dying their hair regularly at the age of 27. Half of them do it themselves, at home; one quarter has it done by someone else, at home; one quarter goes to a hairdresser to have their hair dyed. Another grouping is based on the objective: those who dye their hair because of grey hairs belong to the functional group, while those who do it to express themselves form the emotional group. At Henkel there are three categories: temporary hair colours (can be removed by washing the hair 6-8 times), permanent hair colours (they last 28 washes) and permanent hair dyes. Low-priced products carve out more than half of the market, while the medium category has about 40 percent. L'Oréal's trade marketing category manager, Anikó Csepeli underlined that the credibility of a hair dye assortment depended on displaying the complete colour range - to help buyer decide. Women spend the most time here, so POS materials are vital. Tünde Illés opines that the hair dye category is really innovative, as the market leader Schwarzkopf and runner-up L'Oreal come out with something new every 3 months. Palette 10-minute hair dye was introduced in the spring of 2009 and was a success with busy women. Health and environmental consciousness appeared on the cosmetics market as well – buyers want some kind of added value these days, e.g. natural ingredients. Schwarzkopf's innovation is Essential Color: the first cream hair dye with natural ingredients like lychee and white tea. This year's novelty is Palette Color&Gloss, a permanent hair colour that targets 18-29-year old women. L'Oréal's objective is to increase interest in hair dyes, so from time to time they launch special colours (honey blonde, gloss black). Actually, L'Oréal was the first to introduce 10-minute-dyes in December 2008 (Excell 10). The face of Color Naturals is Szonja Oroszlán, while Casting Creme Gloss promises shining colours and silky tones. P&G's opinion is that the latest trend is natural colours – this is why they entered the market with Wellaton, special Color Exclusive Serum that helps dyed hair to preserve its gloss and healthy look (it is available in 7 colours). Hair care starts with hair washing, therefore it is not by accident that shampoo is the biggest segment of the category with its 80 percent. Gyöngyi Janky tells us that the basic segmentation is by hair type: dry, normal, greasy. Then there are anti-dandruff products or those which aim at something, e.g. shiny hair. Zsuzsanna Sipos, Henkel's senior brand manager draws attention to the new trend that improving hair shine and volume are important product advantages. László Aranyi, Unilever's trade marketing manager says that according to their experience, 2009 was the year of the economic recession's entry into Hungary, which resulted in good old family brands returning, e.g. Baba shampoo. Baba products are famous for achieving excellent sales results in individual categories, despite the narrower portfolio. Shopping habits changed a lot last year: more people bought during promotion campaigns and the importance of discount stores grew in the hair care category (Baba shampoos also appeared in discount stores). P&G's expert is of the opinion that 'regiment use' will spread – using the same brand of shampoo, conditioner and hair care product. The company used various POS materials, hostess activity, price reduction and multipacks; coupons and Christmas packages were all successful. Surveys by L'Oréal indicate that visibility, displaying by brands, presenting the complete product family and large packaging sizes stimulate shopping willingness the most. According to Melinda Jager, trade marketing manager of Nivea brands and innovation move the category forward. Nivea's new Volume Sensation product family consists of 5 products which increase hair volume. Two of them are real novelties: NIVEA Volume Express Spray and NIVEA Volume Sensation Mousse. ■

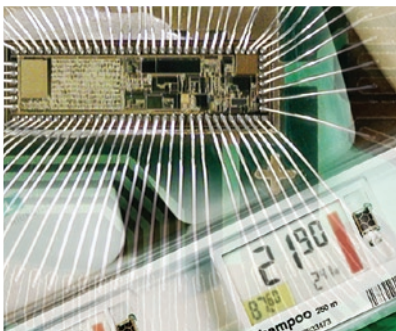
Trade magazin +

V. évfolyam 1–2. szám ■ 2010. jan.–febr.

- FOODAPEST-UKBA a HUNGEXPO Budapesti Vásárközpontban
- Fogy a sertés
- Csökken a hazai aránya a tejtermékeken belül
- Kevés zöldség és gyümölcs hozott hasznot
- Kevesebbet termel a tartósítóipar
- Tovább koncentrálódik a sütőipar
- Csak az ásványvíz-eladások nőttek
- Tele borpincék, védett pálinkák
- Január 1-től újra változott a termékdíjrendszer
- Modern csomagolással a romlás ellen
- Azonosítás, ellenőrzés, termékajánlás: a jövő elérkezett

FOODAPEST 2010

Nemzetközi Élelmiszer-, Ital-, Élelmiszergépipari és Vendéglátóipari Szakkiállítás



Új recept, jól bevált hozzávalók

FOODAPEST–UKBA a HUNGEXPO Budapesti Vásárközpontban

2010-ben először kerülhet sor az eddig eltérő időpontban jelentkező élelmiszer-, ital- és élelmiszer-gépipari, valamint a cukrászati, pékipari és gasztronómiai szakkiállítások egyidejű megrendezésére. Az élelmiszer-ipari és gasztronómiai bemutatókból a HUNGEXPO Zrt. a nemrégiben megvásárolt HOVENTA kiállítást hagyta meg az őszi szezonra. A február 21–24-én jelentkező FOODAPEST–UKBA párosról Kele Andrást, a kiállítások igazgatóját kérdeztük.

Kele András
kiállítási igazgató
HUNGEXPO

A HUNGEXPO Zrt. évtizedek óta szervez élelmiszer-ipari kiállításokat. A kezdetekkor külföldi minták alapján és külföldi – egész pontosan német – közreműködéssel rendezett UKBA hamarosan a hazai pék- és cukrászipar egyetlen nemzetközi jelentőségű szakkiállítása lett, s ezt a felelős piaci pozíciót tölti be mind a mai napig.
Az élelmiszerek, az italok és élelmiszer-ipari gépek szakkiállítása 1992-től indult. FOODAPEST néven hosszú ideig kétévente rendeztek Budapesten kiállítást, olyan sikerrel, hogy még külföldi kérők is jelentkeztek a know-howért, s ennek nyomán Krakkóban Krakofood néven is rendeztek bemutatót. A FOODAPEST ma is **a hazai élelmiszeripar piacvezető rendezvénye**, egyúttal a közép-kelet-európai régióban is kiemelkedő jelentőségű szakkiállítás.

Ha úgyis piacvezető rendezvények, mi indokolta a változtatást?

K. A.: – A piac. Még a közelmúlt eseményei, a válság hatásai nélkül is olyan mértékű volt a piaci átalakulás, hogy mindenképpen új koncepció kialakítására volt szükség. A most jelentkező kiállításaink már tartalmi és formai újításokkal fogadják a szakembereket.
Az egyidejű rendezés mellett tematikai változásokra is sor került. Hozzáteszem, hogy ettől az évtől kezdődően legközelebb októberben, a mi szervezésünkben zajlik a HOVENTA is. Ezzel a HUNGEXPO több évtizede működő élelmiszer-ipari-gasztronómiai portfóliója teljessé válik. A kiállítások között a tematikai megosztást, a hangsúlyok kialakítását a piaci szereplők igénye szerint „saját hatáskörben” tudjuk alakítani.
A piac ezekben az időkben nagyon feszes ritmusú szakmai fórumokat vár a szervezőktől. Eseményekkel, szakmai programokkal kell még hatékonyabbá tenni a kiállításokat.

Hajrá! Akkor nézzük, milyen programok lesznek 2010-ben!

K. A.: – A FOODAPEST éppen ezért ebben az évben minden eddiginél érdekesebb szakmai programot kínál. A teljes program aktuálisan szerepel az internetes oldalon, és nyomtatásban is több helyen

A helyszínen tárgyal partnereivel a TESCO

A TESCO Global Zrt. a Hungexpóval kötött megállapodás részeként idén első alkalommal már mint együttműködő partner jelenik meg a Foodapest rendezvényen.
– A legnagyobb hazai kereskedőcég fontosnak tartja – mondta Molnár Judit, a cég bevételfejlesztési vezetője –, hogy jelen legyen egy ilyen horderejű rendezvényen, és lehetőség szerint ápolja a kapcsolatot a beszállítókkal. Külön kiállítási standdal nem jelentkezünk, viszont a stratégiai fontosságú területek beszerzői a Hungexpo által felajánlott VIP Lounge részben folytatnak majd tárgyalásokat, megbeszéléseket a gyártókkal, illetve szállítókkal. Beszerzőink számára is fontosak azok a termékfejlesztések és termékújdonságok, amelyekkel találkoznak a kiállításon, és reményeink szerint utána majd áruházaik polcain is.
Az együttműködés részeként a TESCO a Foodapest rendezvény részleteiről heti hírlevelében ad tájékoztatást, amely jelenleg 670 000 regisztrált felhasználóhoz jut el.
A Foodapest keretében megrendezésre kerülő Szerelmem a trade marketing konferencián pedig a TESCO képviseletében Molnár Judit előadást tart egy tavaly októberben, Barcelonában megrendezett nemzetközi instore-konferencia tapasztalatairól.■

TESCO negotiates with partners on the spot

For the first time, TESCO Global Zrt. will be present at Foodapest as a cooperating partner. Judit Molnár, Hungexpo's revenue development manager told us that TESCO would not be present with its own stand, but their purchasers of the most important fields would negotiate with producers and suppliers in the VIP Lounge offered by Hungexpo. Via its weekly newsletter, TESCO will inform 670,000 registered subscribers about what is happening at Foodapest. ■

megjelent. Külön megemlítem azonban a **Bocuse d'Or** szakácsverseny FOODAPEST-en sorra kerülő magyarországi döntőjét. A nemzetközi érdeklődésre is számot tartó rendezvény sok hazai és külhoni szakembert vonz majd a kiállításra. A budapesti győztes részt vehet a genfi európai selejtezőn, s ha ott is jól szerepel, továbbjuthat a 2011-ben zajló lyoni világversenyre.
A magyarországi döntő magyar elnöke Kalla Kálmán, nemzetközi elnöke a norvég Charles Tjessem lesz, aki 2003-ban a Bocuse d'Or győztese volt.
Legalább annyira érdekesnek ígérkezik az UKBA kiállításhoz kötődő **Junior Cukrász Világbajnokság**, amelyen Brazíliától Japánig 12 ország 17 versenyzője – köztük két hazai mester – méri össze tudását. Nagy megtiszteltetés, hogy Gabriel Paillasson, a Cukrász Világbajnokság alapítója jelezte, hogy meglátogatja az UKBA-t és a Világbajnokságot.

Trade magazin A két világversenyt nem egyszerű más programokkal túllicitálni!
K. A.: – A FOODAPEST legnagyobb vonzereje a **szakmaiság és a nemzetköziség. A versenyek jól szolgálják mindkét cél elérését, de az attraktív bemutatók mellett a komoly üzleti** tárgyalások lehetőségét is meg kell teremteni.
Erre az évre is számos érdekes előadással és kerekasztal-témákkal készülünk, illetve készülnek szakmai partnereink, köztük az **FVM Gépesítési Intézete,** a **Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestülete, a Magyar Pékszövetség, a Trade magazin és az Élelmiszerklub munkatársai**. A FOODAPEST-en a többi között a SIAL d'Or nemzetközi termékverseny hazai zsűrizése, a közönség bevonásával zajló Bor és Piac borteszt, a hazai élelmiszerpiac versenyképességéről szóló előadások várják az érdeklődőket. Az UKBA-n szokás szerint élvezhetjük a termékversenyek látványos bemutatóját, emellett a pékek és cukrászok világszervezetének ülései, külföldi mesterek sütési bemutatója is gazdagítják a programot.
Érdemes kitérni arra is, hogy a gasztronómiával foglalkozó szakmai körök szívesen látják együtt is a terület különféle ágazatait, hiszen így teljes képet kaphatnak az étkezéskultúra minden egyes eleméről.
Ezt mi most egy valóban interaktív piaci környezetben kínáljuk, hiszen konferenciák, bemutatók, workshopok és üzletember-találkozók gazdagítják majd a kiállítások programját, amitől igazán hatékonnyá válhat majd a kiállításra szánt idő.
Mindkét kiállításon tovább bővítjük a szakmai látogatók körét. Üzletember-látogatásokat szervezünk, amihez felhasználjuk korábban kialakult rendkívül széles kapcsolatrendszerünket. Itt lesznek a nagy élelmiszerláncok beszerzői is, itthonról és a közeli országokból, ahogy ez már korábban is megvalósult.

Trade magazin Mit láthat a látványosnak ígérkező programokból a nagyközönség?
K. A.: – A szakmai látogatottság erősítése mellett **2010-től részlegesen a fogyasztók felé is nyitunk**. A cél, hogy a kiállítók még közvetlenebb kapcsolatba kerüljenek a végfelhasználókkal, akik a forgalomnövelés meghatározó tényezői. Éppen ezért az érdeklődő közönséget vasárnap és szerdán, a FOODAPEST és az UKBA első és utolsó napján várjuk, amikor a belépőjegyeket az üzleti kiállításokra jellemző szintnél alacsonyabb áron lehet megváltani.
Élelmiszer-ipari kiállításaink jó hírnévnek örvendenek a környező országokban. Partneri körünkben már eddig is számos jelentős külföldi cég szerepelt, s ez alkalommal is tettünk azért, hogy regionális szerepünket erősítsük. Az idei kiállításra üzletemberek delegációit hívtuk meg, külföldi csoportok szervezését bonyolítottuk. A szervezésben a két nemzetközi kísérőesemény kapcsán kialakított partneri kapcsolatok hatékony segítséget jelentettek.

Trade magazin Mivel csábítja még kiállításaikra olvasóinkat?
K. A.: – A nemrégiben teljesen megújult HUNGEXPO Budapesti Vásárközpontban kiállítóinknak és látogatóinknak európai színvonalú kiállítást kínálunk. Világversenyeket és az élelmiszerpiac, a piaci szereplők világát egyszerre.
Használják ki a lehetőséget üzletre, munkára és egy kis gyönyörködésre. ■

Közös standdal a Csányi-birodalom

A Bonafarm-csoport, az ország egyik legnagyobb élelmiszergazdasági vállalatcsoportja, a Foodapesten, közös standon, teljes portfólióját mutatja be. Ez egyúttal a termőföldtől az asztalig fogalmat is takarja – mondta Éder Tamás a Bonafarm képviseletében.
A cégcsoport tagjai közé tartozik az élelmiszer-feldolgozó iparágban piacvezető PICK Szeged Zrt., a SOLE-MIZO Zrt., a borágazatban tevékenykedő Csányi Pincészet Zrt., valamint a növénytermelési és állattenyésztési tevékenységet végző Bólyi Mezőgazdasági Termelő és Kereskedelmi Zrt., a Dalmandi Mezőgazdasági Zrt., a Fiorács Kft. és a Tendre Kft. ■

The Csányi-empire's collective stand

Bonfarm group will be present at Foodapest with a collective stand, presenting its complete portfolio. Tamás Éder, told our magazine that market leader PICK SZEGED Zrt., SOLE-MIZO Zrt., Csányi Pincészet Zrt. and the group's farming companies would all be present. ■

New recipes, tested ingredients
FOODAPEST-UKBA in the HUNGEXPO Budapest Fair Center

In 2010 the two trade fairs are held together for the first time. (HUNGEXPO Zrt. decided to organise the recently bought HOVENTA in the autumn.) We asked the director of the fairs, András Kele about FOODAPEST and UKBA: - HUNGEXPO Zrt. has been organising food industry trade fairs for decades. UKBA was originally organised in cooperation with German partners, but later became the only trade fair of international significance for the Hungarian bakery and confectionery industries. FOODAPEST started in 1992, for a long time it was held every second year and is still the market leading event in Hungarian food industry. If both events are market leaders, what motivated the change? The market. It changed so much that a new concept became a necessity. Not only the two events are held at the same time, but there will be thematic changes as well. Trade fairs need to be made more effective by different events and programmes. Let's go! What programmes will there be in 2010? The full programme can be found on the website. Let me just mention the Hungarian final of the Bocuse d'Or chef competition, that will hopefully attract lots of visitors from abroad as well. The winner qualifies to the European selection event in Geneva and if he does well there too, he or she makes it to the 2011 World Championship in Lyon. At the Junior Confectioners' World Championship 20 contestants from 13 countries will compete. It is not easy for other programmes to compete with these! FOODAPEST is an international and professional event. Competitions serve both purposes well, but alongside attractive presentations business negotiations are of major importance as well. Conferences, presentations, workshops and business meetings make the programme richer; we also organise visits for businesspersons. Which programmes can the public see? From 2010 we open towards consumers. On Sunday and Wednesday, the first and last days of FOODPAEST and UKBA, we await customers with lower entry fees. What else invites our readers to visit the event? The recently renewed HUNGEXPO Budapest Fair Center offers European-level services to exhibitors and visitors alike. ■

FOODAPEST 2010

	02. 21. Vasárnap	02. 22. Hétfő	02. 23. Kedd	02. 24. Szerda
10.00	Újtermékbemutató-vitrin, BOR-sziget stand: borbemutató és amatőr borteszt, Jövő Áruháza stand (A pavilon, egész nap)	Újtermékbemutató-vitrin, BOR-sziget stand: borbemutató és amatőr borteszt, Jövő Áruháza stand (A pavilon, egész nap)	Újtermékbemutató-vitrin, BOR-sziget stand: borbemutató és amatőr borteszt, Jövő Áruháza stand (A pavilon, egész nap)	Újtermékbemutató-vitrin, BOR-sziget stand: borbemutató és amatőr borteszt, Jövő Áruháza stand (A pavilon, egész nap)
11.00	Ünnepélyes megnyitó (A pavilon)	Az Élelmiszerklub rendezvénye: Miért nem versenyképes a magyar élelmiszeripar? 11.00–11.30 előadás, 11.30–13.00 kerekasztal-beszélgetés,13.00–14.00 gyors kérdések – gyors válaszok, ingyenes marketing- és értékesítési tanácsadás (Fórum Színpad, A pavilon)	Az Élelmiszerklub rendezvénye: Hogyan tehető versenyképessé a magyar élelmiszeripar? 11.00–11.30 előadás, 11.30–13.00 kerekasztal-beszélgetés, 13.00–14.00 gyors kérdések – gyors válaszok, ingyenes marketing- és értékesítési tanácsadás (Fórum Színpad, A pavilon)	
12.00	SIAL d'Or nemzetközi termékverseny hazai zsűrizése (10.00–12.00, E étterem)	Márka Klub nyílt kerekasztal-beszélgetés (10.00–12.00, 25-ös pavilon, EU Központ)	„Szerelmem a trade marketing" konferencia (9.00–15.00, B pavilon, Médiaterem)	
13.00	Bocuse d'Or Hungary szakácsverseny (10.00–15.30, D pavilon)	Bocuse d'Or Hungary szakácsverseny (10.00–15.30, D pavilon)	HVG-Mai Piac: kerekasztal-beszélgetés. Egészség a polcokon (14.30-tól, Fórum Színpad)	FVM programja: 5 témában előadás (25-ös pavilon EU Központ, 13.00–16.00)
14.00	BORoadshow: BOR és PIAC szakértői borteszt (25-ös pavilon EU Központ, 14.00–17.00)	Notus Media: Jogi Konferencia 12.30–13.30-ig, Kerámiaterem	ÉFOSZ (14.00–16.00, K. Konferenciaterem)	
15.00	Trade magazin és a BOR és PIAC szaklapok szervezésében interjúk (délelőtt/délután, Fórum Színpad, A pavilon)	Agrármarketing Centrum. Kiváló Magyar Élelmiszer konferencia (14.00–17.00, Kerámiaterem)		Trade magazin és a BOR és PIAC szaklapok szervezésében interjúk (délelőtt/délután, Fórum Színpad, A pavilon)
16.00		Bocuse d'Or Hungary szakácsverseny eredményhirdetése (16.00–17.00, D pavilon)	Mr. és Ms. Trade Marketing – díjátadó (25-ös pavilon, 16.00–17.00)	

UKBA 2010

	02. 21. Vasárnap	02. 22. Hétfő	02. 23. Kedd	02. 24. Szerda
10.00	Cukrász termékverseny, bemutató és zsűrizés, Kiállítás Kopcsik Lajos többszörös olimpiai bajnok, Guinness-rekorder, mestercukrász műalkotásaiból (D pavilon, egész nap)	Cukrász termékverseny és bemutató, Kiállítás Kopcsik Lajos többszörös olimpiai bajnok, Guinness-rekorder, mestercukrász műalkotásaiból (D pavilon, egész nap)	Grillázs- és mézeskalács-bemutató, Kiállítás Kopcsik Lajos többszörös olimpiai bajnok, Guinness-rekorder, mestercukrász műalkotásaiból (D pavilon)	Grillázs- és mézeskalács-bemutató, Kiállítás Kopcsik Lajos többszörös olimpiai bajnok, Guinness-rekorder, mestercukrász műalkotásaiból (D pavilon)
11.00	Ünnepélyes megnyitó (A pavilon)	Pék Díszmunka Verseny – bemutató (egész nap)	Cukrász Junior Világbajnokság (D pavilon, egész nap)	Cukrász Junior Világbajnokság (D pavilon, egész nap)
12.00	Pék Díszmunka Verseny eredményhirdetése (A pavilon, 10.00–12.00)	UIB Szervezetfejlesztési Bizottság találkozója (10.00–12.00)	Pék Díszmunka Verseny – bemutató (A pavilon, egész nap)	Pék Díszmunka Verseny – bemutató (A pavilon, egész nap)
13.00	Bemutató sütés a Pékszövetség szervezésében. Olaszország, Németország (A pavilon, 10.00–16.00)	Bemutató sütés a Pékszövetség szervezésében. Hollandia, Lengyelország (A pavilon, 10.00–16.00)		
14.00		Nemzetközi Konferencia a Pékszövetség szervezésében (14.00–16.00), utána sajtótájékoztató 16.30-ig		
15.00	A Cukrász Ipartestület gyűlése	EURÓPA kenyérkosara (A pavilon, Pékszövetség stand)	EURÓPA kenyérkosara (A pavilon, Pékszövetség stand)	EURÓPA kenyérkosara (A pavilon, Pékszövetség stand)
16.00	EURÓPA kenyérkosara (A pavilon, Pékszövetség stand)	Cukrász Junior Világbajnokság Boksz sorsolása (D pavilon)		
17.00	Cukrász Termékverseny ünnepélyes eredményhirdetése és díjátadás			

Látogatói információk

FOODAPEST Nemzetközi élelmiszer-, ital-, élelmiszer-gépipari és vendéglátó-ipari szakkiállítás

UKBA Nemzetközi cukrászati, sütőipari és gasztronómiai szakkiállítás

2010. február 21-24.

Helyszín: HUNGEXPO Budapesti Vásárközpont • Budapest, X. Albertirsai út 10. • Levélcím: 1441 Budapest, Pf. 44. Telefon: +36-1-263-6000 • www.hungexpo.hu

Megközelítés: Metróval a 2-es metró Örs vezér téri végállomásától a körjáratban közlekedő 100-as busszal, illetve a 37-es villamossal a Blaha Lujza térről

Utazási kedvezmény: A kiállítás látogatói a Volánbusz Zrt. belföldi járatain 50%-os menettérti kedvezményt vehetnek igénybe.

Bejárat: I. és III. kapu

Nyitva tartás: Február 21–24., naponta 10.00–18.00 óráig

Közönségnap: február 21. (vasárnap) és február 24. (szerda)

Belépőjegy: Szakmai napon (hétfő, kedd): 2500 Ft • Nagyközönség napon (vasárnap, szerda): 1600 Ft • Csoportos diákjegy 10 fő felett: 700 Ft • Katalógus (kapható a jegypénztárban): 1000 Ft • Belépőjegy üdülési csekk ellenében is váltható a K épület pénztárában!

Parkolás: Látogatói parkolás a P3 és P5 jelű parkolóban és az Albertirsai úton • 200 Ft/óra, 600 Ft/4 óra, 800 Ft/nap • Albertirsai út: 880 Ft/nap • Parkolási díjat távozáskor a III. kapu/fogadócsarnokban található fizetőautomatáknál kell fizetni.

Sajtóközpont: I-es Fogadócsarnok – bejárat az I-es kapun. • Telefon: +36 30/250 36 80, +36/1 263-6310 (kiállítás alatt) • E-mail: sajto1@hungexpo.hu

Étkezés: Étterem az E épületben és a G pavilonban, valamint büfék és élelmiszer-árusító helyek állnak a látogatóközönség rendelkezésére a vásár területén.

OTP Bank: A kiállítás nyitva tartása alatt, 2. épület.

Taxi: Hivatalos szállító: Főtaxi, tel. 06-1/ 2-222-222

Részletes információ
www.foodapest.hu
www.ukba.hu ■

Visitor information

*FOODAPEST International food, drink, food processing and hospitality trade fair • UKBA International trade fair for confectionery, bakery and gastronomy • **21-24 February 2010** • **Venue:** HUNGEXPO Budapesti Vásárközpont Budapest, X. Albertirsai Road 10. Postal address: 1441 Budapest, Pf. 44. Telephone: +36-1-263-6000, www.hungexpo.hu • **How to get there** Metro line No. 2 until Örs vezér Square, from there by bus No. 100; Tram No. 37 from Blaha Lujza Square • **Travel fare discount** Visitors of the trade fair are entitled to a 50%-discount on return tickets on the domestic bus lines of Volánbusz Zrt. • **Entry** Gates I and III. • **Opening hours** 21-24 February, daily from 10.00 to 18.00 hours; Public days: 21 February (Sunday) and 24 February (Wednesday) • **Entry fees** Professional days (Monday, Tuesday) HUF 2,500; Public days (Sunday, Wednesday) HUF 1,600; Student groups (more than 10 people) HUF 700; Catalogue (available in the ticket office) HUF 1,000. Tickets can also be purchased with 'holiday cheques' in the ticket office of building 'K'! • **Parking** Visitor parking in car parks P3 and P5 on Albertirsai Road. HUF 200/hour, HUF 600/4 hours, HUF 800/day, Albertirsai Road: HUF 880/day. Parking fees have to be paid when leaving, using the machines by Gate III/in the Reception hall. • **Press centre** Reception hall I. Entry at Gate I. Telephone: +36 30/250 36 80, +36/1 263-6310 (during the fair), E-mail: sajto1@hungexpo.hu • **Food and drinks** There is a restaurant in building 'E' and pavilion 'G'; buffets and food stands are also available all over the fair. • **OTP Bank** Open during the fair's opening hours, building No. 2 • **Taxi** Official taxi service: Főtaxi, tel. 06-1/ 2-222-222 • **Detailed information:** www.foodapest.hu and www.ukba.hu* ■

FOODAPEST
Nemzetközi élelmiszer, ital, élelmiszergépipari és vendéglátóipari szakkiállítás
UKBA
Nemzetközi cukrászati, sütőipari és gasztronómiai szakkiállítás
2010. FEBRUÁR 21-24.
HUNGEXPO Budapesti Vásárközpont
Bocuse d'Or EUROPE 2010 Selection Hungary
MAGYARORSZÁGI DÖNTŐ: február 21-22.
A döntő kiemelt támogatója: METRO Cash & Carry Hungary
CUKRÁSZ JUNIOR VILÁGBAJNOKSÁG: február 23-24.
UIPCG
Stratégiai partnerünk a Bonafarm Csoport:
PICK Délhús RINGA sole Mizo FARMER
TELEKI Chateau Teleki-Villány Fiorács BÁBOLNA TAKARMÁNY
Foodapest UKBA 50% VOLÁNBUSZ KEDVEZMÉNY TESCO A legkisebb is számít!
a Foodapest hivatalos lapja: Trade magazin
GL events
hungexpo
www.foodapest.hu, www.ukba.hu

Együtt a bőkezű természettel, együtt a legmodernebb technológiával, saját tudásunk legjavát adjuk. Hiszen amikor ételt vagy italt adunk valakinek, az azt jelenti: azt akarjuk, hogy élj! Élvezd az életet, az ízeket, a jóllakottság megnyugtató elégedettségét, az örömöt, amit az étel ad az élethez. Legyen vidám a kedved, járjon át az energia, gyarapodj, váljék egészségedre, egyáltalán: legyen benned az élethez LÉTVÁGY!

Sok minden változik, a technológia, az időjárás, a trend, a piac, az államforma, a politika, a nemzetközi helyzet, de egy nem: az ember maga. Az ember vágya arra, hogy jót igyon, jót egyen - hogy jól legyen. Egy falat a jóból, egy korty a frissességből ugyanolyan jól esett dédapáinknak, mint legkisebb lányunknak.

A Bonafarm csoporthoz tartozik immáron az élelmiszer-feldolgozó iparágban piacvezetőnek számító Pick Szeged Zrt., a Sole-Mizo Zrt., a borágazatban tevékenykedő Csányi Pincészet Zrt., valamint a növénytermelési és állattenyésztési tevékenységet végző Bólyi Mezőgazdasági Termelő és Kereskedelmi Zrt., a Dalmandi Mezőgazdasági Zrt., a Fiorács Kft. és a takarmány keverést végző Tendre Kft.

A Bonafarm csoport célja, hogy a szántóföldektől az asztalokig figyelemmel kísérve a minőséget jót és jól adjon vásárlóinak.

PICK SZEGED

Délhús

RINGA

sole

Mizo

FARMER

TELEKI

Chateau Teleki-Villány

Bólyi Zrt.

Fiorács

Bábolna Takarmány

Jót és jól!
A Bonafarm csoport neve azt jelenti:
a föld, ahol a jó dolgokat teremtjük.
Bonafarm® CSOPORT

Fogy a sertés

Az ólakban hatvan éve nem volt ilyen kevés disznó, mint most. A forint erősödésével magyarázzák az áresést, a vágóhidaknak a hazainál olcsóbb az import. A sertésárak már-már tragikus esésének legfőbb oka a forint erősödése és a nyugat-európai országokból behozott élő és feldolgozott sertés. Ma a vágóhidak 30 százalékban importált állatot dolgoznak fel – olvasható a Magyar Agrárkamara elemzésében.

nielsen | **TRENDEK** | SERTÉSHÚSKÉSZÍTMÉNY

Tovább nőtt az önkiszolgáló szegmens a sertéshús-készítményeknél

Farkas Monika
ügyfélkapcsolati csoportvezető
Nielsen

A sertéshúskészítmények kiskereskedelmi forgalma 5 százalékkal nőtt 2008. november–2009. októberben, az előző hasonló időszakhoz képest. Így az éves piac mérete meghaladja a 160 milliárd forintot. Ezzel a Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória között a húskészítmény bonyolítja le a kiemelkedően legnagyobb forgalmat. Utána a sör és a sajt következik.

Mennyiségben ugyanakkor mínusz 3 százalékot regisztrált a Nielsen. Így a piac mérete 120 ezer tonna alá került.

A fogyasztók legjobban a kolbászt kedvelik. Értékben az eladások 23 százaléka jutott rá, tizenkét hónap adatai szerint. Az utána következő szalámi részaránya 15, míg a főleg párizsit és virslit magában foglaló vörösárué 14 százalék. További sorrend: szalonna, sonka, felvágott és egyéb húskészítmény.

A bolti eladás az olcsóbb, kimért értékesítéstől a drágább önkiszolgáló szegmens felé tolódik el. Utóbbi részaránya értékben 59 százalékról 61-re emelkedett, egyik évről a másikra. Fő oka a vásárlás színhelyeinek változásában keresendő. Ugyanis a diszkontláncok egyre fontosabbak a feldolgozott húskészítmények piacán. Ebben az üzlettípusban azonban nincs jelen a csemegepultos értékesítési forma.

Ezzel függ össze a bolti eladáson belül a kereskedelmi márkák növekvő aránya: 2008. november–2009. októberben 32 százalék jutott rájuk, a mennyiségben mért bolti eladásból. Az előző hasonló periódusban még csak 28 százalékot mértünk.

A beszerzés színhelyei között a főleg diszkontot és szupermarketet magában foglaló 401–2 500 négyzetméteres csatorna átvette a vezetést a hipermarkettől. Amíg ugyanis a 2 500 négyzetméteresnél nagyobb üzletek piaci részesedése értékben stabilan 32 százalék, addig a 401–2 500 négyzetméteresek mutatója 31-ről 33 százalékra emelkedett. Utóbbiak 1-1 százalékpontot vettek el az 51–200 négyzetméteres, illetve az 50 négyzetméteres és kisebb, hagyományos üzletektől.

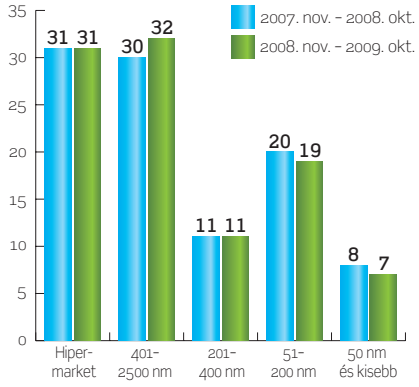
Értékben a forgalom növekedése az átlagárak emelkedésével magyarázható, hiszen mennyiségben a piac kis mértékben csökkent. ■

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

Szegmens	2008. IX-X.	2009. VII-VIII.	2009. IX-X.
Kolbász önkiszolgálásban	2 164	2 476	2 411
Kolbász kimérten	1 444	1 573	1 602
Szalámi önkiszolgálásban	3 396	3 613	3 415
Szalámi kimérten	2 552	2 584	2 562
Vörösáru önkiszolgálásban	1 311	1 504	1 465
Vörösáru kimérten	940	1 025	1 017

Forrás: nielsen

Sertéshúskészítmény mennyiségben mért kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése, százalékban



Forrás: nielsen

Self-service segment expands further in the pork product category

In November 2008-October 2009, pork product retail sales augmented by 5 percent and went above an annual HUF 160 billion. Nevertheless, Nielsen registered minus 3 percent in terms of volume – the market plummeted below 120,000 tons. Consumers like sausage the most: 23 percent of value sales were realised by sausage. Retail sales are shifting from the cheaper deli counter segment towards self-service, largely because discount stores' importance grows in the market of processed meats. Private labels managed to expand in the examined period: they were up at 32 percent form 28 a year earlier. Discount stores and supermarkets have become the most important retail channel for meat products. ■

Montice

probiotikus

EGÉSZSÉGES ÉS FINOM PROBIOTIKUS IVÓ JOGHURT!

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

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

Logisztikai adatok:

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

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

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, 10 százalékkal csökkent az elmúlt egy év alatt. A sertésállomány 69 százalékát gazdasági szervezetek, 31 százalékát egyéni gazdaságok tartják. A gazdasági szervezetek sertésállománya 271 ezerrel (11 százalék), az egyéni gazdaságoké 232 ezerrel (19 százalék) fogyott az elmúlt 12 hónap alatt. A gazdasági szervezetek anyakocáinak száma 2008 júniusa óta 17 ezerrel (10 százalék), az egyéni gazdaságoké 9 ezerrel (12 százalék) csökkent.

A Hússzövetség információi szerint a nagyobb vágóhidak – az ágazatot jellemző tíz százalék körüli, vagy ezt meghaladó forgalomcsökkenés miatt – nem zárnak jó évet. Egyedül a készítménygyártás hoz jövedelmet, de az a vegyes profilú cégeknél sem fedezi mindig a vágáson és a tőkehús-forgalmazáson keletkező veszteséget. ■

Fewer pigs than before

An analysis by the Hungarian Chamber of Agriculture reveals that the number of pigs has not been this low since the 1960s. With the strengthening of the Forint it is cheaper for abattoirs to import - 30 percent of the meat they process is from abroad. According to data from KSH, the number of pigs is 14 percent lower than last year: on 1 June, there were less than 3.2 million pigs in Hungary. 69 percent of the stock is owned by economic organisations and 31 percent belongs to family farms. ■

Tíz háztartásból kilenc vásárol sertéshúsból készült terméket

Virág Sándor
elemző
GfK Hungária

A GfK Hungária privát háztartások fogyasztását mérő ConsumerScan adatai szerint a teljes feldolgozotthús-piac (házi készítésű termékek nélkül) 2008. október és 2009. szeptember közötti időszakban 4 százalékkal csökkent mennyiségben és 2 százalékkal nőtt értékben az egy évvel korábbi azonos időszakhoz képest. A piac legnagyobb szegmense a sertéshúsból készült termékeké. A szegmens a piachoz hasonlóan változott, mennyiségben 5 százalékkal csökkent, míg értékben 1 százalékkal nőtt.

2008. október és 2009. szeptember között 10 háztartásból 9 vásárolt sertéshúsból készült terméket csakúgy, mint az előző év hasonló időszakában. A vásárlás gyakorisága a vizsgált 12 hónap alatt több mint 2 százalékkal csökkent, 51-ről 50 alkalomra. Hasonlóan 3 százalékkal esett vissza az egy vásárlásra jutó mennyiség, amely a teljes piacon és a sertéshús-szegmensben egyaránt fél kiló körül mozog.

A szegmenset vásárló háztartások és a teljes kategóriát vásárló háztartások között demográfiai ismérvek alapján nem mutatható ki felülreprezentált csoport, mivel a kategóriát vásárló háztartások közel 100 százaléka vásárolja a sertéshús-szegmens valamilyen termékét is. ■

Egy vásárlásra jutó átlagos mennyiség alakulása

	2007. okt.-2008. szept.	2008. okt.-2009. szept.
Feldolgozotthús-piac*	588 g	571 g
Sertéshús-szegmens	503 g	488 g

*Feldolgozotthús-piac a házi készítésű termékek nélkül.

Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

9 out of 10 households buy pork products

According to GfK Hungária's ConsumerScan, the complete processed meat market decreased by 4 percent in volume, but increased by 2 percent in terms of value in October 2008-September 2009. The biggest segment, that of pork products shrank by 5 percent in volume and expanded by 1 percent in value. Shopping frequency was down by 2 percent at 50 and volume per purchase fell by 3 percent. ■

VÁGÁSTECHNOLÓGIA

FELDOLGOZÓGÉPEK

CSOMAGOLÓGÉPEK

KERRES

20 éve
az Élelmiszeripar szolgálatában!

VÁGÁSTECHNOLÓGIA
- Kábitóvillák, trafók, béltisztítók
- Forrázó-kopasztó berendezések
- Kések, késélezők, csontfűrészek

FELDOLGOZÓGÉPEK
- Börkéző-hártyázógépek
- Kockázó-kotletvágó gépek
- Mérlegek, etikettezők
- Darálók, Keverők
- Jégpehelygyártók
- Kutterek
- Hidraulikustöltők, vákuumtöltőgépek
- Klipszelők
- Pácolóberendezések, tumblerek
- Főzőkádak
- Főző-füstölő-érlelő berendezések

CSOMAGOLÓGÉPEK
- Vákuumcsomagolók
- Mélyhúzók
- Tálcás csomagolók
- Flow-pack

HIGIÉNIAI BERENDEZÉSEK
- Higiéniaiberendezések
- Ládamosógépek

KIEGÉSZÍTŐK
- Fűszerek, adalékanyagok
- Csomagolóanyagok
- Faforgács, füstoldófolyadék

Szeretettel várjuk

Foodapest

A pavilon 110/A standján!

KERRES
Húsipari Gépgyártó és Forgalmazó Kft.
1112 Budapest, Budaörsi út 146/C
Telefon: 06 1 246 2901 • Telefax: 06 1 246 2902
info@kerres.hu • www.husiparigep.hu

nielsen | **TRENDEK** | BAROMFIHÚS-KÉSZÍTMÉNY

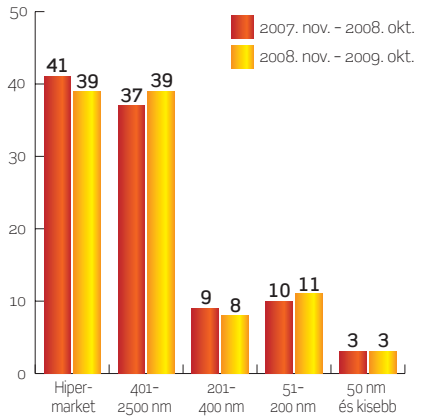
Erősen koncentrált a baromfihús-készítmény eladása

A sertéshez képest olcsóbb baromfihús-készítmények bolti eladása növekedett értékben is, mennyiségben is. Forintban plusz 7 százalékot jelez a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe, 2008. november–2009. októberben, az előző hasonló időszakhoz képest. Ezzel az éves piac mérete túllépett a 20 milliárd forinton.

A mennyiségben mért 5 százalékos növekedés következtében az eladás meghaladta a 28 ezer tonnát.

Az önkiszolgálásban értékesített baromfikészítmények aránya magasabb a sertéshúsból készültekhez képest. Értékben 76, mennyiségben pedig 68 százalék jut az önkiszolgáló eladásra, a legutóbbi adatok szerint. Az arányok nem csökkentek a kimért értékesítéshez viszonyítva.

Baromfihús-készítmény mennyiségben mért kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése, százalékban



Forrás: nielsen

Ezzel függ össze, hogy az eladás erősen koncentrálódik a modern bolttípusokra. A hipermarket, valamint a főleg diszkontot és szupermarketet magában foglaló 401–2 500 négyzetméteres csatorna együtt elviszi a kiskereskedelmi forgalom 74 százalékát értékben, és 78 százalékát mennyiségben.

A sertéssel szemben a baromfihús-készítmények bolti forgalmában magas a kereskedelmi márkák részaránya. Értékben 27, mennyiségben 42 százalék jut rájuk, a tárgyalt tizenkét hónap során, emelkedő tendenciával.

Az átlagárak 6 százalékkal emelkedtek egyik évről a másikra. 2008. november–2009. októberben egy kilogramm baromfihús-készítmény mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagára 952 forint. ■

Farkas Monika

Poultry product retail sales are highly concentrated

Nielsen Retail Index registered a 7-percent increase in poultry product sales in November 2008-October 2009. The annual market surpassed HUF 20 billion. Volume sales were up 5 percent and exceeded 28,000 tons. Self-service sales represent 76 percent in value. The 401-2,500 m² retail channel represents 74 percent of turnover in value. Private labels carve out 27 percent of value sales and 42 percent in volume. Average prices were up by 6 percent at HUF 952/kg. ■

Az „állatbarát” tojás

Az európai tojáspiacot jelentős mértékben átalakíthatja az a tendencia, amely egyre inkább az állatbarát technológiáknak kedvez, és előnyben részesíti azokat a termékeket, amelyek ilyen tartásmódból származnak. Tojós tyúkoknál ez a ketreces tartás fokozatos háttérbe szorulását és a mélyalmos termelés jelentős térnyerését eredményezi. 2012. évtől a hagyományos ketreces tartás tilos, csak az úgynevezett feljavított ketrecek alkalmazhatók. Ennél azonban már sok tudatos szemléletű élelmiszer-kereskedelmi vállalkozás is továbblépett, és szortimentjükben a ketreces tartásból származó tojásokat fokozatosan lecserélik mélyalmos tojásokra.

A Farm Tojás-csoport elkötelezte magát az állatbarát tartási rendszerek mellett és 2007. év óta fejlesztéseit ennek tükrében végzi. Jelenleg teljes tojótyúkállományának több mint fele már mélyalmos tartásban termel, ezen belül is egyre nagyobb a modern voliere-tartásban termelt tojások aránya.

Ezek a tyúkok szabadon mozognak az istállóban, röpködnek, kapirgálnak, tojásaikat fészekbe tojják. Ülőrudakon pihennek, hasonlóan, mint annak idején nagyanyáink kertjében a fákon.

A mélyalmos tartásban termelő tyúkoktól származik a Mélyalmos Farm Tojás, mely sok hazai áruházlánc polcain megtalálható.

Ausztriában, Németországban és Hollandiában a mélyalmos tojás már szinte teljesen kiszorítja a piacról a ketreces tartásból származó tojásokat. Hazánkban is egyre jobban keresik ezt a terméket, amelyet a tojáson lévő 2-es kód jelöl. A tudatos fogyasztó egyre inkább magyar terméket vásárol, és ha talál a polcokon állatbarát tartásból származó kiváló hazai élelmiszert, akkor remélhetőleg azt fogja választani. (X)

The ‘animal-friendly’ egg

The trend of animal-friendly technologies may change the European egg market significantly. In the case of laying hens this means shifting from breeding in cages to deep bedding. From 2012, breeding in traditional cages is forbidden; only improved cages can be used. Farm Tojás Csoport is devoted to animal-friendly breeding, more than half of our laying hens are kept in deep bedding already. These hens move around freely, scratch about and lay their eggs in nests. Mélyalmos Farm Tojás comes from these hens and can be found in several Hungarian stores. These products are marked by the code ‘2’. ■

Elérhetőségeink: Farm Tojás Kft. • Telefon: +36 96 547 200 • E-mail: farmtojas@t-online.hu • Weboldal: www.farmtojas.hu

Kevesebb pulyka fogy

Már az olcsóbbnak tartott szárnyasok iránti kereslet is visszaesett. A legnagyobb veszteséget a pulykatenyésztők kénytelenek elkönyvelni.

Az ágazaton belül legnagyobb forgalmúnak tartott csirkehúsok értékesítése egy százalékkal csökkent, míg a korábban igen népszerű és jóval drágább pulykából már 5 százalékkal kevesebbet tudtak eladni. A kiskereskedelmi forgalomban a részben feldolgozott csirketermékek közül egyedül a csirkecombért fizettek két százalékkal többet a kereskedők, mint egy évvel korábban. A friss grillcsirke ára már négy százalékkal, a mellfilé pedig hat százalékkal visszaesett. A baromfihúsok iránti forgalom változását jelzi az is, hogy a korábban prémiumterméknek számító pulykahúst is kevesebben keresik. A Baromfi Terméktanács adataiból már az derül ki, hogy az esztendő első kilenc hónapjában az egy évvel korábbinál negyedével kevesebb pulyka került a feldolgozókba. Húsz százalékot meghaladó mértékkel – több mint ötezer tonnával – csökkent a belföldi értékesítés és ennél valamivel kisebb arányban az import is. A szárnyastartók és -feldolgozók veszteségeit tompította, hogy a kereskedelem 23, illetve 14 százalékkal fizetett többet e termékekért. ■

Turkey sales plummeting

It seems that demand for cheaper poultry also started to shrink: last year poultry processing companies bought only 1 percent less chicken meet from breeders, but at a 6-percent lower price. According to data from the Poultry Product Council, in the first nine months of 2009 processing companies bought 25 percent less turkey than a year earlier. Sales in the formerly very popular and more expensive turkey segment contracted by 5 percent (poultry was down by 1 percent). ■

Egy alkalommal átlagosan fél kiló baromfihúsból készült terméket vásárolunk

A baromfihúsból készült húsipari termékek szegmense a második legnagyobb szegmens a feldolgozott húsok piacán. A szegmens a teljes piachoz viszonyítva (a házi készítésű termékeket leszámítva) jobban teljesített értékesített mennyiség tekintetében a 2008. október és 2009. szeptember közötti időszakban – derül ki a GfK Hungária privát háztartások fogyasztását mérő ConsumerScan adataiból. A szegmens 2 százalékkal csökkent, a teljes piacon tapasztalt 5 százalékos csökkenéssel szemben. Forgalmát tekintve azonban stabil volt, míg a teljes piac közel 2 százalékkal tudott növekedni a vizsgált időszakban. A szegmens vásárlói hatóköre a teljes piachoz és a sertéshúsból készült termékek szegmenséhez hasonlóan stabil. Amíg azonban a teljes kategóriát a háztartások 92 százaléka vásárolta legalább egyszer a vizsgált időszakban, addig a háztartások 78 százaléka vásárolta a szegmens termékeit. A szegmenset vásárló átlagos háztartás a vizsgált időszakban 22 alkalommal, egy alkalommal átlagosan fél kilót vásárolt.

Az átlagos kategóriavásárló háztartásokhoz képest a szegmenset vásárlók között az átlagosnál nagyobb számban találhatóak meg a 3-4 fős háztartások, a 30-39 éves háziasszonnyal rendelkező háztartások, illetve a gyermekes háztartások. ■

Virág Sándor

Half a kilo of poultry products bought per purchase

Poultry products is the second biggest segment on the market of processed meat. GfK Hungária's Consumer Scan reveals that in October 2008-September 2009 the segment shrank by a mere 2 percent, in comparison to the 5-percent decrease of the market in total. In terms of turnover, the segment remained stable, while the total market realised a 2-percent growth. 92 percent of households bought meat products, with poultry products' share being 78 percent. The average household purchased 22 times in the examined period (average purchase was 0.5 kg). ■

A csomagolás-technika terén végbehezvitt fejlesztéseknek köszönhetően a kiskereskedők által kínált egyre bővülő élelmiszertermékválasztékot praktikum, kényelem, fokozott élelmiszer-biztonság és még jobb minőség jellemzi. Napjaink rohanó világában ez a tendencia vélhetően nem is fog lassulni.

Az elmúlt 50 évben a Cryovac® csomagolási termékek és -rendszerek jelentős változásokat hoztak az élelmiszer-iparban, a jövő pedig számos újdonságot tartogat. Győződjön meg róla, hogyan segíthetünk Önnek lépést tartani a jövővel és megőrizni nyereségességét.

Látogasson el honlapunkra:
www.cryovac-retailpartners.com

Csökken a hazai aránya a tejtermékeken belül

Az élelmiszer-ipari szakágazatok között a tejfeldolgozás az első helyen áll a tavalyi 218 milliárd forintos bruttó termelési értékével, ami tíz százalékot meghaladó részesedést jelent. A tejtermelés önköltsége 2009-ben kilogrammonként 75-80 forint körül mozgott, ami versenyképesnek mondható az Európai Unió száz forintot meghaladó átlagával. A magyar feldolgozók tavaly mintegy 1,2 milliárd liter tejet vettek meg a tehenészetektől. Ez a mennyiség 6 százalékkal marad el az előző évinél.

nielsen | **TRENDEK** | TEJTERMÉK

Sajt, gyümölcsjoghurt, tejföl

Turcsán Tünde
ügyfélkapcsolati igazgató, Nielsen

Három tejtermék-kategória is beletartozik forgalmával a top 10-be, a Nielsen által mért 90 élelmiszer rangsorában. A sajt a harmadik legnagyobb forgalmú kategória értékben, a gyümölcsjoghurt hetedik, míg a tejföl kilencedik.

Közös bennük, hogy mindhárom kategória mennyiségi eladása növekedett 2008. november–2009. októberben, az előző hasonló időszakhoz képest. Ez szintén érvényes a túróra, vajra, kefirre és natúrjoghurtra.

A gyümölcsjoghurt piaca értékben is bővült, ahogyan a vajé és a túróé is.

A sajt 70 milliárd forintot meghaladó forgalma értékben 4 százalékkal csökkent, egyik évről a másikra. Mennyiségben viszont 13 százalékos növekedést regisztrált a Nielsen, így a piac mérete túllépett az 50 ezer tonnán. A sajt kiskereskedelme erősen koncentrálódik az alacsonyabb árszínvonalú hipermarketre. A bolttípus részaránya mennyiségben 39-ről 42 százalékra emelkedett, 2008. november–2009. október között.

A viszonylag alacsony árfekvésű félkemény sajtok bolti eladása mennyiségben 25 százalékkal emelkedett, egyik évről a másikra. Ezáltal meghaladja az évi 30 ezer tonnát.

A gyümölcsjoghurt azon kevés élelmiszer-kategóriák egyike, amelyeknél mind értékben, mind mennyiségben nőtt a forgalom. 3 százalékos a kategória növekedése értékben, így meghaladja a 29 milliárd forintot. Mennyiségben pedig 4 százalékkal növekedett, és ezzel az éves forgalom 55 ezer tonna fölé emelkedett, 2008. november–2009. októberben.

Az egy kiszerelésre jutó, mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagár 119 forintról 125-re emelkedett, egyik évről a másikra. A drágulás a magasabb árfekvésű flakonos kiszerelések növekvő forgalmára vezethető vissza.

Figyelemre méltó az ivójoghurt iránti kereslet növekedése. Értékben a forgalom 19 százalékkal emelkedett, és meghaladja a 6 milliárd forintot, 2008. november–2009. októberben.

A tejföl bolti eladása értékben 2 százalékkal csökkent, 2008. november–2009. októberben, az előző hasonló időszakhoz képest. Így az éves piac mérete 29 milliárd forintnál kevesebb lett. Mennyiségben viszont 6 százalékos növekedést regisztrált a Nielsen. Ezáltal az eladott mennyiség már meghaladja a 60 millió litert.

Kereskedelmi márkákra 57 százalék jutott a mennyiségben mért tejfölforgalomból, a legutóbbi adatok szerint. Ez 3 százalékponttal több, mint a megelőző időszakban.

A kiszerelési egységek között a gazdaságosabb 201–500 grammos szegmens forgalma nőtt, a 0–180 milliliteresé csökkent. Előbbi piaci részesedése mennyiségben 64, utóbbié 32 százalék. ■

Tejtermékek mennyiségben mért kiskereskedelmi forgalmából a kereskedelmi márkák piaci részesedése, százalékban

Kategória	2007. XI–2008. X.	2008. XI–2009. X.
Sajt	29	28
Gyümölcsjoghurt	14	13
Tejföl	54	57
Túró	43	44
Vaj	41	48
Kefir	37	41
Natúrjoghurt	22	28

Forrás: nielsen

Cheese, fruityoghurt, sour cream

Among the 90 food categories measured by Nielsen, cheese ranks 3rd, fruit yoghurt is 7th and sour cream is 9th in terms of value. All three achieved growth in terms of volume in November 2008-October 2009, mainly because consumers kept up or increased their consumption by buying cheaper products or larger units. Cheese sales were down by 4 percent in value, but up by 13 percent in volume. Sales seemed to be concentrating to hypermarkets, where volume sales were up by 3 percent at 42. Fruit yoghurt managed to expand in terms of both value (by 3 percent) and volume (by 4 percent). Average price augmented from HUF 119 to HUF 125 per packaging unit. Private labels' share slightly decreased, they were at 10 percent in value and at 13 in volume; yoghurt drink value sales augmented by 19 percent and went above HUF 6 billion. Sour cream value sales contracted by 2 percent and the annual market went below the HUF 29 billion level. However, Nielsen registered a 6-percent growth in volume sales. Average price per packaging unit diminished from HUF 142 to HUF 136, partly because private labels reached a 57-percent share in volume sales. Packaging units: the 201-500-ml segment grew (volume share: 64 percent, value share: 32 percent). ■

ÚJDONSÁG

MEDVE
Óriás kocka

Reggelire, tízóraira és uzsonnára kiválóí

Egyedi kiszerelés
jó áron!

Kartonos kihelyezés

Kereskedelmi információk

Termék	Db/karton	Szavatosság	EAN-kód
Medve Óriás kocka	20	120	5997684506230

Rendelésfelvétel Telefon: 06-88-401-276, 06-88-401-277, 06-88-577-884
Telefax: 06-88-420-044, 06-88-577-864

A magyar alapanyagból előállított tej és tejtermék belpiaci értékesítése évről évre csökken, a tavalyi – folyadék-egyenértéken mért – forgalom 3 százalékkal maradt el az egy évvel korábbitól. A fogyasztói tej és érlelt sajt kategóriájában az értékesítés csökkenése mintegy 4 százalékos volt. Túróból is közel 5 százalékkal kevesebbet sikerült eladni, holott ez a tradicionális magyar termék a sajt- és túrókategóriából 40 százalékkal részesedik. A jelentős import, a fogyasztás stagnálása és a felvásárlási árak esése miatt 2009-ben a tejtermelők vesztesége eléri a 10 milliárd forintot.

Ma Magyarországon az egy főre jutó éves tejtermékfogyasztás 170-180 liter tejjel egyenértékű. Ennek a mennyiségnek átlagosan a 35 százaléka – de például a trappista sajtból mintegy a fele – importból származik.

Domestic products' share shrinking among dairy products

Last year milk processing generated a gross production value of HUF 218 billion. Production cost was HUF 75-80/kg – rather competitive, if we consider that in the EU the average is above HUF 100. Processing companies purchased milk in the volume of 1.2 billion litres, 6 percent less than last year. Milk and dairy products, made from Hungarian base material, have been experiencing shrinking sales for years; import is also significant. In 2009, milk producers' loss amounted to HUF 10 billion. ■

Mennyiségben növekedett a tej és a tejtermék

Háztartások megoszlása a tej- és tejtermék-fogyasztásban településméret szerint 2008. október és 2009. szeptember között, százalékban

	Totál	Tej	Joghurt	Kefir	Tejdesszert	Tejes szelet	Vaj	Tejszín	Ízesített tej	Tejföl	Sajt	Túró és körözött	Vajkrém
Falu	30	28	26	24	25	27	20	26	24	28	28	27	25
Kisváros	30	32	32	30	33	37	33	33	36	32	32	31	33
Nagyváros	20	20	22	23	22	18	24	22	19	21	21	22	22
Budapest	20	20	20	23	19	18	23	19	21	20	20	20	20

Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

A tej- és tejtermék-kategóriák közül 2008. október és 2009. szeptember között az egy évvel korábbi azonos időszakkal összevetve a joghurt, a tejdesszert és az ízesített tej kategóriája kivételével az összes kategória növekedni tudott értékesített mennyiséget tekintve – derül ki a GfK Hungária privát háztartások fogyasztását mérő ConsumerScan adataiból. Értékben vizsgálva elmondható, hogy a legtöbb kategória csökkent, illetve stabil volt a vizsgált időszakban, növekedni csak a vaj-, a vajkrém- és a tejszín-kategóriák tudtak.

Az alapvető tej- és tejtermék-kategóriák, mint a tej, a tejföl, a joghurt, a sajt és a túró kiemelkedően magas, 90 százaléknál is nagyobb vásárlói hatókörrel rendelkeznek, azaz majdnem minden magyar háztartás legalább egy alkalommal vásárolta ezeket a kategóriákat 2009. szeptemberrel végződő 12 hónapos periódusban. A joghurt és a túró esetében ez az arány valamivel magasabb, mint 80 százalék. A többi kategóriát is – leszámítva az ízesített tejet – átlagosan minden második magyar háztartás legalább egyszer vásárolta a vizsgált időszakban. A magyarországi átlaghoz képest a tejdesszert, a tejes szelet és az ízesített tej kategóriájánál a gyermekes háztartások felülreprezentáltak, míg a többi kategóriánál az említett csoport alulreprezentált. A Budapesten élő háztartások csak a kefir- és a vajfogyasztók között felülreprezentáltak, a falvakban élő háztartások viszont minden kategóriában alulreprezentáltak. ■

Virág Sándor

Milk and dairy products grew in terms of volume

Compared with the previous period, in October 2008-September 2009 only the yoghurt, milk dessert and flavoured milk segments did not achieve growth in the category, in terms of volume – informs ConsumerScan by GfK Hungária. As for value sales, most categories experienced a decline or remained stable, only butter, spread and cream managed to expand. More than 90 percent of households bought milk, sour cream, yoghurt, cheese and cottage cheese at least once in the examined period. ■

DISCOVER GREAT FOOD

A Magyarországra irányuló lengyel mezőgazdasági, élelmiszer-ipari export

A Magyar Köztársaság a lengyel élelmiszerek egyik legfontosabb vásárlójává vált. A lengyel élelmiszerek expanziójának kétségtelen lökést adott országaink csatlakozása az Európai Unióhoz, amely megszüntette a 2004. április 30-ig még fennálló valamennyi – úgy tarifális, mint az ennél is bosszantóbb adminisztratív – korlátozásokat. A lengyel élelmiszerek, különösen a magas feldolgozottságúak, már a csatlakozás előtt erős hídfőállást építettek ki a magyar piacon, a CEFTA-megállapodásban elért koncessziónak köszönhetően.

A legutóbbi év folyamán a lengyel termékek aránya elenyésző mértékben csökkent, egyedül a III. termékcsoportban (zsiradékok) sikerült azt növelni. Ennek ellenére Lengyelország megőrizte meghatározó szerepét Magyarország élelmiszer-beszállítói között.

A legutóbbi 4 év során a Lengyelországból származó behozatal több mint háromszorosára nőtt. Lengyelország (263,9 millió euró – 2009. 1–8. havi magyar adat) – Németország (486,1 millió euró) és Hollandia (280,9 millió euró) mögött – a **harmadik** helyre lépett elő Magyarország élelmiszer-beszállítói között olyan országokat megelőzve, mint Ausztria (181,4 millió euró), Szlovákia (146,9 millió euró), Olaszország (123,7 millió euró) és Csehország (119,9 millió euró). A feldolgozott élelmiszer-ipari termékek tekintetében Németország (232,8 millió euró) mögött Lengyelország a második helyen áll (192,2 millió euró), megelőzve Hollandiát (144,9 millió euró) és Ausztriát (92,8 millió euró). Lengyelország – Németországgal holtversenyben – első helyen áll a zsiradékok beszállítói közt, míg harmadik az élőállat és az állati eredetű termékek csoportjában.

A Lengyelországból származó magyar agro-import fontosabb termékei 2009. első 8 hónapjában (2009. 1–8. hó, KSH-adatok)

Ebben a szekcióban jegyezték a lengyel export legnagyobb növekedését a két ország uniós csatlakozása után. Továbbra is fontos exportcikk az állati eredetű termékek csoportja, de egyidejűleg csökkenést tapasztalhatunk e szekció legfontosabbika, az élő sertés exportja tekintetében. Az év első 8 hónapja után e termékcsoport (0103) exportjának értéke 4,3 millió euró volt – az előző év azonos időszakához képest négyszer kevesebb.

A sertés helyett megjelent a vágómarha, 0,5 millió euró értékben. Az élőállat exportjához hasonló mértékben csökkent a sertéshús exportja is, mely 2,5 millió euró értékű volt. Sokkal nagyobb mennyiségben jelent meg azonban a friss vagy előhűtött marhahús (5,7 millió euró, 475 százalékos növekedés), a fagyasztott marha kárára (2,5 millió euró, 75 százalékos csökkenés). Baromfihúsból 16 százalékkal kevesebb került értékesítésre, 3,7 millió euró értékben.

Felére esett a halexport. Fagyasztott halfilé (0304) 0,5 millió euró, míg füstölt, sózott, illetve szárított hal (0305) 0,3 millió euró értékben került értékesítésre.

Körülbelül 7 százalékkal csökkent a 04 termékcsoport – tejtermékek, tojás és méz – forgalma. Értékük 27,6 millió euró volt. A leggyorsabb növekedést a 0401 – tej és tejföl (2,0 millió euró, 500 százalékos növekedés) és a 0408 termékcsoport – madártojás (3 millió euró, 333 százalékos növekedés) esetében regisztrálhattuk. A többi termékcsoportnál enyhe csökkenés volt megfigyelhető.

Összegzés

A gazdasági válság, mely különösen erősen érintette Magyarországot, az élelmiszer-import csökkenésén is tetten érhető. Ez a csökkenés 2009. első 8 hónapjában 10,9 százalék volt. Növekvő munkanélküliség, a keresetek, nyugdíjak reálértékének csökkenése negatívan hatnak vissza a kiskereskedelmi értékesítés volumenére, ami 4,4 százalék 2009. év I–III. negyedévében, s -7,7 százalék szeptember hónapban. Ez egyes esetekben kétségkívül negatív hatással van a Lengyelországból származó élelmiszerek eladásaira is.

Ennek ellenére, véleményünk szerint, számos termékcsoportban változatlanul megvan az esélye a lengyel áruk exportjának (pl. száraztészták, vaj, joghurtok, tojás, burgonya és más primőr zöldségek, húskészítmények, gombafélék, égetett szeszes italok), melyek – ha egyelőre nem túl jelentős mennyiségben is – már jelen vannak a magyar piacon. (X)

Agricultural food export from Poland to Hungary

The Republic of Hungary has become one of the most important buyers of Polish food products. With the accession of our countries to the European Union, all administrative restrictions of food trade were lifted as of 30 April 2004. Polish food products set their feet on the Hungarian market already before accession. In the past year, there was a slight decrease in the proportion of Polish products, only in product group III (fats) was a slight increase measured. In the past four years, import from Poland tripled. Behind Germany (EUR 486.1 million) and the Netherlands (EUR 280.9 million), Poland became our third most important source of import with EUR 263.9 million (Hungarian data, 2009 January-August). As for Hungary's processed food product import, Poland (EUR 192.2 million) is second behind Germany (EUR 232.8 million). Most important agricultural import products from Poland in the first 8 months of 2009 (data from KSH, January-August 2009): products of animal origin remain important, however, live pig export from Poland was only one fourth of last year's at EUR 4.3 million. Pork export to Hungary fell by the same volume, staying at EUR 2.5 million. Poultry sales were down by 16 percent at EUR 3.7 million. The dairy product, egg and milk product group contracted by 7 percent and remained at EUR 27.6 million. Our opinion is that despite the negative effect of the recession on Hungary's food import, Polish export products can do well in certain product groups in Hungary, e.g. pasta, butter, yoghurts, egg, potato, meat products, mushrooms and alcoholic beverages.

Lengyel kapcsolatkeresés céljából látogasson el hozzánk a FOODAPEST Kiállításon: „A" pavilon, standszám: 212/D és 213/B 2009. február 21 és 24 között.

Február 22-én du. lengyel termékek kóstolós bemutatójával várjuk Önöket az „A" pavilonban.

A LENGYEL KÖZTÁRSASÁG NAGYKÖVETSÉGE
KERESKEDELEMFEJLESZTÉSI ÉS BERUHÁZÁSÖSZTÖNZÉSI OSZTÁLY

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

Kevés zöldség és gyümölcs hozott hasznot

A kifejezetten rossz 2008-as esztendő után tavaly tavasszal a kertészek még bizakodtak, hogy jobb év vár rájuk. A nyár már jégverést, aszályt hozott, és a kieséseket máris több milliárd forintos tételekben lehetett mérni. A gazdasági válság is nyomasztóan hatott, az ágazat sok piacot veszített. Korábban jól menő vállalkozások kerültek csődveszélyes helyzetbe.

Ha a jelentősebb, nyersen piacra kerülő terményeket sorra vesszük, a görögdinnye és a hagyományosan jónak számító fehérpaprika mellett kevés volt az olyan áruféleség, amely elegendő jövedelmet termelt.
Olcsóbban vették a meggyet, kajszit, az őszibarackot és a szilvát. Ugyanakkor a bogyós gyümölcsöket keresték. A zöldségtermesztők sem voltak jobb helyzetben, a magas termelési költségek és a kedvezőtlen időjárás miatt a termésátlagok elmaradtak, s emiatt nem gazdaságos a termelés. Az értékesítési lehetőségeket rontotta, hogy a hazai zöldségfeldolgozó üzemek sorra bezártak. ■

Few fruits and vegetables were profitable

Last summer brought hailstorms and drought, the damages amounted to billions of Forints. Due to the economic crisis the sector lost markets. Only watermelon and white paprika did considerably well. Sour cherry, apricot and plum buying prices lowered. As for vegetables, several processing companies were shut down and production costs were high. ■

EISBERG™ MARKETING KFT.
Magyarország

Az Eisberg™ Group új piaci megjelenése

Az Eisberg™ Group svájci családi vállalkozásból létrejött vállalat, székhelye Zürich, napjainkban 14 országban van jelen. 2010 elején új arculattal jelentkezett.

Kompetencia, frissesség, bizalom – több mint harminc éve, hogy így foglalhatók össze az Eisberg™ Group legfőbb jellemzői. Üzletpolitikájában jól bevált a kifogástalan termékminőség, a hatékony feldolgozás és szállítás: napjainkban az Eisberg™ Group 14 ország piacán van jelen, ezzel pedig Európa vezető vállalatai között található. Közép- és Kelet-Európában az Eisberg™ Group abszolút első számú képviselő a konyhakész saláták szegmensben.

A kezdetekben a névadó Eisberg saláta volt a vállalat legfontosabb terméke. A választék az utóbbi évtizedekben azonban folyamatosan újféle salátákkal és salátakeverékekkel bővült. Napjainkban az Eisberg az egészségközpontú, igényes fogyasztóknak kínál ízletes élelmiszereket, amelyek csekély konyhai munkával máris tálalhatók. Ennek köszönhetően bőven marad még idő a mindennapi élet más fontos dolgaira is.

Új logó, színes csomagolás
A változás legszembetűnőbben a két, zsenge, prémium salátalevelet tartalmazó új logón tapasztalható. Az eddigi csomagolás koncepcióját a zöld szín dominanciája jellemezte. Az új logón már sokkal több szín van, amelyek az üdítő csepphatással együttesen új mérföldkövet jelentenek a termékválaszték marketingjében.
„Az új arculati elemekkel szeretnénk megkönnyíteni a fogyasztók eligazodását az egyre szélesedő termékkínálatunkban", nyilatkozta Hetyei Lajos az Eisberg Marketing Kft. ügyvezető igazgatója.

Kínálatunkban konyhakész saláták találhatók:
- A Classic termékcsalád különféle, csupán egyetlen fajtát tartalmazó salátákat és salátakeverékeket kínál 160-1000 g-os kiszerelésben.
- A Prémium termékcsalád prémium minőségű, különleges salátákat és salátamixeket kínál, 80-250 g-os kiszerelésben.

Adatok:
- több mint 400 dolgozó
- szállítás 14 országba
- 18000 t konyhakész saláta évente

Feldolgozó üzemek:
Svájc, Olaszország, Lengyelország, Magyarország, Románia

Újdonságok 2010-ben:
- Új logó és csomagolás design.
- Újfajta salátakeverékek a szezonális termékek területén is.

Cég:
Eisberg Marketing Kft
2360 Gyál
Kisfaludy utca 63
Telefon: 06-29-344-030
Fax: 06-29-344-033
info@eisberg.com
www.eisberg.com

Kevesebbet termel a tartósítóipar

A konzervipar közel kétharmadát három piaci szereplő (a Globus helyébe lépő cseh Hamé, az Univer és a Bonduelle) tartja kézben. A konzervipar a hazai élelmiszeripar tradicionális iparága, csaknem valamennyi zöldség és gyümölcs feldolgozását végezték.

A csökkenő termelés, szűkülő piaci mozgástér és romló finanszírozási kondíciók jellemzik a hazai konzervipari vállalkozásokat az EU-csatlakozás óta. Így volt ez tavaly is, amikor 15-20 százalékkal mérsékelték a kibocsátást. A Magyar Hűtő- és Konzervipari Szövetség által tömörített gyártók közül a konzervipar évi mintegy százmilliárd forintos árbevétellel dolgozik, a hűtőipar szereplői pedig mintegy 30-40 milliárd forintos forgalmat bonyolítanak le. Mindkét iparág 80-90 százalékban exportra termel, miközben a hagyományos termékekkel foglalkozó nagyobb feldolgozók sorra felhagytak a tevékenységgel.

Továbbra is a túlélésért küzd a zöldség- és gyümölcsfeldolgozásra szakosodott magyar konzerv- és hűtőipar: míg a visszaeső kereslet miatt csökkennek az árak, addig mintegy 20 százalékkal emelkedtek a gyártók költségei. ■

Csökkent a mélyfagyasztott élelmiszerek piaca

A GfK Hungária privát háztartások fogyasztását mérő ConsumerScan adatai szerint a magyar háztartások 67 százaléka vásárolt mélyfagyasztott élelmiszert (pizzát, húskészítményt, burgonyát, zöldséget) legalább egyszer 2008. október és 2009. szeptember között. A vásárló háztartások száma 1 százalékponttal csökkent az említett időszakban az egy évvel korábbi azonos időszakkal való összehasonlításban.

A vizsgált időszakban a teljes piac csökkenése mennyiségben meghaladta a 8 százalékot, forgalom tekintetében pedig megközelítette a 7 százalékot. A mélyfagyasztott burgonya kategóriája csökkent leginkább a ritkább vásárlási gyakoriság és a csökkenő vásárlói hatókör következményeképpen. Ezzel szemben egyedüliként a mélyfagyasztott zöldség kategóriája nőtt mind értékben, mind pedig mennyiségben az intenzívebbé váló vásárlói bázisának köszönhetően.

Háztartások megoszlása településméret szerint 2008. október és 2009. szeptember között (%)

	FMCG	Mélyfagyasztott ételek
Falu	28	22
Kisváros	31	31
Nagyváros	21	23
Budapest	20	24

Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

A mélyfagyasztott termékeket vásároló háztartások között a gyorsan mozgó fogyasztási cikkeket vásárló háztartásokhoz képest az átlagnál nagyobb számban vannak jelen a legalább háromfős háztartások, a 29 év alatti, illetve a 40–59 év közötti háziasszonnyal rendelkező háztartások, a gyermekes, a Budapesten vagy nagyvárosban élő, valamint a viszonylag magas vagy magas jövedelemmel rendelkező háztartások. ■

Virág Sándor

The frozen food market contracted

According to GfK Hungária's ConsumerScan, 67 percent of Hungarian households bought a frozen product (pizza, meat product, potato, vegetables) at least once in October 2008-September 2009, down 1 percentage point compared with the previous period. In terms of volume, the market contracted by 8 percent, while in value it was down 7 percent. Frozen potato sales fell the most (as a result of lower buying frequency and decreasing consumer scope), while frozen vegetables managed to grow in both value and volume. ■

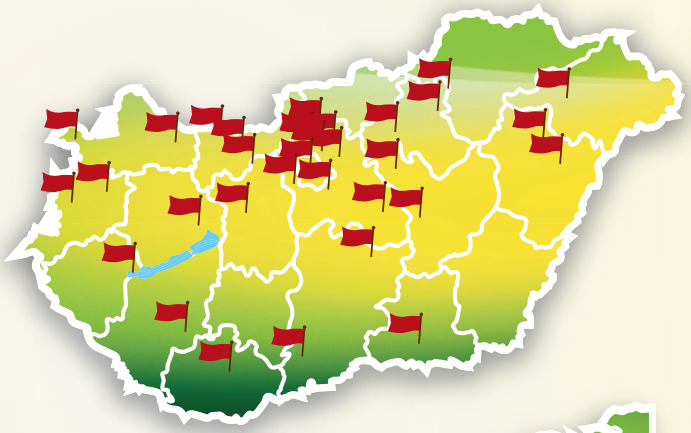
Preserving industry produces less

Two thirds of the preserving industry is dominated by Hamé, Univer and Bonduelle. Last year they held back production by 15-20 percent. The canning segment's annual sales revenue is HUF 100 billion, while cooling companies are at an annual HUF 30-40 billion. 80-90 percent of both segments' production is exported. The industry is fighting for survival: prices are going down and production costs are going up. ■

www.norbi.eu

update®

Életmód program



Tények és tervek

- ✓ 60 működő pékség országszerte
- ✓ 2010. további Update Pékség nyitások

- ✓ 2010. várható terjeszkedés: Szerbia, Oroszország, Olaszország, Spanyolország, Anglia...

- ✓ 200 féle Update termék
- ✓ 2010. választék folyamatos bővítése

- ✓ hozzáadott cukor nélkül
- ✓ csökkentett szénhidrát tartalom

Elérhetőség: titkarsag@norbi.hu

Tovább koncentrálódik a sütőipar

Miközben a tavalyi aratás jól sikerült, az alacsony értékesítési árakkal már elégedetlenek voltak a gazdák. A gabonát feldolgozó cégek közben, finanszírozási gondjaik miatt, éppen csak a folyó termeléshez szükséges alapanyagot vásárolták meg a termelőktől, s a későbbi munkafázisban hasonló elvek szerint szállítottak lisztet a pékek és a tésztagyártók is.

nielsen | **TRENDEK** | TÉSZTA

Némileg olcsóbb lett a tészta – stabil a forgalma

Osztoics Bernadett
ügyfélkapcsolati csoportvezető
Nielsen

A tészta az egyik legkedveltebb élelmiszer Magyarországon. A Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória – értékben mért – forgalom szerinti ranglistáján a tizenegyedik helyen áll. Megelőzi többek között a hűtött szeletes édességet, margarint és táblás csokoládét.

A száraztészta éves kiskereskedelmi forgalma ugyanúgy meghaladja a 26 milliárd forintot 2008. december–2009. novemberben, mint egy évvel korábban. Ugyanakkor stabilan 52 ezer tonna feletti bolti eladást regisztráltunk.

Miközben az élelmiszerek átlagára általában emelkedett az elmúlt évben, a tészta olcsóbb lett. Egy kilogramm száraztészta mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagára 509 forint, 2008. december–2009. novemberben. Ez 6 forinttal elmarad az egy évvel korábbi 515-től. A csökkenést elsősorban az magyarázza, hogy 2008-ban kiugróan nőtt a száraztészta alapanyagának ára, majd 2009-re stabilizálódott.

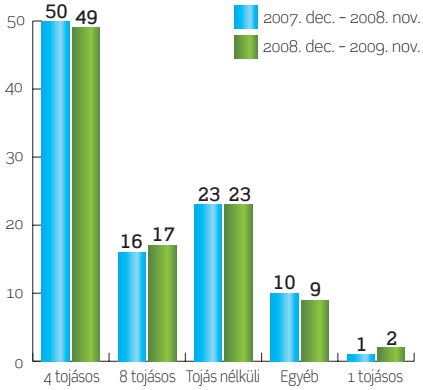
Az alacsonyabb átlagár további oka, hogy növekszik a kereslet az általában olcsóbb kereskedelmi márkák iránt. A láncok saját márkás tésztáinak mennyiségben mért részaránya 30 százalékról 33-ra emelkedett, egyik évről a másikra.

A vásárlási szokások változását jelzi továbbá, hogy a főleg diszkontokat és szupermarketeket magában foglaló 401–2 500 négyzetméteres csatorna piaci részesedése 30-ról 33 százalékra nőtt, 2008. december–2009. novemberben, mennyiséget tekintve.

Figyelemre méltó a hagyományos üzletek átlagon felüli részaránya a tészta bolti eladásából. Az 51–400 négyzetméteres üzletek mennyiségben is, értékben is tudták tartani 31, illetve 34 százalékos részarányukat, egyik évről a másikra. Az 50 négyzetméteres és kisebb boltok viszont számottevően veszítettek fontosságukból.

Legnépszerűbbek a négytojásos tészták, amelyek elviszik a forgalom majdnem felét, mind értékben, mind mennyiségben.

Tészta – mennyiségben mért – kiskereskedelmi forgalmának megoszlása a különböző szegmensekben, százalékban



Forrás: nielsen

Érzékelhetően nőtt a nyolctojásos termékek forgalma, értékben 25 százalékról 27-re, egyik évről a másikra; főként a kereskedelmi márkás termékek terjedése következtében.

A tésztánál kiszerelésméretek szerint legnépszerűbb a 251–500 grammos. Értékben stabilan az összes eladás kétharmada jut rá. Utána a 250 grammos és kisebb csomagolás következik. Az 500 grammosnál nagyobb kiszerelés mutatója 5 százalék alatt marad, értékben. ■

Pasta prices slightly reduced - turnover remains stable

Pasta is one of the most popular food products in Hungary. It ranks eleventh among the 90 categories measured by Nielsen, measured in value. Annual retail sales are above the HUF 26 billion threshold, with volume sales exceeding 52,000 tons. One kilogram of pasta cost HUF 509 on average, in December 2008-November 2009 – a 6-Forint decrease compared with the average price a year earlier! This is partly due to the growing demand for cheaper private label pastas: their share improved by 3 percent and hit 33 percent. We buy most of our pasta in discount stores and supermarkets (33-percent share). Four-egg pastas are the most popular, taking up more than half of both value and volume sales. The most popular packaging category is the 251-500-gram size. ■

Dr. Oetker

A minőség a legjobb recept.

Expressz termékkel expressz bevétel

A gyorsaság nem csak a konyhában, de az üzletben is fontos tényező! A Dr. Oetker Expressz Élesztőre mindenki felkapja majd a fejét, hiszen egyedülálló innovációnak számít a piacon. Az újdonságot elég csupán liszttel elkeverni, így **felfuttatás** és hosszas **kelesztés nélkül** használható – s mindössze 15 perc kell a hatás eléréséhez.
Gyorsan készüljön fel, hiszen márciustól a termék televíziós támogatást is kap!

Hagyomány és elegancia

Premio spagetti

Termék választékunk a hagyományos magyarkonyha alapját képező tésztafajtáktól a modern olasz konyában mindennap használatosig terjed. Házi jellegű száraztésztáink gondosan válogatott friss tojás felhasználásával készülnek.

Soós Tésztaipari Kft.
Cím: 2220 Vecsés, Fő út 97.
Telefon: +36 (29) 351-350
Fax: +36 (29) 353-977
E-mail: soos@soosteszta.hu
Http://www.soosteszta.hu

Soós® Premio

Szeretettel várjuk a **FOODAPEST 2010**
A pavilon 209 A standján!

Évek óta koncentráció zajlik a sütőipari cégek piacán, folyamatosan csökken a kis pékségek száma. A Magyar Pékszövetség szerint a kicsik túlélési esélyein ront az élelmiszer-higiéniai előírások szigorítása. Csapás volt számukra a nagy multinacionális élelmiszerláncok beszállása is a versenybe. Az alkalmazotti létszám viszont meglehetősen stabilnak mondható: évek óta 25-27 ezer között ingadozik.

A hazai tésztapiac konzervatívnak mondható, de ez nem kedvetleníti el a gyártókat, mert szinte mindegyik elő-előáll valamilyen újdonsággal. A tésztapiacot az elmúlt években, kisebb-nagyobb ingadozásoktól eltekintve, stabilnak tekinthetjük, de eközben az olcsóbbnak számító kereskedelmi márkák részaránya növekszik. ■

Baking industry concentrates further

While last year's grain harvest was good, low buying prices were a disappointment to farmers. The baking industry has been concentrating for years; the number of small companies is declining, especially since multinational retail chains entered the competition. The number of employees in the sector has been between 25,000 and 27,000 for years. ■

Italia Foodapest

2010. február 21-24.

A kiállító olasz cégek az **A pavilon 210A** standján várják a látogatókat.

ITALIA

Istituto nazionale per il Commercio Estero
Olasz Külkereskedelmi Intézet (I.C.E.)

H-1088 Budapest, Rákóczi út 1/3.
Tel: 06 1 2667555 Fax: 06 1 2660171
E-mail: budapest@ice.it

BASSO FEDELE & FIGLI SRL
www.oliobasso.com

MENU ITALIANO SPA
www.menu-italiano.com

NATUR PUGLIA
www.naturpuglia.it

AZ. AGRICOLA CICCIO ZACCAGNINI SAS
www.cantinazaccagnini.it

Pasticceria SUA MAESTA' di PITTERA FILADELFIO
www.pasticceriasuamaesta.it

F. DIVELLA SPA
www.divella.it

PERRERO CAFFE' SRL
www.caffeperrero.it

FIRMA ITALIA SPA
www.firmaitalia.it

PESCARADOLC SRL
www.dolciariafalcone.com

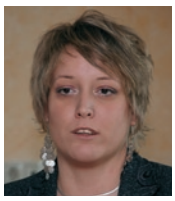
ININSULA SRL
www.ininsula.it

TERRE DEL PRINCIPE
www.terredelprincipe.it

LUNA FUNGHI SAS
www.lunafunghi.it

nielsen | TRENDEK | ÉDESSÉG

Erősödött a 401–2500 négyzetméteres csatorna pozíciója az édességeknél



Melisek Eszter
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

Az édességek közül legnagyobb mértékben az édes keksz és a táblás csokoládé forgalma nőtt, értéket tekintve 6, illetve 7 százalékkal, 2008. december–2009. novemberben, az előző évhez képest. Ugyanakkor mennyiségben mínusz 1, illetve 2 százalékot regisztrált a Nielsen e két kategóriánál.

A legnagyobb forgalmú édességek, 20 milliárd forintot meghaladó bolti eladással, a hűtött szeletes édesség, édes keksz és táblás csokoládé. Említést érdemel, hogy a legnagyobb forgalmú édességek bolti eladásában érzékelhetően javult a 401–2 500 négyzetméteres csatorna piaci pozíciója.

A hűtött szeletes édességek között a Túró Rudi tartja vezető pozícióját. Kétharmad jut rá a kategória értékben mért bolti eladásából. A snack mutatója 29, míg a túróbonboné 5 százalék, a 2008. december–2009. novemberi adatok alapján. Ugyanakkor a kategória egységnyi csomagjának átlagára 112 forint, míg egy évvel korábban 109 forint. Összességében a hűtött szeletes édességek forgalma értékben 6, mennyiségben 3 százalékkal csökkent. Így az éves piac mérete több mint 24 milliárd forint.

A kereskedelmi márkák részaránya alacsony. Értékben a legutóbbi adatok szerint 9 százalék jutott rájuk, az előző évi 8 százalék után. A bolttípusok között a 401–2 500 négyzetméteres csatorna értékben 30-ról 32 százalékra növelte piaci részesedését, egyik évről a másikra.

Az édes keksz éves piacmérete meghaladja a 23 milliárd forintot. Legnagyobb szegmense, a sima édes piaci részesedése 37 százalékról 39-re nőtt. A háztartási mutatója 1 százalékponttal javult, 19 százalékra. Csökkent viszont a csokoládés és a mix részaránya.

A bolti forgalmon belül a kereskedelmi márkák részesedése nőtt; mennyiségben 38-ról 40 százalékra.

A kereskedelmi márkák részaránya 30 százalék, 1 százalékponttal nagyobb, mint az utolsó előtti évben. A bolttípusok között itt is a 401–2 500 négyzetméteres csatorna növekedett; részaránya mennyiségben is, értékben is 4-4 százalékponttal lett nagyobb.

Édességkategóriák – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmának változása 2008. december–2009. novemberben, az előző időszakhoz képest, százalékban

Kategória	Százalék
Hűtött szeletes édesség	- 6
Édes keksz	+ 5
Táblás csokoládé	+ 5
Praliné	+ 3
Jégkrém	+ 3
Cukorka	- 2
Szeletes csokoládé	- 1
Ostya	+ 1

Forrás: nielsen

A táblás csokoládé éves forgalma túllépett a 20 milliárd forinton, 2008. december–2009. novemberben. A kereskedelmi márkák részaránya értékben 18 százalékról 21-re emelkedett.

Kimagaslóan legnépszerűbb a tejcsokoládé, értékben 68 százalékos részesedéssel, a legutóbbi adatok szerint. Egy évvel korábban 69 százalék volt. Az étcsokoládé mutatója, 2 százalékpontot javítva, 24 százalék. A fehér csokoládéra stabilan 5 százalék jut. A bolttípusok közül a 401–2500 négyzetméteresek 2, a hipermarketek 1 százalékponttal növelték részarányukat. Előbbiek 37, utóbbiak 30 százalékra.

A szeletes csokoládé 17 milliárd feletti piacán mínusz 1 százalékot mértünk, míg mennyiségben mínusz 10-et.

Az ostyaszelet éves piaca 16 milliárd forint felett mozog. Értékben legutóbb 1 százalékkal bővült, mennyiségben pedig 5-tel csökkent.

A praliné kiskereskedelmi forgalma 3 százalékkal emelkedett értékben, és az éves piac mérete több mint 19 milliárd forint. Mennyiségben mínusz 4 százalékot regisztráltunk.

A jégkrém forgalma a szervezett kiskereskedelemben 3 százalékkal nőtt, 2008. december–2009. novemberben, az előző hasonló időszakhoz képest, és túllépett a 18 milliárd forinton. Ugyanakkor stabilan 24 millió liter feletti mennyiséget adtak el. Szembetűnik a kereskedelmi márkák részesedésének nagyarányú növekedése; értékben 29-ről 36 százalékra.

A családi kiszerelés mutatója némileg csökkent, értékben 55 százalékra, az impulzus szegmensé pedig nőtt, 45 százalékra. Az egy kiszerelésre jutó fogyasztói átlagár 293-ról 302 forintra változott.

A cukorka forgalma értékben 3, mennyiségben 9 százalékkal csökkent, 2008. december–2009. novemberben, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva. A szegmensek között stabilan vezet a keménycukorka, értékben 36 százalékos piaci részesedéssel. A gumicukor és a toffee mutatója 1-1 százalékponttal lett nagyobb, 24, illetve 10 százalék. Hasonló mértékben csökkent a torokfájás elleni szegmens, 20 százalékra. ■

Improved position for the 401-2,500 m² channel in the sweets segment

According to Nielsen, the 401-2,500 m² channel's position improved (from 30 percent to 32) in the highest-selling sweets' category (cooled countline sweets, sweet biscuits and chocolate bars – with sales above HUF 20 billion). Among cooled countline sweets, Túró Rudi was the market leader with two thirds of value sales. According to data from December 2008-November 2009, snack was at 29 percent, while cottage bonbon was at 5 percent. Average price of one unit in the category was HUF 112 (up from HUF 109 a year ago). Cooled countline sweets turnover in total fell by 6 percent in value and by 7 percent in volume. Private labels' market share was around 9 percent. In the sweet biscuits category, plain sweet biscuit dominated with a 40-percent market share (up by 2 percent), household biscuit gained 1 percent and was at 19. Private labels earned 2 percentage points and were at 30 (the 401-2,500 m² channel grew here as well – by 4 percent in both value and volume). Chocolate bars: private labels increased their share from 18 percent to 21. Milk chocolate was the most popular with a 68-percent value share – dark chocolate was at 24 percent (the 401-2,500 m² channel grew by 2 percent). Retail sales of praline augmented by 3 percent in value but dropped by 4 in volume. Ice cream sales improved by 3 percent and sales surpassed the HUF 18 billion limit (volume sales remained stable at 24 million litres). ■

Kevesebbet nassoltunk az idén, mint tavaly

2008. október és 2009. szeptember között kevesebbet nassoltunk, mint az egy évvel korábbi azonos időszakban. Mind a csokoládé, mind az édes és sós kekszek, mind a sós rágcsálnivalók és a családi kiszerelésű jégkrémek esetében csökkent a 12 hónap alatt megvásárolt mennyiség – derül ki a GfK Hungária háztartások privát fogyasztását monitorozó ConsumerScan adataiból. Leginkább a jégkrémek (-15%) és az édes, sós kekszek (-11%) esetében figyelhető meg csökkenés. A sós ropogtatnivalók (-8%) és a csokoládék (-6%) piaca kevésbé esett vissza. Forgalmat tekintve szintén csökkentek az egyes piacok, egyedül a csokoládépiac tudott stabil maradni értékben. Ebben az esetben is a jégkrémek és az édes és sós kekszek forgalma csökkent a leginkább.

A vásárló háztartások száma stabilnak mondható mind a csokoládé, mind az édes és sós kekszek kategóriáiban. A jégkrém és a sós rágcsálnivalók piacán is enyhe csökkenés tapasztalható, míg az előbbi esetben 1 százalékos, addig az utóbbi esetben 2 százalékos a visszaesés. A csokoládé és az édes és sós kekszek kifejezetten népszerűek a háztartások körében. Tízből kilenc háztartás legalább egyszer vásárolta ezeket a kategóriákat a vizsgált 12 hónapban. Sós rágcsálnivalót átlagosan tízből hét háztartás vásárolt, jégkrémet pedig négy.

A vásárlási szokásokat vizsgálva elmondható, hogy mind a gyakoriság, mind az egy vásárlásra jutó mennyiség csökkent az összes kategóriában, ám mértéküket tekintve eltérések figyelhetőek meg. A vásárlási gyakoriság leginkább a jégkrémek esetében csökkent (-11%), legkevésbé a csokoládékategória (-3%) esett vissza. Legtöbbször csokoládét vásároltunk, a vizsgált 12 hónap alatt átlagosan 28 alkalommal vettük a kategóriát. Második helyen az édes és sós kekszek állnak 24 alkalommal, őket pedig a sós ropogtatnivalók követik 23 alkalommal. Jégkrémet mindösszesen 6 alkalommal vásároltak a magyar háztartások a vizsgált időszakban, ám erre a kategóriára erős szezonalitás jellemző. Egy vásárlásra jutó mennyiséget tekintve leginkább a kekszek csökkentek 6 százalékkal, ezt követik a jégkrémek és csokoládék 4 százalékkal, és végül a sós rágcsálnivalók 2 százalékkal.

Demográfiai ismérvek alapján felülreprezentált csoportokat nem lehet kimutatni a csokoládé- és kekszkategória esetén, mivel a kategóriákat a legtöbb háztartás vásárolja. Azonban a sós ropogtatnivalók és a jégkrém esetében az átlagosnál nagyobb számban találhatóak meg a 40–59 éves háziasszonnyal rendelkező, illetve a viszonylag magas és a magas jövedelmű háztartások. ■

Virág Sándor

Háztartások megoszlása a háziasszony életkora szerint 2008. október és 2009. szeptember között, százalékban

	Átlag	Sós ropogtatnivalók	Családi kiszerelésű jégkrémek
29 éves, vagy fiatalabb	10	6	5
30–39 év között	18	15	13
40–49 év között	18	16	14
50–59 év között	20	24	24
60 éves, vagy idősebb	34	39	44

Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

Kategóriák alakulása mennyiség és érték tekintetében 2008. október – 2009. szeptember vs. 2007. október – 2008. szeptember, százalékban

	Mennyiség	Érték
Csokoládé	-6,1	-0,3
Sós és édes keksz	-11,4	-4,4
Sós ropogtatnivalók	-7,8	-3,0
Családi kiszerelésű jégkrémek	-14,8	-6,5

Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

Less snacks consumed than in 2009

In October 2008-September 2009, chocolate (- 6%), sweet biscuit, salty biscuit (-11%), salty snack (- 8%) and family-size ice cream (-15%) sales all fell in terms of volume – reveal ConsumerScan data by GfK Hungária. As for turnover, only the chocolate category was able to keep up value sales. 9 out of 10 households bought some kind of chocolate/sweet-salty biscuit at least once in the examined period. 7 households out of 10 bought salty snacks and 4 put ice cream in their basket. Both buying frequency and volume per purchase decreased in all categories. Shopping frequency was down in the ice cream category the most (by 11 percent) and in the chocolate category the least (by 3 percent). Most frequently, we bought chocolate, 28 times in the examined twelve months. Biscuit volume per purchase diminished the most (by 6 percent), followed by ice cream and chocolate (at - 4 percent). ■

nielsen | TRENDEK | ALKOHOLMENTES ITALOK

Erősítette pozícióját az ásványvíz és az energiaital

Mile Gabriella
ügyfélkapcsolati menedzser
Nielsen

Az alkoholmentes szomjoltó italok fontos szerepet játszanak a bolti választékban. A forgalom szerinti top 10 élelmiszer között a szénsavas üdítőital negyedik, az ásványvíz hatodik, a gyümölcslé hetedik a rangsorban, a Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória közül.

A 2008. december–2009. novemberi általános trendtől legjobban az energia- és sportital tér el, az alkoholmentes italok közül. Bolti forgalma továbbra is két számjegyű növekedést produkál, mind értékben, mind mennyiségben. Szintén erősödött az ásványvíz pozíciója. Ugyanakkor a gyümölcslé kiskereskedelmi eladása csökkent mennyiségben is, értékben is.

Szénsavas: nőttek a nagy kiszerelések

A szénsavas üdítőital éves forgalma értékben stabilan 56 milliárd forint felett alakult. Mennyiségben mínusz 3 százalékot regisztráltunk 2008. december–2009. novemberben, az előző hasonló időszakhoz képest. Így az éves piac mérete 475 millió liternél kisebb lett.
Jelentősen, 58 százalékkal megnőtt a 2 literesnél nagyobb kiszerelések forgalma, mennyiségben. Így a szegmens piaci részesedése 16 százalék lett.
A 2 literes részaránya továbbra is kiemelkedik, 72 százalékkal, a legutóbbi adatok szerint. Ez 6 százalékkal kisebb az előző évinél.
A kereskedelmi márkákra értékben 13 százalék jutott a teljes forgalomból, az előző évi 12 után. Mennyiségben viszont a 26 százalékos mutató plusz 4 százalékpontot jelez.

Teret nyer a szénsavmentes ásványvíz

Az ásványvíz szárnyal, az átlaghoz képest. Értékben 5 százalékkal nőtt a bolti forgalma, egyik évről a másikra, és túllépett a 47 milliárd forinton. Mennyiségben a plusz 5 százalék immár több mint 925 millió litert jelent, 2008. december–2009. novemberben.A kereskedelmi márkák részaránya értékben 1 százalékponttal emelkedett, 28 százalékra.
Folytatódik a szénsavmentes térnyerése. Értékben a kiskereskedelmi eladásból már 41 százalékkal részesedik, ami 2 százalékponttal haladja meg az előző évit.

Szénsavas üdítőital – mennyiségben mért – kiskereskedelmi forgalmából a szerelésméretek részesedése, százalékban

Szegmens	2007. XII.–2008. XI.	2008. XII.–2009. XI.
1 liter alatt	5	5
1 liter	3	3
2 liter felett	10	16
2 liter	78	72
1,1–1,9 liter	4	5

Forrás: nielsen

Nagyobb lett a dzsúsz piaci részesedése

A gyümölcslé kiskereskedelmi forgalma értékben 8 százalékkal csökkent, és 44 milliárd forintnál kevesebb lett, 2008. december–2009. novemberben, az előző évhez képest. Mennyiségben a mínusz 11 százalék mintegy 220 millió literes piacméretet jelent.
A kereskedelmi márkák részaránya mennyiségben 30 százalékról 34-re változott.
Az 1 liter feletti kiszerelés piaci részesedése emelkedett, az 1 literes és az alattié pedig csökkent.
Gyümölcstartalom szerint a 100 százalékos dzsúsz mutatója nagyobb lett, a nektáré és az italé viszont kisebb.

Értékben stabil a jegestea

Jegesteából a bolti eladás stabilan meghaladja a 14 milliárd forintot, 2008. december–2009. novemberben. Mennyiségben a mínusz 6 százalék 75 millió litert meghaladó éves piacméretet jelent.
A kereskedelmi márkák mennyiségben 24 százalékot vittek el a bolti eladásból, a legutóbbi adatok szerint. Ez 2 százalékponttal több az előző évinél.
Dominál az egy liter feletti kiszerelés, mennyiségben stabilan 86 százalékos részesedéssel.

Növekedési rekorder az energiaital

Az energia- és sportitalok kiskereskedelmi forgalma a 20 százalékos növekedés eredményeként túllépett a 12 milliárd forinton, 2008. december–2009. novemberben. Ugyanakkor több mint 23 millió litert jelent a 31 százalékos mennyiségi növekedés. Ez növekedési rekord, a Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória között.
Értékben a bolti eladásból 97 százalékot visz el az energia- és 3-at a sportital.
A kereskedelmi márkák növekedése megállt. Részarányuk a mennyiségi eladásból 41-ről 35 százalékra csökkent.
Legkedveltebb a 201–250 milliliteres kiszerelés, amely értékben elviszi a teljes forgalom 80 százalékát. ■

Mineral water and energy drinks strengthened their positions

Non-alcoholic thirst-quenching beverages are important parts of a store's product selection. Among the 90 categories measured by Nielsen, in the top 10 carbonated soft drinks ranked 4th, mineral water was 6th and fruit juice was 7th. The biggest exception from the general trend in December 2008-November 2009 was energy and sports drinks: both value and volume sales grew, by 20 and 31 percent, respectively. This is a growth record in the 90 food categories that Nielsen measures. Private labels' share fell from 41 to 35 percent, in terms of volume. Mineral waters also strengthened, value and volume sales were both up by 5 percent. Private labels gained 1 percent and landed at 28. Still mineral waters' share improved to reach 41 percent. Fruit juice sales reduced by 8 percent in value and by 11 percent in volume. Private labels were able to expand to 26 percent from 22. Carbonated soft drink sales were stable above HUF 56 billion in value, but volume sales reduced by 3 percent. The above 2-litre segment grew significantly and reached a 16-percent market share, in terms of volume. Private label products represented 13 percent of value sales (up 1 percent from the previous year) and 26 percent of volume sales (up 4 percent). Ice tea: sales were stable above the HUF 14 billion level, in volume minus 6 percent was registered. Private labels share amounted to 24 percent – up 2 percentage points. ■

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 sztenderdjeit

További információért kérjük, forduljon Mile Gabriella ügyfélkapcsolati vezetőhöz.
E-mail: gabriella.mile@nielsen.com

nielsen

Csak az ásványvíz-eladások nőttek

Az alkoholmentes italok fogyasztása Magyarországon az elmúlt évtizedben folyamatosan növekedett, de 2009 megtorpanást hozott.

A magyarországi alkoholmentes italok sorából egyedül az ásványvízgyártók voltak képesek növelni eladásaikat tavaly. Az évet 5-6 százalékos növekedéssel zárták, és ez a tendencia folytatódhat 2010-ben is. A cégek várakozásai szerint 5-7 százalékos bővülésre számítanak. Ezzel stabilizálódik az egy főre jutó 105 liter feletti éves fogyasztás nagysága. 2009 folyamán a II. és a III. negyedév volt a legeredményesebb, 30-30 százalékos részesedéssel az eladásokból. De kisebb fogyasztási csúcsot hoztak az év végi ünnepek, ekkor vásárolták meg az éves fogyasztás 25 százalékát. Csendesebb időszaknak az esztendő első három hónapja számít.

A szénsavas üdítőitaloknál a forgalom tendenciája évek óta szinte stagnáló, eltekintve néhány, kiugróan kedvezőtt azonban értékben kevesebb, mint a kategória kétötödét jelenti.

A következő legnagyobb szegmens a szénsavas üdítőitaloké, amelyből a háztartások körülbelül harmadannyit vásárolnak, mint ásványvízből, gyümölcsléből pedig kevesebb, mint ötödannyit. A jegestea szegmense a háztartások teljes alkoholmentesital-fogyasztásának csak a 3 százalékát adja.

A szegmensek közül a két legnagyobb – és egyben a legolcsóbb –, az ásványvíz és a szénsavas üdítőital volumene csökkent legkevésbé 2008. január–szeptemberéhez képest, mindössze 4, illetve 9 százalékkal. A jegesteából 16 százalékkal, a gyümölcsléből 13 százalékkal vásároltak kevesebbet a háztartások, mint egy évvel korábban. Mivel ezeknek a szegmenseknek az átlagos ára növekedett, a forgalmuk 10 százalékosnál kisebb mértékben esett vissza.

A szénsavas üdítő és a gyümölcslé esetében kissé csökkent a vásárlók száma, de a volumen visszaesését elsősorban a vásárlási gyakoriság mérséklődése okozta. A jegestea esetében éppen fordított a helyzet: vásárlóinak száma több mint 10 százalékkal esett vissza 2008 január–szeptemberéhez képest, míg a vásárlások száma kevésbé csökkent.

A különböző típusú ásványvizek közül a szénsavas volumene csökkent leginkább, a gyümölcslevek közül pedig a nektárok és a gyümölcsitalok. A jegesteák közül a citromos ízű visszaesése járult hozzá leginkább a szegmens visszaeséséhez. A szénsavas üdítők közül a kóla volumene az átlagosnál nagyobb mértékben csökkent.

Egy átlagos alkoholmentes italt vásárló háztartás 2009 első kilenc hónapjában 278 liter üdítőitalt, illetve ásványvizet vásárolt. Ennél számottevően intenzívebb alkoholmentesital-fogyasztók a legalább háromfős háztartások, a gyermekes családok, háztartások, ahol a háziasszony 50 évnél fiatalabb, a kisvárosban, illetve falvakban élők, a Nyugat-Magyarországon élők és a közepesnél magasabb jövedelemmel rendelkezők. ■

Ritkábban vásárolunk alkoholmentes italokat

Ikvai-Szabó Emese
elemző
GfK Hungária

Az ásványvizet, gyümölcslevet, szénsavas üdítőitalt és jegesteát magában foglaló alkoholmentes ital kategóriájából 2009. január–szeptemberében 7 százalékkal vásároltak kevesebbet a magyar háztartások, mint egy évvel korábban – derül ki a GfK Hungária privát háztartások fogyasztását mérő ConsumerScan adataiból. Mivel a kategória átlagos ára nem változott, a forgalom is ugyanilyen mértékben csökkent. A csökkenés elsősorban annak köszönhető, hogy egy átlagos háztartás ritkábban vásárolt alkoholmentes italokat, mint az egy évvel korábbi időszakban.

Az italfajták közül az ásványvíz a legnagyobb szegmens, mennyiségben közel az alkoholmentes italok kétharmadát teszi ki. A többi szegmenshez képest jóval alacsonyabb átlagos ára mi-

Alkoholmentes italok vásárlási gyakorisága, 2009. január–szeptember vs. 2008. január–szeptember (alkalom/9 hónap)

	Gyümölcslé	Jegestea	Szénsavas üdítő	Ásványvíz
2008. január–szeptember	14,8	7,2	18	21,3
2009. január–szeptember	13,7	6,9	16,6	21,3

Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

Alkoholmentes italok vásárlói hatóköre 2009. január–szeptember vs. 2008. január–szeptember, százalékban

	Gyümölcslé	Jegestea	Szénsavas üdítő	Ásványvíz
2008. január–szeptember	82	30	74	86
2009. január–szeptember	77	26	71	84

Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

We buy non-alcoholic beverages less often

Mineral waters, fruit juices, carbonated soft drinks and ice teas make up the non-alcoholic beverage category, in which Hungarian households consumed 7 percent less products in January-September 2009 than a year earlier – GfK Hungária's ConsumerScan data reveal. Mineral water is the biggest segment, covering two thirds of the category in terms of volume; however, due to its lower average price it only represents less than two fifths of the category in value. In the examined period, mineral water volume sales diminished the least, by 4 percent, while carbonated soft drinks were down by 9 percent (with cola drinks falling above the average). Fruit juice sales fell by 13 percent and ice teas plummeted by 16 percent (but the average prices in these segments grew, therefore turnover shrank by less than 10 percent). The average buying household purchased 278 litres of mineral water and soft drinks in the first nine months of 2009. ■

len időjárás miatti, gyengébb évtől. Tavaly – hosszú szolid növekedési periódus után – csökkent a fogyasztás. Legkedveltebb íz a kóla, melynek részaránya ugyan lassan visszaszoruló, de még mindig 55 százalék feletti. További kedvelt ízek a narancs és a citrom, de az új ízkombinációk, ezen belül a „piros gyümölcsök" és a koktélalapként is fogyasztható keserűbb ízek népszerűsége emelkedik.

A fogyasztói igények változása miatt a csekély cukortartalmú, vagy kizárólag mesterséges édesítőszert tartalmazó, alacsonyabb energiatartalmú light termékek térnyerése fokozódott.

A magyar gyümölcslégyártás még mindig mintegy évi 600 millió literes termelőkapacitással rendelkezik, amelynek kihasználtsága csak részleges. Az import hagyományosan ebből a termékcsoportból nem jelentős. A narancslé a legnépszerűbb, aránya a gyümölcslépiacon 38 százalékos, amely csökkenő tendenciát jelez. Hazánkban 2009 első félévében a háztartások 13 százalékkal kevesebb gyümölcslevet vásároltak. A két legkedveltebb íz továbbra is 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 százalék), a szőlő és az ananász (4-4 százalék).

2010 változást hoz a gyártók életében, hiszen változik a termékdíj fizetésének szabályozása. A korábbi palackonkénti díjfizetést tömegalapú váltja fel, ami miatt a gyártók bizonyára formát is váltanak. Hiszen a közteher változása a kisebb tömegű és a nagyobb kiszerelésű csomagolások használatára ösztönöz. ■

Only mineral water sales grew

In the past decade, non-alcoholic beverage consumption had been growing in Hungary, but in 2009 it stalled. Only mineral water producers were able to improve sales: they achieved a 5-6-percent growth and this trend may continue in 2010. Per capita consumption seems to be stable at an annual 105 litres. In 2009, both the 2nd and 3rd quarters realised 30 percent of sales. As for carbonated soft drinks, sales have been stagnating for years. Last year consumption fell; cola drinks are still the most popular with their 55-percent share. Hungarian fruit juice production still has a 600 million-litre production capacity therefore import is not significant. Orange leads the market with a 38-percent share, but sales are declining: Hungarian households bought 13 percent less fruit juice in the first half of 2009. ■

Az Ön vásárlói is igénylik a Dove ápoló hidratálását.

Dove®

A DOVE A FEHÉR SZÍN VILÁGÁBAN KÉPZELI EL A JÖVŐ ÉVET.

E szín remekül illeszkedik a márka filozófiájába

tisztaságot és hidratálást jelképezve.

Ennek tükrében tusfürdőink is új csomagolást

kapnak, egységet alkotva a polcokon.

Képzeljük el, ahogy a sokszínű tusfürdő kavalkádot

megtöri az elegáns, fehér termékkollekció…

A Dove forradalmi újdonsága a hidratált bőrért,
mely télen talán még fontosabb a fogyasztók számára.

Dove

visiblecare

krémtusfürdő termékcsalád

nutrium moisture™

nielsen | TRENDEK | ÉGETETT SZESZ

Legjobban a vodka és a gin pozíciója javult

Az égetett szeszes italok fontos szerepet játszanak az élelmiszer-kiskereskedelemben. Együttes forgalmuk 2008. december–2009. novemberben mintegy 72 milliárd forint. Értékben is, mennyiségben is két italfajta bolti eladása tudott növekedni, 2008. december–2009. novemberben, az előző évhez képest: a vodka 8, illetve 2 százalékkal, és a gin 15, illetve 9 százalékkal.

A legnagyobb, egyaránt 10 milliárd forintot meghaladó bolti forgalmat a bitter, pálinka és vodka érte el. A bitter 15 milliárd feletti kiskereskedelmi eladása értékben 1 százalékkal emelkedett, míg mennyiségben 1 százalékkal csökkent, 2008. december–2009. novemberben, az előző évhez képest. A kategóriában erősek a gyártói márkák, ugyanis a kereskedelmi márkák piaci részesedése értékben mindössze 4 százalék, az előző évi 3-mal szemben. A kiszerelésméretek közül figyelemre méltóan nőtt a 0,7 literesek részaránya, értékben 33 százalékra.

Az egy literre jutó, mennyiségi forgalommal súlyozott fogyasztói átlagár 3 558 forintról 3 618-ra változott.

A pálinka és pálinka jellegű italok éves piaca megközelíti a 15 milliárd forintot. Értékben 1 százalékkal nőtt a bolti eladásuk, mennyiségben viszont 8-cal csökkent.

A 0,5 literes részaránya emelkedett, értékben 59 százalékra. Az egy literesé stabil. Az egy literre jutó, mennyiségi forgalommal súlyozott fogyasztói átlagár 2 705-ről 2 945 forintra emelkedett, egyik évről a másikra. Ez 9 százalékot jelent.

A kereskedelmi márkák részaránya értékben változatlanul 13 százalék, 2008. december–2009. novemberben. Mennyiségben viszont 18-ról 20 százalékra változott.

A vodka forgalma túllépett a 11 milliárd forinton. A közepes árszínvonalú szegmens részesedése 45-ről 47 százalékra emelkedett, a prémiumé pedig 9-ről 10-re. Csökkent viszont a kommersz részaránya, 46-ról 43 százalékra.

A piac bővülése a 0,5 literes és a 0,7 literes növekedésének köszönhető. A többi szegmens forgalma ugyanis némileg csökkent.

A brandy bolti eladása értékben 7, mennyiségben 11 százalékkal csökkent. Az éves piac még meghaladja a 9 milliárd forintot.

A whisky 7 és a likőr 6 milliárd feletti éves forgalma értékben 3, illetve 13 százalékkal lett kisebb, egyik évről a másikra. Mennyiséget tekintve a változás mínusz 12, illetve 15 százalék.

A rum 3 milliárdot meghaladó éves forgalma szintén csökkent, 2 százalékkal. Mennyiséget tekintve a csökkenés mértéke 8 százalék.

A gin éves forgalma, a nagyarányú növekedés következtében meghaladja a 0, 5 milliárd forintot, 2008. december–2009. novemberben. ■

Osztoics Bernadett

Égetett szeszes italok – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmának változása 2008. december–2009. novemberben, az előző évhez képest, százalékban

Kategória	Százalék
Bitter	+1
Pálinka	+1
Vodka	+7
Brandy	-7
Whisky	-3
Likőr	-13
Rum	-2
Gin	+15

Forrás: nielsen

Vodka and gin were the biggest winners

Spirits turnover was HUF 72 billion in December 2008-November 2009 – but only two types managed to expand in terms of both value and volume: vodka (by 8 and 2 percent) and gin (by 15 and 9 percent). Bitter sales surpassed HUF 15 billion in value (up 1 percent); producer brands were strong as private labels' share was a mere 4 percent. Average price per litre grew to HUF 3,618. Pálinka and pálinka-type spirits neared HUF 15 billion in sales (up 1 percent).Turnover in the premium segment grew considerably. Average price per litre increased to HUF 2,945. Private labels value share remained 13 percent. Vodka sales topped HUF 11 billion; the medium-priced segment was up from 45 to 47 percent. Brandy sales were down but the market still exceeded HUF 9 billion. Whiskey and liqueur sales topped an annual HUF 7 billion and HUF 6 billion, respectively. Rum sales went above HUF 3 billion, while gin grew so much that it exceeded the HUF 5 billion limit in value sales in the examined period. ■

Tele bor védett p

Az elmúlt esztendőben mintegy 6-7 százalékkal csökkent Magyarországon a sörfogyasztás. A Magyarországon eladott sörök mennyisége – ezzel párhuzamosan a sörgyártás is – már három éve folyamatosan csökken. Ez azonban nem jelenti feltétlenül azt, hogy a vállalatok árbevétele is folyamatosan apadna.

Az éves átlagnál kevesebb, 3-3,5 millió hektoliter bor érik a pincékben a 2009-es szüretet követően, miközben a hazai borfogyasztás egyes becslések szerint átlagosan 3 millió hektoliter. A pincék nincsenek ugyan nyomasztóan tele, de a legutolsó, augusztus ele-

pincék, álinkák

ji mustra idején a hordókban a 2008-asnál közel 800 ezer hektoliterrel több, 2,8 millió hektoliter bort találtak.

Ez is elmarad ugyanakkor attól a hárommilliótól, amit hosszú évekig felszívott a hazai borfogyasztás. Rontja a helyzetüket, hogy megnőtt az import is: az olasz hatóságok adatai alapján 2007-ben 430 ezer hektoliter, zömében hordós asztali bor érkezett hazánkba, literenként 70-80 forintos átlagáron.

A hazai szeszfogyasztási szokások lassan változnak; egy friss piaci felmérés szerint Magyarországon legtöbbet pálinkára, bitterre és vodkára költünk. A szeszes italokra vonatkozó védelmi eljárás kissé bonyolult. EU-csatlakozásunk óta öt, meghatározott földrajzi területen előállított pálinka került – a közösség egész területére kiterjedő – földrajzi árujelző oltalom alá. A „gyümölcspálinka" és „törkölypálinka" elnevezés és termékcsalád, valamint az italok elkészítésének technológiája tavaly május 19-e óta oltalmat élvez az Európai Unióban. De ezen kívül a szatmári szilvapálinka, a szabolcsi almapálinka, a kecskeméti barackpálinka, a békési szilvapálinka és a gönci barackpálinka külön védelem alatt áll.

A nemzetközi megjelenéshez a pálinkafőző vállalkozásoknak meg kell erősödni-

Nemiroff VODKA

A világ egyik legnépszerűbb vodkája már Magyarországon is kapható!

A tradicionális vodkagyártás Ukrajnában, Nemirov városában már 1872 óta zajlik.

Ma a Nemiroff portfolió 25 különböző vodkát és vodka alapú italt tartalmaz, amelyek az eredeti recept szerint, természetes összetevőkből és tiszta, artézi vízből készülnek.

A Nemiroff termékek számos nemzetközi díjat nyertek, és a világ 55 országában megtalálhatók.

A Nemiroff hazai bevezetése intenzív reklámkampánnyal indul 2009 decemberében, amely során a magyarországi felnőtt lakosság* több, mint 80%-a találkozni fog a Nemiroff TV reklámokkal.

*18-49 év között

A magyarországi disztribútor az Intercooperation Zrt.
www.intercooperation.hu, ital@icmdrt.hu, tel: (1) 416-0400

Fűszerezd meg az életed!

Keresd az üzletekben a változatos ízvilágú Nemiroff vodkákat!

Borból több, sörből kevesebb fogyott 2009 első kilenc hónapjában

A GfK Hungária ConsumerScan adatai szerint az alkoholos italok közül sörből kevesebbet, borból viszont többet vásároltak a háztartások 2009 január–szeptemberében, mint egy évvel korábban.

A vizsgált időszakban 6 százalékkal vettek kevesebb sört a háztartások. Mivel az átlagos ár enyhén növekedett, a kilenc havi forgalom mindössze 2 százalékkal csökkent.

2008. és 2009. január-szeptember időszakában a háztartások közel kétharmada vásárolt sört. Egy átlagos sörvásárló háztartás az első időszakban 66 liter sört vásárolt, egy évvel később már csak 62 litert. A csökkenés mögött elsősorban a vásárlási gyakoriság mérséklődése áll: egy átlagos sörvásárló esetén 2008-ban 23, 2009-ben csak 22 alkalom volt a kilenc havi vásárlási gyakoriság.

A kiskereskedelmi forgalomban megvett sör mennyiségének csökkenését az üveges sörök szegmensének közel 20 százalékos szűkülése okozta. Ennek hátterében az áll, hogy a vizsgált időszakban 5 százalékkal kevesebb háztartás vett üveges sört, átlagosan 18 alkalom helyett csak 15-ször. Eközben a dobozos, a műanyag palackos és a hordós sör forgalma növekedett.

2009 első kilenc hónapjában 4 százalékkal több bort vettek a háztartások, mint egy évvel korábban, a forgalom értékben 6 százalékkal nőtt.

Alkoholos italok vásárlói hatóköre 2009. jan.–szept. vs. 2008. jan.–szept., százalékban

	Bor	Sör
2008. jan.–szept.	45	63
2009. jan.–szept.	43	64

Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

Mindkét időszakban a magyar háztartások kevesebb, mint fele vásárolt bort. A vásárlói hatókör 2009-ben enyhén csökkent. Egy átlagos borvásárló háztartás 2008 január–szeptemberében 17, egy évvel később 18 liter bort vásárolt, összesen körülbelül 7 600, illetve 8 400 forintot költve a kategóriára. A növekedés annak köszönhető, hogy kilenc hónap alatt átlagosan 10 helyett 11 alkalommal vásároltak bort.

A különböző típusokról elmondható, hogy a minőségi borok mellett a tájborok volumene nőtt. A legkevésbé jó minőségű asztali borokból azonban kevesebbet vettek a háztartások, mint egy évvel korábban. A mennyiség változásának hátterében az figyelhető meg, hogy a minőségi borokat kevesebben, de nagyobb mennyiségben vásárolják, mint 2008 január–szeptemberében, míg az asztali borokat több háztartás veszi, de kisebb intenzitással, mint a korábbi időszakban. ■

Ikvai-Szabó Emese

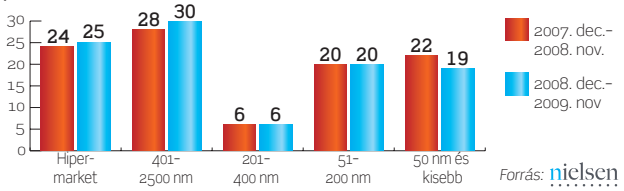
More wine, but less beer sold in the first nine months of 2009

According to GfK Hungária's ConsumerScan, in the alcoholic beverages category households bought 6 percent less beer than in the same period of 2008, but as average prices were slightly up turnover in the examined period fell only by 2 percent. In January-September 2009, nearly two thirds of households bought beer, with the average purchase being 62 litres. Shopping frequency fell to 22. Bottled beers declined by nearly 20 percent, while the turnover of beer in can, plastic bottle and cask improved in the given period. Wines sales were up by 4 percent in terms of volume and by 6 percent in value. Less than half of households bought wine; the average buyer purchased 18 litres of wine at a value of HUF 8,400 - thanks to an improved buying frequency of 11. ■

nielsen | TRENDEK | SÖR

Tovább hódít a dobozos

A sör – mennyiségben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése, százalékban



Forrás: nielsen

A sör kiskereskedelmi forgalma értékben 116 milliárd forint fölé emelkedett, 2008. december–2009. novemberben, az előző hasonló időszakhoz képest. Mennyiségben a 3 százalék csökkenés következtében 386 millió liter körül alakult a bolti eladás, derül ki a Nielsen Kiskereskedelmi Indexéből.

Fél liter sörre jutó forgalommal súlyozott fogyasztóiátlagár-színvonal 145-ről 151 forintra emelkedett, egyik évről a másikra. Folytatódott a dobozos térhódítása. Piaci részesedése értékben 59-ről 61 százalékra emelkedett. Ugyanakkor az üvegesé 37-ről 33 százalékra csökkent. A műanyag kiszerelés forgalma még alacsony, de tendenciája növekvő.

Az alkoholmentes részaránya változatlanul 4 százalék, mind értékben, mind mennyiségben.

A forgalmazásban a 200 négyzetméteres és kisebb, hagyományos boltok korábbi erős pozíciója tovább gyengült. Részarányuk értékben 44-ről 40 százalékra csökkent. Egy százalékponttal nagyobb lett viszont a hipermarket és a 401–2500 négyzetméteres csatorna mutatója. ■

Osztoics Bernadett

Canned beer keeps conquering

Beer retail sales topped HUF 116 billion in December 2008-November 2009. Volume sales fell by 3 percent to 386 million litres - according to the Nielsen Retail Index. The average price was up from HUF 145/litre to HUF 151. Canned beer's market share expanded by 2 percent to 61; bottled beer contracted by 4 percent to 33. Non-alcoholic beers had a 4-percent market share. ■

ük, többek között fel kell készülniük a nagyobb készletek raktározására, ami a folyamatos piaci jelenléthez szükséges. 2004-ben Magyarországon – a vendéglátást és a kiskereskedelmi forgalmazást beleértve – közforgalomba 800 ezer hektoliterfok pálinka került, 2008-ban már 1,650 millió hektoliterfok. Egy másfajta statisztika szerint a fogyasztás növekedése nyomán tavaly már a forgalomba hozott égetett szeszek harmada pálinka volt. ■

Full wine cellars, protected pálinkas

Beer consumption was 6-7 percent lower in Hungary last year- the market continues to shrink. Domestic wine consumption is estimated to be 3 million hectolitres per year; wine cellars are rather full, as in August 2.8 million hectolitres of wine was in stock, while the 2009 vintage was 3-3.5 million hectolitres. Wine import increased too - mostly in the table wine segment at the HUF 70-80/litre price category. When it comes to alcohol we spend the most on pálinka, bitter and vodka. Since 19 May 2009, the names and product families 'gyümölcspálinka' and 'törkölypálinka', plus the production technology have been protected by the European Union. In 2008, 1.650 million hectolitre/degree of pálinka was bought in Hungary. ■

Az uralkodó íz

Regnum

REGNUM MARHA SONKA

Kellemes, enyhén füstös, lágy fűszerezésű, kizárólag szín marhahús felhasználásával készült. Kiváló minőségű sonkakülönlegesség a SPAR Húsüzemből.

SPAR KAISER'S INTERSPAR

A Trade magazin,

mint a Foodapest 2010 szakkiállítás hivatalos lapja, ezúton hívja meg Önt kiállítási standjaira és rendezvényeire 2010. február 21–24. között a HUNGEXPO Budapesti Vásárközpontba!

A korábbi kiállításokról már jól ismert Trade magazin standon várjuk Partnereinket:

A pavilon 211/B stand

A Trade magazin stand mellett Magyarországon elsőként a Foodapesten mutatjuk be a Future Store Innovationst, vagyis a Jövő Áruházát. Természetesen a teljesség igénye nélkül és kiállítási környezetben. A Jövő Áruházában olyan eladásösztönző eszközöket, vásárlást megkönnyítő bolti berendezéseket és természetesen trendi, jövőbe mutató vásárlói igényeket kielégítő termékeket mutatunk be 150 négyzetméteren, amelyekről feltételezzük, hogy a közeli jövőben ismert eszközökké válnak, és a mindennapokban általánosan elterjed használatuk.

A stand megjelenését a Trade Marketing Klubbal együttműködésben szerveztük.

Mely szolgáltatók, gyártók termékeivel találkozhatnak vendégeink a Jövő Áruházában? Néhányukat megemlítve: Bizerba, Célcsoport Média, Heineken, Joya, Kraft Foods, MACtac, Megaholz, M Factory, Mobilia-artica, Odin, SCA Hygiene Product, STI Group, Szintézis, Unilever, Wanzl, Wrigley...

Várjuk Önt is az A pavilon 211/C standunkon!

A kép illusztráció!

Társlapunk, a BORésPIAC mindennap más borrégió borászatainak kincsét hozza közelebb a vendégeinkhez. BORsziget standunkon bárki megkóstolhatja a bemutatott termékeket, sőt egy sommelier szakmai információkat is ad az érdeklődőknek. A játékos kedvűeknek amatőr borteszt elés lehetőség is kínálkozik a helyszínen.

Mindezt az A pavilon 207/J standon próbálhatja ki!

Február 21-én délután a 25-ös pavilonban mindenkit várunk a BORésPIAC szaklapunk BORoadshow-jára, ahol szakértőink hungaricum fajtákat tesztelnek, de ez alkalommal a nagyközönség is jelen lehet, sőt, a szerencsések be is kapcsolódhatnak.

A Trade magazin a SIAL d'Or nemzetközi verseny zsűrijének tagja. A 29 ország versenyére csak lapunk által szervezett hazai verseny győztesei juthatnak tovább. A hazai fordulót a kiállítás nyitásával egy időben tartjuk a helyszínen, hogy a nyertes termékeket a közönség már február 21-én 13 órától láthassa az **A pavilon SIAL d'Or vitrinjeiben**. A nyertesek a Fórum színpadon is bemutathatják sikeres terméküket.

Február 22-én délelőtt a 25-ös pavilonban lehetőséget biztosítunk, hogy az új, beszállítót és kereskedőt egyaránt érintő törvényi szabályozásról az abban eljáró szervezettel és a szakma tagjaival értekezzen. Programunk a Réti, Antall és Madl Landwell és a PricewaterhouseCoopers decemberi közös konferenciájának folytatása.

Február 23-án a B pavilon Médiatermében egy szerelmes trade marketing napra hívjuk vendégeinket a Trade Marketing Klub és a POPAI Magyarország Egyesület közreműködésével. A „Szerelmem a trade marketing" idei konferenciát az a díjátadó követi, amely most először hirdet győztest: kiderül, ki érdemes az első Mr. vagy Ms. Trade Marketing címre.

Programjainkra és ezzel együtt a kiállításra is kérjük, küldje el regisztrációját szerkesztőségünkbe!

További információ: Szabó Tímea szabo.timea@trademagazin.hu vagy (061) 441-9000/2424 és (0630) 826-4159, www.trademagazin.hu

Az Aranyszarvas céget 2006 végén alapították magyar tulajdonosai. Akkor már két éve dolgoztak szarvasgombás termékkülönlegességeiken, illetve a kereskedelmi koncepción, hogy hogyan lehet ilyen termékekkel vállalkozást indítani Magyarországon.

A termékkör azóta jelentősen bővült. A termékek innovativitása folyamatos marketingmunkát tesz szükségessé. Ennek az aktivitásnak köszönhetően a magyar vásárlók jelentős része találkozott már az Aranyszarvas márkanév alatt futó élelmiszerekkel. Szintén a kommunikáció eredménye, hogy a fogyasztók kezdenek tisztába kerülni a felhasználás tág lehetőségeivel: lassan megértik és megtanulják, mennyi mindenre lehet használni egy *szarvasgombás olívaolajat vagy fokhagymapesztót, narancsos sárgarépalekvárt vagy szarvasgombás libamájat, mangalicazsírt.*

A termékek magyarországi sikere megalapozta azt az elgondolást, hogy a cégnek az exportra kell koncentrálnia. Ezt a törekvést jelentősen erősítette a SIAL d'Or versenyre nevezett termékek nemzetközi fogadtatása: a 2008-ban benevezett hat termék mindegyike „győztes" díjat nyert. E termékek: *szarvasgombás pesztó, szarvasgombás balzsamecetszósz, szarvasgombás zselé Tokaji aszúból, lilahagymalekvár, balzsamos szilvalekvár és szarvasgombás céklalekvár.*

A fejlemények a cég elgondolásának helyességét igazolták: az Aranyszarvas azóta dinamikusan növekvő exportbevételt tudhat magáénak – elsősorban holland, német, és közép-kelet-európai területeken. A távol-keleti tárgyalások a beláthatatlanul nagy volumenek lehetőségét és kérdéseit vetik fel.

Exportügyekben a cég sokat köszönhet az ITD Hungary és az AMC támogatásának.

Az idei évben is különlegesnek számító termékcsaládot kíván nevezni a SIAL d'Or versenyre – legalábbis a termékek elnevezéséből: *marcipános körte, gesztenyés marcipán szarvasgombával – erre következtethetünk...*

Receptajánlat

Spenótos spagetti szarvasgombás pesztóval

Hozzávalók 4 főre:

- 50 dkg spagetti
- 1 evőkanál olaj
- Só, bors (ízlés szerint)
- 5 dkg vaj, 2 dl tejszín
- 2 tk Aranyszarvas Szarvasgombás Pesztó
- 1 dl leves, 2 db tojássárgája
- 25 dkg leveles spenót
- 10 dkg reszelt ementáli sajt

Elkészítés:

1. A tésztát sós, lobogó vízben megfőzzük, majd leszűrjük, és az olajjal óvatosan összekeverjük.
2. A friss spenótot leforrázzuk, majd egy serpenyőben a vajat felolvasztjuk, és azon óvatosan megfuttatjuk. Hozzáöntjük a tejszínt, a leveslét, majd sózzuk, borsozzuk. Az egészet összeforraljuk.
3. A tűzről félrehúzva hozzákeverjük a tojássárgáját és az **Aranyszarvas Szarvasgombás Pesztót.**
4. Ehhez a krémes, spenótos, szarvasgombás mártáshoz keverjük hozzá a kifőtt tésztát.
5. Tálalás előtt meghintjük reszelt ementáli sajttal és forrón tálaljuk.

Január 1-től újra változott a termékdíjrendszer

A csomagolóipar jellegzetessége, hogy a nemzetgazdaság szinte valamennyi ágazata számára gyárt terméket. Ennélfogva az egyes szektorokban bekövetkezett folyamatok a beszállító vállalkozások gazdasági folyamataiba természetszerűleg begyűrűztek. Miután az általános visszaesés nem egyformán érintette a gazdaság egyes ágazatait, így a csomagolóipar szereplői is különböző módon érzékelték a folyamatokat.

A jellemzően napi fogyasztási cikkek csomagolószereit gyártó vállalkozások például a rendelésekben megmutatkozó visszaesést kevéssé, vagy egyáltalán nem érezték meg. A fogyasztási szokásokat vizsgáló piackutató intézetek felmérései is azt igazolták, hogy vásárlói igényeltolódások következtek be. Míg egyes termékcsoportok forgalma csökkent, másoké ugyanakkor növekedett, ami a csomagolóipar számára „csupán" a rendelési tételek módosulását jelentette. Az e területen tevékenykedő és nemzetközi háttérrel rendelkező partnerek pedig még növekedésről is be tudtak számolni.

– Napi problémát jelentett ugyanakkor a banki hitelezési rendszer szűkülése. Azon vállalatok, amelyek fejlesztéseiket hitelből valósították meg és a termelésük finanszírozásához forgóeszközhitelt használtak, nehéz helyzetbe kerültek a bankok vállalkozási készségének erőteljes visszaszorulása miatt – magyarázza Nagy Miklós, a Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség (CSAOSZ) szaktitkára.

Kimagaslik a papír és a műanyag

A hazai csomagolószer-felhasználás alakulását a KSH adatbázisa alapján összeállított grafikon szemlélteti.

A legjelentősebb csomagolóanyag-fajta a papír, mind értékben, mind pedig mennyiségben. Mindkét szempontból második helyre szorul a műanyag. E két vezető anyagfajtától lemaradva következik a fém, az üveg és a fa. Valamennyi csomagolóanyag-fajta forgalma kilenc éves távlatban növekedett.

A visszagyűjtött csomagolási hulladékokból előállított másodlagos nyersanyagok felhasználása a csomagolószerek gyártásában szinte valamennyi anyagfajta esetében már alkalmazott gyakorlat. A hazai hullámpapírlemez-gyártáshoz esetenként még importra is szükség van. Egyes üdítőital-gyártók az általuk előállított PET-palackokhoz – egyelőre még csak kis mennyiségben – visszagyűjtött anyagot is használnak. Alkalmazott technológia a szelektíven visszagyűjtött alumínium italosdobozok anyagának újbóli italospalack-alapanyaggá alakítása. Az üveg pedig talán a legkiválóbb újrahasznosítható anyag. A fa csomagolóeszközök gyártásában a fahulladékból előállított fapótló anyagokat már régóta és széles körűen alkalmazzák.

A kereskedelmi csomagolás díjtételei 2010-ben (Ft/kg)

	Termékdíjtétel
Műanyag [kivéve műanyag (bevásárló-, reklám-) táska]	350
Műanyag (bevásárló-, reklám-) táska	1 900
Üveg	30
Társított csomagolás	
Rétegezett italcsomagolás	450
Egyéb	700
Fém	1 150
Egyéb anyagok	2 200

Forrás: CSAOSZ

Egységesen súly alapú termékdíj 2010-től

A környezetvédelmi termékdíjas rendszer eredeti célja az volt, hogy a kötelezettek a kibocsátott termékdíjas hulladékot évről-évre növekvő arányban visszagyűjtsék és hasznosítsák, csökkentve ezáltal a lerakóba kerülő, de hasznosítható anyagok arányát.

A termékdíjas szabályozás az elmúlt 15 évben több alkalommal módosult. A díjak alól csak komoly hasznosítási feltételek teljesítése esetén és rendkívül bonyolult adminisztrációval lehet (többnyire csak részleges) mentességet szerezni.

Az állami nyilvántartás és ellenőrzés 2008-tól az adóhatóságtól a vámhatósághoz került, amely az ellenőrzések fokozásával érzékelhetően növelte a termékdíjas bevételeket.

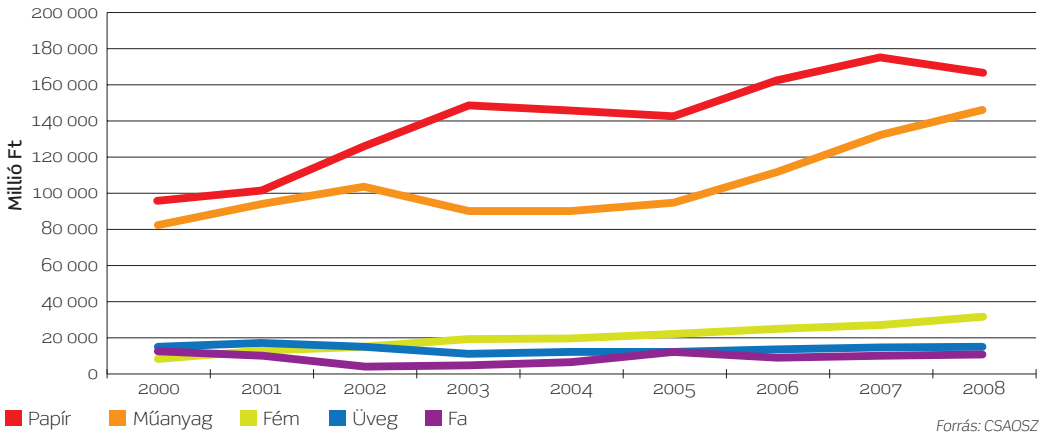
Több hónapos előkészítés és egyeztetés után a kormány 2009 őszén terjesztette az országgyűlés elé a termékdíjas törvény újabb módosítását, amely többek között lényegesen módosítja a kereskedelmi csomagolásra vonatkozó szabályozást.

A legfontosabb változás 2010. január 1-től, hogy a csomagolási termékdíj alapja kereskedelmi csomagolás esetén is a kibocsátott csomagolás tömege (súlya) lesz, mértéke a „normál" (csomagolóanyag-fajtától függően 6-44 Ft/kg közötti) díjtételeket többszörösen meghaladja (lásd a táblázatot).

A fenti díjtételekkel kiszámított termékdíj csökkenthető, ha a kötelezett az előírt hasznosítási arányokat teljesíti. Ez a levonás azonban 2012-ig fokozatosan csökken, tehát a befizetendő összeg növekszik. 100 százalékos levonás csak igazolt ismételt használata, illetve igazolt anyagában hasznosítás esetén és annak mértékében érhető el.

További, főleg az adminisztrációt csökkentő és egyszerűsítő változásokat is bevezetnek. Ezek a legjelentősebb pénzbeli és adminisztrációs tehercsökkentést a kereskedelemben hozzák, de jelentős az állami adminisztráció csökkenése is. ■

Különböző anyagú csomagolóeszközök forgalma 2000-2008 között, értékben



Forrás: CSAOSZ

Environmental product charge system changed again from 1 January

As recession hit different industries to a varying extent, actors in the packaging industry sensed the crisis differently. Those who produce packaging for daily consumer goods were affected less or hardly at all. - However, those companies that financed their developments and production by loans found themselves in a difficult situation, because banks were much more reluctant to grant loans - explains Miklós Nagy, the secretary of a the National Packaging and Material Transport Association (CSAOSZ). The most important packaging material is paper (in both value and volume), plastic is second, followed by metal, glass and wood. Turnover of all types improved in the past nine years. Secondary raw material (manufactured from recollected packaging waste) use is practiced in the case of all packaging materials. The original goal of the environmental product charge system was to recollect more packaging material waste from year to year. Regulation kept changing in the past 15 years and the new changes take effect as of 1 January 2010: from this date the base of calculating the product charge will be the product's weight in the case of retail packaging too - the charge will be significantly higher than 'normal' charges (HUF 6-44/kg, depending on packaging material type). Further, mostly administrative changes were also introduced which aim at simplifying administration. ■

Modern csomagolással a romlás ellen

A világszerte forgalomba kerülő élelmiszer több mint 40 százaléka landol a kukában, az Egyesült Államokban az áru 25 százaléka soha nem kerül a fogyasztók tányérjára a USDA legfrissebb felmérése szerint – ez a tendencia a fejlődő államokban pedig még rémisztőbb. Évente 100 millió tonna élelmiszer rohad meg csak az európai szeméttelepeken, míg naponta 50 ezer ember hal éhen. Az így keletkezett kár nemcsak komoly anyagi terhet ró a gyártókra és a fogyasztókra, hanem a környezetet is jelentősen szennyezi.

Ha az élelmiszer nem kerül a tányérunkra, nemcsak attól vonjuk meg a falatot, aki talán a világ másik felén éhezik, hanem a gyártási folyamat során kárba veszett energia és a bomláskor keletkező környezetszennyező anyagok miatt is aggódhatunk. Az élelmiszer előállításához szükséges trágya, a tápanyagok, az energia, a szállítás és a tárolás ráadásul mind-mind költséges járulékai a gyártási folyamatnak, így a fogyasztásra nem kerülő élelmiszer a profit jelentős részét fölözi le.

További problémát jelent, hogy míg sokan azt hiszik, az élelmiszer nem veszélyes a környezetre a természetes bomlási folyamatnak köszönhetően, a rothadó élelmiszer valójában metánt bocsát ki, ami az egyik legveszélyesebb, üvegházhatásért is felelős gáz. A metán húsz károsabb a szén-dioxidnál. Az EPA szerint a különféle ételmaradékok és más organikus hulladékok a szilárd hulladékmennyiség kétharmadát teszik ki.

Kisebb helyigény, hosszabb élettartam

Mindezek fényében érthető, hogy a gyártók és a forgalmazók mindent megtesznek, hogy gátat szabjanak a pazarlásnak. A Sealed Air elsődleges feladatának tartja, hogy az élelmiszer-ellátás teljes folyamata során felszabaduló hulladékmennyiséget a minimumra csökkentse: a Cryovac által forgalmazott élelmiszer-csomagolóanyagok és rendszerek révén a romlandó élelmiszerek forgalmazása biztonságos és hatékony, hiszen a technológia több évtizede követi, hogyan jut el a termék a termelőtől a kereskedőn át a fogyasztóig. A hulladékanyagok csökkentésének technológiája három területet érint:

- a saját gyártási műveleteket,
- a cég termékeinek és szolgáltatásainak tervezését, fejlesztését és kivitelezését,
- a gyárból kikerülő termékek további sorsát.

Általános tendencia, hogy napjainkban a fogyasztók kevesebb alkalommal vásárolva töltik fel háztartásaikat, így érthető, hogy a hosszabb eltarthatósági idejű és a népszerű családi csomagok kerültek a kereskedelmi láncok fókuszába. Ezt figyelembe kell venni a csomagolások fejlesztésénél is.

A húsok csomagolásához Mirabella néven egyedi tálcázáró rendszert fejlesztettek ki a Cryovac szakértői. Az egyedülálló eljárás lehetővé teszi a fólia és a hús érintkezését, a termék elszíneződése nélkül. Nincsen felesleges fejtér, így a tálcát a peremig meg lehet tölteni, tehát a csomagolás magassága a hagyományos tálcázáshoz képest átlagosan 40 százalékkal csökkenthető. A kisebb helyigény a boltok polcain vonzó, frissességet árasztó megjelenést tesz lehetővé.

A zöldségek és tejtermékek átlagosan két-három héttel tovább tárolhatók megfelelő csomagolásban, a Mirabella pedig 14 nappal tovább tartja „frissen" a legtöbb húsfélét, amelyek csomagolás nélkül két-három nap után megromlanának.

Több bevétel, kevesebb selejt

2008 áprilisában a francia Intermarché szupermarket áttért a Cryovac Mirabella csomagolás használatára. Az eredmény megdöbbentő volt: a bevétel 15 százalékkal nőtt, ráadásul 50 százalékkal csökkent a szupermarket területén kárba veszett termékek száma, köszönhetően annak, hogy a csomagolás megakadályozta a húsok elszíneződését. Persze nemcsak az a fontos, hogy növeljük az időtartamot, amíg az áru a polcon tartható, hanem lényeges szempont az is, hogy nagyobb távolságokra legyenek szállíthatóak ezek a termékek. A gazdaságos, biztonságos szállíthatóság pedig lehetővé teszi, hogy a terméket egy alacsony ár és túltermelés által sújtott zónából egy olyan területre szállítsuk, ahol nagyobb a kereslet az adott árucikk iránt, esetleg hiány van belőle.

„A kutatások bebizonyították: a megromlott, tönkrement, elveszett élelmiszer nemcsak a gyártók és a vásárlók pénztárcáját viseli meg, hanem a környezetre is negatív hatással van – és ezek a következmények jóval ijesztőbbek, mint annak a 30-50 gramm műanyagnak az előállítása, amibe egy átlagos termék csomagolása kerül" - mondta Jim Mize, a Sealed Air alelnöke. ■

Barok. E.

With modern packaging against deterioration

According to the latest survey by USDA, 40 percent of food sold worldwide lands in the garbage can. 100 million tons of food decomposes every year in European waste disposal sites while 50,000 people die of hunger every day. The production of food is a burden on the environment and when decomposing, food products emit harmful material, including methane gas. EPA says that food and other organic waste constitute two-thirds of the world's solid waste. In the light of these facts, it is not surprising that producers and distributors try everything to stop wasting. Sealed Air's major undertaking is to minimise food waste: food packaging materials and systems distributed by Cryovac make food product distribution safe and efficient. Cutting down on waste production affects three fields: 1. production technology, 2. the company's product/service planning, development and implementation and 3.the path of products after leaving the plant. It is a general trend that people shop less frequently, but buy products with a longer shelf life. For meat packaging, Cryovac developed the Mirabella tray-sealing system, where the foil may touch the meat without changing its colour; the product is 40-percent smaller as well. Vegetables and dairy products can be stored 2-3 weeks longer than the average, while Mirabella keeps meat products fresh 14 days longer. Products with Cryovac Mirabella packaging can also be transported farther, in a secure way. ■

BIZERBA – az értékesítés szolgálatában

Az utóbbi 10 év számítástechnikai fejlődése megnyitotta a lehetőséget a Bizerba számára, hogy mérlegeit radikálisan megújítsa. Felhasználva a PC-technológia nyújtotta lehetőségeket, a Bizerba 2002-ben dobta piacra első generációs PC alapú, érintőképernyős mérlegét, majd 2009-ben, igazodva a változó piaci és design-trendekhez, megalkotta a KH típusú, új generációs, PC alapú mérlegét, valamint az ehhez a mérleghez tartozó, a technológia lehetőségeit kihasználó, Retail.Impact szoftverét.

A KH típusú mérleg egy 12,1"-os, érintőképernyős, LCD-kijelzővel rendelkezik a kiszolgáló oldalon. A vevőoldali kijelző vagy 7"-os vagy 12,1"-os kijelzővel választható. A KH mérleg 1,6 GHz Atom processzorral, 60 GB háttértárral, wireless ethernet kapcsolattal, valamint szabadon konfigurálható felhasználói képernyővel rendelkezik.
A Bizerba KH új generációs mérlegével, valamint a Retail.Impact szoftverrel radikálisan meg fogja változtatni a jelenlegi friss-áru-vásárlási környezetünket. A vásárlókat az értékesítés helyén látják el reklámokkal, receptekkel és termékinformációkkal. Magasabb minőségű vásárlási élményt nyújt majd a vevőknek, akik ezt nagyobb értékű vásárlásokkal fogják meghálálni.

Amennyiben élőben is szeretné megtapasztalni az itt leírt vásárlási környezetet, látogasson el az ALLEE bevásárlóközpontban megnyílt INTERSPAR hipermarketbe! (x)

Receptnyomtatás

Mit főzzünk a hétvégén? A Bizerba KH típusú mérlegek esetén lehetőség van receptek vevőknek történő nyomtatására, melyeket az eladni kívánt termékekhez tudunk kapcsolni.

A recept feladata kétszintű.

1. A recepten szerepelnek az összetevők, melyek vevőink korábbi vásárlólistájának kiegészítéseként szolgálnak, így tudjuk ismét pluszvásárlásra ösztönözni vevőinket.
2. A recepten szerepel továbbá az elkészítési javaslat, mely kezdő szakácsoknak vagy egy új, bevezetni kívánt termék esetén az étel megfelelő elkészítésében nyújt hathatós segítséget. ■

A Bizerba a KH típusú mérlegek kifejlesztésekor azt a korábban készített felmérést vette alapul, amely során a nemzetközi kereskedelmi láncok kifejtették, hogy a jövőben vevőiknek sokkal interaktívabb, élménydúsabb és ezáltal érdekesebb vásárlási környezetet kívánnak létrehozni. Céljuk az, hogy a vevő vásárlása során megkapja a vásárláshoz szükséges információkat, impulzusokat, ezáltal a számára megfelelő termékeket vásárolja meg, ugyanakkor mindez a jelenlegi kiszolgálói személyzet számára is működtethető legyen.

Reklám megjelenítése

A vásárlók nagy százaléka impulzív vevő. Egy szépen bemutatott felvágottnak, süteménynek vagy gyümölcsnek, esetleg egy akciós vagy leértékelt terméknek nagyon komoly vásárlást ösztönző ereje van. Ezen termékek valamelyikét meg fogjuk vásárolni, még ha az otthon elkészített bevásárlólistánkon nem is szerepelt.
A boltban a szépen prezentált áruk mellett nagyon fontos, hogy a vevő folyamatosan futó reklámokkal találkozzon. A reklámok befogadása ebben a helyzetben a legjobb, mivel itt a vásárlási döntést támogató információkra, reklámokra szomjazik a vevő. Az ekkor adott impulzusok sokszor hatékonyabban eredményeznek vásárlást, mint a hagyományos reklámfelületek.
Hirdessünk tehát az értékesítés helyén!
A pult előtt sorban állva a Bizerba KH mérleg vevőoldali kijelzőjén reklámok futnak. A mozgó kép, a folyamatosan váltakozó reklámképek felkeltik a vásárlók figyelmét, és az impulzusok már el is érték hatásukat. Lehetőség van arra is, hogy egymáshoz fogyasztás vagy felhasználás szempontjából kapcsolható termékek reklámjait mutassuk be egymást követően, például sajthoz bort, narancshoz narancsfacsarót, húsokhoz fűszereket stb. ajánlva. ■

Termékinformációk a vevőknek

Tartalmaz ez a sütemény glutént?
Mennyi a zsírtartalma ennek a sajtnak?
A Bizerba felismerte annak szükségességét, hogy az élelmiszer-előállításban nem jártas eladók is magabiztosan tudjanak válaszolni a vásárlók kérdéseire. Lehetőség van minden termék alap- és kiegészítő adatainak a mérleg kiszolgáló oldalán történő megjelenítésére. Így a vevői kérdésekre az eladók a mérleg adatbázisából adják meg a válaszokat, ezzel növelve a vevői bizalmat és a visszatérő vevők számát.

Árufelismerés a zöldségosztályon
Hogyan lehetne felgyorsítani a zöldséges osztályon a mérlegelést?
A Bizerba KH árufelismerő mérlege, a terméket ráhelyezve, szín, forma, méret és felületi struktúra alapján megpróbálja azt felismerni. A mérleg különlegessége az, hogy a használat során folyamatosan tanul, és így az adott termék felismerési százaléka folyamatosan növekszik. ■

BIZERBA in the service of retail sales

When developing the KH-type scales, Bizerba focused on the results of a survey, according to which international retail chains would like to create a more interactive and more interesting shopping environment for their customers. The main objective was to provide shoppers with all the necessary information to be able to choose the perfect product for their needs. Information technology development in the past 10 years opened the way for Bizerba to revolutionise their scales. In 2009, the company came out with the new-generation PC-based scale and the Retail.Impact software. It is equipped with a 12.1" touchscreen LCD display on the service side and either a 7"or a 12.1" display on the customer side. KH scales have a 1.6 GHz Atom processor, 60 GB memory, wireless Ethernet connection and a configurable user display. New-generation Bizerba scales and the Retail.Impact software will radically change the fresh product buying environment: we will be able to provide customers with advertisements (impulses about a product during shopping are more effective - advertisements will run on the side display of Bizerba KH), recipes (these can be printed for customers and attached to the product they bought) and product information (Does the product contain gluten? How high its fat-content is?), all at the point of sale. What is more, they can even recognise products when they are placed on the scales. In case you would like to learn more about this new shopping environment, visit the InterSpar hypermarket at the ALLÉE shopping centre. ■

Azonosítás, ellenőrzés, termékajánlás: a jövő elérkezett

A fogyasztói magatartás egyik kiemelkedő mozgatórugója az ismeretlentől való félelemben gyökerező bizalmatlanság. Ennek eloszlatására szolgál a pontos információátadás, tájékoztatás és hiteles kommunikáció. Piacvezető az lehet és maradhat, aki a termékének a valódi arcát mutatja. Ez 2010-ben új alapokra helyeződhet, hiszen küszöbön áll új informatikai eszközök, technológiák elterjedése.

Az RFID az egyik legmodernebb jelölési, azonosítási rendszer, amelyet elsősorban tőlünk nyugatra számos területen alkalmaznak az ipari/élelmiszer-ipari termelésben, valamint a kereskedelemben általában magas szinten automatizált folyamatokban.
Hazai elterjedését több tényező is akadályozza. Még mindig vonzóbbak a vonalkódok, megbízhatóságuk, valamint az RFID-hoz viszonyított alacsonyabb költségük miatt. Ugyanakkor a gazdasági válság és a törvényi szabályozások sem könnyítették meg a technológia elterjedését. Minden vállalat igyekszik olyan megoldásokra fordítani beruházását, amelyek alacsony költségen jelentős hatékonyságnövekedést és erőforrás-megtakarítást jelentenek.
Drágaságuk ellenére bizonyos esetekben az RFID-tagek/chipek üzemi, vagy raktári környezetben alkalmasabbak a szükséges információk hordozására. Például a tagek elhelyezhetők bármilyen tárolóeszközön, nem kopnak le, illetve nem szükséges az egyes rakatok szétbontása ahhoz, hogy az összes azonosítót leolvassuk. Egyes esetekben, főleg nedves üzemi környezetben alkalmasabbak, tartósabbak is, mint a vonalkódcímkék.
A RFID-chip-információk egyszerűen felülírhatók, nincs szükség például a ládacímkék lemondására vagy átragasztására, ha cserélődik azok tartalma.

RFID az ellátási lánc minden elemében

A termelés nyomon követését támogató RFID-alkalmazások iránti érdeklődés egyre erősödik, és a közeljövőben nagyobb kapacitású üzemekben már meg is jelenhet, jelzi a CSB-System Kft.
A kereskedelmi alkalmazások akkor lehetnek sikeresek, ha a logisztikai lánc minden szereplője képes az RFID-tagekbe kódolt információk olvasására, hívja fel a figyelmet a CSB-System. Ezért ez a magasabb értékű termékek disztribúciós lánca esetében jellemző inkább.
A RFID másik nagy előnye lehet logisztikai alkalmazások esetében a gyors olvashatóság, a technika lényegéből adódóan nem kell „előkeríteni” az olvasandó azonosítót.
Az RFID terjesztésében jelentős szerepe van a hardver-, illetve szoftverszállítóknak is, hiszen jól működő, biztonságos rendszerekre van szükség ahhoz, hogy valóban hatékonyan használható legyen a rádiófrekvenciás azonosítás. Az RFID elsődlegesen az üzemi belső logisztikában kaphat majd szerepet, illetve további elterjedése várható magasabb értékű termékek esetében az ellátási lánc menti logisztikai folyamatokban is.
A vállalatirányítási szoftverek piacában rejlő potenciált mutatja, hogy a fő profilként bolti eszközöket (élelmiszer-ipari mérlegeket, címkéző berendezéseket) forgalmazó Bizerba Mérleg Hungária Kft. is kifejlesztett az élelmiszeripar számára egy termeléskövető, elszámoló vállalatirányítási rendszert. Így már nemcsak részmegoldásokat kínálnak, hanem komplett eszközökkel együtt működő, szoftveres alkalmazást az áru-előállítás folyamatának sarzs szintű nyomon követésére, feldolgozására.

A Metro, a TESCO és a Coop már felismerte...

Az ellátási lánc folyamataiban bekövetkező hibák meglepően nagy arányban vezethetők vissza arra, hogy az érintett partnerek nem megfelelő adatokat közölnek egymással a kapcsolatuk alapját képező termékekről. Az említett kereskedelmi láncok már felismerték ezt, és megtették a szükséges lépéseket.

METRO Cash & Carry Hungary

Csorba László, a Metro Kereskedelmi Kft. ellátásilánc-vezetője több előadásában is beszélt arról az elmúlt hónapokban, hogy nagyarányú erőfeszítéseik ellenére sem tudták elérni a kijelölt célokat az elektronikus számlázás területén. Az ekkor indított felmérés rámutatott, hogy a számlahibákat több mint 50 százalékban a rossz termékadatok okozzák. A felismeréstől egyenes út vezetett egy régi/új projekt elindításához, vagyis inkább a prioritások átértékeléséhez. A megoldás kézenfekvő volt számukra, hiszen anyavállalatuk már évek óta a GDSN-en, azaz a Globális Adatszinkronizációs Hálózaton keresztül fogadta a termékadatokat a beszállítóitól. A tesztelések után megkezdték a szállítók bevonását és 2010-ben már szállítóik 30 százalékától így várják a termékadatokat – jelölte ki a célokat Csorba László.

TESCO

A TESCO-Global Áruházak Zrt. a tavalyi évben indította el a kapcsolat kiépítéséhez szükséges fejlesztést. Kővágó Károly, a cég informatikai igazgatója elmondta, hogy jelentős adatminőségi javulást, és ennek következtében a termékek gyorsabb piacra jutását és kevesebb polchiányt várnak a bevezetéstől.

Coop

A Co-op Hungary Zrt. munkatársai a kezdetektől figyelemmel követték a bevezetést, és most látták elérkezettnek az időt arra, hogy elindítsák fejlesztéseiket. Mint Deé Istvánné, a Coop-csoport informatikai programjának vezetője is kifejtette, a szállítóktól kapott termékadatok automatikus feldolgozásával céljuk, hogy a termékadatbázisukat még jobban ellenőrzött, naprakész, pontos adatokkal működtessék, s ezzel tovább javítsák a vevőtájékoztatás pontosságát és csökkentsék a kapcsolódó adminisztráció költségét. „Amint le tudjuk zárni a teszteléseket, azonnal megkezdjük a szállítók tájékoztatását és rendszerbe kapcsolását. Nagyon jó lenne, ha a módszer bevezetését követően minél nagyobb arányban (ne elenyésző kisebbségben) a GS1Perfect adatbankon keresztül kapnánk meg a Coop közös TÖRZS-ben való adatkarbantartáshoz a termékinformációkat. Ezért fontos, hogy minél több szállító csatlakozzon az adatbankhoz” – tette még hozzá.

Mire való ez az újabb globális hálózat, a GDSN?

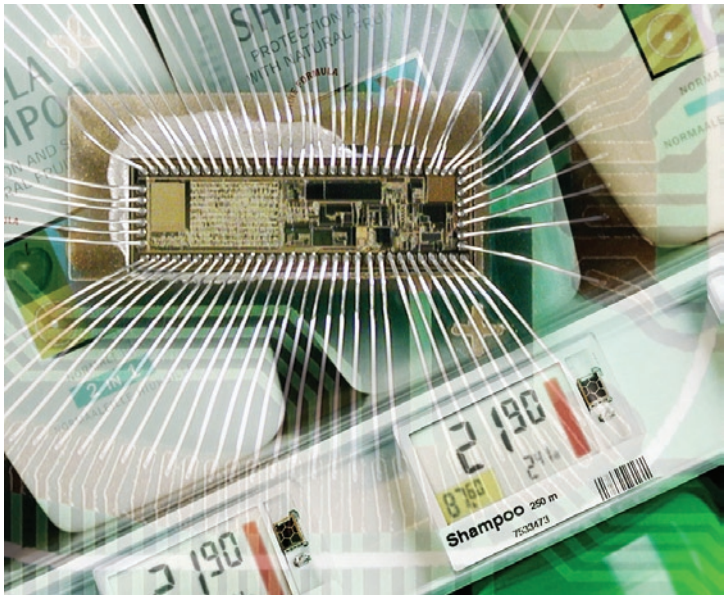
A Globális Adatszinkronizációs Hálózat, azaz minősített adatbankok internet alapú összekapcsolt hálózata 2004-ben indult el a GS1 fennhatósága alatt. Célja, hogy elektronikus és automatikus szinkronizációs folyamatokkal biztosítsa a beszállítók és a kereskedők termékadatbázisai közötti folyamatos konzisztenciát. Mára már több mint 80 országban használják aktívan a hálózatot az üzleti élet szereplői. A felhasználók száma 2009 végére meghaladta a 22 ezret, a regisztrált termékek száma pedig a 4 millió 400 ezret.
A hazai vállalkozások számára a GS1 Magyarország által fejlesztett adatbank, a GS1Perfect kínál csatlakozási lehetőséget a hálózathoz. A gyártó/szállító vállalkozások a www.gs1perfect.hu oldalon tájékozódhatnak a megoldásról és a kapcsolódás lehetőségeiről. (X)

Metro, TESCO and Co-op have already realised...

Mistakes occurring in the supply chain are often the result of partners not communicating correct data to each other about the products. The retail chains mentioned above have already realised this and have taken the necessary steps. According to László Csorba, Metro Kereskedelmi Kft.'s supply chain manager a company survey pointed out that more than 50 percent of incorrect invoices are the result of inaccurate product data. The solution seemed evident to them, as their parent company had been using Global Data Synchronisation Network (GSDN) for years. They expect data this way from 30 percent of their suppliers in 2010. TESCO-Global Áruházak Zrt. started the necessary developments last year and IT director Károly Kővágó told that they expected significant data quality improvement. Istvánné Deé, Co-op Hungary Zrt.'s IT programme manager pointed out that after the end of the test period they would start establishing the system; preferably the majority of the data would be arriving through the GS1 Perfect data base soon. GDSN was launched in 2004 under the auspices of GS1. Today there are more than 22,000 users and the number of registered products is above 4,400,000 GS1 Magyarország developed GS1Perfect for Hungarian enterprises. Read more at www.gs1perfect.hu

Érdemes előre gondolkodni

Az élelmiszeripar és a logisztika számos területén működő partnereiknél már most előkerül olykor szempontként egy olyan komplett vállalatirányítási megoldás kialakítása, amely már jelenleg is alkalmas RFID-kezelésre. Ha egy vállalat stratégiájában, víziójában szerepel RFID-megoldás kialakítása, már a jelenlegi döntéseinél is mindenképpen figyelembe kell venni, hogy a kiválasztott IT-megoldásszállító rendelkezik-e megfelelő tapasztalatokkal és szoftverfelületekkel a későbbi RFID-bevezetés standard támogatására.



Forradalmian újdonságnak számít a M.I.T. Systems Kft. által kifejlesztett RFID-olvasó, hiszen a világon az elsők között biztosított RFID-olvasási lehetőséget bluetooth kommunikációval. Két darab ceruzaakkumulátorral üzemel, saját töltőáramköre van. Az olvasási távolság ugyan kicsi (2-5 cm), de így több órás folyamatos üzemet biztosít a két elem. RFID-tagek, proximity kártyák olvasására használják a megrendelők. Szabó Dániel, a M.I.T. Systems szakértője szerint nagy értékű tartós fogyasztási cikkek esetében a logisztikát megkönnyíti, meggyorsítja.

Mindentudó elektronikus polccímkék

A Synergon Retail Systems Kft. 2009 májusától szerezte meg a „taggy esl" elektronikus polccímke disztribúcióját. Ez egy innovatív wireless-rendszer, amely a termékek naprakész árainak és egyéb jellemzőinek pillanatnyi megjelenítésére szolgál. Egy kihelyezett eszköz, amely IT-rendszerhez kapcsolódva folyamatosan fogadja és megjeleníti az aktuális információkat, mint például a termék eladási ára, egy adott mérési egység ára, aktuális promóciók, kedvezmények forintban vagy százalékosan, újrarendelési tételek és készletek.

Az eszközökre a pénztárgép vagy back office adatbázisából kiexportálható a cikktörzs, illetve a hozzá tartozó árak. Az információk kiküldése után pontos visszajelzést kapunk, hogy melyik eszközre milyen információt küldtünk el, és azok letöltése sikeres volt-e.

A Szintézis Informatikai Zrt. által forgalmazott Pricer ESL – elektronikus polccímke – sokkal több, mint egy egyszerű árkijelző. Az ESL LCD-ről leolvasható az is, mennyit adtak el adott termékből adott idő alatt. Így olyan információkhoz juthatunk, mint például az árkedvezmény hatása az eladásokra. Láthatjuk, melyik termék mennyire árérzékeny. Továbbá leolvashatjuk, mennyi termék található még a polcokon vagy akár a raktárban, mennyi a nyitott megrendelés, facing, polckialakítás, és minden olyan adat megjeleníthető, ami a back office rendszerből kinyerhető.

– A Pricer az egyetlen olyan polccímke-szállító, amelynek egy infrastruktúra alatt működik a grafikus és szegmenscímkéje, így magában hordozza a jelen és a jövő megoldásait is – nyilatkozta lapunknak Szabó Dániel stratégiai üzletágvezető.

A Szintézis által ajánlott ESL-rendszer sok más hasonló konkurens rendszerrel ellentétben 2 irányú forgalmat bonyolít le. Amint a készletrendszerben ármódosítást hajtanak végre, az új ár megjelenik a polckijelzőn is. Ha a polckijelző nem igazolja vissza az ármódosítást, akkor a rendszer figyelmeztet minket. Így elkerülhető, hogy más ár szerepeljen a kijelzőn, mint a blokkon.

Már nem csak a multiknak térül meg gyorsan

Szabó Dániel azt is elmondta, hogy tévhit, hogy az elektronikus polccímke csak a multinacionális vállalatok számára megengedhető. Már egy kisebb üzletben is rövid idő alatt megtérül a beruházás. Jelen pillanatban is működik a rendszer patikában, informatikai üzletben, barkácsáruházban, ruházati üzletben, töltőállomáson. Ugyanaz a helyzet az elektronikus polccímkével, mint a vonalkódos technológiával volt 20 évvel ezelőtt. Eleinte még különlegességnek számított, ma pedig már furcsa, ha valahol nem használják. A polccímke hasonló elterjedésére számítanak.

A Wincor Nixdorf Magyarország Kft. a világszerte 10 000 alkalmazottat foglalkoztató Wincor Nixdorf International leányvállalata. A magyarországi képviselet tevékenységi köre a kiskereskedelmi, töltőállomási és banki informatikai rendszerek és megoldások teljes skáláját lefedi.

A Wincor Nixdorf Magyarország Kft. 2009-ben áttörést ért el az elektronikus polccímkék forgalmazásában azáltal, hogy a legfontosabb ügyfelük, a TESCO két hipermarketjét, a budaörsit és a százhalombattait is az ő polccímkéjükkel szerelte fel, nyilatkozta lapunknak Nagy Attila ügyvezető. A kasszarendszer cikktörzsével integrált polccímkerendszer használata segítségével ezekben az áruházakban lehetővé vált az árak gombnyomásra történő, azonnali aktualizálása. A Wincor által forgalmazott francia SES cég technológiája rövidhullámú rádiófrekvenciát használ az adatátvitelhez, ami megbízható és nagy biztonságú kommunikációt eredményez a polccímkék és az árinformációkat sugárzó antennák között.

Lehetőségek 3D-ben

A Laurel Számítástechnikai Kft. munkatársa, Járai Richárd elmondta, hogy 2010-ben több fejlesztésben is gondolkodnak, amelyek megoldásai még több kényelmet és lehetőséget nyújtanak a vásárlóknak. Az idei év nagy újdonsága lesz a HOLOBOX, amely egy 3 dimenziós megjelenítő eszköz. Nagyon jó minőségű, teljesen élethű hologramok megjelenítésére alkalmas. Az eszköz kiváló reklámhordozó, mert odavonzza a vásárlót, aki ezután kinyomtathatja a termékhez tartozó akciós kupont.

Meghívó a FOODAPEST Kiállításra

2010. 02. 21–24.
HUNGEXPO
Budapest Vásárközpont

TEKINTSE MEG RENDSZEREINKET MŰKÖDÉS KÖZBEN

AUTOMATA KASSZA:
Felejtse el a hosszú sorokat a kasszánál

E-RAIL: Duplázza meg eladásait az elektronikus polcsínnel!

PRICER POLCCÍMKE
Az egyetlen ESL-gyártó, akinek egy infrastruktúra alatt működik a grafikus- és szegmenscímkéje.

SHOPPING ASSISTANT
Növelje a bevásárlókosár értékét!

CRONIS és SZIKE:
APEH-engedélyes készlet- és kasszarendszer

VIR Vezetői döntés-támogató rendszer

EZEK MELLETT LÁTHATÓ MÉG:
RFID, vonalkód-technikai és IT-eszközök, éttermi rendszer, kioszk megoldások...

IBM Business Partner

Szintézis Informatikai ZRt.

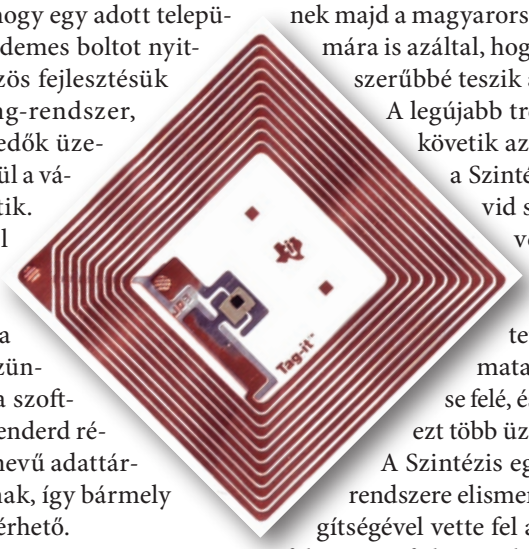
A KIÁLLÍTÁSRÓL BŐVEBBEN:
Varga Lilla • 96/502-230
info@szintezis.hu

PRICER

www.szintezis.hu

Új Magyarország Fejlesztési Terv

A Laurel több céggel dolgozik együtt. Így készült el a térinformatikai rendszer, amely használatával könnyen megtudható például, hogy egy adott település mely részén érdemes boltot nyitni. Egy másik közös fejlesztésük a mobilmarketing-rendszer, amellyel a kereskedők üzeneteiket közvetlenül a vásárlóknak küldhetik. A Coop-láncnál bevezetett készletgazdálkodási rendszerükkel a készlethiány megszüntethető. Mára ez a szoftver (az OSA) is sztenderd része lett a Kerinfó nevű adattárházi megoldásuknak, így bármely ügyfél számára elérhető.



Mindent a vevőért, a vendégért

Az önkiszolgáló rendszerekről általánosságban az mondható el, hogy nem léteznek olyan sablonmegoldások, amelyek minden üzletlánc, illetve minden vásárlói kör igényeinek pontosan megfelelnek. Az önkiszolgáló kasszák az első, megszokási időszak után jelentős vonzerőt jelentenek majd a magyarországi vásárlók számára is azáltal, hogy gyorsabbá, egyszerűbbé teszik a fizetést.

A legújabb trendeket szolgálva követik az ügyfelek igényeit a Szintézisnél. Szabó Dávid stratégiai üzletágvezető elmondta, hogy 2009-ben nagy lépéseket tettek meg az automata kassza bevezetése felé, és az idén szeretnék ezt több üzletben bevezetni.

A Szintézis egy másik, éttermi rendszere elismert vendéglősök segítségével vette fel a mai formáját. A folyamatos fejlesztéseknek köszönhetően ma már szinte mindent tud, ami egy étterem működtetéséhez szükséges. A különböző moduloknak köszönhetően ma már egy hotel működtetésében is nagy segítség lehet. A vendégek kiszolgálása hatékonyabbá, gyorsabbá válik a használatával. A készlet kezelését, az alapanyag beszerzésének, felhasználásának folyamatát gördülékenyebbé, jól áttekinthetővé teszi. A FIFO elvű, beszerzési áras készletvezetés részben automatikusan valósul meg. Az „Éttermi Segéd" működéséhez windowsos környezetet igényel. Ebből adódóan kezelése egyszerű, a Windowsnál megtanult és megszokott eljárásokkal, billentyűkombinációkkal történik. Egyre jobban terjed az éttermekben a kézi terminál (PDA) használata, amelynek nagy előnye, hogy a rendelés felvételével egy időben megy a rendelés a konyhára, így értékes időt spórolhatunk meg.

Minden, ami mobil

Testre szabott PDA-rendszerekkel támogatja az értékesítési folyamatokat a Mobisol Kft., bármely területről is legyen szó. 2009-ben az értékesítés és a rendelések rögzítése mellett egyre hangsúlyosabbá váltak a felmérések, a merchandising-adatok rögzítése, valamint a vevői elégedettség erősítése és az eredmények mérhetősége. Nagyon

Identification, control, product suggestion: the future has arrived

One of the key drivers of consumer behaviour is distrust that is rooted in fear from the unknown. Providing consumers with precise and credible information could alleviate this distrust – with the help of new information technology solutions and devices. RFID is one of the most modern identification and tracking systems used in food industry and retail. In Hungary, it is not widely used yet; barcodes are still more attractive because they are also reliable and less costly than RFID. Despite their high cost, RFID tags/chips are better suited for storing information, e.g. in warehouses or in wet production facilities. Production tracking RFID applications is increasingly popular, according to CSB-System Kft. They say that retail applications can be successful if each element of the logistics chain is able to read information encoded in RFID tags. Hardware and software suppliers also play a crucial role in popularising RFID technology, since well-functioning and secure systems are needed for using radio frequency identification effectively. Bizerba Mérleg Hungária Kft., whose main profile is food industry scales and labelling device production, also developed a production tracking, accounting and company management system, so they can now offer complete solutions to their customers. If a company's strategy involves developing an RFID solution, they have to choose their present IT solutions accordingly. M.I.T. Systems Kft. developed a revolutionary RFID reader that works through Bluetooth communication. Reading distance is 2-5 cm, but the device woks with two mall batteries for several hours. From May 2009, Synergon Retail Systems Kft. distributes electronic shelf label 'taggy esl'. It is an innovative wireless system that displays the daily prices and other characteristics of products; it connects to an IT system and receives and sends information continuously e.g. data can be imported from cash registers' database. Szintézis Informatikai Zrt. distributes another type of electronic shelf label, Pricer ESL that is much more than a simple price display. From ESL LCD it can be read how many products were sold in a give period of time – which tells a lot about price promotions' effect on sales; or about the number of products on the shelves and in the warehouse. Szintézis' ESL system realises a 2-way data transfer: if a product's price changes in the central system, the new price appears on the shelf display at once. Dániel Szabó, the company's expert told that investing in an ESL system returns soon, even at small companies: presently their system works in pharmacies, DIY stores and petrol stations. Wincor Nixdorf Magyarország Kft.'s breakthrough was in 2009, when TESCO started using their shelf label in its Budaörs and Százhalombatta hypermarkets – managing director Attila Nagy informed us. Their system uses short wave radio frequency technology, developed by French company SES. Richárd Járai from Laurel Számítástechnikai Kft. told us that in 2010 they would introduce HOLOBOX, a 3D interactive display that creates realistic holograms. They cooperate with several companies, for instance in mobile marketing or in stock management (with retail chain Coop). Self service systems: in general we can say that there are no one-size-fits-all solutions. Self service cash registers will attract Hungarian shoppers as well - after a period of accommodation. Szintézis Zrt. plans to introduce automatic cash registers in a few stores this year and they also have a system for restaurants that runs on Windows. Mobisol Kft. supports sales processes by tailor-made PDA systems - not only in sales, but also in registering survey or merchandising data or consumers' opinion. M Factory Zrt.'s mobile marketing advisor, Kornél Huber informed us that their mobile coupon application would be launched in the spring of 2010. A great advantage of mobile coupons is that the number and place of coupons used are measurable. This way a database is going to be generated which can be used to design more effective promotions. Their solution for using coupons does not require significant technical development from the retailers' side. ■

fontos a megrendelők részéről, hogy a képviselők teljesítménye több szempontból is mérhető legyen, és akár látogatáson belül a PDA-rendszeren keresztül GPS-szel is ellenőrizhető legyen. A tendencia egyértelműen az objektíven mérhető, de még humánus módszerekkel ellenőrzött, a vevők előtt hiteles, megbízható képviselőcsapat működtetése és magas szintű informatikai támogatása irányába mutat.

Az M Factory Zrt. nyilatkozta, hogy a mobilkupon alkalmazása 2010 tavaszán kerül bevezetésre.

– A szolgáltatás előnyei a hagyományos kuponokkal szemben, hogy a beváltások számán túl, az előzetes regisztrációnak és a rendszer felépítésének köszönhetően, pontosan mérhető, hogy ki, mikor, mit, mennyit és hol váltott be – mondja Huber Kornél, a cég mobilmarketing-tanácsadója. – Az így generálódott adatbázis alkalmas meddőszórás nélküli promóciók lebonyolítására, valamint a rendszer flexibilitásának eredményeként az egyes kuponok paraméterei is lényegesen kedvezőbben paraméterezhetők, mint az offline társaiké.

A mobilkupon-alkalmazás felhasználói számára további előnyt jelent, hogy az érdeklődési körüknek megfelelően lehet szűrni az alkalmazást illetően, valamint mérhető az egy felhasználó által leggyakrabban felhasznált kuponok száma, így akár hűségprogramok, pontgyűjtésen alapuló kampányok is működtethetők a rendszerben. Áttörést jelenthet, hogy találtak egy olyan megoldást a beváltásra, amely azon túl, hogy felhasználóbarát, nem igényel a beváltás helyszínén jelentős fejlesztést, beruházást, plusz humánerőforrás-bevonást. ■

Szabó Kriszta

A siker kulcsa a hatékony rendszer

Üzleti IT-megoldás a teljes vállalat számára

Éljen a lehetőséggel, ismerje meg az élelmiszeriparra és kereskedelemre szabott üzleti IT-megoldást!

Keressen fel bennünket!

Foodapest

A pavilon
208 C stand

Budapest, 2010. február 21-24.

CSB-System
INTERNATIONAL

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

Lojális munkatársak

A McDonald's-eket látva az embernek mindig olyan érzése támad, hogy szinte kizárólag diákkorú felszolgálók dolgoznak ott, akiket egy-két év múlva újabb fiatalok váltanak fel. Ezt az elképzelést igencsak cáfolta az étteremlánc törzsdolgozóinak szervezett kis ünnepség, ahol 10, 15 és 20 éve hűséges munkavállalóit jutalmazta Törzsgárda programja keretében, akik között 12 millió forintot osztott szét.

A vállalat az elmúlt 5 évben összesen több mint 60 millió forintot költött a hűséges munkatársak jutalmazására. A díjazottak 70 százalékban a vállalati, 30 százalékban a franchise-partnerek által működtetett éttermekből kerültek ki 2009-ben. A franchise éttermek részvétele a programban önkéntes, ennek ellenére a részvételük szinte 100 százalékos. A franchise éttermek közül az évtizedek óta egy helyen dolgozók számát tekintve ezúttal Kecskemét vitte el a pálmát, ahol 10 olyan munkatárs van, akik legalább 1-1,5 vagy 2 évtizede dolgoznak az aranyívek alatt. A kitüntetettek 60 százaléka ma már étteremvezetőként, illetve helyettesként dolgozik, 15 százaléka a McDonald's központi irodájában végzi munkáját, 25 százalékuk pedig éttermi dolgozó. A jutalmazott 93 fő összesen 1100 évet dolgozott a McDonald's-nál. A gyorsétteremlánc nemzetközi szinten is alkalmazza ezt a típusú jutalmazási rendszert. ■

Loyal employees

When going to a McDonald's one always feels that all employees are student-aged, who are replaced by younger staff in a year or two. However, through its loyalty programme the company recently rewarded its most loyal employees with HUF 12 million: 70 percent of them work in company-owned restaurants and 30 percent at franchise partners. In Kecskemét, there are 10 employees who have been with McDonald's for 10, 15 or 20 years. 60 percent of the 93 rewarded employees are now heads of restaurant. ■

Egészségbarát éttermek

A helyes táplálkozásban próbál segítséget nyújtani az Egészségbarát program, amely az Egészségügyi Minisztériummal együttműködve kidolgozta az Egészségbarát védjegyet. Az egeszsegkalauz.hu tájékoztatása szerint a programhoz több fővárosi étterem csatlakozott, de Péterfia Éva projektvezető szerint ezerre is tehető a védjegy iránt országszerte érdeklődő vendéglátóhelyek száma. A csatlakozott éttermekben nem lehet dohányozni, az étlapokon szerepel az étel kalóriatartalma, és sót csak külön kérésre visznek a vendégeknek, akik a folyadékbevitel fontossága miatt egy kancsó vizet is kapnak. ■

Health-friendly restaurants

The objective of the Health-friendly programme is to promote healthy eating. According to project manager Éva Péterfia, about 1,000 restaurants are interested in joining the initiative. Member restaurants forbid smoking, indicate the calorie content of meals on the menu and serve guests a jug of water. ■

Nespresso Corner

Sokat ígérő, ám a vendéglátásban még lassan terjedő szegmensét adják a kávétermékek piacának az adagolt kapszulás kávék. Tavaly év végén jelent meg a WestEnd Media Marktban a Nespresso, méghozzá speciálisan erre a célra készített, a márka vizuális elemeit megjelenítő kóstoltatópultokkal. A Nespresso Corner átláthatóvá teszi a cég teljes kínálatát, így újfajta vásárlói élményt nyújt a fogyasztóknak. A helyszínen a formatervezett berendezések teljes választéka megvásárolható, az érdeklődők pedig a 16 különleges Grand Cru kávéőrleményt is megízlelhetik.

A téli időszakban 3 további egyedi ízzel – a limitált kiadású Variations-sorozat tagjaival – is megismerkedhetnek az ínyencek, ezek a gesztenyekrém, sárgabarack és mézeskalács. Maguk a kávékapszulák az Andrássy úti Nespresso boutiqeban, illetve internetes rendelés útján vásárolhatók meg. ■

Nespresso Corner

Capsule coffee takes off slowly in the Hungarian bar/restaurant/café sector. At the end of last year, Nespresso appeared in Media Markt stores with special tasting-stands: Nespresso Corner offers a new experience to shoppers who can taste 16 special Grand Cru coffees and buy the machines on the spot. ■

Presztízs- és forgalomnövekedés

A pálinkatermelés 2008-ban mintegy 20 százalékkal nőtt az előző évekhez képest. Úgy tűnik, sikerült a pálinkából jó értelemben vett „divatot" csinálni, egyre többen értékelik, élvezik olyan ínyenc módon, ahogy a borokat – nyilatkozta januárban Kasza Gyula, az FVM Élelmiszerlánc-elemzési Főosztály Közkapcsolati Osztályának vezetője.

Lassan eljutunk odáig, hogy a vendéglátásban nagyobb presztízse lesz, mint a whiskynek; legalábbis ez a kijelentés hangzott el a Pálinka Nemzeti Tanács és az AMC által szervezett decemberi sajtótájékoztatón. Okkal is lehetnek büszkék az iparág irányítói, ugyanis – az előzetes adatok szerint – 2009-ben a hazai vendéglátóhelyeken 30-40 százalékkal nőtt a pálinkafogyasztás, miközben a whiskyé hasonló arányban csökkent. A kemény kritériumoknak megfelelő hazai prémium ital népszerűsítéséért sokat is tesz az említett két szervezet.

A pálinkaágazat 2008-ban és 2009-ben kiemelkedő mértékű marketingtámogatásban részesült. Az eladási statisztikák mellett az ital presztízsének növekedése is jelzi mind a pálinka, mind a népszerűségét növelni kívánó kampányok sikerét. E kampánysorozat egyik eleme volt a jelzett tájékoztató keretei között rendezett Pálinkaakadémia, valamint az azt követő első magyar Pálinkakoktél mixerverseny. Utóbbi célja a hungarikumnak számító pálinkákból olyan koktélok készítése volt, amelyek népszerű, bárki által könnyen érthető és fogyasztható italokká válhatnak.

A verseny győztese Nádas Gábor lett Táltos fantázianevű, zöld dió díszítésű koktéljával, melynek összetevői 3,5 cl pannonhalmi törkölypálinka, 1 cl zölddiólikőr, 0,5 cl Bols apricot és 2 cl extra dry vermut voltak. ■

Both prestige and sales improved

In 2008, pálinka production was up 20 percent compared to the previous year. According to Gyula Kasza from the Ministry of Agriculture and Regional Development, pálinka has become trendy and there are more and more pálinka connoisseurs. Preliminary data indicate that consumption was up by 30-40 percent in bars and restaurants in 2009. The pálinka sector received exceptional marketing support in 2008-2009; two of the successful initiatives were Pálinka Academy and the Pálinka Cocktail bartender contest – the winner of the latter was Gábor Nádas with his 'Táltos' cocktail. ■

ÉLVEZZE A VALÓDI MINŐSÉGET!

Az Audi A3

vagy az 50 db exkluzív Tchibo kávéskészlet egyike

csak Önre vár!

A képek illusztrációk.

Az Audi A3 akár az Ön vásárlójáé is lehet! Gondoskodjon arról, hogy az Ön polcain is megtalálhatók legyenek a promócióban részt vevő, kiváló minőségű Tchibo termékek!

Vásároljon 1 csomag bármilyen Tchibo kávét, és küldje be a vonalkódot (instant üvegek esetében a fedőfóliát) neve, címe és telefonszáma megadásával az **„Élvezze a valódi minőséget!" 1461 Budapest, Pf. 333** címre.
A promóció időtartama: **2010. március 1. és június 30. között.**
A sorsolás időpontja: **2010. július 14., 10.00 óra.**

Részvételi feltételek a szórólapokon és a www.tchibo.hu weboldalon.

KIEMELT MARKETINGTÁMOGATÁS

	március	április	május	június
termékmatrica	■	■	■	■
bolti POS	■	■	■	■
display	■	■	■	■
TV kampány	■	■	■	
internet		■	■	■
print	■	■		

Tchibo. A legtöbb, mi adható.

Holtig tanul

Drágább vendégszakácsnak lenni, mint vendégnek Európa egyik legismertebb csúcséttermében, a salzburgi Ikarusban! Itt sztázsolt két hétig a hazai szakma egyik fiatal reménysége, Regős Péter, a budapesti XO Bistro séfje.

Az Ikarus étteremben egy vendég átlagfogyasztása 250-300 euró (70-90 ezer Ft), ezzel szemben egy ott dolgozni kívánó szakácsnak napi 420 eurót, azaz közel 115 ezer forintot kell fizetnie a „szakmai gyakorlatért". Akkor is, ha egész nap zöldséget pucoltatnak vele!

– Nekem nem kellett fizetnem a sztázsolásért, főként azért, mert cégünk nagyon jó kapcsolatokat ápol a Red Bullal, amelynek alapítójáé a híres salzburgi étterem – adja a magyarázatot Regős Péter. – Hihetetlen élmény volt! Egyébként sem áll messze tőlem a rend és a technológiai fegyelem betartása és betartatása a konyhában, de az Ikarus egy műszakban dolgozó 15 szakácsának összehangolt munkája lenyűgözött; úgy hiszem, magas minőségű vendéglátás e nélkül szinte elképzelhetetlen. Persze nem csak ez volt a kint töltött idő tanulsága. Ahogy minden helyzetben, ott is igyekeztem ellesni minél több, a munkám során felhasználható apróbb-nagyobb trükköt, ötletet. Így került például a helyére bennem számos olyan dolog receptekkel, eljárásokkal kapcsolatban, amiket korábban a molekuláris gasztronómiáról olvastam.

Regős Péter

A 27 éves séf egyébként is minden alkalmat megragad a tanulásra. Meggyőződése, hogy akár az alapok megfelelő elsajátításához – ami nélkül szerinte nem lehet jól főzni –, akár a továbbfejlődéshez az kell, hogy a szakács mindig, mindenhol figyeljen, gyarapítsa tudását.

– Tanulni sokféleképpen lehet. Én például szeretek ételfotókat nézegetni. Az alapanyagok és kombinációik, a színek és a formák nemcsak ötleteket adnak, de be is indítják a fantáziámat. Ugyanakkor, hogy mitől lesz egy húslevesnek jó a színe, vagy egy habnak tökéletes az állaga – ezt a gyakorlatban lehet megtanulni. A jó ötleteket otthonról is hozhatja az ember, de a legtöbbet jó mesterektől lehet ellesni. Az utóbbi 3-4 évben, úgy látom, történt valami a szakmában! Ha eddig az idősebbek féltékenyen őrizték tudásukat a feltörekvő fiatalok elől, a nagy szakácsok ma már szívesen adják tovább tudásukat. Erre talán a legjobb bizonyíték Bíró Lajos műhelye, ahol már kitermelődött az első olyan fiatal generáció, melynek tagjai hazai viszonyok között bárhol megállják a helyüket. A legfontosabb, hogy jó mesterhez, jó kollégák közé kerüljön az ember, legalábbis, ami a külső hatásokat illeti. Ugyanis önmagában ez még nem elég – ahogy egyik vendégem, Mészöly Kálmán fogalmazott: ehhez a munkához, ha magas szinten akarják űzni, „teljes megszállottság és egy kis elmebetegség" is kell.

Regős Péter persze az ésszerűség határáig idealista. Tudja, hogy a motiváltság fő tényezői közé tartozik az alkotás öröme, sikerélménye is, ami sokadik beosztott szakácsként aligha adatik meg. A megoldás: dolgozni kell, megmutatni a főnöknek, tulajdonosnak, hogy az ember „odaadással" szakács, és mindig számítani lehet rá. Nevezhetjük ezt befektetési időszaknak, de a fiatal szakember szerint ez az időszak igazából a nyugdíjig tart. Mindemellett számára is sokat jelent, hogy az XO tulajdonosai nemcsak megbíznak benne, de munkájának fontosságát bizonyos tulajdonrésszel is kifejezik a vállalkozásban.

– Jó helyen, hosszú távon sztázsolni; ez már csak anyagi okokból is keveseknek adatik meg, de mindenképpen keresni kell a külföldi munkavégzés lehetőségét. Én 3 évet töltöttem Németországban és Írországban, 20 évesen séfként dolgoztam már, ami rengeteget jelentett az önállóság és egy sajátságos attitűd kialakulásában: a fejlődés lehetőségét ma még nem a versenyeken való részvételben keresem, és a pozitív visszajelzés számomra egyelőre nem az éttermekalauzokban elért eredményt jelenti, hanem a vendég elismerését. Ami nem pusztán abból áll, hogy valaki jót evett-ivott az XO-ban, hanem hogy tudja, legközelebb is ugyanezt a minőséget kapja. Ha az, amit én tudok neki kínálni az én legjobb szintemen, mindig ugyanolyan tökéletes lesz, akkor lehet továbblépni. A kollégáktól is ezt várom el: aki itt akar dolgozni, az mindig a megfelelő hőfokon adja ki az ételt, a felszolgáló pedig mindig mosolyogjon a vendégre a munkaidejében.

Eközben én is folyamatosan próbálok tanulni. Szeretnék – elsősorban az Ikarusban szerzett kapcsolatokra építve – minél több Michelin-csillagos helyen dolgozni egy-két hétig. Itthon is eljárok más éttermekbe is, sőt, Takács Lajoshoz az Olimpiában beálltam „sztázsolni". Ha nálam jelentkeznének ugyanígy kollégák, én sem utasítanám el őket! ■

Ipacs Tamás

Lifelong learning

Péter Regős, the chef of XO Bistro in Budapest was a stagiaire for two weeks in Salzburg's Ikarus, one of Europes's most famous restaurants. It was an unbelievable experience! I tried to learn as many tricks and ideas as I could, for instance about molecular gastronomy – says Péter Regős. The 27-year old chef believes that someone can only be a good chef if he never stops learning. For instance, he is inspired by photographs of dishes; but it is from great masters that chefs can learn the most. He thinks that the last 3-4 years brought positive changes in the profession and today great chefs are more willing to share their knowledge with young talents. In his opinion Lajos Bíró's atelier is a perfect example, where a young generation of chefs learned the ins and outs of the profession. He knows that one of the biggest motivations is the joy of creating something, but one has to work hard even as an auxiliary chef, to show the boss that he is devoted. – I spent 3 years in Germany and Ireland and already worked as a chef at the age of 20. At the moment I am not focusing on competitions yet, instead it is positive feedback from guests that motivates me. I try to learn all the time and it would be great to spend a few weeks in as many Michelin star-holding restaurants as possible. But I also worked as a stagiaire at Lajos Takács in the Olimpia. ■

Bocuse d'Or Selection Hungary

Előkészületek

Kreil Vilmost, a Magyar Bocuse d'Or Akadémia elnökét a 2010. február 21-22.-én tartandó verseny előkészületeinek részleteiről kérdeztük. – Az eddig elvégzett munka tükrében úgy gondolom, hogy minden adott ahhoz, hogy a világ leghíresebb szakácsversenyéhez méltó magyar fordulót tartsunk. Mint tudott, a nyolc versenyzőt a korábbi selejtezőkön szakmai szempontok alapján választottuk ki, és a felkészülési időszak végéhez közeledve úgy látszik, közülük bárki lehet a győztes! A zsűri elnöke az a norvég Charles Tjessem lesz, aki a 2003-as Bocuse d'Or döntő győztese lett. A versenyzőink konyhai munkáját a két Michelin-csillagos, MOF-díjas Joseph Viola ellenőrzi.

Kreil Vilmos

Fontosnak tartom kihangsúlyozni, hogy ilyen széles szakmai és civil támogatottságú, ilyen komoly díjazású nemzetközi gasztronómiai megmérettetés még nem volt hazánkban. Mindenkit arra szeretnék biztatni, hogy látogasson el a Hungexpóra, és a saját szemével győződjön meg a nyolc legjobb döntős szakács tudásáról, hiszen a verseny nyitott konyháin keresztül bárki nyomon követheti az eseményeket.

Preparations

Vilmos Kreil, the chairman of the Hungarian Bocuse d'Or Academy: - In the light of the work done so far I can say that all the conditions of a successful event are given. We selected the eight contestants at preliminaries and it seems that all of them are capable of winning! Charles Tjessem, the Norwegian winner of the Bocuse d'Or final in 2003, will be the chairman of the jury. ■

Így készültek

A verseny résztvevői január végén még a felkészülés különböző szakaszaiban tartottak, de a megkérdezett négy séf mindegyike jó eredményt vár magától. Az előversenyen legtöbb pontszámot elért Kostyál Gábor a két évvel ezelőtti hazai döntőben kevéssel maradt el a győztestől. Most nem bíz semmit a véletlenre! Commis-jával már decemberben megkezdte a tréningeket, a januárt a tervezett fogások bekóstolásával, időméréssel töltötték. Előző munkahelyétől megválva a Kodolányi Főiskola Siófoki Oktatási Központjának eszközeit használva készül, jó eséllyel keresi szponzorait.

Kostyál Gábor

Kiripolszki István

A Kogartos Kiripolszki István a Bocuse d'Or Selection Hungaryval közel egy időben rendezett Hagyomány és Evolúció versenyen is indul, azaz dupla erőfeszítést igényelnek tőle a megmérettetések. Séfkörökben e döntése miatt senki nem támadja, munkahelye is támogatja, de napi munkája mellett nagyon sokáig csak fejben tudott készülni. Ennek megfelelően István már a dobogóval elégedett lenne.

Kiss Gergely, a Crocus Gere Borhotel szakácsának felkészülését meghatározza a lakhelye és munkahelye közötti 350 kilométeres távolság és a napi elfoglaltság. Örömmel versenyez, de sokszor improvizálni kényszerül: a Hagyomány és Evolúció egyik döntőjén például reggel ismerte meg commis-ját. Mindemellett a luxemburgi vb-n melegkonyha-kategóriában ezüstérmet szerzett. Győzni szeretne, és örül, hogy a zsűrinek sok külföldi tagja van, mert a magyar versenyeken gyakran előnytelen helyzetbe kerül azzal, hogy ő az egyetlen, akit nem ismer közelről senki az értékelők közül. Mostani, Franciaországban dolgozó segédjének munkaadói örömmel hívták meg egy hétre a Bocuse d'Or versenyre való felkészülésre.

Kiss Gergely

Mező Gábor

A mezőny legfiatalabb tagja, Mező Gábor az előverseny idején vette át a Café Erté séfposztját. Az elődöntőre egy napot készülhetett, most viszont már január közepén megvolt a fejében a felszolgálni kívánt fogások terve. Az ételeket első törzsvendégeivel tesztelte, a felkészülés utolsó fázisában egy zártabb kör értékeli munkáit. Gábor az első három helyezett közé szeretne kerülni, de biztos benne, hogy az eredménytől függetlenül szeretni fogja a versenyzést. ■

Contestants

Gábor Kostyál scored the most points in the preliminaries. He started training with his commis already in December. István Kiripolszki (Kogart) entered the Tradition and Evolution contest (held at the same time) as well, so he has to make double efforts. Gergely Kiss (Crocus-Gere Borhotel) has to travel 350 km every day to work and back. Gábor Mező (Café Erté) is the youngest contestant and now has more time to prepare than the one day before the preliminaries. ■

A zsűri nemzetközi elnöke

Charles Tjessem

Charles Tjessem, a Bocuse d'Or magyar döntő zsűrijének nemzetközi elnöke szerint 2003-as győzelmét „apró" trükkök is segítették, például, hogy forró kövekkel sikerült megőriznie feltálalt ételei megfelelő hőmérsékletét. Bár a 11. versenyzőként mutatta be fogásait, néhány tudatosan használt erősebb ízzel sikerült a sok kóstolásban „elfáradt" zsűrit meglepnie. A verseny legalább annyira a taktikán is múlik, mint az ételkészítésen – véli a norvég szakember.

A mesterszakács lapunk kérdéseire válaszolva beszélt a csúcsgasztronómia néhány aktuális kérdéséről is. Szerinte a szakma fejlődését az utóbbi évtizedben pozitív irányba befolyásolta a séfek közötti kommunikációs lehetőségek jelentős bővülése, valamint a séfek és a beszállítók közös céljainak meghatározása. Reméli, hogy a közeljövő meghozza a visszatérést az egyszerű, klasszikus főzési módszerekhez, aminek elsődleges rendeltetése a jó íz! A séfek fő feladata ma saját arcuk megtalálása, mert a szakácsok és az éttermek túl gyakran utánozzák egymást.

Alapanyagként az éttermeknek lehetőleg saját környezetükből származó, minél frissebb termékekkel kell dolgozniuk, és a séf feladata közvetíteni a vendég felé az általa használt helyi alapanyagok „történetét"– forrásukat, előállításuk érdekes részleteit, kapcsolatukat a beszállító partnerrel. ■

The chairman of the international jury

According to Charles Tjessem, the competition is as much about tactics as about how a meal is prepared. He thinks that the expansion of the means of communication between chefs improved the profession, just like setting the common goals of chefs and suppliers. He hopes that simple, classic methods of cooking are about to return. ■

Bocuse szerint a világ

A Hungexpo Zrt. segítségével lapunknak a múlt év decemberében alkalma nyílt exkluzív interjút készíteni a világ legismertebb szakácsával, a pályafutása során 120-nál is több Michelin-csillagot összegyűjtő Paul Bocuse-zel.

Trade magazin Ön szerint kit nevezhetünk jó séfnek, és ki az igazán „nagy" séf?

P. Bocuse: – Ez egy rendkívül komplex kérdés! Ha objektíven akarjuk meghatározni, ki a jó séf, az eredmények alapján kell ítélnünk. Ha egy étterem tele van, az rendkívül fontos jelzés, de ez önmagában még nem biztos, hogy a séfet dicséri, hiszen a vendéget megfoghatja a hely koncepciója vagy hangulata is.

Ha ugyanez az étterem éveken keresztül képes megőrizni jelentős törzsvendégkörét, és közben még újakat is szerez, az már valóban olyasmit jelent, hogy jó a séf. Ugyancsak támpontnak tekinthetjük konyhájának értékelését a jelentős gasztronómiai kalauzokban, különösen, ha eredményei tartósak és fejlődést mutatnak. Nem számít a konyha nagysága, ahol dolgozik, de képzettsége, diplomái igen, sőt, szakmai fejlődésének állomásai is.

Úgynevezett nagy séfekről aligha lehet beszélni – vannak jobbak és kevésbé jók. Ha valakit mégis így nevezünk, az biztosan elismert a hozzá hasonlók között is, és képes tovább is adni a tudását. Ám nem győzöm elégszer hangsúlyozni: a végső szó mindig a vendégé!

Trade magazin Milyen trendek befolyásolják a gasztronómia jövőjét?

P. Bocuse: – Nem tudhatom, nem vagyok jós! Ma is sokat utazom, és próbálok folyamatosan tanulni. Azt látom, hogy a szakma innovációjának valódi motorja az USA, a világ többi része pedig – némi lemaradással – igyekszik alkalmazni ötleteiket.

Érdekes az amerikaiak viszonya a főzés alapanyagaihoz. Tapasztalataim szerint munkájuk során alaposan feltérképezik a lehetséges alapanyagként szolgáló termékeket, és a jobb éttermek szakácsai nem bíznak semmit a véletlenre: a legjobb minőségű húsokat, zöldségeket kínálják, ami feltehetően a legjobban is fog ízleni vendégeiknek. Más kérdés, hogy ez az attitűd számos kérdést felvet az élelmiszer-termeléssel, a mezőgazdasággal, az állattenyésztéssel kapcsolatban egy olyan korszakban, amelyet a „zöldséget és gyümölcsöt előállító nagyüzemek" túltermelése jellemez, miközben rengeteg ember ma is éhezik a világban.

A biotermékekkel kapcsolatban felvetődik bennem néha a kérdés: vajon ezeknek a termékeknek jobb az ízük, mint azoknak, amelyeken nincs „bio" címke, de olyan kis ültetvényekről származnak, amelyek tisztelik a természet ciklusait? Nyilvánvalóan nem lehet egész évben epret enni; nincs mindig szezonja. Akkor fogyasztani, amikor eljön az ideje, ez az igazi élvezet!

Jól érzékelhető a klasszikus értékekhez való visszatérés trendje: a gasztronómia újra a szezonális és a tradicionális termőterületekről származó termékekben látja a legkiválóbb ízek forrását. És hogy ez ne jelentsen valamiféle beszűkültséget, azt a logisztika és a higiéniát biztosító eszközök fantasztikus fejlődése teszi lehetővé – a legjobb termőhelyekről, frissen jutnak el hozzánk a legjobb minőségű termékek.

Trade magazin Véleménye szerint mi segítheti elő egy ország gasztronómiájának fejlődését?

P. Bocuse: – Természetesen a szakmai képzés a legfontosabb. Az alapképzés kulcsfontosságú, de a szakácsnak egész pályafutása során tanulnia kell. Azaz minden szinten minőségi oktatást nyújtó iskolákra van szükség.

A szakácsokkal meg kell értetni, hogy nem lehet egy kis kuckóba, saját konyhájukba bezárva dolgozni. Körül kell nézniük a világban! Az utazással rengeteget lehet tanulni, ugyanakkor azt sem szabad elfelejteni, hogy az utazás a szomszéd meglátogatásánál kezdődik. Nélkülözhetetlen a folyamatos tapasztalatcsere a kollégákkal, a szakmával, ismereteket, ötleteket kell meríteni mások munkájából.

Szerintem azokban az országokban fejlődik legjobban a gasztronómia, amelyek részt vesznek gasztronómiai versenyeken, hiszen ez olyan, mint a sport: mozgósít és edzésben tart. A versenyzőkről beszél a sajtó, ők tanulnak, utánozzák egymást, magasabb elvárásokat állítanak maguk elé. Nézze csak meg azokat az országokat, amelyek részt vettek a Bocuse d'Or versenyeken! ■

A Bocuse d'Or Selection Hungary 2010-es döntőjére február 21–22-én a Hungexpo Zrt. területén, a Foodapest kiállítás keretei között kerül sor.

The world according to Bocuse

With the help of Hungexpo Zrt., last December the world's most famous chef Paul Bocuse, who won more than 120 Michelin stars during his career, gave an exclusive interview to our magazine. Q: Who is a good chef and who is a great chef? A: This is a very complex issue. If a restaurant is full it might also have to do with its atmosphere. But if the same restaurant manages to keep regular customers and wins new ones throughout the years – than the chef must be good. There is no such thing as a great chef: there are better ones and worse ones. It is always the guest who has the final word! Q: Which trend will influence the future of gastronomy? A: I cannot tell I am not a soothsayer! I travel a lot and try to learn continuously. The real driving force behind innovation is the United States. Good chefs there only use the best base materials. This brings us to the question of organic products: do they taste better than ordinary products from small farms which respect the cycles of nature? Gastronomy seems to return to classic values, relying on seasonal products from traditional farmland to guarantee the best flavours. Q: How can a country's gastronomy improve? A: Professional knowledge is the most important. Quality schools are needed, and chefs have to understand that they have to travel the world to learn - starting in neighbouring countries. Those countries' gastronomy develops the most which enter competitions. Just look at those who participated in Bocuse d'Or contests! ■

Legyen **Ön az első!**

Mutassa be cégét, termékét a Vidék íze 39 000* fős olvasótáborának. Ezt a lehetőséget adja most Önnek receptújságunk, ezzel támogatva az élelmiszeripari vállalkozásokat. A Vidék ízében szeretnénk bemutatni különleges eljárásokat, technológiákat, termékeket. Most induló állandó rovatunk első szereplőjét keressük.

Nem kell mást tennie, mint elküldenie névjegyét a **hirdetes@videkize.hu** címre, amivel esélye lesz elsőnek megjelentetni termékének bemutatóanyagát a Vidék íze receptújságban.

A névjegy beküldési határideje: **2010. március 30.**, sorsolás: 2010. március 31.

*Forrás: NMA 2009. II-III. negyedév

Vidék íze

Legyen Ön az első!

Keserédes

A válság 2009 második felére elérte a cukrászszakmát is. Ennek okairól, valamint a kilábalás lehetőségeiről, az innováció szükségességéről és a szakmai rendezvényekről beszélgettünk Pataki Jánossal, a Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestületének elnökével.

Trade magazin *Ön nem is olyan régen azt nyilatkozta, hogy a magyar cukrászatnak külföldön még megvan a „kézműves, kis ékszerdoboz" mítosza. Mit értett ezen?*

P. J.: – Külföldi kollégáimmal beszélgetve még mindig úgy tűnik számomra, hogy Európában a szakma jól ismeri, sőt el is ismeri a magyar cukrászat múltbeli eredményeit. Az pedig, hogy a cukrászok egy része rosszabb minőségű alapanyaggal dolgozik, máshol is probléma.

Trade magazin *Ezek szerint cukrászatunk ázsiója a világban nagyobb, mint gasztronómiánké?*

P. J.: – Mi egyértelműen könnyebb helyzetben vagyunk, mint az éttermek. Egyrészt sokkal kevesebbféle különleges alapanyag beszerzéséről kell gondoskodnunk, másrészt az általunk gyakran használt alapanyagok többnyire itthon is rendelkezésre állnak: a magyar gyümölcs minőségét nem hiszem, hogy taglalnom kéne, a legjobb csokoládékat vagy éppen a madagaszkári vaníliát pedig szinte házhoz hozzák az importőrök. A nagy hagyományú magyar sütemények elkészítéséhez sokszor elég (lenne) az eredeti receptben leírtakat betartani.

Persze összességében nem ilyen rózsaszín a helyzet. Szeretném osztrák kollégáimhoz hasonlóan én is az üzletem elé kitenni a táblát, hogy a Pataki cukrászda csak magyar tejterméket használ, de például jó minőségű tejszínt valójában Németországból kell hoznom.

Trade magazin *Milyen hatással van a szakmára a válság?*

P. J.: – Úgy tűnik, nálunk némi késéssel, 2009 utolsó negyedében tetőzött a krízis. Egy, az utóbbi hetekben folytatott nem hivatalos felmérésünk szerint a cukrászdák forgalma 15-30 százalékkal csökkent a tavalyi hasonló időszakhoz képest, és ami a legrosszabb, ez a munkahelyek számának hasonló arányú csökkentését is jelenti egyben.

Trade magazin *Mit lehet ebben a helyzetben tenni?*

P. J.: – Rövid távú megoldások nincsenek, és valahol megértem azokat is, akik vendégkörük vásárlóerejére nem tudnak drága alapanyagból készült választékot építeni. De úgy látom, hogy az emberek, ha ritkábban

Pataki János

is fogyaszthatják, nem mondanak le a jó süteményről, kézműves fagylaltról. Meggyőződésem, a vendég „ízlését" sokszor az határozza meg, hogy mit adunk neki. Így fokozatosan rá lehet őt vezetni az igazán jóra, az újra. Nem baj, ha egy cukrászda, vendégkörének igényei miatt, olcsóbb süteményeket árul, de érdemes – és ez nem csak valamiféle elkötelezettség kérdése, hanem hosszú távon megtérülő stratégia – legalább egy sarkot fenntartani, ahol mindig van egy-két minőségi alapanyagból készített, különlegesen finom termék. Hozzá kell tennem, azzal a problémával keveset lehet kezdeni, hogy mindehhez sokszor nemcsak az üzleti gondolkodás hiányzik, de az innovatív megközelítés is.

Másik oldalról ott vannak a marketingben rejlő lehetőségek. Makroszinten tenni a szakmáért az ipartestület feladata: jó ideje folytatunk közös munkát a Corvinus Egyetem marketing tanszékével, amelynek során egyrészt egyfajta közösségi reklám rendszerét próbáljuk kialakítani. Ezzel a fogyasztók figyelmét szeretnénk a kézműves termékekre irányítani. Másrészt próbáljuk megtalálni a módszert a cukrászok marketingismereteinek bővítésére, vagy legalábbis rádöbbenteni őket a reklámkommunikáció szükségességére. Hiszen az csak az első lépés, hogy valaki, mondjuk, kivételes íz- vagy formavilágú süteményeket készít (vagy éppen egy klasszikust fejleszt tökélyre), üzlet ebből csak akkor lesz, ha meg is tudja mutatni azokat a világnak.

Trade magazin *Ön a Cukrász Ipartestületben hatékony elnöki munkát végez, de más szakmai szervezeteket is vezet – ez többféle munkakört jelent?*

P. J.: – Nem gyűjtöm a pozíciókat, 4-5 éve vissza is vettem a társadalmi munkából. De voltak felkérések, amiket nem utasítottam vissza. Az MNGSZ Cukrász Mesterbizottság elnökeként végzett munkámat nem lehet markánsan elválasztani az ipartestületitől, de más közegről van szó, más érdekcsoportokról, és különbözik a kör is, amelyet elérnek. Jól ki lehet használni a szinergiákat, könnyebb az érdekegyeztetés. A Nemzetközi Cukrászszövetségben nagyobb arányokban folyik az érdekképviseleti munka; gyakran megfordulunk az Európai Parlament tisztségviselőinek irodáiban is. Mostanában gyakran foglalkozom egy érdekes kérdéssel: szeretnénk elérni, hogy a cukrászoknak ne kelljen koncessziós vagy egyéb jogdíjakat fizetni, ha Walt Disney figurákat formáznak marcipánból, vagy éppen tortát a Verdák autóinak mintájára. A probléma közeli: például most egy hazai kollégát óriási összegre kíván egy divatcég perelni, mert vásárlója kedvéért a cég egy táskáját formázta meg a vendég feleségének a születésnapjára.

Trade magazin *Mi a magyarázata annak, hogy az ipartestületük érdekvédelmi munkája hatékonyabbnak tűnik, mint a vendéglátók érdekvédelmi szervezeteié?*

P. J.: – Itt elsősorban nyilván az áfakulcsok kérdésére gondol. Szerencsére nekünk nem kell olyan kemény, néha óhatatlanul eldurvuló harcot folytatnunk – sokszor az intézményi háttér hiánya miatt légüresnek tűnő térben –,

és jó, többnyire konfliktusmentes kapcsolatot ápolunk az FVM-mel. A tradicionális cukrászati termékek védelmében például aktívan együttműködünk a minisztérium Élelmiszerkönyv Bizottságával. Nehéz időkben nagyon sokat jelent a diplomatikus problémakezelés!
Ezzel együtt úgy gondoljuk, hogy egy vállalkozó nem engedheti meg magának, hogy polarizálódjon a politikában, és ez az elv érvényes szakmai szinten is.

Egységes Ön szerint a cukrászszakma?

P. J.: – Nem lépünk mindig mindenhol egyszerre, de a cukrászok között talán nincs olyan megosztottság, mint a gasztronómiában. Annak ellenére, hogy a különböző világversenyeken való szerepléseinket két, egymástól eltérő értékrendet képviselő csoport szervezi, feltehetően minden cukrász érzi, hogy megmérettetéskor az egész szakma mögötte áll.
A lyoni cukrász-világbajnokságon részvevő Mihályi Lászlót szívesen támogattuk volna, amikor tudomást szereztünk a szakembernek és kis csapatának indulásáról, de az ő szereplését szervező MGE-nek már nem volt szüksége segítségre. Mindemellett az ipartestületből kéttucatnál is többen utaztak ki a versenyre drukkolni.

Az ipartestület is szervez versenyeket?

P. J.:– Természetesen. Itthon egyre népesebb az évente megrendezett fagylalt- és tortabajnokságunk mezőnye, 2011-ben pedig megrendezzük az első hazai „Év cukrásza” versenyt. Egyfajta megmérettetés is a lassan hagyományossá váló augusztus 20-i Országtorta kiválasztása is – mind több pályázó adja be receptajánlatát a kiválasztott tortára. A Cukrászok Lapjában közzétett felhívásunk után a 2009-es Pándi meggytortát már 15 pályázatból választottuk ki.
Most viszont jóval aktuálisabb és fontosabb hír, hogy a Foodapesttel együtt rendezett UKBA szakkiállítás keretei között, február 23–24-én Budapesten bonyolítják le a 2010-es Cukrász Junior Világbajnokságot. A szervezésben nagyon jó partnerre leltünk a verseny infrastruktúráját szállító Hungexpóban. A szponzorokat folyamatosan gyűjtjük; csokoládéból például már 600 kilóra van felajánlásunk.
A világbajnokságon két fiatal magyar versenyző is indul – őket Mihályi László és Szervánszky László készíti fel. Miattuk érdemes eljönni szurkolni, de egy ilyen verseny önmagában is hihetetlenül izgalmas élmény.

Jön az új generáció?

P. J.:– Sajnos nem! Az oktatás színvonala gyenge, nagyon kevés a frissen végzett, motivált szakember. A nagy szállodákban megszűntek az igazi műhelyek, és egyre kevesebb cukrászda ad műhely jellegű képzést tanulóinak. Nem is csoda, hogy mind ritkábban lehet találkozni az ebben a szakmában olyannyira fontos innovatív szellemmel.
Sajnos mindez nemcsak a cukrászatban jelentkezik gondként: a tányérdesszertek világa itthon kifejezetten szegényes, pedig ez is egy olyan terület, aminek sikeressége jórészt az azt elkészítő szakács kreativitásán múlik. Ezzel szemben itthon még a tányérdesszert definícióján is vitatkozunk.

Pataki János rendezvényekre dinnyekaviárt is készít

Miben innovatív Pataki János?

P. J.: – Külföldi kiállításokra és tanfolyamokra járok, figyelem, mi történik a világban. Elsősorban a klasszikus értékek megőrzésére figyelek, de fogékony vagyok az új dolgokra is. Kell a megújulás, de a vendég – csak lassan változó – ízlésével nem lehet játszani. 10 év munkába került például, hogy cukrászdánk fagylaltjának cukortartalmát 10 százalékkal csökkentsem. És az olyan különlegességeink, mint a rokfortos körte-, vagy a balzsamecetes eperfagylalt a vitrinből aligha adhatók el.
Ugyanakkor a vendéget néha érdemes meghökkenteni, ezért szívesen használok új anyagokat, alkalmazok különleges eljárásokat (és erre a következő cukrászgenerációt is szeretném „beoltani”). Nemrégiben részt vettem egy németországi tanfolyamon, amelynek témája a molekuláris gasztronómia volt a cukrászdában. A tanultakból néhány egyszerű megoldást egy rendezvényen már alkalmaztam, eper- és dinnyekaviárt kínáltunk, de tervezem, hogy lesz „molekuláris” sütemény a Patakiban.

Az ékszerdoboz-témával kezdtük a beszélgetést. Ebből a kézműves világból mit tervez megmutatni a junior vb-re érkező neves vendégeknek?

P. J.: – Bár már vannak cukrászaink, akik világszínvonalúan újszerűt kínálnak üzletükben, ilyennel egy francia vagy belga szakember bárhol a világon találkozhat. Inkább a klasszikus helyekre szeretném elvinni őket – már amelyik elég nagy befogadóképességű üzlet ehhez, meg persze nincs olyan messze Budapesttől. Már csak a 150 éves múltja miatt sem lehet kikerülni a Gerbeaud-t, de megmutatnám nekik az Augusztot, a Horváth cukrászdát vagy Soltvadkerten Szervánszky cukrászdáját is.
No meg a Patakit! ■

Bittersweet

Economic recession finally reached the confectionery sector in the second half of 2009. The president of the Guild of Hungarian Confectioners, János Pataki spoke about the state of things, the way forward, innovation and professional events. Q: Recently you said that Hungarian confectionery still has its 'artisan treasure box' myth abroad. What did you mean by this? A: When talking to my foreign colleagues it seems to me that Hungarian confectionery's past results are still respected in Europe. Q: Does this mean that our confectionery is more prestigious than our gastronomy? A: Our situation is easier, since we need fewer special base materials and most of them are available in Hungary as well. Q: How does the economic crisis affect the profession? A: Recession reached its peak in the last quarter of 2009: the turnover of confectioneries decreased by 15-30 percent, compared with the same period last year – and this means that the same proportion of employees were made redundant. Q: What can be done? A: There are no short term solutions, but I can understand those who started using cheaper base materials. However, it seems to me that people prefer eating quality cakes less frequently to consuming sweets of inferior quality. Marketing offers great opportunities to confectioners, for instance in calling attention to artisan products. Q: Besides being the president of the Guild, you also head other trade organisations. A: I am president of MNGSZ'S Confectioner Master Committee and I also work at the International Confectionery Association where we focus in interest representation. Q: Is the confectioner trade united? A: We do not always act united, but we are less divided than the gastronomy sector. We intended to support László Mihályi at the World Championship in Lyon, but his participation was organised by MGE and they did not need our help. Still many colleagues from the Guild went to Lyon to support him. Q: Does the Guild organise competitions? A: Of course. An increasing number of contestants enter our cake and ice-cream championship and in 2011 we will hold the first Confectioner of the Year contest. On 23-24 February, the Junior Confectioner World Championship will take place as part of UKBA. Q: Is the new generation coming up? A: Unfortunately not! The level of education is rather low and fewer confectioneries act as workshops for students. Q: How does János Pataki innovate? A: I visit trade fairs and participate in courses abroad. I concentrate on classic values but keep an eye on new trends as well. ■

Messziről jött ember

Mihályi László nevét mostanában a szaksajtó és a gourmet lapok szinte többet emlegetik, mint a nagy magyar cukrászgenerációkét. Sokak számára ez nem is meglepő, hiszen az elmúlt néhány évben a hazai cukrászatban ő maga volt a legnagyobb „innováció". Véleménye a szakma jelenlegi helyzetéről legalábbis elgondolkodtató.

Mitől más Ön, mint a többek?

– Sok bennem az igény az újra, a különlegesre, és bátran állok a kihívások elé, de talán meghatározóbbak voltak a külső körülmények. Az én generációmat kerékbe törte a rendszerváltás, eltűntek a szállodákból az igazi képzést adó műhelyek, és minthogy üzletet nyitni nem mindenki tudott, a tehetséges emberek elhagyták a szakmát. Én külföldre mentem, német és francia iskolákban tanultam, és a fejlődés szempontjából a legjobb helyeken dolgozhattam. Néhány éve jöttem haza, és nem akarok beállni a sorba.

Mihályi László

Mit talált itthon?

– Elment mellettünk a világ! Ehhez a tapasztalathoz nem kell feltétlenül külföldön dolgozni, elég csak megnézni egy nemzetközi versenyt: tükröt állít elénk, hol tartunk.

Az elmúlt évtizedekben nem történt érdemi változás, azok, akik a zászlót vitték, akiknek példát kellett volna mutatniuk, nem léptek előre. Úgy tűnik, a szakma százfelé szakadt.

Pedig az ipartestület elnöke a megújulásról beszél!

– Egy fecske sajnos nem csinál nyarat. Pataki úr erőfeszítései ellenére a szervezet szerintem nem az operatív munkával foglalkozik. Működik ugyan az érdekérvényesítés, de ez nem a fejlődés útja. Én próbálok kollégákat verbuválni magam köré, akikkel együtt dolgozunk, megosztjuk egymással a tudásunkat, és oktatókat képzünk.

És a hagyományok?

– A legfontosabb hagyomány számomra az, amit a mestereimtől kaptam: a termékbe bele kell tenni, ami jár! Kell klaszszikus magyar süteményeket készíteni, de semmi esetre sem arra hivatkozva, hogy „a vendég nem igényli az újat". Az is baj, hogy sok cukrász hiába próbálkozik a jó alapanyagokkal, igazából nem is tudja használni őket. Nem csoda, hogy a vendége nem lesz elragadtatva a desszertjétől.

Egy beszélgetéskor Auguszt József azt mondta: könnyű nekem, két éve indultam, megtehetek bármit, de az ő döntéseit a családi tradíciók határozzák meg. Nagyon megértem őt, és méltányolom, hogy ennek ellenére próbálkozik újdonságokkal, például az újra nagyon divatossá vált macaronnal, de az én utam más.

Az Ön útját látjuk – lenyűgözőek a sütemények a váci üzletében. De mit javasolna a kollégáinak?

– Folyamatos tanulást! Ismerni kell az alapanyagokat; többféle alapanyaggal dolgozunk, mint az éttermi gasztronómia. Tudomásul kell venni, hogy a vanílián és a fahéjon túl is van élet.

Meg kell tanulni a szakma alapjait! Az elmúlt időszakban vagy 300 cukrászt felvételiztettem a Centrálba és saját üzletembe. Közülük jó, ha 10 tudott csokoládét temperálni, még kevesebben gyümölcs-mousse-t készíteni. Pedig egy részük azt hitte, tudja, hogyan kell ezeket a feladatokat elvégezni, másik részük viszont azt sem tudta, miről van szó!

Az alapvető hiba nyilvánvalóan az oktatásban van. Nem az oktatókban: a tankönyveink felett járt el az idő. Az oktatókat szét kellene küldeni a világba pár évre – ez persze igazából állami felelősség. A fiataloknak is szükségük van külföldi képzésre: tanfolyamokat végezni, jó cukrászdákban dolgozni, ám ehhez nyelveket kéne tanulniuk. Tanulás és kitartás nélkül nem lesz valakiből nagy cukrász.

Milyen világtrendek köszönnek ma Ön szerint vissza a hazai cukrászatban?

– Azt már itthon is sokan érzik, hogy a sikert az innovatív gondolkodás, az egyedi termékek hozzák meg. De ha konkrétabbat akarok mondani: fontos,

A sütemények Mihályi László váci Desszert szalon cukrászdájának választékából származnak

hogy itthon is kezd divatos lenni az egyedi desszert, ami pszichológiai szempontból is fontos a vendég számára, de több teret enged a kreatív munkának is. Mind népszerűbbek a minidesszertek. A dekonstruált desszertekkel is többen megpróbálkoztak, különösebb siker nélkül, ugyanis nem vették tudomásul, hogy az ízek szétbontása művészet, és felkészületlenül fogtak hozzá. Bár ez már inkább az éttermi desszertek területe, ahol a többség kreativitása amúgy is a nullához közelít.

Hogyan képzeli a saját jövőjét?

– Sokan túl bátor vállalkozásnak tartják, hogy mindent egy lapra, a modern desszertekre tettem, de nekem ez jelenti az igazi kihívást. Nem kizárt, hogy versenyezni is fogok még, ez csak a biztosított körülményektől függ. Na és nem is olyan távoli célom, hogy tanműhelyt építek, és minél több embernek továbbadom a tudásomat. ■

Ipacs Tamás

He came from far away

László Mihályi has been the biggest 'innovation' in Hungarian confectionery in the past few years. His opinion about the profession gives us food for thought. Q: What makes you different from others? A: I have a constant desire for new things, for special things and I am not afraid to face challenges. I learned the trade in Germany and France and only returned 5 years ago. Q: What did you find here? A: The world is miles ahead of us! There were no notable changes in the past decades. Despite Mr Pataki's efforts the guild does not deal with operative work. Q: What about traditions? A: Classic Hungarian cakes need to be made, but guests are also hungry for new things. Q: We see your way – the cakes in your Váci Street shop are spectacular. What is your advice to colleagues? A: Lifelong learning! An educational reform is inevitable; teachers and student should go abroad to participate in courses and to work. Q: Which world trends appeared in Hungarian confectionery? A: Unique desserts are gaining ground and mini desserts are also increasingly popular. Q: How do you imagine your future? A: For me modern desserts are the real challenge. I would like to build an atelier and teach. ■

Franciás könnyedség

Január közepén a Hungexpo közvetítésével alkalmunk nyílt interjút készíteni Gabriel Paillasson mestercukrásszal, a Hungexpo Budapesti Vásárközpontban, az UKBA idején rendezendő Cukrász Junior Világbajnokság zsűritagjával. Nézetei több ponton is megegyeznek a lapjainkon ugyancsak megszóló cukrász ipartestületi elnök, Pataki János véleményével.

Gabriel Paillasson

Hogyan fejlődött a francia cukrászat az elmúlt évtizedekben?

G. P.: – Szakembereink az alapanyagok és eszközök fejlődésének köszönhetően a cukrászat legremekebb termékeit állíthatták elő ebben az időszakban, méghozzá lényegesen kevesebb fáradsággal, mint régen, ráadásul jobb anyagi körülmények között. Azok ugyanis, akik ezt a szakmát választották, ma sokkal jobb életszínvonalat és nagyobb társadalmi elismerést élveznek, mint 30 évvel ezelőtt. A magazinokban, televízióban, rádióban közölt interjúknak, cikkeknek hála, a cukrászszakma fényesen tündököl. Gaston Lenotre óta, akit először mutattak be részletesen a médiában, az átlagember a cukrászdák mindennapjaival is megismerkedhetett.

Mi változott a technika fejlődésével?

G. P.: – A hűtési technika fejlődése teljesen felforgatta a szakmát. Lehetővé vált egy új termékgeneráció: sokkalta lágyabb, finomabb sütemények készítése, ami persze a minőségi alapanyagoknak is köszönhető. A cukor és vajas krémek, amiket korábban azért is kénytelenek voltunk nagy mennyiségben használni, mert tartósították a terméket, a megfelelő hűtőpultok használatával kiválthatóvá váltak. Azaz süteményeink könnyedsége nagyban köszönhető a technika fejlődésének is.

A szakmai munka ilyen jellegű változásai játszották a főszerepet abban, hogy ma igazán versenyképes árakon kínálhatunk ízletes, esztétikus és rendkívül jó minőségű termékeket vendégeinknek.

Hogyan változik a vendégek ízlése?

G. P.: – Sohasem fogom elfelejteni az egyik vásárlóm egy néhány évvel ezelőtti vasárnap délután elhangzott kijelentését: Ha rosszul vagyok, elmegyek az orvoshoz. Ha jól érzem magam, cukrászdába megyek! Az emberek mindig szeretni fogják a jó édességet. A vendégek nem kívánnak túl sokat, ízlésük gyakran a kínálatunk alapján változik. Valójában módszerek, trendek léteznek, amiket a kreatív szakemberek találnak ki.

Mindemellett mindig slágerek lesznek bizonyos klasszikus sütemények. Van nálunk például egy fatörzs nevű torta, egyszerű tekercses sütemény, ízletes, testes krémmel. A karácsonyi ünnepek idején ebből hatalmas mennyiség fogy. Nos, láttam megjelenni ennek „átalakított" változatait, amelyek alig-alig hasonlítottak a hagyományos fatörzsre – a fogyasztók nem is kértek belőle!

Kiből lesz a jó cukrász?

G. P.: – Szerintem olyan emberből, aki szeret enni, szereti a szép dolgokat, aki precíz, kitartó és nem utolsósorban bátor, na és persze amellett, hogy ismeri a szakma alapjait, él a technika fejlődése adta lehetőségekkel.

Mi a véleménye a versenyekről és a kiállításokról?

G. P.: – Az olyan versenyek, mint a szakma Forma1-ének számító lyoni Cukrász Világbajnokság, nagy szerepet játszanak a tudás továbbadásában. A cukrászszakmának is megvannak a maga tehetségei, ott ők egymástól tanulva juthatnak el valamiféle tökéletesség felé. Fontosak a szakkiállítások is: az azokon való részvétel útján ismeri meg a cukrász, hogy mi történik a szakmában, ötleteket gyűjt, recepteket cserél – ez is elősegíti a cukrászat fejlődését. ■

French Easy

In the middle of January our magazine, with the help of Hungexpo, managed to interview master confectioner Gabriel Paillasson, member of the jury panel at the Junior Confectioners' World Championship in February. Q: How did French confectionery develop in the past few decades? A: Thanks to the development in base materials and equipment, French confectioners created masterpieces in this period – their reputation grew accordingly in the past 30 years. Q: What did technology change? A: Improved cooling technology created a new generation of products, softer, lighter and more delicious cakes. Q: How does the taste of consumers change? A: One of my buyers said to me once: I go to the doctor's when I feel bad. When I feel good, I go to a confectionery. People will always like good sweets; their taste is often influenced by what we offer to them. Of course, there will always be classic cakes and biscuits. Q: What makes a good confectioner? A: In my opinion, people who like to eat, who like nice things, who are precise, persistent and brave – needless to mention professional knowledge and skills – can become good confectioners. Q: What do you think about contests and trade fairs? A: Certain contests are important in transferring knowledge. Trade fairs give confectioners new ideas. ■

Robbanások nélkül

Folyamatosnak nevezhetjük a világ cukrászatának fejlődését, nehéz lenne azonban a közelmúlt és a jelen meghatározónak nevezhető szakmai irányzatai közül egy-egy trendet dominanciája miatt kiemelni.

A médiában – szakmaiban és fogyasztóiban egyaránt – rendre jelennek meg cukrászatunk tradícióival, jelenével, problémáival, meghatározó személyiségeivel foglalkozó cikkek, amelyekben sűrűn szerepel a „trend" kifejezés. Ám ha megkérdezzük az érintetteket, melyek ezek a sokat emlegetett irányzatok, sokkal inkább megközelítésekről, attitűdökről, gazdasági szükségszerűségekről beszélnek.

– Nincsenek ma olyan markáns, munkánk lényegét befolyásoló trendek, mint 20-30 éve – ez Pataki János véleménye. – A 70-es években elkezdtünk tejszínes süteményeket kínálni, az évtized végén jelentek meg a könnyű, habos, kisebb kalóriatartalmú sütemények. Nagyjából a 80-as évek közepére tehető, hogy a korábbinál jóval több gyümölcsöt kezdtünk használni.

Az elmúlt évtizedről az ipartestület elnöke annyit mond: robbanásszerű újítások ekkor már nem születtek. A terméket meghatározza készítőjének kreativitása és innovációs készsége. A modern sütemények különböző, sokszor meglepő ízű és állagú elemeket kombinálnak. Alapvető fontosságúvá vált az üzleti megközelítés: a világ legismertebb cukrászának tartott Pierre Herméné jószerével kevesebb cukrász dolgozik, mint marketinges.

Mindemellett számos olyan folyamat hatása jelentkezik a hazai piacon is, amiket trendnek tekinthetünk – többnyire a gasztronómia más területeit is befolyásoló

Desszerttrendek

1. Individualista vendégek

A vendéglátóhelyi fogyasztó mindinkább élményorientált. Fontos számára a megbecsültség, az egyedileg kezeltség érzése. Mindehhez kevésbé illik az a gyakorlat, hogy egy darabot kap valamiből – legyen az egy tortából kivágott szelet vagy egy kockányi máglyarakás. Igényli az egyedileg díszített tányért, az önmagában is teljes süteményt.

2. A látvány

Cukrászda vagy étterem, mindegy, az éteremkritikusok díját (elvben) kaphatja egy díszítetlen, színtelen fogás, a vendégekét aligha. A food styling a cukrászatnak is meghatározó részévé vált. (Tegyük hozzá: a versenyeké is!)

3. A jeges megdicsőül

A desszertek sztárjává váltak a fagylaltok, sörbetek és az egészségtrendeknek is nagyon megfelelő mélyhűtött joghurtok. Új ízek, új stílusok és kreatív tálalási módszerek káprázatják el a vendéget, és a nagyon hideg nyalánkságok a tányérdesszertek fontos elemeivé is váltak.

4. Eszik és isszák

Az iható/szívószállal is fogyasztható desszertek sikere főleg azoknak nem meglepetés, akik elfogadják azt az elvet (jóslatot?), hogy a jövő a különféle konzisztenciájú, sőt, halmazállapotú édességeké. Nem csoda, hogy a fagylaltoknak, jégrémeknek már nemcsak a díszítéséhez használnak szilárd hozzávalókat, hanem bele is keverik őket. Az innovatív cukrász ugyanazt az alapanyagot képes roppanós, krémes, habos és még féltucatnyi más formában beletenni egy luxussüteménybe, Észak-Amerika és Ázsia utcáin pedig hódít a tápiókagyöngyös bubble tee. Az utóbbi közelebbi és távolabbi rokonaival azért is érdemes számolni, mert jól illenek az ugyancsak erősödő „to go"-trendhez.

5. Kisadagok

Hódítanak a különböző kisadagos koncepciók. A recessziós időkben a vendéglátóhelyek egyik fontos eszközévé válik a vendég becsalogatására a gasztronómiai élmény fokozása. Ki csodálkozna, hogy a desszertek területén is mind több étterem kínálatában tűnnek fel a mini édességek – sokszor egy adagban 4-6 félét is kínálva. Így hát a cukrászversenyeknek is mind fontosabb moduljává válik a minidesszertek készítése.

6. Megosztás

Ha már a kisadagnál tartunk: a tányérdesszertek értékesítésének nemigen tesznek jót az egészségtrendek. Ám a nyalánkságokat mindenki szereti, és a ma embere egyre kevésbé szégyelli azt mondani a pincérnek, hogy „ketten-hárman fogjuk megenni". Az eredmény: a tányérdesszertek a gazdagabb világban is gyakran eloszthatóan készülnek, és senki nem tartja furcsának, ha egy tányér magasabb pontjait két „csúcsdísz" is ékesíti.

7. A vendég bevonása

Az interaktivitás fogalma megjelent az éttermi cukrászatban is. Ez nem valamiféle játék az étellel! Az amerikai éttermek némelyike szinte sportot űz abból, hogy valami „feladatot" adjon a vendégnek. A módszer túlhaladhatatlan csúcsának a csokoládéfondü tűnik (nálunk is sok helyen találkozni vele), de a mártogatás, öntés, rétegezés több helyen része a „programnak". A desszertek dekonstruálása is megfelelően interaktívvá teszi a fogást, más kérdés, hogy ez a módszer különleges tudást követel a cukrásztól.

8. Nosztalgia-alapon

A mindenhol hódító retro stílus a desszerteknél nagyrészt már túlhaladt a klasszikus süteményeken, a „nagymama főztjén". Nem mintha az előző 100 év kedvenc ízei kimennének a divatból (sőt, a fagylaltok és a szirupok területén az utóbbi évtizedben divatos lett visszahozni őket), csak éppen a kreatív cukrászok új, pikáns ízekkel és szokatlan formával, konzisztenciával kombinálják őket.

9. Szállíthatóság

A to go trendről esett már feljebb szó. A világ jelentős részén kultusza van az utcán evésnek és az elvitelre vásárlásnak, házhoz rendelésnek,

No explosive trends

It would be difficult to pinpoint a trend in the world of confectionery and say that it was dominating the recent past. If we ask Hungarian confectionery insiders about often cited trends, they speak about approaches and attitudes instead. – There are no characteristic trends today like there were 20-30 years ago. – says János Pataki, president of the Guild. But in the past decade there were no remarkable novelties, according to him. Nevertheless, the effects of processes that can be considered trends can be felt in Hungarian confectionery – usually as part of macro-trends in gastronomy. Which processes will be decisive in the field of desserts in the next 5-10 years? ■

makrotrendek részeként. Melyek is azok a trendnek nevezett folyamatok, amelyek a desszertek területén a jövőt – legalábbis az elkövetkezendő 5-10 évet – meghatározzák? A fejlett gasztronómiai kultúrával rendelkező országok és Magyarország cukrászatának jelenlegi színvonala közötti különbségek miatt valószínű, hogy a hazai szakmának nem ugyanakkor, és főleg nem ugyanabban az időben kell reagálni bizonyos kihívásokra, de vannak általános érvényű hatások, amelyek közvetlenül vagy közvetve nemsokára nálunk is befolyásolják a szakma sorsát.

Kihasználva az internet adta lehetőségeket, meghallgatva hazai szakembereket és felhasználva saját vendéglátás-marketing ismereteinket, megpróbáltuk 12 pontban összefoglalni azokat a trendeket, amelyek a desszertek közeljövőjét is befolyásolják. ■

nem csoda, hogy ha nem akarnak lemaradni az „utcai konkurenciában”, a desszertek készítőinek is mind jobban koncentrálniuk kell termékeik szállíthatóságára. Magától értetődően egyre nagyobb választékban szerezhetők be a papírból és egyebekből készülő hidegen/melegen tartó, sőt ehető hordozók is.

10. Újszerű termékek

2010-ben nincs olyan területe a gasztronómiának, ahol az újdonságoknak, eredeti ötleteknek ne lenne meg a sikere. És nemcsak az ízeket illetően. Hogy csak egy-két példát hozzunk: a budapesti csúcséttermekben nem egy szakács használ desszert-táljaihoz „robbanó” cukorkát, tőlünk nyugatra pedig a nyár slágerévé váltak a fagyasztott, alkoholos, pálcás koktélok.

11. Idegen és szokatlan ízek

A cukrászat nem globalizálódik olyan mértékben, mint a gasztronómia más területei, legalábbis Közép-Kelet-Európából nézve így tűnik. Ennek ellenére eljutnak hozzánk – számunkra – egzotikus konyhák desszertjei is, és alig akad ma a világra nyitott magyar cukrász vagy szakács, aki ne ismerné például a tradicionális spanyol turrónt. Sokan a különleges ízeket nem a nagyvilág más tájairól várják, hanem saját kedvenceiket teszik különlegesebbé, „kontrasztosabbá”, extrémebbé – nem is kell messzire mennünk, ilyenek például itthon a szalonna-, lecsó- vagy rokfort-fagylaltok.

12. Szezonális és helyi

E két szó ma varázsigének is tekinthető a csúcsgasztronómiában – így van ez a desszertek területén is. A két dolog persze összefügg, hiszen friss epret egy német vagy angol cukrász aligha vehet télen a helyi termelőktől, de abban biztosak lehetünk, hogy a „művelt nyugat” vendéglátósainak nem kis hányada a saját környezetében működő gazdaságoktól szerzi be a tejszínt, vajat és sok más alapanyagot. ■

Summarise these trends in 12 points

1. Individualistic guests, 2. The visual factor, 3. The iceman is glorified, 4. They drink it and eat it, 5. Small portions, 6. Sharing, 7. Involving the guest, 8. Nostalgia, 9. Portability, 10. Novelties, 11. Strange and unusual flavours, 12. Seasonal and local. ■

Amit az élelmi rostokról tudni érdemes

SGS

Az élelmi rostok célzott kutatása mintegy 30 évvel ezelőtt kezdődött, és mára már kissé divattá is vált a rostfogyasztás fontosságának túldimenzionálása. Ez azonban káros hatásokhoz is vezethet. Az összes élelmi rost az emészthetetlen szénhidrátok és a lignin összege.

Az egészséges táplálkozás során nagy szükség van az élelmi rostok optimális mennyiségének bevitelére, de mint minden mást, ezt sem szabad túlzásba vinni. Különböző szakirodalmi ajánlások szerint az ideális bevitel 20-30 g/nap között van. Az élelmi rostok jelentős mennyiségű folyadékot vesznek fel, ezért a folyadékpótlásról feltétlenül gondoskodni kell.

Élelmi rost szinte kizárólag növényi eredetű élelmiszerekben található. Legfontosabbak a gabona eredetű élelmiszerek és a zöldségek, gyümölcsök.

A rostokban gazdag táplálkozás előnyei: Kevesebbet eszünk az energiadús összetevőkből, lassabb a gyomorürülés, teltségérzet alakul ki. Csökken a vékonybél felszívóképessége, fokozódik a bélmozgás, gyorsul a kiürülés. Bizonyos mértékben megkötik a nehézfémeket és egyéb mérgező anyagokat, ezáltal elősegítik azok kiürülését.

A túlfogyasztás (50 g/nap felett) kedvezőtlen hatásai: Nemcsak a méreganyagokat, hanem a vitaminokat és fontos nyomelemeket, sőt a gyógyszerek hatóanyagait is képesek megkötni a rostok, és fokozzák kiürítésüket. Ezért ezek pótlásáról gondoskodni kell. Előfordulhat puffadás, krónikus hasmenés, hányás, és maradandó károsodás a bél felszívófelületén.

Fontos tehát, hogy optimális mennyiségben fogyasszunk élelmi rostot, és ezt mesterséges kiegészítés nélkül érjük el, az élelmiszereink okos és változatos összeválogatásával. Kísérjük figyelemmel az élelmiszerek jelölését, ahol gyakran feltüntetik a 100 g élelmiszerben lévő rost mennyiségét. Többnyire javasoljuk a gyártóknak, hogy fogyasztóik jobb tájékoztatása érdekében tüntessék fel termékeiken a 8 paraméteres (energiatartalom, fehérje, szénhidrát, ebből cukrok, zsír, ebből telített zsírsavak, élelmi rost, nátrium) tápértéktáblázatot. Az ehhez szükséges valamennyi laboratóriumi vizsgálatot az SGS-laborok kedvező áron elvégzik. (X)

Useful information about dietary fibres

Targeted research on dietary fibres started about 30 years ago, and by today it has become fashionable to overemphasise the importance of fibres. Professional literature makes it clear that ideal fibre intake is 20-30 g/day. Dietary fibres absorb lots of liquid – it is very important to drink enough. Dietary fibres are mostly found in food of cereal origin, vegetables and fruits. Overconsumption (above 50 g/day) of fibres may have harmful side effects, therefore it is vital to select the right types of food. Look for information on the packaging to learn about fibre content/100 g. It is advisable for producers to indicate the 8-parameter nutritional value table. All the necessary laboratory examination for this is performed by SGS laboratories at a favourable price. ■

SGS HUNGÁRIA KFT.

1124 Budapest, Sirály u. 4.
Telefon: **+36 (1) 309 33 66**
Fax: **+36 (1) 309 33 33**
E-mail: **info.hu@sgs.com**
Internet: **www.hu.sgs.com**

SGS

Nyerő páros

13. lett a tavaly Calgaryban zajlott WorldSkills versenyen a fiatal magyar cukrászlány, Tapaszti Nikoletta. Segítője, Mihályi László, most a februári Cukrász Junior VB-re készíti fel az ifjú reménységet. Velük beszélgettünk versenyzésről, helytállásról, tervekről.

Ahogy arról már lapjainkon hírt adtunk, Magyarország 2009-ben már másodszor vett részt az 1930 óta kétévente megrendezésre kerülő, 40 szakma frissen végzett szakmunkásainak szervezett WorldSkills elnevezésű ifjúsági világversenyen. A 13 magyar delegált szakma közül egyik versenyzőnk a cukrászatot képviselte. A részvételre a még szakiskolába járó, akkor még csak 20 éves Tapaszti Nikoletta szerezte meg a jogot. Segítő szakértőjének és a cukrászversenyek magyar zsűritagjának a cukrász ipartestület a másfél évtizedes szakmai múlttal rendelkező Mihályi Lászlót kérte fel.

Mik voltak az előzmények?

Tapaszti Nikoletta: Feltehetően jól választottam szakmát, mert érdekel, amit csinálok, és iskolai teljesítményemmel is sikerült kitűnnöm a többiek közül. Már korábban is versenyeztem itthon jó eredménnyel, igaz, ezek csapatversenyek voltak. Nem féltem a nemzetközi megmérettetéstől sem, de a drukkot persze nem tudtam elkerülni.

Mihályi László: A szakmára sajnos jellemző volt az „érdeklődés”: ketten jelentkeztek arra a hazai válogató versenyre, melynek győztese Kanadába utazhatott. Nikoletta kevés szabadidejében gyakorolt, de tudtuk, ebben a kreatív szakmában nem egyetlen alkalomra készülve lehet eredményt elérni. A feladatokat előre ismertük, de azok olyan összetettek voltak, hogy a munka során minden részét meg kellett villantani a szakmának.

Hogyan folyt a verseny?

M.L.: Nagyon szigorú szabályok mellett 4 nap alatt 22 óra állt a cukrászok rendelkezésére ahhoz, hogy tízszeletes díszített tortát készítsenek, négyféle minidesszertet, marcipán- és csokoládéfigurákat, valamint bonbonokat: 2 öntöttet, 1 vágottat, a negyedik pedig szabadon választott. Nagyon komoly teljesítmény volt, és folyamatos koncentrációt igényelt.

T.N.: A verseny elején ott álltam a kis „konfekció-konyhában” – kevés saját eszközt tudtunk kivinni –, és néztem, hogy jól felszerelt műhelyeikben profi mozdulatokkal dolgozni kezdenek a többiek. Hát… volt bennem kisebbségi érzés! Azután munka közben már elfelejtettem az egészet, később már csak a természetes feszültség volt bennem. A drukk sokakon egyébként később, a 3-4. napon jött ki, az esélyesek is csináltak váratlan hibákat.

Min múlt végül is az eredmény?

M.L.: Bizonyára voltak a versenyzők között tudásbeli különbségek, de csupa jól felkészült fiatal versenyzett, a végeredmény szerintem nem a szakmai részleteken múlt. Sok jó cukrász közül azok lettek a legjobbak, akik nem hibáztak. Niki jól csinálta meg a versenymunkáit, de több modulnál hibázott, az időtévesztés és hasonló problémák arra utaltak, hogy nem tudott megfelelően összpontosítani.

T.N.: Sajnos így volt! De ilyen hibákat februárban már nem szeretnék elkövetni!

Milyen volt a zsűrizés?

M.L.: Már csak a WorldSkills szabályai miatt is rendkívül korrekt! Objektív és szubjektív kategóriákat kellett értékelnünk, naponta más-más modulokat pontoztunk, az ízek elbírálásakor vakon teszteltünk, és a 10 pontos rendszerben, ha 5-nél nagyobb volt a különbség a zsűritagok értékelésében, akkor indokolni kellett az adott pontszámot és ütköztetni az álláspontokat.

Hogyan érhetnének el kimagasló eredményeket a fiatal magyar cukrászok a nemzetközi versenyeken?

M.L.: Nem vagyunk egy súlycsoportban a gazdagabb országokkal. A kellő szaktudást meg lehet ugyan szerezni egy-két magyar mestertől, de eszközökben, támogatottságban jó darabig hátrányban leszünk. Csak két momentumot hadd említsek: a WorldSkillsre nem egy országból a versenyzők világhírű iskolák tanárainak kíséretében, szponzorok támogatásával, komoly felkészülés után jöttek. A cukrászműhelyt jószerével egy éve először látó Niki felszerelésének nagy részét pedig más csapatoktól kaptuk kölcsön!

Miben különbözik majd a február végi vb-szereplés a calgaryitól?

T.N.: Hazai pályán leszek. Kicsit több feladatot kapunk, mint a WorldSkillsen, például a modulok közé tartozik majd egy többrétegű parfé is, és mindehhez 2×8 óra áll rendelkezésre – persze a felnőtt versenyeknek megfelelő koncepciójú zsűrizéssel.

Milyen eredménnyel lennének elégedettek?

M.L.: A már említett okok miatt a középmezőnyben végezni – ez tűnik reálisnak, egy 8., 10. helynek már igazán tudnék örülni! Meg vagyok elégedve Nikoletta tudásával és látok benne jövőt, ezért a szakmunkás-bizonyítványa megszerzése után alkalmazni is fogom őt saját üzletemben. ■

Winning pair

Last year young confectioner Nikoletta Tapaszti finished 13th at the WorldSkills contest in Calgary. Her aid was László Mihályi, who now prepares her for the Junior Confectioners' World Championship in February. We asked them about competing and plans for the future. Q: How did it all begin? TN: I started competing in Hungary quite early and with quite good results. Q: How was the contest? ML: 22 hours were available in 4 days for the participants to make a 10-slice cake, 4 types of mini dessert, marzipan and chocolate figures and bonbons. TN: Before the contest I was a bit nervous, but while working I forgot all about it. Q: Could you have achieved a better result? ML: Niki did her job really well, but she committed mistakes with several modules – perhaps she could have concentrated a bit better. TN: Unfortunately it is absolutely true. Hopefully in February I will do better! Q: Will the world championship in February be different? What result do you expect? ML: I would be really glad if she finished 8-10th. I think Nikoletta is talented, this is why I will employ her in my confectionery. ■

Plusz egy desszert

Fele szakmai tudás, fele értékesítés – így jellemzik ma sokan a sikeres vendéglátást. Az éttermi desszertfogyasztás ösztönzésének is megvannak a maga módszerei.

Alaposan fel van adva a lecke a cukrászoknak! Mert ugyan a gasztronómiai kultúra fejlődésével a desszertek az étteremben is egyre nagyobb szerephez jutnak, ám folyamatosan bővül az a réteg, amelynek édességfogyasztása valamilyen szinten „kárát szenvedi" az egészségtrendeknek. Nem is csoda ez azokban a társadalmakban, ahol a globalizált média ontja az egészséges étkezésről, diétákról szóló információkat. A vendégeket kisebb kalóriatartalmú, kreatív, látványos desszertekkel lehet újra fogyasztásra késztetni – no meg egy kis ügyeskedéssel, azaz forgalomnöveléssel.

Merthogy a desszert profitot növel. Közvetve is: hogy az ismert amerikai fogyasztófelmérést idézzük: 20-35 százalékkal elégedettebben távozik az a vendég az étteremből, aki fogyasztott valamilyen desszertet, mint az, aki nem.

Nem egy vendéglátós azért nem lát „fantáziát" a komoly desszertválasztékban, mert úgy véli, jobb, ha gyorsabban cserélődnek az asztaloknál a vendégek, mint ha egy vendég több tételt fogyaszt. Mások túl nagy kihívásnak tartják a desszertértékesítést, mondván, a jóllakott, minél hamarabb távozni igyekvőkre nem kis teljesítmény még rábeszélni valami finomságot. A választék üzletpolitikai kérdés, kialakítása a tulajdonos szuverén döntésén alapszik, de komoly versenyhelyzetben az effajta stratégia, szerintünk, szűklátókörűségre vall. (Tegyük hozzá: itthon a felszolgálóknak senki sem oktatja, milyen tudatos módszerekkel lehet a számla összegét – a vendég meggyőzésével – növelni.)

Mi vonzót mondhat egy étterem desszertjeiről általánosságban? Minthogy többé-kevésbé kalóriadús termékekről van szó, az egészséges jelzővel óvatosan kell bánnunk. A diétás sem feltétlenül jó megoldás, hiszen a kifejezés a sokak által rákkeltőnek vélt édesítőszerek miatt éppen hogy az egészségtelen

jelzővel egyenlő. A szakemberek szerint ezért – természetesen a „valódi x alapanyag" mellett – inkább azt érdemes kihangsúlyozni, ha organikus hozzávalókból, reformalapanyagokból, például teljes kiőrlésű lisztből készítünk finomságokat.

A desszertek eladásánál hívjuk segítségül az étvágygerjesztés vizuális eszközeit! Használjuk ki a helyzeti előnyt, hogy míg a levest, az előételt és a főfogást nem tehetjük vitrinbe, addig a desszertkölteményeket igen. Összeállíthatunk önálló desszertlapot is. Előnye, hogy középpontba helyezi az édességet, kiemelkedő jelentőséget szentelve neki azzal, hogy minden egyéb ételtől elkülönítve tünteti fel.

Fontos a megfelelő kínálat. Nagy édesipari cégek által készített felmérések alapján a vendégek azt tartják optimálisnak, ha 4-8-féle desszert közül válogathatnak. Persze nem látszólagos választékról van szó, többfajta rétes vagy tortaszelet önmagában nem jelent valós választékot, főleg nem egy étteremben.

De vissza a fogyasztásösztönzéshez! A vendégek nem kis része meggyőzhető akkor is, ha magától nem rendelne édességet. Megfelelő időpont erre például a kávé kiválasztása. Ne törekedjünk arra, hogy egy asztaltársaság minden tagjára rátukmáljunk egy-egy desszertet. Elég, ha egyvalakit sikerül meggyőzni arról, hogy engedjen a csábításnak. A fentebb már idézett tanulmány megállapítja, hogy egy négyfős társaság esetében egyetlen vendég desszertfogyasztása 88 százalékkal növeli az esélyt arra, hogy egy másik asztaltársa is elcsábuljon, de alig kisebb a hatása annak, ha valaki az édességhez passzoló italt rendel. Az eredmény a szomszédos asztaloknál is érzékelhető, megfelelő „időzítés" esetén a vacsorázók 54 százalékának úgy támad étvágya a desszertre, ha látja, milyen jóízűen esznek hasonlót a közelben ülő vendégek.

A kisadagok bevezetése a desszertek között megnyugtatja az egészséges étkezésre ügyelő vagy éppen fogyókúrázni kívánó vendéget, aki egyszerre szeretne finomat enni, és minimálisan vétkezni a teste ellen. Az egy tányéron felszolgált több különféle kis édesség nemcsak a számla végösszegét emeli, de a desszertrendelések számát is. A trend hőskorában a mini desszerteket bevezető éttermláncok az USA-ban édességeladásaik megduplázását is el tudták érni. Több helyen nemcsak azoknak a számláknak nőtt meg a száma, amelyeken desszert is szerepelt, de az egy vendégre jutó édességre költött összeg is.

És hogy ne csak az éttermi vendéglátásról ejtsünk szót: azoknak a teázóknak és kávézóknak is van esélyük kitűnni a tömegből, amelyek nem tartanak süteményeket. Számukra ragyogó lehetőséget kínál a kávéhoz, teához felszolgált keksz műfaja. ■

One more dessert

Half of it is professional knowledge and half of it is sales – this is how running a successful confectionery, bar or restaurant is often defined. Improving dessert sales in a restaurant also has its know-how. As gastronomy culture is evolving, desserts are given a greater role in restaurants too, but at the same time more and more guests say no to desserts, influenced by current health trends. Lower-calorie, creative and spectacular desserts are needed to lure customers. Desserts are also able to increase profits: according to a US survey, those guests who had dessert leave the restaurant 20-35 percent more satisfied. How can a restaurant make their desserts appear more attractive? Since desserts are often rich in calorie, owners should be careful with the term 'healthy'. Experts say it is better to emphasise the use of organic base materials, e.g. whole meal flour. Visual tools can be used to make desserts more appetising – place desserts in a glass cabinet or compile individual dessert cards. A wide selection is also of great importance, according to a survey guests prefer to choose from 4-8 desserts. Guests can be convinced to choose a dessert even if originally they did not intend to have one: a perfect moment for this is when they order coffee. It is enough to convince one person at a table – it is 88 percent likely that a companion will order dessert as well. If the timing is right, even those who sit nearby will be 54 percent more willing to have dessert. Introducing small portions may have a reassuring effect on health-conscious customers. ■

Helytállni New Yorkban, V.

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

...Szóval a Cafe Boulud! Nem tudom mihez hasonlítani azt a mennyiségű munkát, amit itt kell csinálnom. Nagyon tetszik az új környezet, de borzalmas a hajtás. Nagyon jó látni, ahogy minden meg van szervezve. Az igazsághoz az is hozzátartozik, hogy ha ez Michelin-csillagos szint, akkor bátran kijelentem, hogy kis hazánknak is lehetne már csillagos étterme. Csak valahogy még nem kaptuk meg! Nem úgy működik ez, mint odahaza, hogy amikor megérkezik az áru, akkor le kell rakni a kést, mert el kell rámolni. Itt ember van erre, és az ő feladata még a munkaruhák összecsomagolása is, névre szólóan, befóliázva.

Hihetetlenül meg szerettem volna felelni a séfnek, és ez rá is nyomta az egész munkámra a pecsétet. Borzalmas minden nap úgy bemenni dolgozni, hogy ma mi lesz a probléma. Rossz érzés, hogy 32 évesen nem az a magabiztos Oláh Roland vagyok, mint otthon, hanem egy össze-vissza kapkodó szakács. Elizgulom az egészet és kapkodok, mint egy idióta. Amikor az ugyancsak kelet-európai származású séf megjelenik a konyhában, rossz érzés fog el: megint mi lesz a baj. Az első időkben adtam is rá okot, hogy legyen probléma. Nem értettem a rendeléseket. Az üdvözlő falatnak szánt szarvasgombás rizottógolyó számát sem értettem, amikor hátra kiabáltak, hogy mennyi kell. Túl sok egyszerre, amire figyelnem kell, és borzasztóan izgulok. Néhányan tesznek is róla, hogy ne legyen önbizalmam. Mindent úgy mutatnak és magyaráznak, mint egy „hülyegyereknek” – néha már olyan gondolatok járnak a fejemben, hogy tudok-e én egyáltalán főzni.

Roland otthoni vacsorája karácsonykor

★

...Minden reggel 4.15-kor kelek, zuhanyzás, aztán indulás a vasútállomásra, mert a vonat 5.15-kor indul. Minden reggel borotválkozás: frissen, üdén, ápoltan kell megjelenni a konyhán.

7-re kell menni, de mindenki bent van egy fél órával korábban. Nagyon sok az előkészíteni-való. A délelőttös csapat készíti fel a pályát estére is, mert a délutánosok csak a plusz napi ajánlattal foglalkoznak. Naponta 300 fő foglalásunk van. Ehhez a forgalomhoz a húsos pálya köretei, amiket én csinálok, hihetetlen munkával járnak. Itt minden zöldség legalább három textúrában kerül a tányérra (püré, párolt, chips). A két kedvencem a kis töltött káposzta és a gratin burgonya. Minden reggel forrázással kezdődik, közben a zöldségeket vágom különböző formákra, és készítem a püréket. Egyszerre három különböző dolgot kell csinálni, mert másképp nem készülsz el, és akkor jön az Armageddon.

A pályafelkészítéssel, azaz a mise on place-szel nincs semmi baj. Hihetetlen komolyan csinálom, de a szervizidő lerontja a napi teljesítményemet. Annyira izgulok, meg kapkodok, hogy mindig lemarad valami. Pedig nagyon koncentrálok, a közvetlen főnököm, a húsos pályát vezető séfhelyettes nagyon meg van elégedve a munkámmal, de a séf nem szeret – ez van! Nem látom a családomat, és a lelkemet sárba tapossa valaki, akinek fogalma sincs, mire vagyok képes. Nem csoda, hogy a vasárnapok jelentik számomra az igazi felüdülést, amikor a séf szabadnapos. Ilyenkor a munkámmal sincs gond.

★

...Időközben lefogytam tíz kilót, és nem azért, mert fogyóztam. Mindenki kapkodva, állva eszik, mert dolgozik, mint az állat. Viszont egyre több jó visszajelzést kapok a séfhelyettesektől, és kezd visszatérni az önbizalmam. Már nem okoskodóak, túlságosan okítók a kritikák: tudják, hogy keményen dolgozom és sokkal igényesebben, mint a váltótársam. A kollégáimmal jól érzem magam a konyhán, és az angol is egyre jobban megy. Úgy hiszem, kedvelnek és befogadtak.

★

...Egyik nap elmegyek Thomas Keller „Adhoc at Home” című könyvének dedikálására abba az üzletházba, ahol Per Se nevű étterme is működik. Egy órát állok sorba az aláírásáért, de megéri. Hihetetlen: személyesen találkozhattam vele, van tőle dedikált példányom, és kezet fogtunk. Beszélünk is pár szót, honnan jöttem és hol dolgozom most. „Gyógyító” pillanatok; erre otthon soha nem kerülhetett volna sor. Úgy megyek haza a vonattal, mint kisfiú, aki megkapta az első biciklijét. Már két olyan séffel találkoztam, akik benne vannak az én top10-emben.

★

...A séfet, úgy tűnik, nem tudtam meggyőzni, sikerül elüldöznie. Azt mondja, a nyelvvel problémáim vannak, de mivel a munkám jó, „megnéz” a Daniel séfje, mert a catering cégnél alkalmazhatnak. Mindenesetre a ROSSZ munkámmal nekem kell betanítanom a francia utódomat. Fura napok jönnek, de erről majd legközelebb. ■

Facing the challenge in New York – part 5

From July Roland Oláh, formerly the chef of Café Erté, tries his luck in the USA. He regularly reports to our magazine: 'Well, Café Boulud. I cannot compare the workload to anything else. I really like it here, but we have to work unbelievably hard. If this is Michelin star-level, I dare say one of the Hungarian restaurants should already have one. The only difference is that everything is much better organised here. I tried to do my very best to meet the chef's requirements and this had a negative influence on my performance. At the age of 32 I am not the confident Roland Oláh that I was at home, but a nervous cook. I do not understand the orders, I have to pay attention to too many things at the same time. Some people try to make me even more nervous – they explain everything to me like I was some kind of idiot. We start at 7 am, but everyone is there 30 minutes earlier, because there are many things to prepare in advance. There are reservations for 300 guests at the Boulud every day. If you do not do three things at a time you will not be ready. There are no problems with mise en place, I take it very seriously but service time tarnishes my performance. Unfortunately the chef still does not like me – I cannot do anything a bout it. I do well on Sundays, when he has a day off. Gradually auxiliary chefs learn to accept me and my confidence starts to return. Finally it seems I was unable to convince the chef: he says that I have problems with the language, but because I work well the chef in Daniel might give me a chance and employ me in catering. I have to train my French successor – strange days are ahead of me... ■

A kávé íze

Több mint 10 éve jelentek meg a hazai piacon az italkeverés alapanyagaiként használt szirupok. Úgy tűnik, lassan elérkezik a kávéhoz használt változatok aranykora.

A vendéglátósok többsége ismeri az italok mixeléséhez használt szirupokat, ám azzal kevésbé vannak tisztában, milyen választékban kaphatók ezeknek a kávé alapú kevert italokhoz illő változatai. E tény aligha nevezhető meglepőnek, hiszen kávéfogyasztási paradigmáink kereteit csak az utóbbi években kezdte feszegetni az angolszász kávékultúra térhódítása hazánkban.

Kávézási szokásainkra a McDonald's üzletek hazai elterjedése jelentős hatással volt – a fogyasztók ekkor kezdték megismerni az igazán hosszú kávékat. Suha Sándor, a Fabbri KSW Kft. ügyvezetője szerint az igazán nagy lépést az ízesített kávék világa felé azonban a nagy kávézóláncok – Costa Coffee, Cafe Heaven, és a közeljövőben a Starbucks – megjelenése hozza. Az eszpresszót és a kapucsínót preferáló olasz stílusú kávézás mellett a hazai vendégek számára természetessé válnak a 3-4 deciliteres adagok, amik ízesített, habos formában egyfajta folyékony desszertként is fogyaszthatók. Tegyük hozzá, ezek az italok a vendéglátós számára nagyobb bevételt hozhatnak, hiszen értük az eszpresszó árának két-háromszorosát is el lehet kérni. És hogy van kereslet rá, arra bizonyíték például, hogy a McCaffékban eladott latte macchiatók 15 százalékát már a szabadon választható szirupokkal ízesítve kérik. Mindemellett az innovatív kávézótulajdonosok már nemcsak a kávékat ízesítik, de az azokat díszítő tejszínhabokat, sőt, a forró csokoládékat is.

Ugyancsak a nagy láncok kávékülönlegességeinek térhódításában látja a kávészirupok népszerűsítésének nagy lehetőségét Szabó Gábor, a Monin termékeket Magyarországon forgalmazó Qperator Kft. HoReCa-vezetője. Csak a cég által sziruppal ellátott két Costa Coffee üzlet a tavalyi év folyamán 1000 üveg kávészirupot használt el, ami hozzávetőlegesen 30 000 ízesített adagot jelent. A szakember úgy véli, az igazi áttörést a Starbucks megjelenése hozza majd meg. A kávészirupok fogyasztása hazánkban 3 év alatt megháromszorozódott. A piacot élénkítené az is, ha a hipermarketek belistáznák a kisebb, 2,5 deciliteres kiszerelésű szirupokat, így a fogyasztók könnyebben ismerkedhetnének meg és barátkozhatnának meg a termékkel.

Az Qperator vendéglátós partnereinek kínál 0,05 literes palackban is a Monin szirupokból, de még mindig sokan nem mernek próbálkozni a használatával. A cég ingyenes oktatást szervez a leendő baristáknak, ám az érintettek többnyire csak vidéken kíváncsiak ezekre. Ennek ellenére évről évre új ízekkel bővítik a palettát – a kávészirupok között megjelent a pörkölt mogyorós és a mézeskalácsos is. (Az USA-ban például néhány éve igencsak kedveltté váltak a tradicionális sütemények ízét utánozó szirupok.)

Az ízek népszerűségét illetően a Fabbri-Suha Kereskedelmi Kft. marketingmenedzsere, Rimay Gábor kiemelte, hogy egy, a televízióban vagy szélesebb réteghez eljutó újságcikkben bemutatott, különlegesebb íz iránt átmenetileg megnő a kereslet.

Pálinszki Andrásnak, az Alois Dallmayr Automaten-Service Kft. értékesítési igazgatójának meggyőződése, hogy a kávékultúra általános fejlődésével és a latte termékek mind nagyobb térhódításával is automatikusan növekszik a szirupok iránti igény. Fogyasztásuk ott számottevő, ahol széles a termékválaszték; a Dallmayr ezeket a helyeket támogatja reklámeszközökkel is. A vevőik fogyasztása alapján úgy látja, a szirupok forgalma bár enyhe, de folyamatos emelkedést mutat. Ezzel szemben a Philibert Routin termékeit forgalmazó Espresso Kft. termékmenedzsere, Legény Rita szirupjaik forgalmának stagnálásáról számolt be. ■

Ízpreferenciák a prémium termékek forgalmazásában

Kávészirup-forgalmazók	Legkedveltebb ízek	A közeljövő sikerízei lehetnek
Dallmayr Kft. (saját)	amaretto , vanília, karamell	csokis menta, irish cream
Espresso Kft. (Philibert Routin)	csokoládé, karamell, nádcukor	amaretto
Fabbri-Suha Kereskedelmi Kft. (Fabbri)	karamell, amaretto, vanília	gyömbér, menta
KSW Kft. (Fabbri)	karamell, mogyoró, vanília, csokoládé	zsír- és cukormentes változatok
QPERATOR Kft. (Monin)	karamell, mogyoró, vanília	irish cream, mandula

The taste of coffee

Most bar, restaurant and café owners know syrups used for mixing drinks, but are not really familiar with syrups used for mixing coffee-based drinks. According to Sándor Suha, the managing director of Fabbri KSW Kft. it were chains like Costa Coffee, Cafe Heaven (and soon Starbucks) that did the most to promote flavoured coffees. 300-400 cl coffees are going to be normal and consumed like some kind of liquid dessert. It is obvious that there is demand for these: 15 percent of latte macchiatos sold in McCaffés are consumed with flavouring syrup. Gábor Szabó, HoReCa leader of Qperator Kft. (the distributor of Monin products) also sees a great potential in the expansion of chains. Syrup consumption tripled in the last 3 years, Operator Kft. distributes 0.05-litre Monin syrups to bar or café owners and organises free courses for future baristas. Gábor Rimay, the marketing manager of Fabbri-Suha Kereskedelmi Kft. told that flavours presented on television experience increased demand. András Pálinszki, sales director of Alois Dallmayr Automaten-Service Kft. is convinced that the spreading of coffee culture will increased the demand for syrups. Rita Legény, the product manager of Espresso Kft. said that sales of their Philibert Routin syrups were stagnating. ■

Éppen csak négy százalék fölött a 2009-es infláció

A fogyasztói árak 2009-ban átlagosan 4,2 százalékkal emelkedtek, decemberben 5,6 százalékkal voltak magasabbak, mint 2008 decemberében, és nem változtak 2009 novemberéhez képest – közölte a KSH. 2009. évben a fogyasztói árak átlagosan 4,2 százalékkal emelkedtek az előző évhez viszonyítva. A legnagyobb mértékben a háztartási energia árai emelkedtek, 8,2 százalékkal. Átlag felett növekedtek a szeszes italok, dohányáruk (7,5 százalék), a szolgáltatások (4,6 százalék), valamint az élelmiszerek (4,4 százalék) árai.

2009. decemberben a fogyasztói árak az előző hónaphoz viszonyítva összességükben nem változtak, 2008. decemberhez viszonyítva 5,6 százalékkal növekedtek. Az elmúlt évben átlagosan 4,2 százalékkal voltak magasabbak az árak, mint 2008-ban. 2009. novemberhez viszonyítva decemberben az élelmiszerek árai 0,2 százalékkal csökkentek. Árcsökkenés volt megfigyelhető az étolaj (8,0 százalék), a szalámi, szárazkolbász, sonka (3,5 százalék), a cukor (2,9 százalék), a liszt (2,3 százalék), a baromfihús (1,8 százalék), valamint a sertéshús (1,5 százalék) esetében. Növekedett a sajt (4,6 százalék), a tojás (2,4 százalék), az idényáras élelmiszerek (burgonya, friss zöldség, gyümölcs) (1,7 százalék) és a tej (1,4 százalék) ára. A szeszes italok, dohányáruk ára összességében nem változott az előző hónaphoz képest.

2008. decemberhez viszonyítva az élelmiszerek árai az átlagosnál kisebb mértékben, 2,9 százalékkal emelkedtek. Ezen belül jelentősen drágult a csokoládé, kakaó 9,8, a tojás 9,2, a párizsi, kolbász 8,8, valamint a házon kívüli étkezés 7,1 százalékkal. Árcsökkenés következett be az étolaj (20,4 százalék), a tej (6,1 százalék) és a liszt (4,8 százalék) esetében. ■

Inflation just above the 4-percent threshold in 2009

According to KSH, consumer prices in 2009 were 4.2 percent higher on average, compared with the previous year. Household energy prices augmented the most, by 8.2 percent, followed by alcoholic beverages and tobacco (7.5 percent), services (4.6 percent) and food (4.4 percent). Consumer prices in December 2009 did not grow, in comparison with November (however, they were 5.6 percent higher than in November 2008). What is more, food prices even lowered (by 0.2 percent). Compared with prices in December 2008, food prices augmented below the average, by 2.9 percent. ■

Árvesztés a húsiparban

Dr. Udovecz Gábor
főigazgató
AKI

Magyarországon a hazai vágósertésért októberben, átlagosan kilónként, hasított súlyban 363 forintot fizettek a feldolgozók. Ez az ár nyolc százalékkal maradt el az egy hónappal korábbitól, és 9 százalékkal volt kevesebb, mint 2008. októberben.

Jelenleg az EU-ban és Magyarországon a sertésállomány és a sertéshústermelés visszaesésénél csak a kereslet csökkenése nagyobb. Az EU-n kívüli export akadozik, ezért a nagy exportáló országok az unió belső piacán igyekeznek elhelyezni az élő sertéseket, illetve a sertéshúst. Magyarországon további gondot okoz a gyenge forint, ez ugyanis az importot erősíti. A piaci információkból kiderül, hogy az importból származó sertés hét százalékkal kerül kevesebbe, mint a hazai.

A termékpálya többi fázisa követte a termelői árak csökkenését, de kisebb mértékben, például a félsertés feldolgozói ára már csak öt százalékkal mérséklődött, miközben – a KSH adatai szerint – alig egy százalékkal csökkent az előző hónaphoz képest.

A vágócsirke november első három hetében felvásárolt mennyisége 9 százalékkal volt magasabb az előző évinél, közben a termelői ár nem változott. A csirkehúsok 45–47. heti belföldi értékesítése három százalékkal nőtt az elmúlt év azonos időszakához képest. Mindegyik vezértermék értékesítési ára csökkent, a friss grillcsirke ára 4 százalékkal, a csirkecombé egy százalékkal, a csirkemellé pedig 8 százalékkal volt alacsonyabb, mint egy évvel ezelőtt.

A pulykahúsok belföldi értékesítése közel negyedével csökkent ugyanebben az időszakban. A pulykamellfilé feldolgozói értékesítési ára öt százalékkal volt alacsonyabb, ugyanakkor a pulykaalsócomb és -felsőcomb ára továbbra is jelentősen meghaladta a tavalyi árszintet, mert 20, illetve 18 százalékkal kellett többet fizetni érte. ■

Falling prices in the meat sector

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 9 percent to HUF 363/kg in October, compared to the same period in 2008. At present, demand for pork is falling both in the EU and Hungary. Since the Forint is weak, import pork costs 7 percent less than domestic. The volume of slaughter poultry bought by processing companies was up by 9 percent in the first three weeks of November. Domestic poultry meat sales on week 45-47 grew by 3 percent, compared to the same period last year; turkey meat sales contracted by nearly 25 percent. ■

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

Országok	2008.		2009.		2009. 48. hét/ 2008. 48. hét %	2009. 48. hét/ 2009. 47. hét %
	47. hét	48. hét	47. hét	48. hét		
Belgium	372	370	336	339	91,70	100,99
Bulgária	486	469	461	463	98,76	100,45
Csehország	410	404	370	365	90,32	98,69
Dánia	365	356	345	326	94,44	104,38
Németország	423	411	371	373	90,90	100,66
Észtország	433	423	382	388	91,75	101,64
Görögország	502	487	436	446	91,40	102,29
Spanyolország	359	357	362	353	101,37	103,59
Franciaország	364	348	315	321	92,15	101,77
Írország	379	368	321	324	88,08	100,91
Olaszország	474	450	427	498	88,33	93,05
Ciprus	383	371	403	396	106,62	98,24
Lettország	504	466	373	388	83,11	103,92
Litvánia	463	465	387	381	82,01	98,36
Luxemburg	415	414	373	374	90,55	100,34
Magyarország	413	484	384	385	90,25	100,15
Málta	490	476	486	490	102,99	100,91
Hollandia	371	361	329	332	92,05	100,86
Ausztria	399	388	347	351	90,39	101,13
Lengyelország	403	405	361	354	87,27	97,91
Portugália	377	377	366	374	99,41	102,39
Románia	473	453	417	419	92,54	100,57
Szlovénia	387	380	356	362	95,15	101,71
Szlovákia	441	430	375	389	90,42	103,75
Finnország	407	402	369	371	92,39	100,67
Svédország	407	390	390	389	99,77	99,69
Egyesült Királyság	410	399	405	404	101,35	99,90
EU	397	388	358	36	92,94	100,70

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

A szerény növekedés 2010 nyarától indulhat

Bíró Péter
kutatásvezető
GKI

A GKI Gazdaságkutató Zrt.-nek az Erste Bank együttműködésével készült előrejelzése szerint 2009-ben összességében 6,5 százalékos visszaesés, 2010-ben stagnálás körüli állapot várható. Az infláció az adóemelések ellenére csak kevéssé gyorsul, a külső egyensúly látványosan javul, a belső pedig megfelel a nemzetközi követelményeknek.

A magyar gazdaság valószínűleg túl van a visszaesés mélypontján, a IV. negyedévben az előző negyedévhez képest már minimális növekedés valószínű, az előző év azonos időszakához képest azonban csak 2010. II. félévében várható – szerény – növekedés. Reményt keltő, hogy a legfrissebb prognózisok szerint fő exportpiacunk, Németország GDP-je 2010-ben már 1 százalék feletti mértékben emelkedhet, de kérdéses, hogy az elmúlt hónapokban megfigyelhető javulás milyen mértékben támaszkodik egyszeri tényezőkre (mint például a roncsprémium hatására megélénkült gépkocsieladás).
Az építőiparon belül csak 2011-ben várható növekedés, igaz, akkor az ipari 3-4 százaléknál erőteljesebb, 6 százalék körüli. Ez azonban még nem az üzleti vagy lakossági beruházásoknak, hanem az EU-támogatásból finanszírozott infrastrukturális fejlesztéseknek lesz az eredménye. Az átadott lakások száma a III. negyedévben csaknem egynegyedével maradt el a tavalyitól, s az év egészében 30 ezer alá, jövőre a 2004. évi csúcs felére, 20 ezer közelébe csökkenhet. Ez lényegében a 2000. évi – a lakástámogatási rendszer beindítása előtti – szintnek felel meg.

2009-ben az import az exportnál is sokkal erőteljesebben esett vissza a belföldi kereslet csökkenése következtében, 2010-ben azonban a belföldi kereslet stabilizálódása és a világpiaci energiaárak emelkedése okozta cserearány-veszteség következtében már a behozatal lesz a dinamikusabb (euróban mérve). Ennek következtében a külkereskedelmi aktívum csökken, a folyó fizetési és tőkemérlegben azonban ezt kompenzálja az EU-transzferek növekedése. A magyar gazdaság 2009–2010-ben valószínűleg nem vesz igénybe külső nettó finanszírozási forrást, mert a felvett hiteleket vagy a devizatartalék növelésére, vagy korábbi hitelek visszafizetésére fordítja.
2009-ben a reáljövedelmek 4-5 százalékos mérséklődése valószínű a reálkeresetek 2 százalékos csökkenése, a foglalkoztatás 3,5-4 százalékos visszaesése, a 13. havi nyugdíjak megszüntetése, valamint a családtámogatások nominális befagyasztása miatt. Idén a reáljövedelmek stagnálása várható. Szeptemberben a fogyasztói árak a vártnál kevésbé, 4,9 százalékkal haladták meg az egy évvel korábbit, 2010 végére pedig 3 százalék körülire csökkenhet az infláció. Az államháztartás hiánya 2009-ben a nagyfokú gazdasági visszaesés ellenére a GDP 3,9 százaléka körül lesz. 2010-re a hivatalosan megcélzotthoz hasonló, 3,8 százalékos deficit várható. Ennél érdemben nagyobb hiányt a nemzetközi pénzpiac csak akkor tolerálna, ha ez egyszeri tőkekiadásokat és átalakításokat tartalmazna, s ha a későbbi évekre – reformokkal alátámasztott – tartós deficitcsökkentési program készülne. ■

Modest growth may start in the summer of 2010

According to a forecast by GKI Gazdaságkutató Zrt. and Erste Bank, after a 6.5-percent economic decline in 2009 stagnation is expected for 2010. The Hungarian economy has probably hit the nadir and in the 4th quarter a modest growth is expected, compared to the previous three months. In comparison with the same period a year earlier, only the second part of 2010 will bring a modest growth. In Germany, our main export market, GDP may grow by more than 1 percent in 2010. In the building and construction sector, no growth is expected until 2011. In 2009, import fell more than export, because of shrinking domestic demand. For 2010, import is estimated to be more dynamic (measured in Euro). In 2009, real income is expected to shrink by 4-5 percent, with real wages decreasing by 2 percent and unemployment growing by 3.5-4 percent. Inflation may decrease to 3 percent by the end of 2010. State budget deficit in 2009 will be around 3.9 percent of the GDP. ■

A GKI Gazdaságkutató Zrt. prognózisa a magyar nemzetgazdaság 2009-2010. évi folyamatairól

	2008.	2009. I-IX. hó	2009.	2010. (előrejelzés)
A GDP volumenindexe (százalék)	100,6	92,8	93,5	100,0
Az ipari termelés indexe (összehasonlító áron, százalék)	98,9	79,0	84,0	103,5
Nemzetgazdasági beruházások indexe (összehasonlító áron, százalék)	97,0	92,9	93,0	106,0
Az építési-szerelési tevékenység indexe (összehasonlító áron, százalék)	94,9	97,3	96,5	106,0
A kiskereskedelmi forgalom volumenindexe (százalék)	98,2	95,6	95,0	100,0
A kivitel változásának indexe (folyó áron, euróban, százalék)	105,6	76,8	86,5	104,0
A behozatal változásának indexe (folyó áron, euróban, százalék)	105,6	70,7	80,0	106,5
A külkereskedelmi mérleg egyenlege (milliárd euró)	-0,2	3,3	4,5	3,0
A folyó fizetési és tőkemérleg együttes egyenlege (milliárd euró)	-6,5	0,6*	0,5	0,0
Az euró átlagos árfolyama (forint)	251,2	282,7**	280,0	265
Az államháztartás hiánya (pénzforgalmi szemléletben, helyi önkormányzatok nélkül, milliárd forint)	909,0	1047,7**	1000	870
A bruttó átlagkereset indexe	107,5	101,2	101,5	101
Fogyasztóiár-index	106,1	104,0**	104,2	103,5
Fogyasztóiár-index az időszak végén (előző év azonos hónap = 100)	103,5	104,7**	105,3	103
Munkanélküliségi ráta az időszak végén (százalék)	8,0	10,4***	11,0	10,5

* 2009. I. félév • ** 2009. I-X. hó • *** 2009. VIII-X. hó

A tényadatok forrása: KSH, MNB, PM

A többség ingyenes internetet szeretne

Leggyakrabban végzett internetes tevékenységek

Az egyes tevékenységet végzők százalékban	Total	Nyugat-Európa	Közép-Kelet-Európa	Bulgária	Cseh Köztársaság	Magyarország	Lengyelország	Románia
E-mailezés családtagokkal, barátokkal	55	55	48	30	55	55	43	59
Általános informálódás	54	54	45	36	40	51	40	62
Hírek olvasása	39	31	63	50	66	53	70	55
Közösségi oldalak látogatása	26	20	19	7	13	29	26	6
Zeneletöltés, zenehallgatás	16	16	28	44	17	28	29	27
Pénzügyek intézése	14	16	8	4	10	5	13	1
Játékok	13	9	7	14	11	15	2	10
Elektronikus kereskedelem, online vásárlás	11	13	4	1	9	1	5	1

Forrás: GfK Custom Research és GfK Hungária

A felhasználók 80 százaléka ingyenes hozzáférést szeretne az internetes tartalmakhoz: egyharmaduk ingyenes tartalmakat akar, hirdetések nélkül, nagyobb részük viszont az ingyenes hozzáférés mellett elviselné a reklámokat is. Ezzel szemben a közép-kelet-európai régióban, így hazánkban is a többség reklámmentes és ingyenes tartalmakat szeretne. Honfitársainknak mindösszesen 7 százaléka lenne hajlandó fizetni az internetes tartalmakért – állapítja meg a Wall Street Journal Europe megbízásából a GfK Custom Research és a GfK Association által készített, az internetes hozzáférést feltérképező felmérés.

A kutatásból az derült ki, hogy az internet-hozzáféréssel rendelkező és a világhálót magáncélra használó internetezők 13 százaléka lenne hajlandó fizetni az internetes tartalmakért: 8 százalékuk fizetne a reklámmentes tartalomért, 5 százalékuk pedig még akkor is hajlandó lenne fizetni, ha a hirdetések is megjelennének. A többség azonban továbbra is ingyenesen szeretné használni az internetet, ahogyan eddig is tette.

A web 2.0-s alkalmazások, mint a Facebook vagy a Twitter a negyedik helyre kerültek, a globális eredmények alapján 4 felhasználóból 1 látogatja a közösségi oldalakat. Érdekesség, hogy míg térségünkben a csehek, a románok és a bolgárok körében nem igazán népszerű ez a tevékenység, addig a lengyeleknél és hazánkban is előkelő helyen szerepel a leggyakrabban végzett online tevékenységek listáján. A magyarok 29 százaléka rendszeres használója a közösségi oldalaknak.

Általánosságban elmondható, hogy a megkérdezettek egyharmada naponta 1-2 órát használja az internetet magáncélra, 26 százalékuk kevesebb, mint napi egy órát, 25 százalékuk pedig nem is használja minden nap. A fennmaradó csoportba tartoznak azok a felhasználók, akik naponta legalább 3 órát szörfölnek a világhálón. ■

Most people would prefer free Internet content

80 percent of Internet users would like free access to Internet contents; one third want free content without advertisements, but the majority would tolerate advertisements if access was free. In Hungary, the majority of people want free contents without advertisements: only 7 percent of Hungarians would be willing to pay for internet contents – according to a survey (conducted in 16 European countries and the US) commissioned by Wall Street Journal Europe from GfK Custom Research and GfK Association. It showed that 13 percent of users would pay for Internet contents (8 percent for advertisement-free and 5 percent even if advertisements would appear). Web 2.0 applications like Facebook or Twitter are visited by every fourth user – in Hungary 29 percent of users visit networking sites regularly.■

Folytatódik a kiskereskedelem zsugorodása

Tavaly októberben folytatódott a kiskereskedelmi eladások harmadik éve tartó csökkenése. A KSH gyorsjelentéséből kiderül, hogy a kiskereskedelmi forgalom volumene – a naptárhatástól megtisztított adatok alapján – 2009 első tíz hónapjában 4,7, októberben 7,5 százalékkal maradt el az előző év azonos időszakitól. A szezonális és naptárhatástól megtisztított adatok szerint 2009 októberében a kiskereskedelmi eladások 0,6 százalékkal mérséklődtek az előző havihoz képest. Az országos kiskereskedelmi üzlethálózatban, valamint a csomagküldő kiskereskedelemben 2009 első tíz hónapjában 5907 milliárd forint értékű árut forgalmaztak, ebből októberben 641 milliárd forint realizálódott. A kiskereskedelmi eladások 45 százaléka az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes, 16 százaléka az üzemanyag-, 15 százaléka a bútor-, háztartásicikk-, építőanyag-kiskereskedelmi üzletekben bonyolódott; a többi üzlettípus együttes részesedése 24 százalék volt.

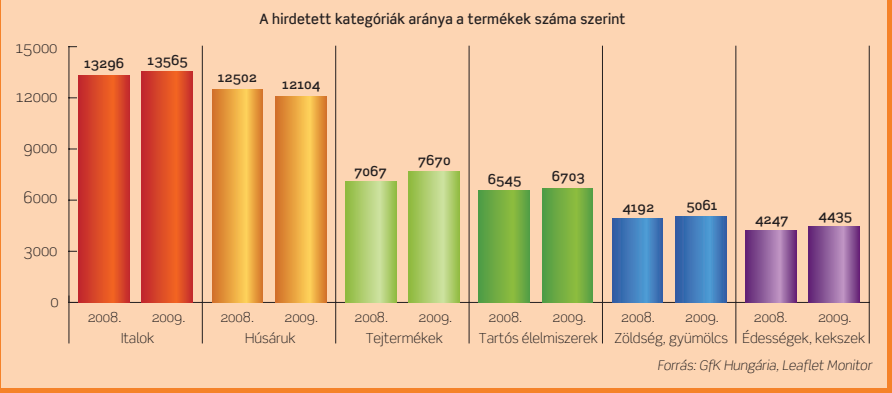
Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzletek értékesítésének volumene 2009 első tíz hónapjában 3,7, októberben 5,5 százalékkal kisebb volt az előző év azonos időszakinál. Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem októberi eladásai 0,4 százalékkal mérséklődtek az előző havihoz viszonyítva. 2009. októberben az eladások jelentős részét (91 százalékát) lebonyolító vegyes termékkörű üzletek (hiper- és szupermarketek, vegyesboltok) eladásai 5,5 százalékkal maradtak el a 2008. októberitől.

A nem élelmiszer-kiskereskedelem változatlan áron számított forgalma az első tíz hónapban 8,1, októberben 12,3 százalékkal csökkent az előző év azonos időszakihoz képest. ■

Retail keeps shrinking

Retail sales continued to fall in October, informs KSH's quick report. Volume sales of retail stores were down by 4.7 percent in the first t en months of 2009 and by 7.5 percent in October, compared to the same period in 2008. According to KSH's report, the domestic retail network and mail order companies generated sales of HUF 5,907 billion in the first ten months, of which HUF 641 billion was realised in October. Food and food type products represented 45 percent of retail sales; the turnover of food stores decreased by 3.7 percent in the first ten months of 2009 and by 5.5 percent in October. In October 2009, hypermarkets, supermarkets and small shops (which represent 91 percent of sales) sold 5.5 percent less, in terms of volume, compared with October 2008. Non-food retail sales decreased by 8.1 percent in the first ten months and by 12.3 percent in October. ■

Kevesebb akciós újság, rövidebb ideig tartó akciók



Forrás: GfK Hungária, Leaflet Monitor

Az akciós újságok, azaz a leafletek piacának 2009 első kilenc hónapját a 2008-as év hasonló időszakával összehasonlítva elmondható, hogy nemcsak az egyes csatornák által kiadott akciós újságok darabszáma csökkent, hanem az akciók érvényességének periódusa is – derül ki a GfK Hungária Piackutató Intézet Leaflet Monitorának legfrissebb jelentéséből. A saját márkás termékek aktivitása továbbra is növekvő tendenciát mutat.

A legkedvezőbb áron történő vásárlásra való törekvés leginkább az egyes termékek/márkák ár-összehasonlításában nyilvánul meg; ár alapján a vevők fele viszonylag nagy rendszerességgel válogat a márkák között. Ezzel szemben azt, hogy egy adott termék melyik üzletben olcsóbb, a vevők 40 százaléka mérlegeli minden, vagy szinte minden alkalommal. Közel ugyanennyien vannak azok, akik tudják, mennyibe kerülnek az általuk leggyakrabban vásárolt termékek kedvenc boltjukban.

A minőség és az ár mellett jelentős szerepet kapnak egy üzlet vagy termék kiválasztásában az akciók. A megkérdezettek jelentős része törekszik arra, hogy vásárlás előtt tájékozódjon az akciókról.

Az akciók hirdetésének egyik legfontosabb eszköze a szórólap. A GfK Hungária Piackutató Intézet 2003 óta kíséri figyelemmel a hazai napi fogyasztási cikkeket értékesítő kereskedelmi csatornák által megjelentetett akciós újságok piacát. Az élelmiszer-kereskedelmi láncok szórólapjai a fogyasztók 80 százalékához eljutnak. A megkérdezettek kétharmada rendszeresen át is szokta nézni az akciós újságokat, emiatt is kiemelten fontos ennek a piacnak a részletes vizsgálata.

A nehéz gazdasági helyzet következtében várhatóan jelentősen megnő a kereslet az akciós termékek, illetve az összességében alacsonyabb árszínvonalat kínáló kereskedelmi csatornák/üzletek iránt.

2008 első kilenc hónapját a tavalyi év hasonló időszakával összehasonlítva elmondható, hogy az egyes csatornák által kiadott akciós újságok darabszáma összességében csökkenést mutat, elsősorban a C+C csatornák (tavaly még az Interfruct leafletjei is megjelentek az év első felében), de az elektronikai áruházak esetében is – derül ki a GfK Hungária Piackutató Intézet Leaflet Monitorának jelentéséből.

A saját márkás termékek száma az FMCG-kategóriákban erőteljes növekedést mutat. Míg 2008 első kilenc hónapjában a Top4 saját márkás kategóriák sorrendje a többi tartós élelmiszer (22%), tejtermékek (19%), húsáru (17%), italok (12%) volt, addig 2009 hasonló időszakában minden kategória növekedni tudott, kivéve az italt, amely 10 százalékra esett vissza. ■

Országosan (teljes láncra vonatkozó) érvényes leafletek száma csatornánkénti bontásban 2008. január–szeptember vs. 2009. január–szeptember

2008		2009	
Diszkont	219	Diszkont	237
Hipermarket	191	Hipermarket	205
C+C	121	Barkácsáruház	100
Drogéria	107	Szupermarket	99
Szupermarket	102	Drogéria	98
Barkácsáruház	98	Elektroshop	71
Elektroshop	89	C+C	67
Hazai lánc	53	Hazai lánc	45
Szakáruház	12	Szakáruház	9
Összesen:	**992**		**931**

Forrás: GfK Hungária, Leaflet Monitor

Fewer promotional leaflets and shorter promotional periods

According to GfK Hungária's Leaflet Monitor, comparing the first nine months of the leaflet market in 2009 with the same period in 2008 shows that the number of leaflets published by the different retail channels fell and the promotional periods shortened. Private labels became even more active in the same period. One of the most important tools for advertising promotion campaigns is the leaflet. Since 2003, GfK Hungária has been monitoring the market of leaflets published by retail channels. These leaflets reach 80 percent of consumers. Two thirds of those asked regularly flip through leaflets. In the examined period, especially the C+C channels and consumer electronics stores decreased the number of leaflets published. However, there are retail channels that publish more leaflets: supermarkets, discount stores and hypermarkets. While in 2008 the average length of a promotion campaign was 17 days, in 2009 it was down at 15. According to János Kui, commerce research sector manager of GfK Hungária, this finding also indicates that certain discount stores, super- and hypermarkets published promotional leaflets more frequently. The number of private label products in the FMCG category grows robustly: in January-September 2008, the top 4 private labels were durable food products (22 percent), dairy products (19), meat products (17) and beverages (12), in the same period of 2009 each category was able to expand, except for beverages. ■

Magyarország az inflációlista élén

Az EU 27 tagországában 2009. novemberben a fogyasztói árak a harmonizált adatok szerint átlagosan egy százalékkal voltak magasabbak, mint 2008. novemberben. Árcsökkenés volt megfigyelhető többek között Írországban (2,8 százalék) és Észtországban (2,1 százalék), a legnagyobb áremelkedést pedig Magyarországon (5,2 százalék) és Romániában (4,6 százalék) mérték. ■

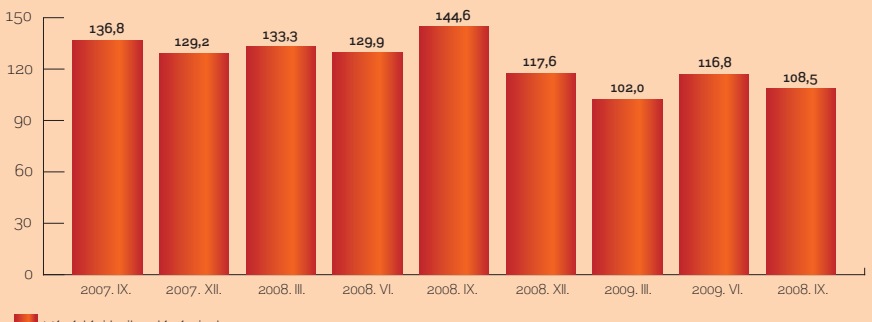
Hungary on top of the inflation list

In November 2009, in the EU-27 consumer prices were 1 percent higher on average, compared to prices in November 2008. The biggest increase was measured in Hungary (5.2 percent) and Romania (4.6 percent). ■

Növekvő lakossági kereslet az olcsó árú termékek iránt

2009 harmadik negyedévében a háztartások 1,3 százalékkal alacsonyabb értékben vásároltak a napi fogyasztási cikkekből, mint egy évvel korábban – derül ki a GfK Hungária Piackutató Intézet adataiból. Amíg azonban az idei év első két negyedévében a háztartások inkább a megvásárolt napi fogyasztási cikkek mennyiségén próbáltak spórolni, addig a harmadik negyedévben az olcsó árú termékeket kezdték el keresni, gyakran a kereskedelmi láncok nevével fémjelzett, úgynevezett saját márkás termékeket, vagy a velük árban versenyképes kisebb gyártói márkákat.

A Vásárlási Hajlandóság Indexének alakulása 2007 szeptembere és 2009 szeptembere között



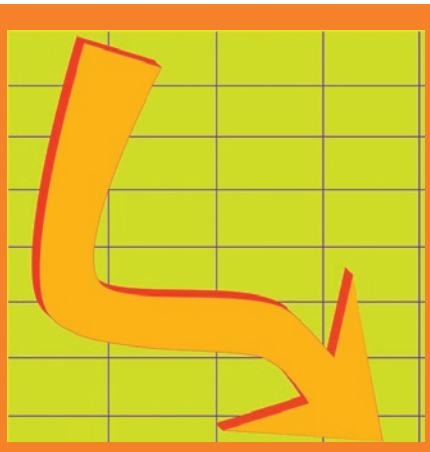
Forrás: GfK Hungária

A magyar kiskereskedelmi forgalomban 2009 harmadik negyedévében megfigyelhető trendszerű változások alapvetően a hitelválságra vezethetőek vissza. Az érintett időszakban mind a bruttó hazai termék, mind pedig a kiskereskedelem – élelmiszerre és élelmiszer jellegű vegyes termékekre mért – volumenindexe elmarad az előző év hasonló időszakának eredményétől.

Hasonlóan csökkenő tendenciát mutat a háztartások napi fogyasztásicikk-vásárlásainak összértéke is. A GfK Hungária háztartások privát fogyasztását mérő Consumer Tracking adatai szerint a napi fogyasztási cikkekből 1,3 százalékkal alacsonyabb értékben vásároltunk 2009 harmadik negyedévében, mint egy évvel korábban. Az élelmiszer és a háztartási vegyi áru csökkenő értékbeli forgalma az idei év első két negyedévére is jellemző volt.

„Azonban a hasonlóan negatív trendek mögött eltérő fogyasztói magatartás húzódik meg. Míg az első két negyedévben a háztartások inkább a megvásárolt napi fogyasztási cikkek mennyiségén próbáltak spórolni – úgy, hogy közben nem vált tömegessé az olcsóbb árú termékek felé történő elmozdulás a termékszerkezetben –, addig a harmadik negyedévben jelentősen megnőtt az olcsó árú termékek iránti lakossági kereslet. Fokozottan kerestük az olcsóbb, gyakran a kereskedelmi láncok nevével fémjelzett, úgynevezett saját márkás termékeket, vagy a velük árban versenyképes kisebb gyártói márkákat” – mondta el Kovács Krisztina, a GfK Hungária Consumer Tracking szektorának menedzsere.

A jelentősebb élelmiszerkategóriák közül a tej és a tej alapú termékkategóriák



(például sajt, vajkészítmények, túró, tejföl), az olaj, a szénsavas üdítőitalok és az ásványvíz esetében megfigyelhető, hogy a háztartások valamivel nagyobb, vagy közel ugyanakkora mennyiséget vásároltak meg a termékekből a harmadik negyedévben, mint egy évvel korábban, viszont lényegesen kevesebb pénzt adtak ki rájuk. Azokban a kategóriákban, ahol relatív értékcsökkenés történik, arányaiban megnő az olcsóbb termékek szerepe, ennek következtében csökken az átlagos árszint. A szénsavas üdítőitalok és az ásványvíz esetében a saját márkás termékek erősödtek, míg más kategóriák, mint például a tej, a vajkrémek, a túró vagy az olaj esetében az olcsó gyártói márkák, az ún. „B” márkák szerepe nőtt meg.

A fogyasztói magatartás megváltozását mutatják a GfK Hungária Vásárlói Hajlandóság Indexének számai is. A tavaszi–nyári hónapokban tapasztalható bizalomerősödés után a harmadik negyedévben ismét visszaesett (8,3 ponttal) a lakosság költési hajlandósága, jelenleg 108,5 ponton áll.

A felmérésből az is kiderül, hogy a lakosság pesszimizmusához nagymértékben hozzájárultak az általános gazdasági helyzetről és a tömeges létszámleépítésekről szóló negatív hírek. 2009 szeptemberében a lakosság 87 százaléka gondolta úgy, hogy a megemelkedett munkanélküliségi ráta hasonlóan magas szinten marad, vagy esetleg tovább nő majd a közeljövőben. ■

Increasing consumer demand for low-priced products

In the third quarter of 2009, households bought 1.3 percent less daily consumer goods in terms of value, compared with the same period a year earlier – state data by GfK Hungária. Trends in Hungarian food retail in the third quarter followed the credit crisis – both GDP and retail volume index were below last year's. According to Krisztina Kovács, Consumer Tracking sector manager at GfK Hungária in the firs two quarters consumers tried to buy less daily consumer goods, while in the third quarter they were looking for lower-priced products – very often private label products or smaller producer brands. Milk and other dairy products, cooking oil, mineral water and carbonated soft drinks: in these categories, households bought approximately the same amount, but spent less. Spending willingness also fell in the third quarter, by 8.3 points to 108.5 points. The survey also revealed that negative news vastly contributed to consumer pessimism: in September 2009, 87 percent of the population thought that the increased rate of unemployment will not decrease or will increase further. ■

Hortobágyi Ágnes
kereskedelmi kapcsolatok osztályvezető
Nielsen

Külföldi piacok – Horvátország

Ahol még nőnek a hagyományos boltok

Jelenleg a szupermarketek dominálnak a 4,5 millió lakosú Horvátország élelmiszer-kereskedelmében. Ugyanis a horvát fogyasztók 69 százaléka szupermarketben költötte el a legtöbb pénzt élelmiszerre, háztartási vegyi árura és kozmetikumra tavaly. Egy évvel korábban ez a mutató még 49 százalékos volt. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen horvátországi vállalatának ShopperTrends című tanulmánya.

A diszkonthálózat egyelőre a kezdeti fázisban tart. Ott a legtöbb pénzt napi cikkre a megkérdezettek 4 százaléka adta ki; igaz, kétszer annyi, mint egy évvel korábban. A Cash&Carry végfogyasztókat megcélzó korszaka lejárt. A válaszadók korábbi 6 százaléka után legutóbb már mindössze 1 százaléka vásárolta ott a legtöbb napi cikket.

Elaprózott bolthálózat

– Eléggé elaprózott a horvátországi bolthálózat – tájékoztat Ivan Junakovics, a Nielsen horvátországi vállalatának ügyfélkapcsolati menedzsere. – Az utolsó rendelkezésre álló adatok szerint Horvátországban 2009 elején, diszkontok nélkül 10 104 élelmiszerüzlet várta a vásárlókat. Ez 10 ezer lakosra mintegy 22 boltot jelent.

Az élelmiszerboltok mellett sajátos piaci szereplők a kioszkok és trafikok, amelyek szintén forgalmaznak FMCG-t. Számuk ugyan az elmúlt hét év során stabilan meghaladja a 3 ezret, de részesedésük az eladásból 1 százalékra csökkent.

Magyar szemmel érdekes a 101–300 négyzetméteres, úgynevezett nagy boltok számának növekedése, vele együtt pedig piaci részesedésük is évek óta egyre nagyobb.

Lassú, de biztos koncentrálódás

Ivan Junakovics felhívja a figyelmet arra, hogy az elmúlt években a horvát élelmiszer-kiskereskedelemben a 100 négyzetméteres és kisebbek száma évek óta csökken, az annál nagyobbaké viszont növekszik:

– Míg múlt év elején a szuper- és hipermarketek csak 3,6 százalékot képviseltek a bolthálózatból, addig piaci részesedésük 44 százalék, a Nielsen által mért kategóriákból.

A koncentráció megbízható jellemzője, hogy amíg az egy üzletre jutó átlagos eladótér 58 négyzetméter, a 2003-as adatok szerint, addig múlt évben már 71.

Fontos trend, hogy hét éve 1 millió lakosra csak 4,3 hipermarket jutott Horvátországban, tavaly viszont már tizenkettő.

Konzum, Lidl, Spar...

Az ország legnagyobb élelmiszer-kereskedelmi vállalatai között a Nielsen menedzsere elsőként a horvát tulajdonban lévő Konzumot említi, amely 700 üzletet működtet különböző csatornákban.

Az NTL-csoport több láncot magában foglaló beszerzési társulás.

Az Ultra Gross-csoport pedig főleg kis, hagyományos boltok tulajdonosainak beszerzési társulása.

A multinacionális láncok sorolását a szlovén Mercatorral kezdi, amely nemrégen megvette a Getro céget. A német Schwarz-csoportot a Kaufland és a Lidl képviseli. Ott a Spar is, amely májusban megvette a Coop Italia üzleteit. A német Rewe cég a Billa révén van jelen. Rajtuk kívül a drogerie markt és a Cash&Carry csatornában a Metro számít a horvát FMCG-kereskedelem jelentős szereplőjének. ■

Horvátországban az élelmiszerboltok hálózatán belül a bolttípusok száma, az eladótér nagysága szerint (kemény diszkontok nem szerepelnek a kimutatásban)

Bolttípus	2003	2008	2009
Hipermarket (2 500 négyzetméter felett)	15	51	52
Szupermarket (301–2 500 nm)	244	406	456
Nagy bolt (101–300 nm)	1157	1241	1340
Közepes bolt (41–100 nm)	4095	3771	3725
Kis bolt (40 nm és kisebb)	5449	3890	3667
Összesen	11 778	10 259	10 104

Forrás: nielsen

Foreign markets - Croatia

Where traditional shops are still able to grow

According to a study by Nielsen, titled ShopperTrends, supermarkets dominate the food retail of Croatia (a market of 4.5 million consumers), as 69 percent (up from 49 a year ago) of consumers spent the most money on food, household chemicals and cosmetics in supermarkets. The network of discount stores is in an early stage of development – only 4 percent of consumers spent the most money on daily goods there. – The store structure is rather fragmented in Croatia: in early 2009, 10,104 stores awaited shoppers (discounts not included) – says Ivan Junakovics, Nielsen's customer relations manager in Croatia. Kiosks also sell FMCG products; their number is stable above 3,000. The number of 101–300 m² shops is increasing, together with their market share. Seven years ago there were only 4.3 hypermarkets per 1 million inhabitants, last year this increased to12. Croatian-owned Konzum is the biggest retail chain, with 700 stores in different channels and an annual turnover of HRK 12.8 billion (about HUF 470 billion). NTL group is a purchasing association that involves several chains, the biggest is Kerum (up for sale in January).As for multinationals, Slovenian Mercator recently bought the company Getro; German group Schwarz is represented by Kaufman and Lidl. Spar, Rewe, drogerie markt and Metro are also present. ■

A mobil lehet a második pénztárca

Magyarországon a 18 év feletti lakosság 23 százaléka használja rendszeresen bankkártyáját fizetésre, miközben a lakosság 81-82 százaléka rendelkezik az elektronikus fizetés lehetőségét is biztosító mobiltelefonnal. A magyar 18 év feletti lakosság 60 százaléka hallott már a MobilVásárlás szolgáltatásról, míg világszinten a mobilfizetési megoldások használata terén Japán jár az élen – derül ki a GKIeNET – T-Home – T-Mobile 2009. októberben közzétett kutatásából. Az Európai Bizottság ugyanakkor ösztönzi a pénzügyi szolgáltatók megjelenését a piacon, és ez kedvez az európai mobilfizetési megoldások terjedésének.

A bankkártyás fizetési lehetőség magyarországi megjelenését követően sok pénzügyi szakember várta, hogy a készpénzt felváltó fizetési megoldás gyorsan el fog terjedni – lévén az biztonságos, használata egyszerű, és sok külföldi országgal ellentétben Magyarországon a fizetési tranzakció azonnal meg is valósul (nem csak késleltetve), ami a kereskedő számára is biztonságot ad. A magyar lakosság viszont csak lassan kezdett el a lehetőséggel élni, és annak ellenére, hogy 2009. szeptemberben Magyarországon megközelítőleg 9 millió bankkártya volt forgalomban, alacsony a bankkártyával rendszeresen fizető fogyasztók aránya. A 18 év feletti magyarországi lakosság 63 százaléka rendelkezik bankkártyával, de 17 százalékuk egyáltalán nem, míg 23 százalékuk csak viszonylag ritkán (leggyakrabban havonta) használja azt fizetésre, vagyis a magyar – 18 év feletti – lakosság összesen 23 százaléka használja bankkártyáját rendszeresen fizetésre (2009. szeptember, N=1000). Így viszont kézenfekvőnek tűnik, hogy egy olyan eszköz, mint a lakosság 81-82 százaléka által birtokolt mobilkészülék (amely műszaki szempontból alkalmas fizetésre) kitörési lehetőséget biztosíthat a kisebb összegű – néhány tízezer forintos nagyságrendű – készpénzes fizetések világából.

Mobillal is vásárolhatunk

A magyar 18 év feletti lakosság 60 százaléka hallott már a MobilVásárlás szolgáltatásról. A mobilvásárlás ismertsége ugyanakkor nem függ össze az internetezés intenzitásával, az online vásárlók körében pedig átlag feletti a mobilvásárlást ismerők aránya. Az autópálya-matrica ismertsége a legmagasabb (60 százalékos, amennyiben a megkérdezettek maguktól sorolják fel a szolgáltatást, 90 százalékos, amennyiben a kérdező említi a lehetőséget), míg a parkolási díj fizetése a második legismertebb mobilvásárlási szolgáltatás (48 százalékos, amennyiben a megkérdezettek maguktól sorolják fel a szolgáltatást, 83 százalékos, amennyiben a kérdező említi a lehetőséget).

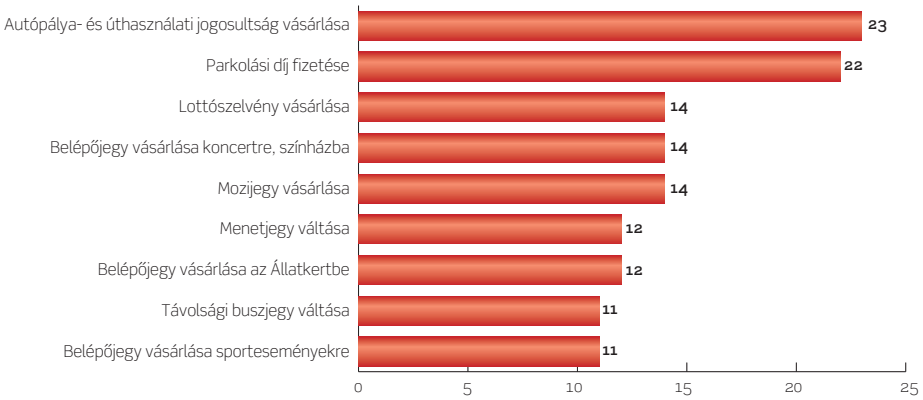
A 18 év feletti lakosságon belül autópálya- és úthasználati jogosultságot (23 százalék) és parkolási díjat (22 százalék) vásárolnak SMS-ben szívesen – annak ellenére, hogy mindössze három évvel ezelőtt lehetett először igénybe venni a két szolgáltatást – de látható, hogy a különböző jegyvásárlások iránt is van nyitottság.

A lakosság számára az elektronikus fizetési lehetőségek igénybevétele kapcsán a gyorsaság, az egyszerűség, az anyagi előny és a vásárlás időpontjának megválasztása jelenti a fő motivációt.

A MobilVásárlás szolgáltatás során az ügyfelek előzetes regisztráció és szerződéskötés nélkül, mobiltelefonjuk segítségével vásárolhatják meg a szerződött kereskedők termékeit és szolgáltatásait (pl. autópálya- és úthasználati jogosultság, lottó, parkolójegy). A vásárlást kezdeményezhetik SMS-ben, interneten, hívással vagy WAP-on (termékenként eltérő csatornákon).

A MobilFizetés szolgáltatás során egy bankkal kötött bankszámlaszerződés alapján, a számlán rendelkezésre álló egyenlegük vagy hitelkeretük terhére az ügyfelek (számlatulajdonosok, valamint az általuk megjelölt, rendelkezésre jogosult személyek) a mobiltelefonjuk használatával fizetési tranzakciókat kezdeményezhetnek (fizetés interneten és személyesen a MobilFizetés elfogadóhelyeken, pénzküldés és -fogadás, sárgacsekk-befizetés, egyenlegfeltöltés).

„Szívesen fizetne/fizet a mobillal az alábbi szolgáltatásokért?"
Az igen válaszok aránya a 18 év feletti magyar lakosság körében (2009. szeptember)



Forrás: GKIeNET – T-Home – T-Mobile

Ösztönzés az Európai Bizottság részéről

Az Európai Bizottság a fizetési szolgáltatásokra vonatkozó direktíváját (Payment Services Directive – PSD) 2007. november 13-án jelentette meg, s ennek végrehajtására 2009. november 1-jéig kaptak időt a tagállamok. A direktíva célja a pénzügyi szolgáltatók (távközlési szolgáltatók, átutalással foglalkozó vállalkozások stb.) előtt álló, a piacra való belépést gátló akadályok felszámolása, illetve a verseny fokozása a nemzeti piacokon és a határon átnyúló tevékenységek során (a világos jogi szabályozás ezeken a terüle-

teken hiányzik a leginkább). Az új szabályozástól az EU Bizottsága azt várja, hogy az erősebb verseny a fogyasztókat az elektronikus fizetési megoldások felé tereli majd.
Az Európai Unió célkitűzése könnyen érthetővé válik az elektronikus készpénzkímélő fizetési rendszerek szempontjából a világ legfejlettebb országának számító Japán példája alapján.

A japán Osaifu-Keitai, azaz a mobilpénztárca

A mobilkészülékek fejlesztői mindig is törekedtek rá, hogy minél több, korábban különálló eszközökhöz kötődő funkció is integrálódjon a „telefonokba" (óra, naptár, napló, fényképezőgép, navigáció, zenelejátszó, tévé stb.), és ezek használatára a japán lakosság mindig is rendkívül nyitott volt. A 127 millió fős országban az összesen négy mobilszolgáltatónál (NTT DoCoMo, KDDI, SoftBank, Willcom) 110 millió mobilelőfizetőt tartottak nyilván 2009 első félévének végén – ami arányait tekintve (87 százalék) nem sokkal több, mint Magyarországon –, az első mobilfizetési megoldások pedig már 10 évvel ezelőtt, 1999-ben megjelentek. A széles körű használat érdekében a kezdeti megoldásokat leváltó, több fizetési funkciót egyesítő rendszer kifejlesztéséhez láttak hozzá, kiváltandó mindazon fizetési eszközöket, amelyeket a fogyasztók a pénztárcájukban fizetési célra hordoznak.
A rendszer létrehozásához szükség volt egy, a Sony által kifejlesztett, mobiltelefonokra optimalizált RFID-chipre, amelyet 2004-től elkezdtek a Japánban forgalmazott mobilkészülékekbe építeni. Az első ilyen telefonokat keresztelték el „Osaifu-Keitai"-nak, azaz mobilpénztárcának, amely az ezt elsőként megvalósító NTT DoCoMo cég márkaneve (a licencet a többi mobilszolgáltató is megvette és alkalmazza). A chip az író/olvasó eszközöktől kap energiát, az információt néhány centiméterről is le tudja olvasni, melynek köszönhetően a kártyát tartalmazó mobilkészüléket nem is szükséges a pénztárcából vagy táskából kivenni, elég azt egy nagyon rövid ideig az olvasó felé tartani.
A rendszer révén az – Euro, Dollar, Yen szavak első betűi alapján elkeresztelt – EDY nevet viselő prepaid elektronikus fizetőeszköz-megoldás is felkerülhetett a chipre, amelynek kedvező piaci fogadtatását éppen az biztosította, hogy a mobiltelefon segítségével visszakereshetők a vásárlások adatai, valamint ellenőrizni, illetve feltölteni lehet az egyenleget. Az EDY praktikusságának köszönhetően Japánban a legelterjedtebb a mobilpénztárca-megoldás lett. Emellett ugyanakkor több más fizetési alkalmazást is használnak a szigetországban, amelyek szintén az Osaifu-Keitai platformra tölthetők fel. A rendszer az elektronikus fizetési funkción túlmenően használható hitelkártyaként, tagsági igazolványként, bérletként, diákigazolványként (bármilyen személyes azonosító/beléptető kártyaként), pontgyűjtő kártyaként, rendezvényre szóló papírjegyek helyettesítőjeként, sőt akár lakáskulcsként is.

Osaifu-Keitai, azaz RFID-chippel működő mobil-pénztárca: a mobilkészüléket elég azt egy nagyon rövid ideig az olvasó felé tartani

Minden bizonnyal áttörést fog hozni

Néhány európai városban kísérleti jelleggel már elindítottak komplex mobilfizetési lehetőséget kínáló rendszereket, de a legelőremutatóbb fejlesztés egy, a high-tech megoldásokat elsők között alkalmazó finnországi településen zajlik. A csaknem 800 rendkívül innovatív cégnek is otthont adó Oulu városban, Európa jelenleg legnagyobb mobilfizetési projektjét indították el 2008-ban. A „SmartTouch" névre keresztelt program során a helyi cégek az önkormányzattal összefogva iskolákban, idősek otthonaiban, tömegközlekedési eszközökön, sportlétesítményekben és egyre több üzletben valósítják meg az egy eszközzel történő fizetés lehetőségét, amelyhez szintén a mobiltelefonokat használják. A városban – kifejezetten az idősebb generációra gondolva – már több boltban is elegendő a kiválasztott termékhez hozzáérinteni a mobilkészüléket ahhoz, hogy a rendszer automatikusan összeállítson egy bevásárlólistát, és ez alapján a kívánt fogyasztási cikkeket másnap reggel házhoz is szállítsák.
A finnhez hasonló komplex rendszerrel még nem találkozni Magyarországon, de néhány éven belül hazánkban is megjelenhetnek. Az újszerű fizetési megoldások használata az ázsiai országok és a finn példa alapján elsősorban cégek közötti kooperációs hajlandóságon, és az igénybevevők fogadtatásán múlik. ■

The mobile phone may become a second wallet

After debit card payment appeared in Hungary numerous financial experts were of the opinion that the new payment method would spread fast – since it was secure, simple and the transaction was instant (unlike in many other countries). Nevertheless, Hungarians were slow to catch up with the new trend: in September 2009, there were nearly 9 million debit cards issued, but the proportion of regular debit cards users was still low. 63 percent of Hungarians above the age of 18 have a debit card, but 17 percent never use them and 23 percent pay with them rarely. Since 81-82 percent of people have mobile phones (which technically can be used to effect payments), there is a breakthrough opportunity to replace minor - few thousand Forint – cash payments. 60 percent of Hungarians have already heard about the Mobile Shopping service (60 percent mentioned motorway stickers and 48 percent knew about parking fees). Mobile Shopping works without preliminary registration and there is no need to sign a contract; consumers can purchase goods or services via SMS, calls or WAP. Mobile Payment requires a bank account contract with a bank: clients debit their account using their mobile phones (via the Internet or in person at Mobile Payment points-of-sale). The European Commission published its Payment Services Directive (PSD) on 13 November 2007 and its objective is to do away with the obstacles that hinder new financial service providers' entering the market. The EU expects stronger competition and an increase in the popularity of electronic payment methods. For instance, in Japan the proportion of mobile phone owner was 87 percent in September 2009, which is about the same ratio as in Hungary, but the first mobile payment solutions already appeared 10 years ago. They developed a system that unites several payment functions; for this, they needed Sony's RFID-chip that they started to build into mobile phones from 2004. The first such mobiles were named 'Osaifu-Keitai' (mobile wallet), that is actually a brand name of the company NTT DoCoMo that was the first to develop the system. The chip can read information from a few centimetres, so there is no need to take the mobile out of the bag – it is enough to turn it towards the reader. The chip contains the EDY (Euro-Dollar-Yen) prepaid electronic payment solution. EDY has developed into the most widely used mobile wallet solution in Japan, thanks to its practicality. In a few European cities, pilot mobile payment systems were launched, but the most progressive development takes place in Finland. In the town of Oulu, a mobile payment project called 'SmartTouch' program started in 2008. Local companies cooperated with the municipality in making mobile payment possible at schools, old age homes, in public transport services, sports facilities and shops. In Hungary, there is no such complex system yet, but in a few years time it may appear here as well. ■

CSR – ami a betűk mögött lakozik

Bizonyos kulcsszavak – gondoskodás, adomány, környezetvédelem – egyre több, fogyasztási cikket érintő aktivitás kapcsán hangzanak el. A korábban csak márkáikon keresztül ismert vállalatok felelős fellépésükkel, társadalmi célú tevékenységükkel hívják fel magukra a figyelmet.

Az ENSZ Környezet és Fejlődés Világbizottsága 1987-ben a következő definíciót alkotta meg: „A fenntartható fejlődés (sustainable development) olyan fejlődés, amely kielégíti a jelen szükségleteit, anélkül, hogy veszélyeztetné a jövő nemzedékek esélyét arra, hogy ők is kielégíthessék szükségleteiket". A gazdasági életben ennek az alapelvnek a megvalósulását a vállalatok társadalmi felelősségvállalása (corporate social responsibility) teszi lehetővé. Ez olyan önkéntes tevékenység, amely túlmutat a szabályozói elvárásokon, egyszerre teljesítve a vállalati növekedési és a szélesebb társadalmi elvárásokat.
Ezen alapelvek elterjesztése érdekében alapította a Hungarian Business Leaders Forum (HBLF) 2000-ben az „Üzleti élet a környezetért" díjat. A 2009-es év helyezettjei ünnepélyes keretek között vehették át a rangos elismerést *(alsó kép)*. A nyertes pályázat a FŐTÁV Zrt. Ökoplusz programja lett, második helyezést ért el a Dreher Sörgyárak Zrt., a harmadik helyezett a K&H Bank Zrt. lett.

Díjazott Dreher

Agócs Mónika, a Dreher Sörgyárak Zrt. vállalati kapcsolatok vezetője, a HBLF-díj átvétele után így összegezte hitvallásukat:

Agócs Mónika
vállalati kapcsolatok vezetője
Dreher Sörgyárak

– Napjainkban egy nagyvállalat felelőssége nem csupán a fogyasztói, az üzletfelei, a beszállítói, a munkavállalói és az állami szervek iránti kötelezettségei teljesítésére korlátozódik. Gazdasági ereje révén egy sikeres üzleti vállalkozás az állami és civil szervekkel együttműködve katalizátor szerepet tölthet be egyes társadalmi és környezeti problémák megoldásának elősegítésében.
A SABMiller vállalatcsoport részeként a Dreher Sörgyárak Zrt. a fenntartható fejlődés szellemében végzi tevékenységét.
A környezettudatos vállalatirányítás legújabb példája a 2008 elején átadott biogázfejlesztő és szennyvíztisztító üzem, amellyel a vállalat a környezeti terhelés csökkentésén túl a szennyvíztisztítási folyamat során keletkező energia újrahasznosítását és termelésbe való visszaforgatását valósítja meg. A szennyvízen alapuló biogázfejlesztés során keletkező energia körülbelül 250 háztartás éves energiafelhasználásának felel meg. Ennek termelésbe való visszaforgatásával a vállalat 10 százalékkal tudja csökkenteni éves energiafelhasználását, és ugyanennyivel csökken az üvegházhatású szén-dioxid kibocsátása is.
A Dreher Zrt. nemcsak a gyártási folyamatokban, hanem a termékek csomagolásában is környezetbarát eszközök, módszerek alkalmazására törekszik. A vállalat termékeinek 62 százalékát újrahasználható csomagolásban hozza forgalomba.
A Dreher Sörgyárak Zrt. társadalmi szerepvállalásában fontos szerepet kap a tehetséges, jövőjüket átgondoltan és kitartóan építő fiatalok segítése. Ennek szellemében idén már negyedik alkalommal hirdette meg a vállalat „A jövő fiatal vállalkozója" programot, amellyel a vállalkozásbarát szemléletmód kialakulását kívánja ösztönözni.

Testébresztő Coca-Cola

– Vállalatunk CSR-stratégiáját három szó fémjelzi: „Mindenki, mindennap, mindenhol" – kezdi nyilatkozatát Pogány Éda, a Coca-Cola Magyarország kommunikációs igazgatója. Ez fejezi ki azt, hogy nemcsak az ügyvezető, a marketingigazgató vagy a CSR-menedzser, hanem minden egyes munkatárs feladata, hogy a társadalmi felelősségvállalás elveivel összhangban és átlátható módon végezze tevékenységét.
CSR-programjaikban a felelős piaci magatartásra, a közösségekre, a környezetvédelemre és a munkahelyre koncentrálnak. Mindig helyi szinten dől el, melyek a legfontosabb területek, például Magyarországon elsősorban a fenntartható fejlődésért, az egészségmegőrzésért állnak csatasorba. Jövőképükben megfogalmazták, hogy a társadalmi felelősségvállalás területén egyike lesznek a tíz legelismertebb vállalatnak hazánkban. Mivel 2009-ben a Coca-Cola Magyarország a megtisztelő 9. helyen végzett az első ízben elkészített hazai vállalati elismertségi listán, ezzel az eredménnyel már sikerült elérniük a maguk elé kitűzött célt. További elismerést jelentett, hogy a Figyelő TOP 200 Társadalmi elkötelezettség díjat, valamint a Good CSR Iparági kihívások kezelése díjat is cégük vehette át a tavalyi esztendőben. A Coca-Cola Magyarország bekerült a díjazott vállalatok körébe a Magyar Public Relations Szövetség által meghirdetett CSR Best Practice pályázatán is. Felelős működésükre külföldön is felfigyeltek, így az üdítőital-ipar legrangosabb nemzetközi vetélkedőjén, a tavaly szeptemberi Beverage Innovation Awards gálán Innovációs díjjal jutalmazták a Coca-Cola Magyarország öt éve működő Testébresztő programját a legjobb egészségmegőrző kezdeményezés kategóriában.

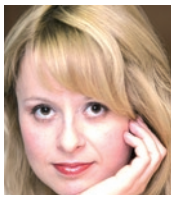
A Hungarian Business Leaders Forum (HBLF) „Üzleti élet a környezetért" pályázatának első három helyezettje 2009-ben a FŐTÁV Zrt., a Dreher Sörgyárak Zrt. és a K&H Bank Zrt. lett

Pogány Éda
kommunikációs igazgató
Coca-Cola Magyarország

A Testébresztő program 2005-ben indult útjára. Célja az, hogy minél több embernek biztosítson lehetőséget arra, hogy mozoghasson, ingyenesen vagy csekély hozzájárulással részt vehessen szabadidősport-rendezvényeken, többféle sportágat, tevékenységet kipróbálhasson, pihenőidejének egy részét aktívan, mozgással töltse, ezzel is hozzájárulva saját és családja egészségéhez.
A Testébresztő programjain évente több százezer ember vesz részt.

Egészséges életmód a Nestlénél

– Nemzetközi szintű a Nestlé elkötelezettsége a CSR iránt, hiszen saját stratégiai megközelítéssel rendelkezik a témában, amelynek neve Közös Értékteremtés – hangsúlyozza Suhajda Krisztina, a Nestlé Hungária Kft. vállalati kommunikációs vezetője.



Suhajda Krisztina
vállalati kommunikációs vezető
Nestlé Hungária

A Közös Értékteremtés üzleti alapelve azon a meggyőződésen alapul, hogy a hosszú távú siker csak akkor lehetséges, ha a részvényesek és a társadalom érdekei összhangban vannak. Ez azt jelenti, hogy a fenntarthatóságon túl értéket is teremtenek részvényeseik és a társadalom számára. Nemzetközi szinten a fókuszpontok: táplálkozás, vízgazdálkodás és vidékfejlesztés. Magyarországon négy területre összpontosítanak: termékek és fogyasztók, munkatársak, termelés és környezeti lábnyom, filantrópia és adományozás.
A Nestlé a munkatársai és külső érintettjei számára működtetett, egészségtudatosságot erősítő programjai elismeréseként elnyerte a jogot a Magyar Public Relations Szövetség által meghirdetett, legjobb CSR-gyakorlatait bemutató kiadványában való megjelenésre. A Nestlénél belső szervezet működik a táplálkozás, egészség, életmód területén, illetve teljes munkaidőben foglalkoztatott dietetikus tanácsadó segíti a munkatársak egészségtudatosságát. Az országos NUTRIKID-program (www.nutrikid.hu) az iskoláskorú gyermekeket oktatja az egészséges táplálkozás alapelveire.
A Nestlé Életmód Központ internetes portál (www.eletmodkozpont.hu) pedig a fogyasztók egészségtudatosságát erősíti.

Könnyebb az iskolatáska a SIÓ-val

Nagy Györgyi, a SIÓ-ECKES Kft. PR-tanácsadója szerint a SIÓ hazai CSR-tevékenységének legtöbb eleme mára már hagyománynak tekinthető. Bár az Eckes-Granini Group (EGG), amelynek a SIÓ-ECKES Kft. is tagja, Európa vezető gyümölcslégyártója, mégis lényegesen eltér a multinacionális vállalatoknál általánosan megszokottaktól, hiszen szinte minden tekintetben a lokális kultúrák, az egyes országok sajátosságai szerinti programok érvényesülnek. Igaz ez a CSR minden területére, így a környezetvédelem, a fenntartható fejlődés, a minőségpolitika, a jótékonyság, és számos egyéb téma helyi vonatkozására.
Az Eckes Family Foundation, mely a cégcsoport tulajdonosainak alapítványa, évente megújuló pályázattal támogatja a különböző országok által benyújtott, legkiválóbbnak tartott 3 programot, amelyből a SIÓ-ECKES Köszönjük, SIÓ! Iskolatáska Programja évről-évre részesül. Rendszeresen a rászoruló, szorgalmas, alsó tagoza-

Gondolatok a CSR-ről

Pásztí Balázs
tanácsadó
Szamos Marcipán

Az FMCG-szakmában értelmezhető fogyasztó vásárlási döntéseit erősen befolyásolja egy gyártó vagy egy márka iránti bizalom. Tehát az erre fordított idő, energia és pénz semmiképp sem tekinthető kidobottnak, sokkal inkább jó befektetésnek.
Persze ennél jóval több – elég, ha csak az öko-tudatosságra gondolunk –, de ami a lényeg: mindenképpen pozitív gondolkodásmód. Mégpedig olyan, amely – kicsit is elmélyedve benne –, elindít egy öntisztító folyamatot. Nem kell tehát félnünk a kezdeti tudatlanságból, helytelen értelmezésből származó, CSR mögé bújtatott borzalmaktól, mert hamar lemorzsolódik a „túlfogyasztás – lelkiismeret – vezeklés" vonulat éppúgy, mint a sanda szándékú, vagy butácska CSR-be csomagolt promóció. Nem kell azt sem gondolnunk, hogy ez a tevékenység csak a nagyok lehetősége, sőt egészen kicsiben elkezdhető, ráadásul öngerjesztő folyamat.
Én például úgy kezdtem öt éve, hogy kaptam egy hallókészüléket, amiben tíznaponként elemet kell cserélnem. Néhányszor kidobtam ezt a mintegy 5 mm átmérőjű elhasznált elemet a szemétbe, mígnem egy kolléganőm meglátta, rám pirított, és hozzá felajánlotta, hogy ha összegyűjtöm, leadja a lakása melletti elektronikai üzletben. Mindez egy értekezleten történt, ahol sokan hallották. Ennek eredményeként kéthetente szép kis kupac gyűlt össze elemekből, mert mindenki behozta, betette a gyűjtőbe.
Innen már csak kis lépés, hogy az iroda fűtését alacsonyabbra állítsd: 25 helyett 21 fokra, vagy hogy a papír mindkét oldalára nyomtatsz, vagy a bizalmas infót nem tartalmazó, még csak egy oldalon nyomott irományokat odaadod a szomszéd óvodának, hogy a gyerekek rajzolhassanak rá. Aztán megszünteted a papír alapú adminisztrációt, kommunikációt, végül kinövöd a számítógépeidet, amiket nem dobsz ki, hanem öreg monitoraiddal együtt odaadod valamelyik környékbeli nyugdíjasklubnak, ahova még elküldöd legjobb informatikusodat is, hogy tanítsa meg őket a használatukra. Rövid időn belül pedig azt veszed észre, hogy egyre több pozitív hír jelenik meg a cégedről a blogokban, mert ugye tudjuk, hogy a szájreklám a legjobb reklám, amiről azt tartottuk régen, hogy lassan terjed. Csakhogy a képzett nyugdíjasaid már nemcsak a piacokon meg a családban mondják el, hogy mennyire kiteljesedett az életük cégednek köszönhetően, hanem bizony azonnal és sokaknak, az iwiwen újra meglelt ismerősöknek. Na meg persze más közösségi oldalakon is.
Szóval, aki úgy érzi, hogy rendelkezik tiszta fejjel, képes tudatosan gondolkodni, az érzelmi oldalon pedig fel tud lelni némi szociális érzékenységet, az kezdjen neki már ma! Megéri. ■

Thoughts on C.S.R.

CSR is a positive way of thinking as well, one that leads to some kind of self-cleansing. Badly interpreted CSR and promotions hidden behind the mask of CSR will soon disappear. We do not have to consider this the activity of big companies either, as even the longest journeys starts with one small step, e.g. turning down heating in the office from 25 to 21 °C, printing on both sides of the paper. You end paper-based administration, than you will need new computers, so you give the old ones to the nearby pensioners' club and send an IT expert over to teach them how to use computers. Word spreads about it on the Internet and you realise this was great PR for your company. Start CSR today, it is worth it! ■

Nagy Györgyi
PR-tanácsadó
SIÓ-ECKES

tos iskolások tanévkezdését könnyítik így meg, országos összefogást teremtve.
Ez a program gyakorlatilag a teljes évet lefedi, hiszen az iskolák pályázatot készítenek a tanév második felében, kicsit izgulnak nyáron, majd a nyertesek az őszi tanévnyitón vehetik át a támogatást, ezt követően pedig a pályázat szerves részét képező rajzverseny szavazása, eredményhirdetése és jutalmazása történik.
A Köszönjük, SIÓ! program nemcsak a rászorultakat érinti, hanem felhívja a körülöttük, velük egy nagyobb közösségben élő gyerekek figyelmét is arra, hogy ők személyesen is hozzájárulhatnak nehezebb sorsú társaik életének javításához. A rajzpályázat, ahol azt mutathatják be, hogyan segítenének társaiknak, tanítja, elgondolkodtatja őket mindezeken, az életkoruknak megfelelő szinten.
Az óvodáskorú gyermekek számára a Gondolkodj Egészségesen! Alapítvánnyal 2009-ben indított közös munka keretében dolgoztak ki olyan készségfejlesztő játékot, ami egyben az óvodai munka során építi be a gyerekek gondolatvilágába az egészséges táplálkozás alapvető elemeit, a gyümölcsöket.

A felsőoktatásban tanuló fiatalok sorsát is szívén viseli a SIÓ, jelenleg 15 hallgató tandíját fizetik a diploma megszerzéséig. Évről évre fogadnak diákokat szakmai gyakorlatra, valamint segítik őket szakdolgozataik elkészítésében.
A SIÓ hitvallása, hogy bármilyen CSR-tevékenység attól válik hitelessé, ha a segítség valós, az érintettek ténylegesen tudják érzékelni azt, emellett azt adja, amit ígér. Nem ad hoc jellegű, hanem stratégiailag is jól felépített, végiggondolt, hosszú távú folyamat. 2010-ben külön hangsúlyt fektetnek arra, hogy a jelenlegi, sajnálatos körülmények között mindenképpen megérkezzen a külső segítség a családokhoz. A felelősség szó náluk ezt is magában rejti, aki felelősséget vállal, az szilárdan helyt áll minden körülmények között. Mindezek segítségével alakítják a „Mi világunk" jövőjét, hozzájárulva az egészségesebb és élvezetes élethez.

Tesco: mosoly- és véradás

Tizenöt további vállalat mellett a Tesco-Global Áruházak Zrt. is elnyerte a Magyar PR Szövetség „Best Practice", azaz példaértékű gyakorlat címét.
Hackl Mónika külső kommunikációs vezető elmondása alapján a Tescónál a vállalati felelősségvállalás három elv mentén szerveződik. A cég arra törekszik, hogy szerepet vállaljon a helyi közösségekben, együttműködjön a vásárlókkal, valamint úgy bánjon a dolgozókkal és üzleti partnerekkel, ahogy a Tesco szeretné, hogy vele bánjanak. Jó példa minderre a 2009 folyamán három alkalommal is megrendezett Tesco Egészségnap, amelynek keretében a Magyar Vöröskereszttel való stratégiai együttműködés révén sikeres véradó akciót szerveztek. A novemberi Egészségnap során 15 helyszínen 377 egységnyi vért adtak a Tesco-vásárlók, ami azt jelenti, hogy átlagosan 25 segítőkész véradó jelentkezett áruházanként.
Az Élelmezési Világnap alkalmából országos élelmiszergyűjtést rendeztek a Tesco hipermarketekben.
A Tesco részt vett az Élelmezési Világnapon megtartott Adománykonvoj elnevezésű akcióban is.
A lánc 2003-ban indította útjára „Az év támogatottja" elnevezésű programját, melyhez 2008-ban a Procter&Gamble is csatlakozott. A 2009-ben induló kampány keretében a két vállalat a Mosoly Alapítványt támogatja.
A Tesco elkötelezett a környezet védelme mellett. Folyamatosan növekszik zöld áruházainak száma, mind az újonnan épült üzletek, mind a régiek átalakításával korszerű, környezetbarát és energiatakarékos módszereket valósít meg. A Tesco célja, hogy 2020-ra a felére csökkentse épületeinek károsanyag-kibocsátását a 2006-os bázisévhez képest. Magyarországon elsőként vezette be száz százalékban lebomló bevásárlótáskáit, sőt visszaváltható „örökzöld" táskák is elérhetőek a pénztáraknál, melyeket csak egyszer kell megvásárolni. Központi irodái is a „zöld" szemléletmód szerint működnek. ■

Kátai Ildikó

CSR – what lies behind the letters

In 1987, the United Nations' World Commission on Environment and Development established the following definition: 'sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs'. This is voluntary action: companies do more for society than regulations require from them. To promote these principles, Hungarian Business Leaders Forum (HBLF) founded a prize in 2000, called 'Business sphere for the environment'. Mónika Agócs, Dreher Sörgyárak Zrt.'s corporate affairs manager summarised their philosophy as follows: - These days a company is responsible not only for its consumers and business partners, but also for solving the problems, social and environmental alike, of the world around us. The company built a Biogas Development and Waste Water Treatment Plant in 2008, by the use of which Dreher reduced its annual energy consumption by 10 percent. What is more, 62 percent of the company's products are packaged in recyclable material. Éda Pogány, the communications director of Coca-Cola Magyarország describes the company's CSR strategy as follows: 'Everybody, ever day, everywhere' – meaning that not only the executive director or the CSR manager, but every employee do their work in line with the principles of corporate social responsibility. Coca-Cola's CSR programmes concentrate on four fields (market behaviour, communities, environmental protection and workplaces). Their 'Wake-up call for the body' programme was launched in 2005 and its objective is to involve as many people in sports as possible. For instance, they regularly organise the Coca-Cola Running Gala for Women. Krisztina Suhajda, Nestlé Hungária Kft.'s communications director emphasised that the company had its own strategic approach to CSR, called 'Creating Values Together'. They believe that long-term success is only possible if the company's shareholders and the society share the same values. In Hungary, they focus on four fields: products and consumers, employees, production and ecological footprint and philanthropy. Nestlé's NUTRIKID programme (www.nutrikid.hu) teaches children about healthy eating. According to Györgyi Nagy, the PR advisor of SIÓ-ECKES Kft. most of their CSR activities are now considered traditions. The Eckes-Granini Group (EGG), of which SIÓ-ECKES Kft. is part of, always focuses its CSR activity on the specific conditions of individual countries and on the local culture. EGG provides a safe background for its affiliates to implement their programmes. For example, each year Eckes Family Foundation supports the best 3 programmes that apply for funding from the different countries, e.g. SIÓ-ECKES' Thank you, SIÓ! Schoolbag Programme is one of the regular beneficiaries. They also have a drawing contest and the company developed, in cooperation with Gondolkodj Egészségesen! Alapítvány, a skill-developing game that focuses on a healthy diet. Mónika Hackl, external communications manager of Tesco-Global Áruházak Zrt. told us that three principles governed corporate social responsibility at Tesco: participating in local communities' life, cooperating with shoppers and treating employees and partners like Tesco would like to be treated. In 2009, the company organised its Health Day three times, in cooperation with the Hungarian Red Cross. On the World Food Day the company organised food collection at hypermarkets. In 2009, Tesco launched a programme with Procter&Gamble that supports the Mosoly Alapítvány.

Támogassuk együtt az agrobizniszt!

A HR Magazin küldetése a vidéki foglalkoztatáspolitikában

Minden tevékenység, minden eredmény, siker – és lássuk be: sikertelenség – mögött az ember, más szövegösszefüggésben a humán erőforrás áll. Az elmúlt és még jó ideig előttünk álló hónapok nem engedik meg, hogy könnyelműen megfeledkezzünk erről a tényről. No, de mit kezdjünk vele?

Az elmúlt év őszén piacra lépett **Human Resources Magazin** épp ebben eltökélt. Segíteni szeretne abban, hogy a vállalatvezetők (szerencsésebb szervezetek esetén a HR-esek) tudják, tudatosak legyenek abban, hogy **mit kezdjenek** a megváltozott gazdasági körülmények kellős közepette az emberekkel. Az állománnyal. Költséggazdálkodás címén leépítsenek? Hogy aztán, amikor jobbra fordulnak a dolgok, újra tetemes költséggel jussanak megfelelő munkaerőhöz? Vagy inkább átszervezzenek? Átképezzenek? Ha igen, akkor miből? Vajon van-e olyan pályázat, ami segíthetne talpon maradni egy humánusabb elkötelezettség mellett is? Számtalan kérdés, amire sokan nem is sejtik a választ. Mi már az ötödik számmal bizonyítjuk: felvetjük a kérdéseket (még a legkényelmetlenebbeket is), és szakértőink segítségével meg is **keressük a megoldásokat.**

A Trade olvasói számára további jó hír lehet, hogy 2010-től új, **ITTHON rovattal** bővül a tartalom. Itt elsősorban a hazai vidéki vállalkozásokat testközelből érintő, gyakran agrár- és élelmiszer-ipari területek sajátosságait boncolgatjuk, hogy utat mutassunk, **kapaszkodót** kínáljunk a **kilábaláshoz,** az innovatívabb vállalkozói magatartás kialakításához.

Hogy erre miért van szükség? Mert nagyon úgy tűnik, hogy az élelmiszeriparban ma az egyetlen **kitörési pontot** a közepes és kisüzemek, vállalkozások jelentik. A nagyobb ipari egységek jelentős hányada ugyanis leállt. 2004-hez, az EU-csatlakozáshoz képest a Kopint-Tárki kutatása szerint ma hatalmas a visszaesés szinte minden alágazatban. A hús- és baromfiipar termelése harmadával zuhant, sertéshúsból nettó importőrökké váltunk 3 év alatt. A cukoripar – ahol mindössze egyetlen gyár maradt – 300 ezer helyett 100 ezer tonna cukrot állít elő, importálni kell 200 ezer tonnát. Az édesipar megfeleződött, a söripar szintén esett. A dohányipar csupán hatodát állítja elő az 5-6 évvel ezelőttinek, gyárak zártak be. De a legnagyobb bajban a tejipar, a húsipar és a sütőipar van. Cégek, cégcsoportok állnak felszámolás alatt, sokat ma is a csőd fenyeget. Kapacitások számolódtak fel.

Ezzel persze nem mondtunk önnek újat. Mi mindennek a **munkaügyi hátterét** fogjuk vizsgálni egész évben. Már csak azért is, mert szakértők szerint éppen az agrárium területén lehet foglalkoztatásbővítésre gondolni. Az ország vidéki területének nagy részén ugyanis nincs más esély, adottság, mint az **agrobiznisz** felpörgetése. S bár ehhez kormányszintű, átfogó agrár- és élelmiszer-gazdálkodási stratégiát kell kialakítani, végrehajtani, – párhuzamosan a vásárlási szokásaink megváltoztatásával – mindenkinek meg kell tennie mindent a cél érdekében a saját területén.

Mi egy havonta megjelenő **szakmai magazinnal** igyekszünk segíteni.

Ha ön is érzi a felelősségét, akkor **olvasson** minket!

Tisztelettel: Koós Dóra
főszerkesztő

Kiadja a Geo Sales & Promo Kft. a Geomédia Kiadói csoport tagja
1037 Budapest,
Lajos utca 48-66.
Telefon:
06 1 489 8890

Információ és előfizetés:
galambos.zsofia@geomedia.hu; 06-1/489-8890

A POPAI jelenti

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

Tavaly szeptembertől a magyar POPAI szervezet elnöki posztját Csiby Ágnes, az In-store Team Kft. ügyvezetője tölti be. A POPAI Magyarország Egyesület egyik legizgalmasabb kezdeményezése a havi rendszerességgel tartott Mesterkurzus, amelynek célja nagyobb bevételekhez juttatni a tagokat és azok cégeit a felsőfokú instore „harcművészet" átadása révén. Közös cél, hogy egymás tapasztalatait megismerve hatékonyabbá váljon mindennapi üzleti tevékenységük, és jobban megtérüljenek a bolti aktivitásokra költött befektetések.

A több mint 300 taggal működő POPAI Egyesült Királyság patrónusként támogatja a magyar szervezetet. Heti hírleveleikben számos, hazánkban is fontos üzleti szereplőt érintő téma található. Az elmúlt időszak érdekes híreiből kettő:

■ 2009-ben a Tesco is csatlakozott a POPAI UK csapatához. „Mi, a Tescóban mindig keressük az instore kommunikáció fejlesztésének és vásárlóink még jobb megértésének a lehetőségét. Ezért is csatlakoztunk egy olyan szervezethez, amely ugyanezen területek mélyebb megértésére és feltárására törekszik" – nyilatkozta ennek kapcsán George Goodman, a Tesco UK szenior POS-marketing-menedzsere.

■ Egy 7500 fős reprezentatív vásárlói mintán végzett kutatások szerint a 18-60 éves brit hölgyek 76 százaléka nyeregben érzi magát, és a derékszíj megszorítása ellenére magabiztosan állítja, képes pénzügyeit sikeresen kezelni válsághelyzetben is. 41 százalékuk kitart ismert és szeretett márkái mellett. ■

From September 2009, the new president of POPAI Hungary is Ágnes Csiby, the executive director of In-store Team Kft. POPAI United Kingdom has more than 300 members and it supports the Hungarian association. Their weekly newsletters offer valuable information, two of them follow below. - In 2009, Tesco joined POPAI UK. According to their senior POS marketing manager George Goodman, Tesco always looks for ways of understanding their consumers better, this is why they joined POPAI. - According to a survey involving 7,500 people, 76 percent of British women in the age group of 18-60 say they are able to manage their finances successfully even at the time of crisis; 41 percent are loyal to their favourite brands. ■

Az Egyesült Államokban már 1936 óta sikeresen működő POPAI The Global Association for Marketing at Retail egyesület a vásárláshelyi marketing specialistájaként nemzetközi hátteret, kutatási anyagokat, konferenciákat, kiadványokat biztosít a POP-terület iránt érdeklődőknek. A legfrissebb publikációjukból szemezgettünk:

Növekvő mobilvásárlások

A Motorola Inc. 11 országban 4500 vásárlót érintő kutatása szerint világszerte rohamosan növekszik a beszerzéseikkor mobiltelefont használók száma. Különösen érintett a fiatal, 18-34 éves korosztály, akik előszeretettel használják ki a mobilkuponok biztosította árkedvezményeket. A válaszadók fele elégedetlen volt a jelenleg elérhető kuponokkal és egyéb árengedményekkel. Az előrejelzések szerint négy év alatt összesen 6 milliárd dollárra nőhet a mobilkuponok generálta vásárlások értéke.

Bátrabb reklámköltések 2010-ben

A nagy visszafogások éve után ismét hajlandók reklámra költeni az FMCG-iparág szereplői, derül ki a Brandweek (USA) előrejelzéséből. A tanulmány szerint olyan nagy gyártóktól, mint a P&G és a PepsiCo, határozottabb médiapiaci megjelenés várható. Robert McDonald, a P&G vezérigazgatója megerősítette, hogy a termékbevezetések, innovációk vagy az Ambi Pur megszerzése is bizonyítja a vállalat további növekedési szándékát. A versenytárs Kimberly-Clark a harmadik negyedévben már 50 millió dollárral növelte médiaköltéseit. A válság hatására felerősödött otthoni étkezések közkedveltsége miatt a nagy élelmiszergyártók egész sor új, a trendeknek megfelelő terméket fejlesztettek ki, s így, kihasználva a lecsökkent médiaárakat, reklámköltéseik kétszámjegyű növekedést fognak mutatni – írja David Driscoll az elemzésében. ■

In the Unites States POPAI has been working since 1936. They publish two newsletters every week, here is a sampler: - Motorola Inc. surveyed 4,500 consumers in 11 countries and found that the number of mobile coupon users is increasing rapidly, especially in the 18-34 age group. - According to a forecast by Brandweek (USA), actors in the FMCG sector are wiling to spend on advertisements again. Great producers like P&G and PepsiCo are expected to return to the advertising market with momentum. ■

Trade marketing eszköztár

Display

Mitől jó egy display? Miért eredményezhet forgalomtöbbszörözést az egyik és marad láthatatlan a vásárlók szemében a másik? Vannak-e aranyszabályok? Mik a trendek ezen a területen? Ezekre a kérdésekre keressük a választ a szakértők segítségével.

A display szó a valamit láthatóvá tenni (to display) igéből származik, talán a „láttató" lehetne a fordítása, ha nem angolul terjedt volna el a szakmában. Az FMCG-területén általában valamilyen termék kiemelésére szolgáló bútorzat, gyakran a másodkihelyezés eszköze. Alapvető csoportosításuk a kihelyezés időtartama szerint történik, így megkülönböztetünk tartós és egyszer használatos típusokat. A hosszabb időre, hónapokra, vagy akár évekre kihelyezett állványok masszívabb anyagokból – fém, fa, plexi, üveg, műanyag – készülnek, és az eladótérbe illeszkedve a bútorzat részét képezik. A rövid távra szóló, legnagyobb mennyiségben használt display különböző papírokból készül. Méretük szerint beszélhetünk a legkisebb pult- vagy polcdisplayről, negyed, fél, egész raklapnyi területen elhelyezkedő és megadisplayről, kombinált rendszerű installációról is.

Egyre többször találkozunk elektronikus és digitális eszközökkel kombinált, hang, fény, mozgás, film megjelenítésére vagy illat kibocsátására alkalmas kínálóval. Az interakciót biztosító, számítógépes alkalmazást rejtő, kupon, recept, vásárlólista stb. kinyomtatására is alkalmas displayek szintén rohamosan terjednek.

Barátságos polcot kérek!

Hogy mitől jó egy display, az több szakmai fórum témája volt már. A Trade marketing a mindennapokban című könyv is oldalakon keresztül foglalkozik a témával. Az alapvetés, hogy a kitűzött célok megvalósítására technikailag alkalmas display készüljön. Ehhez pontosan tudni kell, milyen méretű, mennyiségű és súlyú termék kerül az állványra,

Pontosan tudni kell, milyen méretű, mennyiségű és súlyú termék kerül az állványra, milyen fizikai hatások érik majd

milyen fizikai hatások érik majd – fény, felmosóvíz, ütközés, áthelyezés stb. –, és hány darab készül belőle. Ezek a paraméterek eleve meghatározzák, a tervezés fázisában determinálják a lehetséges kivitelezési technológiák körét. Mindezt már a tendereztetés céljára kiadott briefben célszerű pontosan összefoglalni. Természetesen a kommunikálandó márka és termékelőnyök kiemelése ugyanilyen fontossággal bír.

Németh Ákos, az IS Displays Kft. ügyvezetője szerint a jó display megkülönbözteti a márkát a versenytársaitól, szerkezetével és grafikai megjelenésével alkalmazkodva a márka igényeihez. Legfontosabb szempontok az esztétikus, feltűnő megjelenés, gazdaságos gyárthatóság és az egyes kereskedelmi csatornák kihelyezési követelményeinek való megfelelés. Ma még a környezettudatos használat nem alapvető, de Angliában már az újrafelhasználható alapanyagok, begyűjtés, megsemmisítés szempontjait a displaygyártásban is érvényesíteni kell. Sok félreértés kiküszöbölhető, ha megfelelő minőségű, szerkeszthető formátumú grafikai és designelemeket kap meg a display tervezője, gyártója. Az együttgondolkodás, a közös fejlesztés eredményeként születő állványok a legsikeresebbek a tapasztalatok szerint.

Bognár Gergely, az STI Display Hungary Kft. értékesítési menedzsere szerint egy display elsősorban akkor minősül jónak, ha megjelenése figyelemfelkeltő, maga köré vonzza a kíváncsiskodók táborát. Funkcionalitását, konstrukcióját tekintve a lehető legkreatívabb termékprezentációt biztosítja és a fogyasztó szempontjából is könnyen kezelhető. Számos olyan italokat kínáló displayjel találkozott, amelyet félve közelítettek meg az emberek, tartva attól, hogy lelöknek róla egy értékes terméket. Fontos tehát, hogy a display barátságos legyen, a vásárló merje használni, és azonnal azonosítani tudja a ráhelyezett cikkeket. A display és a termék harmóniájához, az arculathoz illő színvilág és a jó szövegezés elengedhetetlen. A tervező ennek a harmóniának a fizikai síkba történő beleillesztését segíti elő.

Elvárásként kezelik az STI-nél, hogy az üzletekbe kerülő displayek olyanok legyenek, amelyeket korábban a megrendelő megálmodott. Kreatív, önálló termékfejlesztési csapatuk a legmodernebb technológiákkal, akár 3D-s prezentációt tár a megrendelő elé még a mintakészítés előtt. Így könnyen formálható a virtuális kínáló addig a pontig, amíg annak minden apró részletével a megrendelő maximálisan elégedett.

Mobil totemek, UV-festés

Érdemes legalább annyi terméket a displaygyártó rendelkezésére bocsátani, amennyit az állványnak el kell bírnia. Ennek hiányában a lelkiismeretes kivitelező megvásárolja a termékeket, hogy modellezni tudja, de így nem látja a gyűjtőcsomagolást, esetleg nem pontosan a kívánt cikkre összpontosít. Ha többféle termék kerül az állványra, célszerű az elsődleges kihelyezésen alkalmazott polcterv szabályait érvényesíteni, és erről a tervezőt is értesíteni. Tisztában kell lenni a technológiai átfutási időkkel, amiről a tapasztalt kivitelezők szívesen adnak információt.

Az IS Displays Kft. általában egy hét tervezési és a megrendeléstől számított két hét kivitelezési időt biztosít ügyfeleinek. Portfóliójukban papír alapú mobil totemek, termékkihelyezést segítő és gondolavég, raklapos kihelyezés dekorálására alkalmas standard eszközök találhatók, de nagy gyakorlatuk van az egyedi fejlesztések megvalósításában is.

Németh Ákos számos innovációs lehetőséget tart a közeljövőben megvalósíthatónak, így a saját szabványok megalkotását, műanyag alapú fejlesztéseket ömlesztett termékek kihelyezéséhez, új, standard displayrendszer vagy mobiltotem-rendszer bevezetését a magyar piacra. A szakember szerint a jövő útja a hosszú távra tervezett, változatosan dekorálható, ezért költséghatékony és mobil, variálható, rendszerbe építhető displayek megjelenése. Ennek szellemében az IS Display Kft. is számos újdonsággal, köztük vinyl alapú beöntős kínálókkal és egyedülálló papírtotemekkel készül a 2010-es évre.

Az STI-csoport létrehozta saját online üzletét, amelyen keresztül rendelve akár pár órán belül eljuthat a megrendelőhöz a kiválasztott paraméterekkel felruházott, digitális nyomatot hordozó kínáló. Főként papír alapú displayek gyártásával foglalkoznak, de részt vesznek tartós kínálók előállításában is. A termékpaletta igen széles: tárolók, raklapkonténerek, egymásra rakható tálcák, üzlet az üzletben megoldások, polcszerelvények, pultra helyezhető displayek, padlóállványok, raklap-displayek, szigetstandok, függő displayek, kirakat- és raklap-dekorációk, állványok, instant displayfalak és így tovább.

Termékfejlesztési csapatuk éppen egy új projekten dolgozik, amely egy speciális alapanyagra történő UV-festék felhordását helyezi középpontba. Termékeik csomagolásán, illetve kínálókon jelenthet kreatív, figyelemfelkeltő megoldást ez az újdonság. A projekt részleteiről a Foodapesten megjelenő Future Store-ban kaphatnak ízelítőt az érdeklődők.

A jövőt illetően az STI szakemberei számítanak a németországi anyacégnél tapasztalható trendek hazai elterjedésére, az ott már közkedvelt féltartós és tartós, papír alapú displayek megjelenésére, amelyekbe speciális effekteket – világítás, mozgó elemek stb. – építenek.

A hatékony kihelyezéseknek a felsoroltak csak szükséges, de nem elégséges feltételei.

Az eredményességet nagyban befolyásolják, hogy az eladótéren belül pontosan hova kerül a display, hányan haladnak el mellette és a fő haladási irány melyik oldalán áll. Az ár feltüntetése, a készletek biztosítása, a folyamatos feltöltöttség a display esetében is kulcskérdés. Az időzítés, a versenytársak tevékenysége, a konkurens kategóriák aktivitása is befolyásolhatja a végső eladási eredményeket, a displayre szánt beruházás megtérülését. ■

K. I.

Trade marketing toolbar – Display

What makes a display work? Why do some of them multiply sales while others remain practically invisible? Are their golden rules? What are the latest trends? To display means making something visible. In the field of FMCG, displays are stands used to bring attention to a product; they are often the tools of secondary placement. Stands used for months or years are made from more solid material - metal, wood, acrylic glass, plastic - and form part of the retail space's furnishing. Temporary displays are made from paper and vary in size. More and more often we come across solutions combined with electronic and digital technology; what is more, interactive, computer-based displays are expanding rapidly. What makes a display work? First and foremost it must be technically capable of realising the set goals. It must be defined how many displays are needed, what physical effects should be considered (e.g. light, floor cleaning water, etc.) and the number and weight of products placed on the stand. Highlighting product advantages and communicating the brand are of major importance too. According to Ákos Németh, the managing director of IS Displays Kft. a good display makes a brand stand out from the crowd with its structure and graphic design. In his opinion those displays are successful which are the results of mutual thinking by the brand's representatives and the display's designers/producers. Gergely Bognár, sales director of STI Display Hungary Kft. says that a display is good if it draws attention, presents the product as creatively as possible and is easy to use by the consumer. At STI they use cutting edge technology, even 3D presentations before producing a sample. It is worth providing the display producer with as many products as the stand has to hold. It must also be made clear in advance how much time producing the display requires. IS Displays Kft. usually needs one week for planning and two weeks for production (counted from the day of commissioning). Ákos Németh sees great potential for innovation, for instance creating own standards, plastic-based solutions for products displayed in bulk or introducing mobile totem systems to the Hungarian market. In 2010, the company will come out with vinyl-base pour-in offering displays and paper totems. STI group established its own on-line store where orders can be placed and the display is delivered within a couple of hours. Their innovation team now works on a new project that focuses on applying UV-paint on a special base material. Details about the project will be revealed in the Future Store at Foodapest. ■

Újdonságok az STI Petőfi Nyomdában

Az újév mindig teli van új reménnyel, új kihívásokkal és lehetőségekkel. Az STI Petőfi Nyomda Kft. sikeres évet zárt 2009-ben. Számos ismert márkagyártó fordult a kecskeméti nyomda kreatív csapatához különleges csomagolási megoldásért, legyen szó akár hajtogatott karton- vagy hullámkarton dobozról, illetve öntapadó címkéről. Az ugyancsak az STI-csoporthoz tartozó STI Display Hungary Kft., kiegészítve ezt a már önmagában színes palettát, sokoldalú display-termékeket gyárt megrendelői számára. A két cég sikeres működésére mi sem lehetne jobb bizonyíték, mint ismert papír alapú termékeik bemutatása, melyek mindegyikével szinte kivétel nélkül összetalálkozik a vásárló szeme az üzletek polcain.

Blackberry® - egy zsebben elférő mobiliroda

A Blackberry® egy olyan okos telefon, melyen keresztül vezetékes kapcsolat nélkül könnyedén hozzáférhetünk levelezőrendszerünkhöz, címlistánkhoz, feladatainkhoz. Egy extravagáns termékhez pedig elegáns csomagolás illik. Mivel az STI Petőfi Nyomda Kft. az igényes csomagolások specialistája, így nem volt kétséges, hogy a világszerte újdonságnak számító termék dobozait a kecskeméti nyomda kreatív csapata segítségével állítsák elő. A grafikájukban számos mutációval rendelkező Blackberry® dobozok mindegyike különleges a maga nemében.

Az alapanyagában fekete csomagolás, melynél az egyedi papírválasztás mellett a márkanév domborított és fémfóliázott kihangsúlyozása teszi egyedülállóan vonzóvá a dobozt.

A promóciós csomagolás első verziója nagyon közel állt a végső megoldáshoz, és már ekkor látható volt, hogy online együttműködéssel, a folyamatidő és a -költségek jelentősen csökkenthetők.

Promóciós teacsomagolás a Sara Lee-nek

A 16-féle ízesítésű Sara Lee tea részére készült legújabb promóciós megoldás a karácsonyi szezonban került értékesítésre, különösen vonzó csomagolásban. Az STI termékfejlesztőinek feladata ebben az esetben egy ajándékdoboz tervezése volt négy teás doboz és egy gyümölcsalakú kanna részére, mely igazán figyelemfelkeltő, magához vonzza a vásárlót, és ugyanakkor megvédi a teáskannát az esetleges sérülésektől. A csomagolásnak könnyen összeállíthatónak és olcsón kivitelezhetőnek kellett lennie.

WoW – A whisky világa

Whisky vagy whiskey? Az ital eredete szabja meg, hogy milyen módon írjuk a nevét. Ez egyben kulcstényező a whisk(e)y jellegzetességeinek meghatározásában is. Akár az USA, Kanada, Írország vagy Skócia területéről érkező italokról legyen szó, a Beam Global Deutschland minden ízesítést egy display-n szándékozott bemutatni, mely a tavaszi víz egyszerűségét és a prémium alkohol magas minőségű márkaprezentációját tükrözi.
A négyféle országból érkező, tízféle whiskyt bemutató display-t az STI-csoport POS-szakértői maradéktalanul fehérbe öltöztették. A 72 whiskys üveg minden oldalról hozzáférhető, a legértékesebbeket közülük zárt, akril széf védi. A beépített halogén lámpák kiváló megvilágítást biztosítanak mindhárom szintnek minden oldalról. Az akril elválasztó táblákat úgy helyezték el, hogy az üvegek ne tudjanak elmozdulni vagy összekeveredni az egyes szinteken. Az aljrészbe beépített görgők a display rugalmas mozgatását teszik lehetővé az üzletekben.

A „World of Whisky" (A whisky világa) megnevezés a display tetején kis mértékben domborított. A négy oldalon alkalmazott, kivágott fóliamatricák felhasználásával az italok eredetének hangulatos bemutatását érték el a tervezők.

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

A rovat támogatója a WRIGLEY Kasszazóna szakértő.

Forró ponton a rágók

A pénztárakat körülölelő terület a legmegfelelőbb hely a rágógumik számára. Ez az egészséges édesség gyorsan forgó, könnyen szállítható és készletezhető, ráadásul lojalitást építő termékcsoport is, ezért fontos, hogy a legkeresettebb fajták folyamatosan rendelkezésre álljanak.

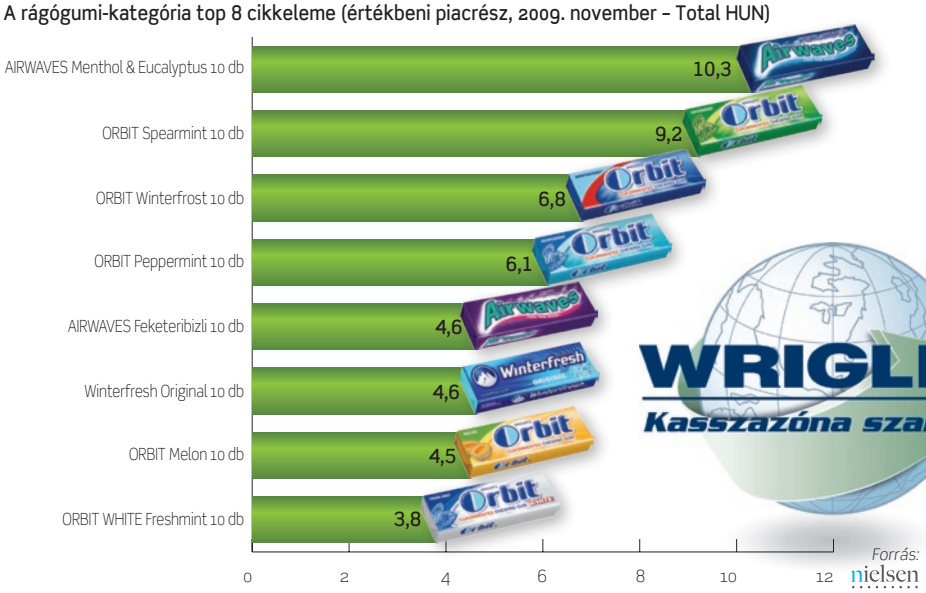
A kasszazóna az a hely, amelyen minden vevő áthalad az áruházban. Szinte mindig várakozni kell a fizetés előtt, átlagosan 2-3 percet. A vásárlók ezt a sorbaállási időt stresszként élik meg. Érdemes biztosítani számukra, hogy a vásárlás utolsó perceihez pozitív impulzusok kötődjenek, ezáltal kellemes érzésekkel, bolthoz és márkához egyaránt lojálisan, elégedetten távozzanak az áruházból, és sűrűn visszajárjanak. Erre az egyetlen eszköz egy rendezett, letisztult kasszazóna. A Wrigley teljesen újszerű szemlélettel a kasszazónát nem termékkategóriák összességeként, hanem – mint a bolt különleges „forró pontja” – egy teljesen külön kategóriaként kezeli. Ennek szellemében, a kereskedővel együttműködve, a választékot, árazást, polcképet elemezve olyan széles körű javaslatot dolgoznak ki, amelynek eredményeként egy adott helyből a maximális forgalmat és profitot tudja realizálni a partner.

A Wrigley szerte a világon, és így Magyarországon is nemcsak a kiváló termékeket és erős márkákat szolgáltatja partnereinek, hanem az elhelyezésükhöz szükséges kihelyezési megoldásokat (állványokat, planogramokat) is. Mivel a Wrigley teljes termékportfóliója impulz termék, ezért a cégnek ugyanolyan fontos a kasszazóna, mint a kereskedelemnek, hiszen a rágógumi-kategória értékesítése gyakorlatilag a pénztáraknál történik. Ezt támasztotta alá a Gfk Hungária 2009 őszén végzett instore-kutatása is, melyből kiderült, hogy a vásárlók 98 százaléka a kasszazónában keresi a rágógumit. Impulz termék lévén a láthatósága és kihelyezése kiemelten fontos, mert „emlékezteti” a vásárlót arra, hogy vennie kell, mert rágógumija éppen elfogyott, vagy hamarosan el fog fogyni. A vásárlást nem előzi meg hosszas döntési procedúra, vagy hosszas válogatás, hiszen a rágógumi-vásárlókra igen nagyfokú márkahűség jellemző. Így elég neki a márkanév – mely önmagában is minőséget jelent a számára –, valamint a csomagolás színe, amellyel beazonosítja a kedvenc ízt. A vásárlók többnyire egyszerre 1 csomaggal vásárolnak, mivel a rágógumi igen széles disztribúcióval rendelkezik, így ha elfogy, bárhol beszerezheti a következő csomagot. Ugyanezen okból kifolyólag, ha nem találják az állványon kedvencüket, az esetek többségében nem helyettesítik a vásárlást másikkal, hanem megveszik máshol. Nagyon fontos tehát, hogy a kereskedők minimalizálják a készlet nélküli állapotokat, hiszen ez komoly értékesítéskiesést és akár kategóriacsökkenést is okozhat a vásárlás elhalasztása miatt. A veszteséget megelőzendő, elsősorban a kézenfekvő gyakoribb árutöltés és a legjobban forgó termékek több facinggel való megjelenítése javasolt. Lényeges tehát a 8 legjobban fogyó termék folyamatos készleten tartása, ami az értékesítések stabil alapját adja.

A kasszazónát a vásárlói döntések pszichológiája alapján, az adott kereskedelmi egység és vevőkörének, pénztárhoz vezető közlekedési útvonalainak figyelembevételével kell a leghatékonyabban kialakítani. A planogram megtervezésénél érdemes figyelembe venni, hogy a vásárlók az olvasással megegyezően balról jobbra történő szemmozgással észlelik a kihelyezett termékeket.

A vásárlásösztönző áruprezentáció megvalósulását a Wrigley Hungária Kft. hazai fejlesztésű és gyártású, egyedi kínáló állványokkal biztosítja. ■

A rágógumi-kategória top 8 cikkeleme (értékbeni piacrész, 2009. november – Total HUN)



Forrás: nielsen

Chewing gums in a hot spot

The area around cash desks is the best place for chewing gums. This healthy product is fast-moving and loyalty-building, therefore it is important to make the most popular varieties constantly available. Every consumer passes through the cash register zone and while waiting to pay they spend 2-3 minutes there on average. It is a stressful period for them – but a well-organised and stylish cash register zone may generate positive feelings in them, probably resulting in their return to the shop. Wrigley's new approach considers this zone a hot spot of the shop that needs special treatment and can generate extra profits. Wrigley provides partners not only with excellent products and strong brands, but also with display solutions (floor stands and planograms). Since Wrigley's portfolio consists exclusively of impulse products, chewing gum sales take place in the cash desk area. Therefore display is of utmost importance - if they do not find the product they will buy it somewhere else, as they are loyal to their favourite brand. The cash register zone has to be planned with the greatest care, taking into account the psychology of shopping decisions. Wrigley Hungária Kft. guarantees the best solutions with its unique floor stand displays, designed and manufactured by the company. ■

POS-001

IN-STORE ÉS OUT-DOOR

Új cikksorozatunkban európai BTL-kampányokból, illetve azok bolti megvalósításaiból szemezgetünk. Minden számunkban szeretnénk egyet-egyet bemutatni az élelmiszer-, az ital-, illetve a non-food kategóriából, amelyeket magyar szemmel is érdekesnek, tanulságosnak ítélünk. December minden országban a karácsonyról szólt, a BTL-eszközök terén is. A cél tehát az eladások maximalizálása volt. Ritkán fordult elő termékbevezetés – bár egyik példánk éppen ilyen.

POS-001

In our new series we selected a few European BTL campaigns and every month we would like to introduce one from the food, drink and non-food categories each. December is about Christmas in the field of BTL too - so the goal was to maximise sales.

FOOD

Hellmann's majonéz és tartár - Csehország

Kampányidőszak ■ *Campaign period:* 2009. december
Áruházlánc ■ *Retail chain:* Tesco
Áruházak száma ■ *Number of stores:* 47
Eszközök száma (db) ■ *Number of tools (piece):* Citylight: 10, raklapdekoráció: 47, polcmegállító: 29, digitális polcmegállító: 10
Kampány célja ■ *Objective:* karácsonyi akció

Az Unilever november elején elkezdte a Hellmann's majonéz és tartár kommunikációját. Már a bejáratnál találkozhattak a vásárlók a két termék reklámjával. A másodlagos kihelyezések dekorációján kívül a polcközeli megjelenésekkel is felhívták a vásárlók figyelmét a termékekre. Természetesen a grafikára is jellemző a karácsonyi hangulat.

Unilever started the campaign early November. Advertisement already at the entrance, secondary placements and graphic solutions in the Christmas mood.

DRINK

Új Douwe Egberts Black kávé - Lengyelország

A forróital új aromazáró csomagolásának kommunikációját polcközeli eszközök használatával oldották meg. A padlómatrica már messziről, a sorba benézve is látható, és szinte becsalogatja a vásárlókat a sorba. A wobbler pedig a polc előtti keresgélés közben állítja meg a vásárló tekintetét, és hívja fel a figyelmét az újdonságra. Az elegáns megjelenésű és innovatív termék karácsonyi időszakban való bevezetése nemcsak a kávézás szerelmeseinek, hanem az ajándék után kutató fogyasztóknak a figyelmét is megragadta.

Floor stickers can be seen from quite a distance, the wobbler stops those who are close to the shelf; this innovative product also caught the eyes of those who were looking for Christmas gifts.

Kampányidőszak ■ *Campaign period:* 2009. december
Áruházlánc ■ *Retail chain:* Tesco
Áruházak száma ■ *Number of stores:* 50 db
Eszközök ■ *Tools:* padlómatrica, wobbler
Eszközök száma (db) ■ *Number of tools (piece):* áruházanként 2-2 padlómatrica és wobbler
Kampány célja ■ *Objective:* új termék bevezetése

NON-FOOD

4-féle Gillette termék (eldobható borotva, deo spray, deo stift, borotvahab) - Lengyelo.

Kampányidőszak ■ *Campaign period:* 2009. december
Áruházlánc ■ *Retail chain:* Tesco, Real
Áruházak száma ■ *Number of stores:* 56 Tesco, 40 Real
Eszközök ■ *Tools:* bejárati és kijárati biztonsági kapuk
Eszközök száma (db): Tesco: 1400, Real: 1643
Kampány célja ■ *Objective:* karácsonyi akció

Ez a kommunikáció kifejezetten a karácsonyi ajándékcsomagokra hívja fel az eladótérbe belépők figyelmét, illetve ötletet ad a tanácstalan vásárlóknak. Nagyméretű látványos felületeken nagyon jól érvényesül a sorozathatás. Akár 100 darab felület is látható egymás mellett.

This communication draws attention to Christmas packages and gives gift ideas to shoppers. The series-effect works well on large surfaces (sometimes 100 next to each other).

Összeállította: Pusztai Enikő, a POS Media marketingvezetője

Vissza a jövőbe – Future store megoldások a Praktikernél

A POPAI Magyarország Egyesület Mesterkurzusának jelentős állomása volt a vecsési Praktiker áruház Future Store megoldásainak megtekintése, tavaly ősszel. Az egyesület tagjai 2009 folyamán osztrák élelmiszer-kiskereskedelmi egységekbe is ellátogattak hasonló céllal. Dömötör Péter marketingigazgató a válságban alkalmazott stratégia sikertényezőit elemzi.

Ali János Tamás áruházvezető a házigazda gondosságával és a vérbeli kereskedő kedvességével kalauzolta a csoportot. Bevezetésként elmondta, hogy ez az első Future Store a Praktiker nemzetközi hálózatában, vagyis Vecsésen tesztelik a legkorszerűbb megoldásokat, és az itt elért eredmények alapján döntik el, hogy egy-egy rendszer bevezetésre kerüljön-e a többi áruházban és országban.

Ajánlatok törzsvásárlóknak

A 2007. szeptember végi nyitás óta számos tapasztalat összegyűlt, amit az azóta megnyitott békéscsabai és székesfehérvári üzleteikben sikerrel adaptáltak. Ilyen például az elektronikus polccímke, amit rádiófrekvenciás antennákon keresztül kötnek össze a központi számítógéppel. Így az árak azonnal változtathatók, ami például egy áfaváltozás esetén hihetetlen könnyebbséget jelent a hagyományos árcímkékhez képest. A kisméretű, egyszerűbb árjelzők mellett mintegy 1000 darab nagyméretű LCD-panel is megtalálható az áruházban, ami már lényegesen több információ megjelenítésére képes. Egy távirányítóhoz hasonló eszközzel a polccímkén keresztül további információk hívhatók le akár a gyártóra, akár a készletre vagy egyéb terméktulajdonságra vonatkozóan. Jelentős munkaerő takarítható meg az elektronikus árjelzőrendszer használatával, így az eladók még többet foglalkozhatnak a vevőkkel, emelve így a szolgáltatás színvonalát.

Ali János Tamás
áruházvezető
Praktiker

Kérdésekre válaszolva Ali János Tamás elmondta, hogy az eladók döntő többsége szakeladó, vagyis alapszakmájához – asztalos, kertész, villanyszerelő, festő stb. – kapcsolódó osztályon dolgozik. Az egész áruháznak van egy sajátos, egyedi hangulata, amihez hozzájárulnak az élményorientált fotók, a lokációhoz illeszkedő repülős képek, de leginkább a mosolygós és készséges munkatársak.

Rögtön a bejáratnál futurisztikus konzolon Praktinfo névre keresztelt kézi vásárlássegítő berendezés várja a törzsvásárlókat. Az áruházvezető kiemelte, hogy a világon először a barkácsáruházak között itt telepítettek self scanner rendszert. A vonalkód-leolvasóra hasonlító készülék a törzsvásárlói kártya behelyezése után életre kel, és személyes akciós ajánlatokkal, termékinformációkkal, térképpel, a vásárlási összérték nyomon követésével, a pénztárnál való gyors és könnyű fizetéssel segíti használóját. Az eszköz kezelését szórólap és a kihelyezett plazmaképernyőn vetített demonstrációs kisfilm is ösztönzi. Az eladótérben további 30 darab plazmamonitor segíti a tájékozódást, áruháztérkép, kategóriajelző piktogram vagy éppen oktató kisfilm vetítésével. A fősoron, a kasszák felett pedig az aktuális reklámok futnak, illetve sportcsatorna adása látható. Audiohatást a hangosbemondó rendszer és belső rádió biztosít. Az áruházvezető reméli, hogy hamarosan az első teljesen automata, önkiszolgáló kasszát is üzembe helyezik.

Többszintű szolgáltatás

Az áruház közepén, a galérián hangulatos kávézó, gyermekjátszó és oktatóterem is található. Ez utóbbi ad helyet többek között belső szakmai továbbképzéseknek és ingyenes vevőtanfolyamoknak is. A tájékozódást a padlózatra ragasztott áruháztérkép és a színkódok segítik elő.

Az eladótérben plazmamonitorok segítik a tájékozódást, áruháztérkép, kategóriajelző piktogram és oktató kisfilm vetítésével

Kreatív évvég

Az év vége itt is az ünnepek jegyében zajlott. Igazi vevőcsalogatónak bizonyult a dekorációs kellékek arzenálja, az impulz zóna megtelt a szezonális apróságokkal, amelyekből szinte minden betérő tett valamit a kosarába. Forgalom szempontjából jelentősebb a háztartási kisgépek és a szerszámok ilyenkor kiszélesedő választéka, amelyekből nagyon sok került a fa alá, a megbízható minőség és a kiváló ár-érték aránynak köszönhetően. A marketingosztály első gyors elemzése szerint a szezon slágertermékei ugyanúgy, mint az előző években, a dekorációs és ajándékozásra alkalmas termékek voltak. ■

Creative yearend

The end of the year was all about the holidays: an arsenal of decorational accessories lured customers and the impulse zone was full of seasonal products. Small household appliances and tools were the favourites, thanks to their good price/value ratio. ■

Hat információs terminál áll a vevők rendelkezésére, ahol többek között a termékkeresés, árellenőrzés, akciók lekérdezése is lehetséges. A webáruházzal összehangolva jelennek meg itt is a termékképek, szolgáltatások, sőt, a honlapon elérhető programokkal megtervezett bútor vagy burkolat itt behívható, és az eladók segítségével meghatározható, hogy a kivitelezéshez miből mennyi cikk beszerzése szükséges. Az új generációs terminálok pedig már webkamerával és telefonnal vannak ellátva, így személyes kontaktus létesíthető a call centerrel, ami speciális tanácsadási igények felmerülésekor lehet hasznos. A rendszert idén nyáron próbálták ki, főként a klímaberendezések értékesítéséhez kapcsolódóan.

Az áruházban nagyon széles a rendelkezésre álló szolgáltatások köre, hiszen a kulcsmásolástól a gépkölcsönzésen át a teljes körű hitelügyintézésig szinte mindenre nyílik lehetőség. A marketingosztály folyamatosan keresi az egyedi, a Praktiker arculatához illeszkedő fejlesztési lehetőségeket, aminek jegyében a 2010-ben megnyíló esztergomi áruházukban is megtalálhatóak lesznek a vecsési újdonságok. A korábban végzett szemkamerás vizsgálatukat pedig – merre néz a vevő az áruházon belül – kiegészítik egy vásárlókövető rendszer kipróbálásával, amelynek során a vásárlói kocsi, illetve kosár mindenkori helye, haladási iránya lesz követhető – Magyarországon először.

Dömötör Péter
marketing igazgató
Praktiker

Áthallások

Dömötör Péter marketingigazgató szerint a barkácsáruházak vevőkörét hasonlóan érinti a válság, mint az FMCG-vásárlókat. Itt is tapasztalható a kosárérték csökkenése, az ár-érték arány fokozott figyelembevétele, az akciós beszerzés előtérbe helyezése. A fogyasztók sokkal árérzékenyebbek lettek, emiatt többen vásárolnak a hipermarketekben is úgynevezett non-food olcsóbb termékeket, lemondanak a szakképzett eladókról, a nagyobb választékról, járulékos szolgáltatásokról. Az elektronikus kereskedelem a Praktiker révén erősödött meg a barkácsszektorban is, a 2009 márciusában bevezetett webshop-szolgáltatással, ahol mintegy 45 000 cikkből vásárolhatnak a fogyasztók. Az érdeklődést mutatja a több mint 1 millió látogató, ami alapján az e-kereskedelem további fejlődését várják.

Jövő évre vonatkozóan nehéz jósolni, de a választás hatására várhatóan bizakodóbbak, ezáltal költekezőbbek lesznek az emberek. A Hoffmann Reserach International megkérdezése alapján a következő 12 hónapban tervezett vásárlásoknál a következő árukategóriák állnak elöl: festék, konyhai gépek, háztartási gépek, elemek, akkumulátorok. Ez is mutatja, hogy a nagyobb beruházást jelentő kategóriák vásárlását még tolják maguk előtt az emberek.

A válság hatására tudatosabb, megfontoltabb, igényesebb fogyasztók vonzására, lojalitásuk elnyerésére a Praktiker törzsvásárlói programjának kiszélesítésével, megújításával válaszol.

Az élelmiszer-kiskereskedelemből jól ismert megoldások a Praktikerben is megtalálhatók, így bizonyos cégek polcszervizest vagy heti 5 nap itt dolgozó szakértő tanácsadót alkalmaznak a vásárlók hatékonyabb megszólítása érdekében. A polctervek Spaceman-programban készülnek, sőt a normál és akciós forgalom kiértékelése is e software felhasználásával történik. A 40-50 000 féle termék, a 9600 négyzetméteres eladótér, az akciók, displayek, gondolavéges promóciók mind a hipermarketek és az élményvásárlás világát idézik. Lényeges különbség azonban, hogy itt gyakori a 6 számjegyű ár, hiszen a szauna, szolárium vagy robogó ugyanolyan választékelem, mint az FMCG-ből ismert tisztítószer vagy csokoládé. A termékéletgörbék itt is rövidülnek, az újdonságok, termékbevezetések szerepe jelentős. Magyarországon kiemelkedő a barkácsválasztékban a márkázott termékekhez való ragaszkodás, de például az

anyaországban erős és meghatározó szerepű a saját márka (Budget, Faust) is.

Az akciós eladások részaránya növekszik, ezért törekszenek a promóciók többlettartalommal való megtöltésére. Ilyen például a „Tipp termék", amit a sztenderd polchelyen kívül, impulz helyen, a szokásosnál bővebb információval jelenítenek meg, így kívánnak impulzitást, emlékeztetést, néma, de hatásos vásárlásösztönző hatást elérni. Hasonló céllal, de a környezettudatos vásárlókra összpontosítva jelenik meg a „Zöld tipp" aktuális ajánlat is.

A kapcsolódó termékeket igyekeznek együtt is megjeleníteni, így például a hűtőszekrényeknél hűtőzacskó is ki van helyezve, a szaniterárunál vízkőoldót és tisztítószert tartalmazó display található.

A marketingigazgató elmondása alapján a holisztikus kommunikáció jegyében az akciós újság, az időszakos kiadványok, a vásárláshelyi értékesítés ösztönzése mellett fontos szerepet kaphat a tv-, rádió-, sajtó- és óriásplakát-kampány is. A legnagyobb kihívás a vevőszám csökkenésének megállítása lesz. ■

K. I.

Back to the future – Future store solutions at Praktiker

The masters course of POPAI Magyarország Association involved learning about the future store solutions at the Praktiker store in Vecsés, last autumn. Marketing director Péter Dömötör analyses the elements of success in the strategy used at the time of crisis. Store director Tamás János Ali welcomed the group and in his introduction told that the Vecsés store was where Praktiker tested state of the art solutions; based on the results the company would decide whether to introduce the solutions in other Hungarian or foreign Praktiker stores. Since opening in September 2007, they gathered numerous experiences that they could use in Békéscsaba and Székesfehérvár. Electronic shelf label is one of these, but large size LCD panels (there are about 1,000) can also be found in the shop - these can display an abundance of information. A remote control-like device can be used to download information to the shelf labels about producers or the stock. Our host told that most of the shop assistants are specialists who work at the departments of their expertise. Right next to the entrance there is a futuristic console called Praktinfo, a hand-held shopping aid. The Vecsés Praktiker was the first DIY store in the world where a self-scanning system was established: using the shop's loyalty card shoppers receive special offers and product information. 30 plasma monitors help orientation and above the cash desks advertisements and the programmes of a sports TV channel are screened. The director hopes that soon the first completely self-service cash desk will be operational. Upstairs, in the middle of the store there is a café, a children's playing area and a room where trainings and courses are held. Six information terminals are available to customers: on these products and services are presented from the web shop. New generation terminals even have a web camera and a telephone through which the call centre can be contacted. A wide range of services is available in-store. According to Péter Dömötör, the customers of DIY stores reacted to the economic recession the same way as FMCG buyers: shrinking basket value, an increased importance of the price/value ratio and buying during promotions are the characteristic features. 45,000 items are available in Praktiker's web shop (launched in March 2009) – already more than 1 million people decided to use this service. Shelf designs are created using the Spaceman programme and sales are also analysed this way. 40,000-50,000 products, a 9,600-m² floor space, promotions and displays all create the feeling of shopping in a hypermarket. Praktiker tries to add something extra to promotion campaigns: 'Tip products' are also placed in impulse places and with more information than usual; 'Green tip' focuses on environmentally conscious buyers. ■

Kalinka Szamovár – mézzel és teafűvel

A hazai piacon eddig nem látott újdonsággal, tealikőrrel rukkol elő a Kalinka 2010 első napjaiban. A Kalinka Szamovár az orosz vodkakészítési és teázási hagyományokat ötvözi egy palackban, forradalmian új élményt nyújtva a vodkakedvelőknek. Nevét a szamovárról, az orosz teakészítés egyik tradicionális eszközéről kapta. A Kalinka Szamovár az orosz telet idéző dermesztő hidegekben ízletes lélekmelegítő hidegen fogyasztva, de fahéjjal, szegfűszeggel és citromkarikával fűszerezve melegen is kitűnő élményt nyújt. Kiszerelés: 0,5 és 1 liter; gyűjtőnagyság: 0,5 l: 12 db/karton; 1 l: 6 db/karton. Bevezetés hónapja: 2010. január. Bevezetési támogatások: másodlagos kihelyezések, POST, kóstoltatás.

Kapcsolatfelvétel: Zwack Unicum Nyrt.; kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (40) 333- 444; F.: (1) 216-0999; E-mail: vevoszolgalat@zwackunicum.hu; www.zwackunicum.hu

Delicate taste, easy to consume.

Fütyülős Mézes Szamóca

A Fütyülős legújabb innovációja és a 2010-es év várhatóan legnagyobb sikere a Fütyülős Mézes Szamóca! Páratlan zamatát a napérlelte erdei szamóca ínycsiklandó illata és friss íze, valamint a kiváló minőségű, magyar akácméz adja. Az új ízvariáns 2 űrméretben kerül bevezetésre. 0,5 l (12 palack/karton) és 1,0 l (6 palack/karton). Bevezetés hónapja: 2010. február. Bevezetési támogatások: kóstoltatások, promóciók, médiakampány.

Kapcsolatfelvétel: Zwack Unicum Nyrt.; kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (40) 333- 444; F.: (1) 216-0999; E-mail: vevoszolgalat@zwackunicum.hu; www.zwackunicum.hu

Fütyülős Mézes Szamóca is the latest innovation by Fütyülős and is expected to be the biggest success in 2010!

Medve Óriás kocka 46,7 g ömlesztett sajt

A Medve márka most egyedi termékkel bővül. A Medve Óriás kocka 46,7 g-os kiszerelésével és kedvező polci árával népszerű ajánlat lesz a sajtfogyasztók számára. Nagyszerű megoldás reggelire, tízóraira és uzsonnára egyaránt. A termék attraktív gyűjtő-kínáló kartonban feltűnő színfoltja lesz a Medve-választéknak. Bevezetés hónapja: 2010. január.

Kapcsolatfelvétel: Pannontej Zrt.; kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (88) 401-276, (88) 401-277; F.: (88) 577-884; E-mail: vali.czaga@veszpremtej.com; www.medvesajt.hu

MEDVE Óriás Kocka will be a popular offer for cheese lovers with its 46.7-g packaging and favourable price.

Ideal sütemény

Az Ideal sütemény összetételével és egyenkénti csomagolásával új kategóriát képvisel a sütemények piacán. A mézes tészta, a finom vaníliás krém és a minőségi kakaós bevonat tökéletes mennyiségi aránya új ízélményeket kínál. A figyelemfelkeltő csomagolás és a megfelelő 65 g-os kiszerelés miatt széles körű fogyasztói rétegnek lehet a kedvenc terméke. Kevés tartósítószert tartalmaz, ezért eltarthatósága 60 nap. Bevezetés hónapja: 2009 szeptembertől folyamatosan egyre több boltban található meg. Bevezetési támogatások: kóstoltatók, POS-anyagok.

Kapcsolatfelvétel: N.R.G. 2000 Kft., 1013 Budapest, Krisztina krt. 24.; kapcsolattartó: Tóth Miklós; T.: (20) 981-5543; F.: (32) 447-479; E-mail: tmiki@nrg2000.hu; www.nrg2000.hu

Ideal biscuits represent a new category on the market with their composition and individual packaging.

Red Bull Energy Shot

A magyar piacon elsőként kerül bevezetésre a kategórialapító Red Bull új terméke. Szénsavmentes, hűtés nélkül fogyasztható, 60 ml-es kiszerelés, a normál energiaitallal megegyező koffein- és taurin-tartalommal, repülőre felvihető, sportolás előtt és közben is fogyasztható. 12 palackos kínálótálca, 2×12 palack/gyűjtő, 1 éves szavatossági idő, javasolt kasszazónás kihelyezés az impulzív vásárlási jelleg miatt. Bevezetés hónapja: 2010. február. Bevezetési támogatások: tv-reklám, sajtóreklám, instore megjelenés.

Kapcsolatfelvétel: Red Bull Hungária Kft.; kapcsolattartó: Szupkay Viktor kereskedelmi vezető; T.: (1) 224-7310; F.: (1) 224-7311; E-mail: viktor.szupkay@hu.redbull.com ; www.redbull.hu

Not carbonated, no cooling required before consumption, its caffeine and tarurine content is the same as that of the normal energy drink.

Dr. Oetker Expressz Élesztő

Egyedülálló innováció a piacvezetőtől: instant szárazélesztő, melyet nem kell sem felfuttatni, sem keleszteni. A kevésbé gyakorlott háziasszony számára is biztosan sikerül az édes és sós kelt tészta. Kiszerelés: 32 g, 30 db/karton. Bevezetés hónapja: 2010. február. Bevezetési támogatások: tv-kampány, másodlagos kihelyezések, bolti reklámanyagok, kereskedelmi hirdetések.

Kapcsolatfelvétel: Dr. Oetker Magyarország Élelmiszer Kft.; kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 489-5740; F.: (1) 202-7585; E-mail: info@oetker.hu; www.oetker.hu

Instant dry yeast that requires no dissolving in liquid or rising.

Schauma Anti-Dandruff - Korpásodás Elleni Intenzív Sampon

A Schauma Korpásodás Elleni Intenzív Sampon hatékony formulája az első hajmosástól kezdve még erősebben és tartósabban küzd a korpásodás ellen és csillapítja a fejbőr viszketését. Irritációmentes és mindennapi használatával nyugtatja a fejbőrt. Kapható 250 ml- és 400 ml-es kiszerelésben is. Bevezetés hónapja: 2010. január. Bevezetési támogatások: tv-reklám, PR-kampány, sajtómegjelenések.

Kapcsolatfelvétel: Henkel Magyarország Kft.; www.henkel.hu

Already from the first wash, the effective formula of Schauma Anti-Dandruff fights dandruff better and more effectively, plus eases an itchy scalp.

Palette Color&Gloss tartós hajszínező

AMMÓNIAMENTES festékkrém – az első ősz hajszálak befedésére. A makadámiadióból nyert olajat tartalmazó gyengéd festékkrém-formula csodálatosan fényessé varázsolja a hajat, miközben természetes kinézetű és lágy tapintású marad. 16 új árnyalat, világosszőkétől a feketéig. Bevezetés hónapja: 2010. január. Bevezetési támogatások: tv-reklám, PR-kampány, sajtómegjelenések, display, hajszínkatalógus, POS-anyagok, fogyasztói brosúra.

Kapcsolatfelvétel: Henkel Magyarország Kft.; www.palette.hu

Ammonia-free hair colour cream – to cover the first grey hairs.

Fa Active Pearls (deo spray, roll-on, stift)

Formulája hőre aktiválódó Deo Active gyöngyöket tartalmaz, stressz és mozgás hatására a gyöngyökbe zárt aktív hatóanyag felszabadul, és extra védelmet biztosít. A termék két illatban kapható: Aqua Spirit és Rose Fresh. Kiszerelés: 12 db/karton. Bevezetés hónapja: 2010. január. Bevezetési támogatások: tv-reklám, PR-kampány, sajtómegjelenések, display.

Kapcsolatfelvétel: Henkel Magyarország Kft.; www.henkel.hu

Its formula contains heat-activated Deo Active pearls. Stress and movement release the active agents in the pearls, which provide extra protection.

Gliss Kur Shea Kasmír hajápolók

Az új Gliss Kur Shea Kasmír az első tápláló termékcsalád karitéolajat és kasmírproteint tartalmazó formulával, amely még a nagyon száraz hajnak is intenzív ápolást biztosít, javítja a belső sérüléseit és kasmír-tapintást nyújt, mélyen a haj belsejébe hatolva intenzíven ápolja a száraz hajat. Bevezetés hónapja: 2010. január. Bevezetési támogatások: tv-reklám, PR-kampány, sajtómegjelenések.

Kapcsolatfelvétel: Henkel Magyarország Kft.; www.henkel.hu

The new Gliss Kur Shea Kasmír product family guarantees intensive care even for very dry hair.

atl

hohes C

tv-spot 20”

Ügynökség ■ *Agency:*	ACG Reklámügynökség Kft.
Megrendelő ■ *Customer:*	SIÓ-ECKES Kft.
Termék ■ *Product:*	hohes C
Megjelenések ■ *Apperance:*	RTL Klub és kábelcsatornák

Gondoskodjunk szeretteinkről úgy, ahogy csak mi tudunk igazán. 100%-os, C-vitaminban gazdag hohes C-vel. Természetesen. Egészségesen.

Care about our beloved ones the way as only we can really. With the 100% fruit, hohes C that is rich in vitamin C. Naturally. Healthy.

Fonte Verde enyhén lúgos szénsavmentes ásványvíz, pH 7,4

A szénsavmentes FONTE VERDE a természetes ásványianyag-összetételének köszönhetően enyhén lúgos kémhatású, pH-értéke 7,4, amely értékkel a jelenkor táplálkozási szokásainak értékes része lehet, valamint az egészséges életmód kialakításában fontos szerepet játszhat. Kiszerelés nagysága: 0,5 l-es, 0,75 l-es és 1,5 l-es PET-palack. Bevezetés hónapja: 2010. január. Bevezetési támogatások: nyomtatott sajtóban való megjelenések, rendezvények, bevezető ár.

Kapcsolatfelvétel: Fonte Viva Kft.; kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (85) 540-903; F.: (85) 540-908; E-mail: info@fonteviva.hu; www.fonteverde.hu

Thanks to its natural mineral composition, FONTE VERDE is a still, slightly alkaline mineral water with a pH value of 7.4.

Kubu gyümölcsnektár

A Kubu új ízzel várja régi és új fogyasztóit. A közkedvelt **banán-eper íz** 100 százalékos gyümölcstartalommal készül és hozzáadott cukrot nem tartalmaz. Különleges színe eltér az eddig megszokott Kubu termékektől, ezért feltűnő és figyelemfelkeltő a polcokon. A kiváló gyártási technológia garantálja a termék védelmét, ezért a 2010-es évtől minden Kubu termék védőfólia (membrán) nélkül kapható. A jól ismert Kubu-minőség továbbra is változatlan, mesterségesszínezék- és tartósítószer-mentes. Bevezetés hónapja: 2010. február. Bevezetési támogatások: display és POS-anyagok.

Kapcsolatfelvétel: Maspex Olympos Kft., 6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1.; kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (76) 589-580; F.: (76) 589-505; www.maspex.hu

The popular banana-strawberry flavour is made with 100% fruit content and contains no added sugar.

Bonbonita Mogyorós 4 szemes és Bonbonita Baileys likőrös 4 szemes

Bonbonkülönlegességek a hagyományok nyomán! A jellegzetes golyó formájú Bonbonita 100 éves receptúrák alapján a legkiválóbb minőségű anyagok felhasználásával készül. Tradicionális, mégis modern. Csábító ízének és változatosságának köszönhetően tökéletes különleges alkalmakra, különleges embereknek! Támogatások: Szinglik éjszakája filmszponzoráció, szaksajtó, árakció, mintaszórás.

Kapcsolatfelvétel: Bonbonetti Kft.; kapcsolattartó: ügyfélszolgálat; T.: (1) 456-3100; E-mail:info@bonbonetti.hu

Characteristic ball-shaped Bonbonita is based on 100-year old recipes and made using top quality base materials.

NÖM ProX 500 ml probiotikus joghurtital cereáliákkal

A sikeres NÖM által gyártott ProX probiotikus joghurtitalok családjának új, cereáliákat is tartalmazó 500 ml-es tagjai mostantól epres és erdei gyümölcsös változatban is kaphatóak! A probiotikus joghurtok jótékony hatásait jól kiegészítve cereáliákkal együtt kínáljuk termékeinket. Ideális üdítő reggeli frissítőként, vagy finom önálló reggeliként akár kiegészítés nélkül is, vagy csak megszokott napindítónk megújításaként. Javasoljuk szintúgy napközbeni étkezések mellé vagy helyett is, akár gyermekeinknek is tízóraira vagy uzsonnára. Hűtve tárolandó, fogyasztását íze és kedvező élettani hatásai miatt csecsemők kivételével minden korosztálynak szívesen ajánljuk. Bevezetés hónapja: 2009. december.

Kapcsolatfelvétel: Mona Hungary Kft.; kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 430-1368; F.: (1) 430-1369; E-mail: iroda@monahungary.hu; www.monahungary.hu

The new refreshing 500 ml members of the succesful ProX probiotic yoghurt drink family contain cereals, and are now available in strawberry and mixed berry flavours as well. Start your day with it!

Happy Day gyümölcslevek

tv-spot 20”+5”

Megrendelő ■ *Customer:*	**Rauch Hungária Kft.**
Termék ■ *Product:*	**Happy Day gyümölcslevek**
Megjelenések ■ *Apperance:*	**kereskedelmi és tematikus csatornák**
Időszak ■ *Period:*	**7–12. hét ■ *7–12 weeks***

Két új zamatos íz a Happy Daytől! A Happy Day Kajszibarack egyedi ízét és selymes sűrűségét a sárgabarack esetében a legtökéletesebb, 40 százalékos gyümölcstartalom adja. A Happy Day 100% Piros Multivitamin a piros gyümölcsök legjavát gyűjti magába. RAUCH. Válaszd a valódi gyümölcs élményét!

Two delicious flavours from Happy Day! Happy Day Kajszibarack's unique taste and silky thickness are the result the 40%-fruit content, which is the most perfect in the case of apricot. Happy Day 100% Piros Multivitamin combines the essence of different red fruits. RAUCH. Choose the experience of real fruit!

TRADE MARKETING Klub

Eseménynaptár 2010

Konferencia

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

Klubülések

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

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

Időpont: 2010. szeptember 30. 17.30 órától
Helyszín: „Business Days 2010” konferencia (Tapolca 8300, Köztársaság tér 10.)
Téma: Bevált technikák és fortélyok a trade marketing tervezéshez – Mire, mikor, hogyan érdemes költeni úgy, hogy a lehető legtöbbet érjük el vele?

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

A Klub eseményein való részvétel feltételei:

- Éves bérlet: 29 000 Ft+áfa
- Ha valaki csak egy-egy ülésre látogat el: 9900 Ft+áfa

A klubtagság előnyei:

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

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

www.trade-marketing.hu

Jelentkezés 2010

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

Címzett: In-Store Team Kft. / Kása Éva
Cím: 2000 Szentendre, Petőfi S. u. 1.
Telefon: (26) 310-684
Fax: (26) 300-898
E-mail: evi@instoreteam.hu

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

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

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

Jelentkező adatai:

Név:

Beosztás:

Cég/Intézmény:

Levelezési cím:

Számlázási cím:

Adószám:

Telefon:

Fax:

E-mail:

Dátum:

Aláírás, pecsét:

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

Még-vágyak a morzsa-korban

Igazán trendi helyszínen, az óbudai Symbol kulturális és gasztronómiai központban tartotta második, trendekkel foglalkozó konferenciáját a Trendinspiráció Műhely december 2-án. Az előadásokból kiderült: ellentrendek indultak el a közelmúlt megatrendjeivel szemben, aminek hatásait a jövőben sem lehet számításon kívül hagyni.

Ma már a jó teljesítményhez nem elég ismerni a múltat, hanem minél világosabban kell látni a jövőt – hívta fel nyitó előadásában a figyelmet dr. Törőcsik Mária, a Trendinspiráció Műhely vezetője. A műhely tényeket gyűjtve és elemezve olyan trendek észlelésével, leírásával foglalkozik, amelyek a közeljövőben befolyásolják a fogyasztók magatartását.

dr. Törőcsik Mária
Műhely vezető
Trendinspiráció

Gyorsítás után lassítás

– A trendek a gyorsulás irányába mutatnak – jelezte dr. Törőcsik Mária. – De ez egy idő után kitermeli ellenhatását, a lassulást. A fogyasztók ugyanis nem tudnak lépést tartani ezzel a sebességgel, nem képesek átélni, kiélvezni a pillanatot.

A 2010-es év meghatározó trendjei közül néhányat nevesített is a szakember. „Morzsa-age" – így aposztrofálta azt a jelenséget, hogy a világ töredezetté, áttekinthetetlenné válik a fogyasztóknak, akik ezért maguk is egyszerűsítésre törekednek, illetve mobilitásra, hogy ne maradjanak le semmi lényegesről. „Web2business" – ez a kifejezés az internet által nyújtott új típusú üzleti lehetőségeket jelenti, aminek legfontosabb eleme a megosztás: az egyének közvetlenül teszik közszemlére alkotásaikat, árujukat, cserélnek tapasztalatot és véleményt. „Még-vágyak" – a fogyasztók már nem érik be a birtoklás vágyával, szeretnék magukat megmutatni a közösségnek, bennfentesnek mutatkozni. „Pillanet" – az internet valóban közel hozza a világot, az élményeket, a pillanatot, és biztosítja ezek azonnali átélésének a lehetőségét. „Márka-fake" – ha az elvárt minimális minőségi szinten túl a márka nem tud valami igazán értékest, meglepőt, megkülönböztetőt nyújtani a hamisítványokhoz, névtelen termékekhez képest, nem vásárolják meg. „Revirt" – bár a döntések a weben születnek meg, a vásárlókban igény mutatkozik arra, hogy a döntésük tárgyát a valóságban is szemügyre vehessék. „Én-celeb" – az internethasználók egy része saját maga farag sztárt magából, nagyszerűségének megmutatására törekedve. „Öko-hibrid" – habár a környezettudatosság befolyásolja a fogyasztókat, nem akarnak túl nagy áldozatot hozni érte saját kényelmük rovására. „Transz-kontroll" – egyre inkább alapelvárás lesz a cégektől a transzparencia, az „átlátszóság". A fogyasztók tudni akarják, mi van a termékekben, hogyan készül, és virtuális közösségeikben legitimálják a termelőt.

Uj Péter
főszerkesztő
Index

A változás az, ami állandó

Második előadóként Uj Péter, az Index főszerkesztője a médiaszakember szemével mutatta be a trendeket. Mindenekelőtt, a twitter sikerét hozva példának, leszögezte: a trendeket nem csupán a technikai újítások vagy az igények alakítják, hanem az olykor kiszámíthatatlan fogyasztói viselkedés is.

– Mit szeretnek az emberek csinálni? Hát beszélgetni – válaszolta meg rögtön a költői kérdést Uj Péter. – A technika újabb és újabb csatornákat nyit meg közöttük. Az USA-ban már társadalmiasult ez a jelenség, nálunk ez még most következik.

Ezzel együtt jár a nyelv drámai átalakulása. Az interneten megjelenő szövegek ugyanis nem ugyanolyan súlyúak, mint a kinyomtatottak. Ideiglenesebbek, közelebb állnak a beszélt nyelvhez. Maga az újságírás is egyre inkább „civil" szakma lesz.

Kiss Kornélia
marketing- és toborzási igazgató
BCG

Kiss Kornélia, a Boston Consulting Group marketing- és toborzási igazgatója a márkákkal szemben változó attitűdöket elemezte. Egy kutatásukból kiderült: a fogyasztók egy része nem a státusuknak megfelelő márkát választja, hanem a lejjebb pozicionáltat. De maguk a márkák is „át-átkacsintanak" más célcsoportokra. A saját márkák egyre nagyobb nyomás alá helyezik a gyártói márkákat. Mindezek összességében megváltoztatják a klasszikus márkaszerkezetet, márkakavalkád jön létre. A vásárlók ugyanakkor megfontoltabbak, kevesebbszer vásárolnak hitelre, új bizalmi pontokat keresnek.

– Mindezek alapja egy radikális értékváltozás – számolt be tapasztalatairól a kutató. – Az alapvető emberi értékek felértékelődnek, a vagyon, a státus, a luxus sokat veszített fontosságából.

Nézni és csinálni

Hamarosan a virtualitás új korszakába lépünk, amely átalakíthatja a trendeket – ez volt Rátai Dániel feltaláló előadásának a summázata. Az ifjú kutató munkatársaival egy olyan programot fejlesztett ki, amellyel a felhasználók képesek térben megjelenő ábrákat rajzolni, alakítani. Ez az új találmány vadonatúj, ma még beláthatatlan lehetőségeket teremt a képiségben, és megváltoztathatja a tömegkommunikációt, a szórakozást is.

Rátai Dániel
feltaláló

Kovács Antal cselgáncsozó olimpiai bajnoktól a sportvilágban uralkodó trendekbe nyerhettünk betekintést.

– A sport világa két részre osztható: az amatőr sport az egészség, a profi pedig az élménykeresés megatrendjéhez kapcsolódik – mondta Kovács Antal. – A hosszú távon sikeres sportágak a kettő előnyeit egyesítik: csinálni és nézni is jó őket. Ezért szorítja ki például a triatlon az öttusát: sokkal könnyebb csinálni, csak kerékpár kell hozzá, úszónadrág és futócipő.

A sport emellett számtalan más trendhez is kapcsolható. Az internethez például a sportfogadásokon vagy a játékprogramokon keresztül. Bizonyos ágai (ketrecharc, pankráció) a férfiassághoz, az extrém sportok pedig a „multiélményt” jelentik. Erősödik a sport szerepe az olyan trendekben, mint az önkényeztetés, az ökocentrikusság vagy például a karitatív szemlélet.

Kovács Antal
cselgáncsozó
olimpiai bajnok

A vakok és az elefánt

A konferencia utolsó előadójaként Réz András esztéta a „Morzsa-age” kifejezést és a hozzá kapcsolt trendet nagyon kifejezőnek érezte korunkra. Szerinte úgy élünk, hogy a jelenségek sokszor egymással ellentétes oldalai jól megférnek a fejünkben, például a sportsikerek a koksszal.

– Nem is akarunk rendet tenni a fejünkben. Úgy vagyunk, mint a vakok az elefánttal: nem tudjuk egészében érzékelni – élt egy kifejező hasonlattal az esztéta. – A megbocsátó önbecsapások korát éljük, önként lemondunk az igazság megértésének esélyéről is. Ez az alapja egyébként a politikai manipulációknak is: felejtünk, mert felejteni szeretnénk.

A „morzsa-korban” csak a jelen létezik. A világ darabolt, nem állapítható meg, mi az egyén dolga, ezért felelősséget sem érez semmiért. A trendeknek nincs idejük megszilárdulni, áttekinthetetlenül gomolygó halmazt alkotnak, vélte az esztéta.

Réz András
esztéta

A szórakoztatásban ennek következményeként nincs idő sztárok kiépítésére, őket felváltják a celebek, akiknek, mint Réz András fogalmazott, csak keresztnevük és plasztikai sebészük van. Hírértéket jelent a testükkel kapcsolatos kommunikáció, és ez a jövőben sokkal gyakoribbá válhat.

A celebség másik ága a „te is lehetsz celeb” vonal. Teljesen hétköznapi, sőt, bántóan amatőr, valamilyen hibával, hátránnyal rendelkező embereket kap fel a média. Ebben a kereskedelmi tévék járnak az élen, akik az alacsonyabb státusú törzsközönségük kegyeit keresik. Ezek kiszorítják a magasabb értékeket képviselő, nívósabb műsorokat. ■

Sz. L.

More-desires in a breadcrumb-era

Trendinspiráció Műhely held its second trend conference at a trendy venue, at the Symbol in Óbuda. Dr Mária Törőcsik, the head of Trendinspiráció Műhely (Trend Inspiration Workshop) opened the conference and shed light on the fact that knowing the past was not enough for a good performance, it was necessary to see the future as well. Mária Törőcsik said that trends indicated some kind of speeding up, but after a while consumers would be unable to keep up with this and opt for long-lasting products. The second presenter was Péter Uj, editor in chief of Index who talked about the success of Twitter and how trends can be created by incalculable consumer behaviour (as opposed to technological innovation or demand). He spoke about how language was changing dramatically on the Internet. Kornélia Kiss, marketing and recruitment director of Boston Consulting Group analysed the changing attitude toward brands: research showed that some people choose brands that are positioned lower than their consumer status. Private labels put an increasingly large pressure on brands; consumers are also becoming more levelheaded. Researcher Dániel Rátai envisaged that we would soon enter a new virtual era that would change trends. Antal Kovács, Olympic gold medal winner in judo spoke about trends in the world of sport: amateur sport is connected to health, while professional sport is about entertainment. Those sports that want to be successful in the long run have to merge the two (e.g. triathlon prevailing over pentathlon). The conference was concluded by aesthete András Réz, who said that we indeed lived in a 'Breadcrumb-age' where completely opposing phenomena co-existed peacefully in our heads, e.g. success in sports and doping. Only the present existed, the world was fragmented and responsibilities were unclear. ■

“Mummy – how can supermarkets save electricity?“
– “I'll tell you after EuroCIS.“

Energy-efficient IT Systems, payment systems of the future, intelligent stock security, in-store communication – 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

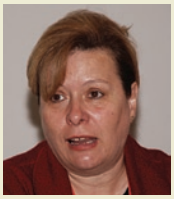
Magyarországi Képviselet:
BD-Expo Kft.
1016 Budapest
Naphegy tér 8.
Tel.: 1-346-0273
Fax: 1-346-0274
E-mail: office@bdexpo.hu
www.bdexpo.hu

Messe Düsseldorf

VUKK – Volt Unileveresek Kapcsolati Köre avagy FUN – Former Unilever Network

A beszélgetés szereplői balról jobbra: Milivoj Librenjak, aki az Unilever teljes üzleti tevékenységét irányítja külsős partnerként Horvátországban, Hans Buss – már nyugdíjas unileveres, az FB tagja, valamint Cees 't Hart, a FrieslandCampina vezérigazgatója, valamint a VUKK rendezvény szervezője, korábban szintén az Unilever egyik meghatározó igazgatója Csíkné dr. Kovács Klára, jelenleg a Karrier és Stílus ügyvezetője

Régi és jelenlegi unileveresek együtt – a közös múlt összeköti a résztvevőket. Az előtérben Korda Petra, aki jelenleg is az Unilever fogyasztói marketing vezetője, Magyari Ákos, a Heineken gazdasági igazgatója, Szalóky Tóth Judit, a Nielsen ügyvezető igazgatója, Avvakumovits Edina, a SáGa Foods marketing vezetője és és Merkler Róbert, a Chio marketing- és értékesítési igazgatója



Csíkné dr. Kovács Klára
ügyvezető igazgató
Karrier & Stílus

Magyarul és angolul is sikerült frappáns, megragadó nevet találni a november 20-án, a Margitszigeten immár másodszor megrendezett találkozónak. A mostani kicsit más volt, mint az első, és ezzel a név is sántít. Miért? Idén a magyar Unilever igazgatóságának tagjai és számos, jelenleg a cégnél dolgozó munkatárs is részt vett az eseményen. Tehát gondolkodhatunk újabb rövid, velős megnevezésen...

Hagyományt teremteni mindig szép dolog. Aki már túl van a negyvenen, egyre inkább tudja, érzi, mennyire fontosak az emberi kapcsolatok, amelyek az évek múlásával felértékelődnek. Nemcsak azért, mert a régi ismerősök tudják, kik voltunk, mit csináltunk, hanem azért is, mert ezek az ismeretségek, kapcsolatok, olykor-olykor barátságok adnak újabb erőt az aktuális feladatok elvégzéséhez.

Így november 20-án, már a regisztráció meghirdetett időpontja előtt többen megjelentek a Margitszigeten, hogy minél előbb találkozhassanak régi kollégáikkal, ismerőseikkel. Valódi rácsodálkozásos, kvázi osztálytalálkozói hangulat uralkodott a termekben, a különbség csak annyi volt, hogy a közös gyökereket az Unilevernél eltöltött idő jelentette, nem pedig a közös iskolapad.

Az idei találkozó mottója a nemzetközi, külföldi karrier volt, meghívott partnereinkkel is erről beszélgettünk, akik szintén kollégáink voltak, és a nemzetközi kereskedelmi élet vezető egyéniségei lettek. Hogy mi kell egy szuper karrier eléréséhez ideális esetben, pár gondolatban összefoglalható: szakmai és emberi rátermettség, kitartó, szorgalmas munka, kapcsolat és szerencse, amely a „jó időben, jó helyen" szlogen érvényesülésével válhat valódi karrierré.

A 90 résztvevő és a 150 regisztrált VUKK-tag többségéről elmondható, hogy karriert futottak be, és teljesítményük kiváló abban a munkakörben, amelyben dolgoznak. Sikeresek, rátermettek, boldogulnak az életben.

Mit köszönhetnek az Unilevernek? Sokat. A manapság sokat szidott multiknak a rendszerváltást követően sokat köszönhetünk, magamat is beleértve. Az addig elzárt, szűk világból kiléphettünk a nemzetközi gazdasági, kereskedelmi élet színpadára. Megtanulhattunk csapatban tevékenykedni, más munkakultúrákban dolgozni, a korábbi sémáktól eltérően gondolkodni.

Egyéntől függő, ki-ki hogyan alkalmazta a tapasztalatot, megszerzett tudást, a pozitív szemléletet a mindennapokban. Ez meghatározó volt a későbbi karrier szempontjából. Aki jól ötvözte a magyar talentumot a nemzetközi, jól bevált módszerekkel, sikert érhetett el, aminek a novemberi este valódi bizonyítéka volt.

Manapság a körülmények, a változások, a bizonytalan környezet nehezíti mindennapjainkat, de érdemes fórumokat, eseményeket teremtenünk a feltöltődésre, megújulásra, hogy sikeresen továbblépjünk. A november 20-i VUKK-este erre adott jó lehetőséget: hogy egymás tapasztalataiból feltöltődve, bizakodva nézhessünk 2010 elé. ■

FUN – Former Unilever Network

On 20 November, the meeting with the above name was held for the 2nd time on Margaret Island. This time it was a bit different, because several colleagues who are still with Unilever also participated – including the members of the board of directors. Many participants arrived already before the time of registration to meet former colleagues. It really was like a school reunion. The motto was 'international career' and it really can be said about most of the 90 participants and 150 registered FUN members that they have a career, they are successful in life. What can they thank Unilever for? A lot. We learned to work in teams there, to accommodate to other work styles and to think out-of-the-box. Those who were able to mix Hungarian talent with well-proven international methods could become successful. This evening gave us a chance to recharge our batteries with each other's experiences and look forward to 2010 with hope in our hearts. ■

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

2010: Megújulás – eredményesség a versenyképesség növelésével

CAREER & STYLE

2010 a megmérettetés éve – a siker titka – az újragondolt cég, szervezet, koncepciók működésének sikere a vezetőkön és a munkatársakon múlik. A Karrier és Stílus programjai e cél elérése érdekében:

1. **Szakmai képzések:** célja a szakmai és emberi készség és hozzáállás fejlesztése

1.1. **SML** – Managerből vezető – vezetőképző program + női vezetőknek szóló program

1.2. **Csapatépítés** – erősítése – elvek, módszerek, emberek – magyar sajátosságok

1.3. **KAM** – hatékony Key Account program – változó piaci csatornák – változó munkakör

1.4. **TMM** – hatékonyság a Trade Marketing munkában – marketing- és értékesítési stratégia megvalósulása a kereskedelmi egységekben

1.5. **FSM** – területi vezetők és munkatársak fejlesztése

2. **Szakmai és emberi coaching:** vállalati nehéz szakmai és emberi helyzetek megoldása

2.1. **Személyes coaching** – a kezdetektől a karrierépítésen át annak megtartásáig – A személyiség erősítése, fejlesztése, az egyénben rejlő fejlesztési lehetőségek feltárásával

2.2. **Team coaching** – célja megismertetni a csapattal a bennük rejlő lehetőségeket, új gondolkodásmód és kommunikációs modellek kialakítása, megfelelés az új kihívásoknak. Csapatépítés – a hatékony cégvezetés és működés érdekében

3. **Megfelelő ember a megfelelő pozícióba:** felső-, illetve középvezető szakemberek keresése

3.1 **Keresés** – sikerdíjas megállapodás alapján, rövid határidővel, akár 1 hónapon belül, a megadott Brief alapján

3.2 **Coaching** – emberi és szakmai támogatás, a próbaidő, illetve a megállapodás szerinti időszakban

4. **Workshopok:** célja támogatást nyújtani a cég jövőképének, stratégiájának kialakításában, a szervezet fejlesztésében és a cégkultúra váltásában az átalakulás, a változások sikerének menedzseléséhez

4.1. **Válság-változáskezelési workshop**

4.2. **Az ötlettől a megvalósításig workshop** – problémamegoldás – kreatív intelligenciával

4.3. **Konfliktuskezelési workshop** – problémamegoldás, helyzetkezelés, érzelmi és értelmi intelligencia alkalmazása a döntési szituációkban

4.4. **Karrier és Stílus** – külső és belső összhang kialakítása és megőrzése – stílustanácsadó támogatásával

2010. I. negyedév – tervezett tréningidőpontok

KÉPZÉSEK	Január	Február	Március
Konferencia		3	
Key Account Manager Program		8–10	
Field Sales Manager Program			1–3
Trade Marketing az eladótérben – CORA			24

2010. II. negyedév – tervezett tréningidőpontok

KÉPZÉSEK	Április	Május	Június
SML – Vezetőképző Program		10–12	
Trade Marketing Manager Program	19–21		
Trade Marketing az eladótérben – CORA		19	
Key Account Manager Program			7–9

2010. II. félév – tervezett tréningidőpontok

KÉPZÉSEK	Július	Augusztus	Szeptember	Október	November	December
SML – Vezetőképző Program női vezetők részére	12–14					
Trade Marketing az eladótérben – CORA	22		8			
Trade Marketing Manager Program			13–15			
Field Sales Manager Program				11–13		
SML – Vezetőképző Program					8–10	
Trade Marketing az eladótérben – CORA					17	
Key Account Manager Program					22–24	
SML – Vezetőképző Program női vezetők részére						13–15

Kérésére a programok leírását e-mailben elküldjük!

Részvételi díj nyitott tréningprogram esetén

290 000 Ft + áfa/résztvevő/cég

260 000 Ft + áfa 3 résztvevő esetén, ugyanazon cégtől, bármely programra

220 000 Ft + áfa 5 résztvevő esetén, ugyanazon cégtől, bármely programra

190 000 Ft + áfa max. 12 résztvevő esetén, cégre szabott tréning esetén

Egyedi pénzügyi konstrukciók és pályázati lehetőségek érvényesítése egyeztetés szerint lehetséges. A jelentkezés írásban történik, e-mailben vagy faxon, lemondásra a kurzust megelőző 48 órával van lehetőség. Ennek elmulasztása esetén a részvételi díj számlázásra kerül.

Cégre szabott tréningprogramok

Vállaljuk a megbízó cég számára cégre szabott tréningprogramok szervezését, amely során a cég által megadott sajátos szempontokat, fókuszterületeket a szakanyagba beépítjük.

A részvételi díj magában foglalja az oktatás, az oktatási anyagok, valamint az ebéd, kávé, üdítő és parkolás költségeit.

Amennyiben a résztvevőknek szállásra van szükségük, a Karrier és Stílus legjobb árain lehetőségük van szobafoglalásra, melyet a résztvevő a helyszínen egyenlít ki a szálloda felé.

Helyszín: Danubius Grand Hotel Margitsziget • **Jelentkezési határidő:** Az egyes tréningprogramok kezdete előtt 10 munkanap • **Fizetés módja:** Számla ellenében, 8 munkanapon belül. Lemondási határidő 48 órával a választott időpont előtt. Amennyiben a lemondás a megjelölt időpont után történik, azt a Karrier és Stílus nem tudja elfogadni, kénytelen lesz leszámlázni. • **Résztvevők száma:** Képzésenként optimális esetben 12 fő, mert a hatékonyság és a megfelelő interaktivitás ilyen létszám mellett biztosítható.

Jelentkezés módjai: **Telefon:** Csíkné dr. Kovács Klára, (1) 889-4953 • **E-mail:** klara.csik@karrieresstilus.hu • **Fax:** (1) 889 4954
Levél: Karrier és Stílus Tanácsadó Kft., Grand Hotel Margitsziget. **Cím:** 1138 Budapest, Margitsziget

PLMA 2010, Isztambul
Tükröm, tükröm, mondd meg nékem

2009 a saját márkák éve volt: a gazdasági válságnak köszönhetően egész Európában változtak a költekezési szokások, és a változás kedvezett a Private Labelnek. De vajon mi várható 2010-ben? Ha a gazdasági helyzet javul, vajon fenntartható a növekedés és megismételhetőek a tavalyi – kétségkívül kedvező – számok? Ezekre a kérdésekre keresi a választ a PLMA 2010-es kerekasztal-konferenciája február 24-25. között Isztambulban.

Üzletlátogatás is szerepel a február végi isztambuli PLMA-konferencia programjában

Az elmúlt 20 évben a PLMA éves konferenciája számos gyártó és kiskereskedő látókörét szélesítette a kereskedelmi márkákat érintő aktuális trendeket, változásokat és stratégiai megoldásokat illetően. A konferenciákat jellemzően a lehető legváltozatosabb helyszíneken rendezik meg: volt már többek között Párizsban, Frankfurtban, Londonban, Milánóban, Genfben, Stockholmban, Koppenhágában, Barcelonában, Bécsben – idén pedig a török fővárosban lesz.

Változást hoz 2010

A különféle stratégiai kérdések tárgyalása a kiskereskedő, a gyártó és a vásárló szempontjainak figyelembevételével lehet csak sikeres, ezért a 2010-es konferencia témája: „Pillantás a tükörbe: mi az, amit a saját márka helyesen tesz? Mi az, amiben a saját márkának fejlődnie kell?"
Brian Dharoff, a PLMA elnöke a következőképp látja a helyzetet: „Ez az év mindenképpen komoly változásokat hoz a kereskedelmi márkák számára. Az „A" brandek számára 2010 a visszatérés éve lehet: a gazdasági fejlődésnek köszönhetően itt a lehetőség, hogy visszahódítsák a piacnak azt a szegmensét, amelyet 2009-ben vesztettek el. Persze ahhoz, hogy sikert érjenek el, a különféle innovációs megoldásokra külön figyelmet kell szentelnie minden saját márkás cégnek."

Elvárások minden oldalról

A kerekasztal-konferencia február 25-én, csütörtökön elsőként a saját márkák stratégiai elemzésével indít, méghozzá egy top kereskedelmi igazgató szempontjából. David Shriver, a Carrefour vezérigazgatójának korábbi stratégiai tanácsadója és a Tulchan-csoport jelenlegi konzulense arról beszél majd, milyen elvárásoknak kell megfelelniük a kereskedelmi márkáknak napjainkban.
A következő előadók különböző szempontok szerint veszik górcső alá a kereskedelmi márkát: a gyártó szempontját Alastair Woodcock, a United Biscuits kiskereskedelmi márkáit felügyelő igazgatója képviseli, majd felszólal Nathalie Pellen, a Food, Casino korábbi kereskedelmi igazgatója a kiskereskedő nézőpontjából, végül pedig a fogyasztó szempontját Richard Herbert, az Europanel nemzetközi üzletiháttér- és fejlesztési igazgatója ismerteti.
„A jövő legjobb stratégiái" a címe Jeremy Whinnett előadásának, aki az Agentrics üzleti megoldásokért felelős igazgatója. Olyan cégről van szó, amely olyan óriásokkal dolgozott együtt a kiskereskedők termék- és készletrendszereinek megoldásán, mint például a Wal-Mart. Végül a nap közös diskurzussal ér véget, melyet a PLMA elnöke, Brian Sharoff moderál.

Helyszíni szemle

Szerda délután – február 24-én – a kerekasztal-konferencia résztvevőinek lehetősége nyílik ellátogatni Isztambul fő szupermarketjeibe és hipermarketjeibe, amelynek keretében a török piac sajátosságairól hallhatnak rövid ismertetőt Robert Gregory, a Planet Retail kutatási igazgatójának előadásában.
A rendezvény számára a Hilton Istanbul ad otthont, amely a város európai szívében helyezkedik el. További információ és helyfoglalás: PLMA International Council, Leonique White, telefon: +31 20 5753032, e-mail: press@plma.nl. ■

BE

Mirror, mirror on the wall, who is the...- PLMA 2010, Istanbul

2009 was the year of private labels: due to the economic crisis spending habits changed all over Europe and these changes were favourable for Private Label. The PLMA 2010 conference on 24-25 February in Istanbul will be focusing on expectations for 2010. According to PLMA president Brian Dharoff, 2010 will bring significant changes for private labels. This year may see the return of 'A' brands: economic development may entail their reconquesting of the market segment they lost in 2009. On the 25th the conference will deal with the strategic analysis of private labels: David Shriver of the Tulchan Group will speak about the expectations private labels need to face these days. The producers' side will be represented by Alastair Woodcock from United Biscuits, while retailers' opinion will be told by Nathalie Pellen from Food, Casino; consumers' voice will be heard through Richard Herbert from Europanel. Jeremy Whinnett of Agentrics will give a presentation about the best strategies of the future. On the 24th there will be a visit to Istanbul's main super- and hypermarkets; Robert Gregory from Planet Retail will speak about the Turkish market. The event will be held at Hilton Istanbul, for more information: PLMA International Council, Leonique White, telephone: +31 20 5753032, email: press@plma.nl. ■

Élményre éhes fogyasztó kontra eldiszkontosodás

Munkatársunk a helyszínről jelenti

A német fogyasztásicikk-piac 1200 döntéshozója vett részt az Estrel Hotelben tartott kongresszuson, amelynek szponzorai kiállításon mutatták be szolgáltatásaikat

Bajai Ernő

Nagy német kereskedelmi konszernek csődje jelzi idén, hogy megváltoztak a működés politikai, gazdasági és társadalmi feltételei. A túléléshez, a holnapi sikerekhez új stratégiák szükségesek. Ezekre koncentrált 90 előadó és 1200 döntéshozó két nap alatt, a Német Kereskedelmi Kongresszuson Berlinben, novemberben.

Elsőként a profilok erősítését említette Josef Sanktjohanser, a Német Kiskereskedelmi Szövetség elnöke, a Penny Marketet is tulajdonló Rewe-csoport elnökségi tagja, amikor számba vette az új kereskedelmi koncepciók pilléreit. Síkra szállt a kereskedők és gyártók együttműködésének megújulása mellett, és kiemelkedően fontosnak tartotta új fogyasztói célcsoportok megszólítását.
A magyar piaci szereplőket is többé-kevésbé érintő előadásokat mutatjuk be összeállításunkban.

Nielsen: „A márkaépítés fontosabb lesz, mint valaha”

– Még nem jöttünk ki az erdőből, bár a fogyasztók bizalma a 2008. első negyedévi mélypont után elkezdett növekedni. A fogyasztók nagy része ugyanis még mindig bizonytalan a jövőt illetően – állapította meg Johan Sjöstrand, a Nielsen kereskedelmi kapcsolatokért felelős európai elnökhelyettese. „FMCG-vásárlók a válságban és utána” című előadásában a Nielsen szakértője számba vette a kilábalás jeleit. Áttekintette a recesszió miatt elindított változásokat a vásárlói magatartásban. Azon kívül kitért az élelmiszer-kereskedelem válaszaira és a jövő várható alakulására.
A közeljövővel kapcsolatban Johan Sjöstrand óvatosságra intett az egyes országokban kialakult defláció, az árak csökkenése miatt. Felhívta a figyelmet a kereskedelmi márkák forgalmának folyamatos növekedésére. Pozícióikat a nem piacvezető gyártói márkák rovására javítják. Egyes láncok választékában minden eddiginél több saját márkás termék jelent meg.
A kereskedelmi márkák terjeszkedése összefügg a bolthálózat koncentrációjával. Ennek motorja korábban az ellátási lánc hatékonysága, az alacsonyabb ár és a szélesebb választék volt. Most a merchandising-előnyök és a boltláncok növekvő márkaértéke miatt fizetődik ki a hálózatok expanziója.
Magyarországot is megemlítette a Nielsen szakértője, mint olyan piacot, ahol a kereskedelem még kevéssé koncentrált. Többek közt a cseh, észt, görög, olasz és USA-beli bolthálózat is ebbe a kategóriába tartozik. Az eladásösztönzéssel kapcsolatban hangsúlyozta:
– A márkavezetés fontosabb lesz, mint valaha. Érdemes új utakat keresni a vevők megnyerése céljából, ahogyan a boltláncok, illetve termékek márkaértékének növelése érdekében is.

EuroCommerce: „Lebecsülik a kereskedelmet”

– A politikusok gyakran masszívan lebecsülik a kereskedelmet. Az ipart sajnos jobban észreveszik az unióban, mint a kereskedelmet – foglalta össze brüsszeli tapasztalatait az európai kereskedelmi szövetségek szervezete, az EuroCommerce elnöke a német kereskedelmi kongresszuson.

Báró dr. Rainhardt von Leoprechting
vállalati kapcsolatok igazgatója Metro-csoport

Báró dr. Rainhardt von Leoprechting, a Metro-csoport vállalati kapcsolatok igazgatója a különbség okát abban látja, hogy egy politikus számára az ipar konkrét, megfogható. Füstölő kéményeket és zakatoló gépeket meg lehet érteni. Ezzel szemben a kereskedelem sokkal komplexebb műalkotás, amely gondolatokból, kreativitásból, a korszellem megérzéséből és a vevők elemzéséből áll össze. Valami olyan, ami mindenütt jelen van, de nehezen kézzelfogható. Emiatt a maga teljességében politikusok számára nehezen érzékelhető.
Történik mindez annak ellenére, hogy a kereskedelem állítja elő az EU nemzeti össztermékének 11 százalékát. Kapocs 500 millió fogyasztó és az ipar között.
A kereskedelem érdekében a brüsszeli székhelyű EuroCommerce lobbizik. Az elnök az aktuális témák közül elsőnek azt a vádat említette, hogy a kereskedelem túl nagy hatalmat szerzett a piacon. Né-

hány politikus és civil szervezet ugyanis felrója a kereskedelemnek, hogy indokolatlanul magas árakat kér a vevőktől. Azt is kifogásolják, hogy az európai kereskedelmi vállalatok méltánytalan feltételeket diktálnak szállítóiknak.
Mindezek előrevetik a veszély árnyékát, hogy a politika esetleg beavatkozik a piaci folyamatokba. Egyes politikusok érzékelhetően törekednek az árrések szabályozására, szerződéses megállapodások megtiltására.
– Sokat tárgyalunk az EuroCommerce részéről, igyekszünk felvilágosítani a politikai döntéshozókat az összefüggésekről. Azt akarjuk elérni, hogy a problémákat ne úgy oldják meg, hogy állami beavatkozásokkal ellehetetlenítik a működő piacot – jelentette ki a szervezet elnöke.

Metro-csoport: „Esélyt jelenthet a recesszió”

– Az erős vállalatokat a válság tovább erősíti? – tette fel a kérdést előadása elején a Metro szenior alelnöke, George W. Mehring, aki bemutatta egy nemzetközi kereskedelmi konszern stratégiájának irányait a globális válságban. Válasza saját kérdésére:
– A recesszió esélyt jelenthet az erős vállalatok számára.

George W. Mehring
szenior alelnök
Metro

Általános helyzetelemzésében rámutatott: a válság eddig nem volt pusztító hatású. A fogyasztók nem sztrájkoltak. Az egyes országok piacai pedig különböznek aszerint, hogy strukturális válságba kerültek vagy gazdaságuk csak „importálta” a válságot.
Konkrétan a Metro-csoport stratégiáját a következők határozzák meg. Csökkent az eredmény. Prioritást kapott a likviditás biztosítása. Kevesebbet ruháznak be. A költségek csökkentését és nagyobb hatékonyságot célzó SHAPE 2012 nevű programjukat már a válság előtt elindították.
– A kereskedelem az államtól nem kapott sem mentőövet, sem a roncsautók leadásához hasonló prémiumot – jegyezte meg a Metro alelnöke.
Természetesen a terjeszkedésről nem mondanak le. 2009-ben új üzleteket nyitott a cégcsoport. Az expanzió célországainak piacait azonban értékelik a gazdasági növekedés, nagyság és kockázat szempontjából. A sikeres oroszországi piacra lépés után fejlesztési terveikkel Törökországot, Kínát és Indiát célozták meg.

A Német Kereskedelmi Szövetség elnöke, a Penny Marketet is tulajdonló REWE-csoport elnökségi tagja, Josef Sanktjohanser megnyitja a kongresszust

A SHAPE 2012 keretében erősítik a vevőközpontúságot. Bővítik az egyes divíziók operatív felelősségét. Elemzik az adózás előtti nyereség növelésének lehetőségét. Szigorúan nyomon követik az egyes lépések végrehajtását és eredményességét.
Pénzben kifejezve a programmal az adózás előtti nyereséget 1,5 milliárd euróval szeretnék növelni. Ebből 800 millió euró költségcsökkentésből, 700 millió pedig a nagyobb hatékonyságból származna.
Magyarország is szerepelt az előadásban: A Media Markt és a Saturn 2009. január–szeptemberben 4 százalékkal növelte forgalmát, és piaci részesedése 20 százalék.

REWE: „Biztonság a tervezésben”

– Nagyon fontosnak tartom, hogy abbahagyjuk a locsogást az állítólagos piaci hatalomról a kereskedelemben. Az üzletmenet fenntarthatóságát csak az iparral együttműködve tudjuk elérni – hangsúlyozta Manfred Esser, a Penny Marketet is tulajdonló REWE-csoport elnökségének tagja, amikor vázolta vállalata erőfeszítéseit a fenntarthatóság érdekében.
Feltette a kérdést: mit is akar a fenntarthatósággal éppen most? Hiszen minden cégnél az aktuális nehézségek megoldása köti le az energiákat. Tényleg erre a témára kell koncentrálniuk a munkatársaknak?
– Mindezekre világos a válaszom. Számunkra, a REWE-csoportnál, központi stratégiai irányelvünk tényleg a fenntarthatóság; annak érdekében, hogy jövőnk gazdasági szempontból biztosítva legyen. Éppen most!
A REWE-csoport Európa ötödik legnagyobb forgalmú kereskedelmi vállalata a Carrefour, a Tesco, a Lidlt is tulajdonló Schwarz-csoport és a Metro után.
Manfred Esser ismertetett néhány példát arról, mit tesz a REWE a fenntarthatóság érdekében. Elsőként említette, hogy 2006/2007 óta epret, zöldpaprikát és szőlőt Spanyolországban és Olaszországban, szerződött gazdákkal termeltetnek. Ebben együttműködnek növényvédelmi szakemberekkel és a WWF-fel, a Világ Természetvédelmi Alappal is. Az árut a REWE megbízottai a termőföldtől a boltokig kísérik, vizsgálják és ellenőrzik. Mégpedig a törvényesen előírtnál szigorúbb szabványok szerint. Ezáltal magasabb minőségű árura tesznek szert. Azon kívül csökkentik a termelésben felhasznált víz és növényvédő szerek mennyiségét.
Összességében a REWE peszticidcsökkentő projektje által a cég által forgalmazott gyümölcsben és zöldségben 20 százalékkal csökkentették a peszticidek maradványát 2008-ban, az előző évhez képest.
Másik példát is hozott. A REWE üzleteiben kapható tíz Chiquita banánból nyolcat Panamában termelnek, Bocas del Toro régióban. A két cég részt vesz egy olyan projektben, amelynek keretében egy 120 hektáros területet termővé tesznek. Azon kívül támogatják a hagyományos kisipari műhelyek létrehozását, hogy az ott élő emberek számára munkahelyeket teremtsenek.
Harmadik példa a „Power-zacskó” akció. Németországban minden nyolcadik gyerek szegény családban él, a szövetségi kormány jelentése szerint. Ezért az új iskolaévben négy német tartomány hat iskolájában, a hét öt napján egészséges reggelit adnak a gyerekeknek egy zacskóban. Az akcióban részt vesz a Campina, Chiquita, Danone, Ferrero, Kraft Foods, Nestlé, Unilever és Zentis.
Összefoglalásként Manfred Esser rámutatott:

– Az élelmiszergyártók a kereskedelemben ne csak azt a végrehajtót lássák, aki az árut eljuttatja A-tól B-ig. Hanem azt az egyenrangú partnert, aki ma már jó saját márkás stratégiával rendelkezik, ami a tervezés biztonságát adja céljaink eléréséhez. A tervezésnek ezt a szükségszerű biztonságát gyakran kívánom a márkagyártók termékeivel kapcsolatban.

Roland Berger: „Élesedik a harc a polchelyekért”

– A diszkontok továbbra is okozhatnak meglepetést. A kereskedelem nagyfokú koncentráltsága ellenére várható cégek egyesülése és felvásárlása – így vezette be a német kereskedelem legfontosabb trendjeit Patrick Mannsperger, a Roland Berger stratégiai tanácsadó cég partnere.

Patrick Mannsperger
szakértő
Roland Berger

Harmadik trend a boltláncok márkaértékének növekedése révén a fogyasztók bizalmának visszaszerzése. További sorrend:

– A kereskedők módszeresen kutatják a vásárlói magatartást, és az eredményeket fel is használják.

– A kereskedelmi márkák forgalmazása egyre szakszerűbb. Tekintetbe veszik a vásárlók lojalitása mellett a kategóriák sajátosságait is.

– Szűkül az üzletek választéka, és áttekinthetőbb lesz. Élesedik a harc a polchelyekért és a másodkihelyezésekért.

– Széles körű vevőkapcsolatait jobban kihasználja a kereskedelem. Több, nyereséget ígérő szolgáltatást vezet be, mint például pénzügyi szolgáltatás vagy utazás. Ma a német FMCG-kereskedelem évi 180 milliárd eurós forgalmából mintegy 15 milliárd euró nyereségen osztoznak a kereskedelmi és gyártó vállalatok. Patrick Mannsperger prognózisában kiemelte:

– A csatornák közötti különbségek elmosódnak, és egyre inkább eldiszkontosodik a kereskedelem. A diszkontokban visszaszorulnak a gyártói márkák, és arányuk a többi bolttípusban is kisebb lesz.

Szerinte 2015-re Németországban a diszkontok piaci részesedése 60 százalékra emelkedhet. Saját márkáik pedig már forgalmuk 85 százalékát adják majd. A többi bolttípusban pedig 40 százalék lesz a kereskedelmi márkák piaci részesedése, 60 pedig a gyártói márkáké. A következményeket így látja:

– Kisebb lesz a gyártói márkák mozgástere, és éves forgalmuk mintegy 20 milliárd euróval elmarad a mostanitól. A versenyben egymás kiszorítása kerül előtérbe, mind a gyártóknál, mind a kereskedőknél. Ugyanakkor mindkét szektor vállalatai fokozottan összpontosítják erőforrásaikat a fogyasztók megismerésére.

Rheingold: „Élményre éhes a fogyasztó”

– A német fogyasztó a válságban sem lett homo ökonomicus. Ember maradt, aki vásárlásnál továbbra is értelmes dolgokat, inspirációt, élményt, kapcsolatokat és cselekvési lehetőséget akar találni – így indította előadását Stephan Grünewald, a kvalitatív piac- és médiaelemzéssel foglalkozó Rheingold cég igazgatója.

Stephan Grünewald
igazgató
Rheingold

Gyakran nem az üres hűtőszekrény hajtja az üzletbe a fogyasztót, hanem éhsége valamilyen élményre. Ezzel kapcsolatban megjegyezte:

– A kereskedelem túl gyakran gondolkodik árakban. A vevő viszont az életminőséget értékeli. A vásárlásnál olyan értékeket keres, mint az inspiráció, értelem és iránymutatás a mindennapi élethez. Élményt jelent a vadászösztön kielégítése is, amikor a vevő bevásárlókocsijával elindul a polcok között, hogy zsákmányt, számára fontos árucikkeket szerezzen magának és családjának. Hasonló örömöt okoz más módon egy butik vagy hangulatos szaküzlet atmoszférája. A hagyományos kisboltnak is megvan a maga vonzereje. Az ismerős környezet otthonossága és a bizalmas viszony az eladóval szintén értéket képvisel.

– Napjaink elbizonytalanodott német fogyasztóját vágyai vezérlik vásárlásnál – vonta le a következtetést Stephan Grünewald, több sikeres könyv szerzője.

– Ahol a vevő fontosnak érzi magát, ott az ár önmagában nem elégíti ki. Amikor a vevő cselekvési lehetőségeket keres, akkor célszerű ahhoz igazodva pozicionálni a boltot, az ott kapható termékeket és márkákat. ■

Experience-hungry consumers vs. discount store dominance

The fact that large German retail syndicates went bankrupt this year indicates that new strategies are needed to survive. 90 lecturers and 1,200 decision-makers focused on these new strategies at the two-day German Retail Congress in Berlin, this November. Josef Sanktjohanser, the president of the German Retail Association and member of the board of the REWE Group spoke about strengthening profiles, a renewed cooperation of retailers and manufacturers and targeting new consumer groups. Johan Sjöstrand, Nielsen's vice president in Europe said that despite consumer trust getting a bit stronger, many are still unsure about the future. He surveyed the changes in consumer behaviour and examined the possible responses by food retailers. He called attention to the constant growth of private label products - at the expense of non-market leader producer brands. This process was connected to the concentration of store networks. Nielsen's expert mentioned Hungary as well, saying that it was a less concentrated market. He opined that it as worth looking for new ways to win customers and to increase the brand value of products and retail chains. The president of EuroCommerce said that politicians often underestimated the importance of retail and the EU focused on industry instead: according to Dr Rainhardt von Leoprechting, head of corporate relations at the Metro Group it was easier for politicians to relate to industry because it was something easily perceptible, while retail was more complex and harder to grasp. At the same time, retail constituted 11 percent of the EU's gross domestic product, connecting 500 million consumers with the food industry. EuroCommerce carries out lobbying activity to further the cause of retail in Brussels. They try to convince politicians that problems of retail should not be solved by state intervention. George W. Mehring, Metro's senior vice president introduced the strategies of an international retail syndicate during a global crisis. He was of the opinion that economic recession could be an opportunity for strong companies. The Metro Group's priority was to maintain financial liquidity, they invested less and cut costs by launching their SHAPE 2012 programme (already before the crisis). At the same time, expansion is also on their agenda, after Russia now they are targeting Turkey, China and India. In his lecture, he touched upon Hungary as well: in January 2009 Media Markt and Saturn increased turnover by 4 percent and achieved a 20-percent market share. Manfred Esser, member of the board of the REWE Group emphasised the importance of cooperation with the food industry. He outlined their efforts for sustainability, which he thought was of utmost importance despite current hardships. He spoke about their pesticide reduction programme: by 2008, they reduced pesticide residues in their fruits and vegetables by 20 percent. REWE also launched a project in Panama's Boca del Toro region (where 80 percent of their bananas come from) to make a 120-hectare land fertile. Another initiative was the 'Power Bag' project: in six schools of four German provinces, they give children a healthy breakfast in a bag, five days a week. Mr Esser's conclusion was that food manufacturer should look on retailers as equal partners. Patrick Mannsperger, a partner of strategy consultants Roland Berger pointed out that discount stores still had potential for a surprise. He also envisaged further mergers and acquisitions in the retail sector. He told that German FMCG retail turnover reached the annual value of EUR 180 billion, of which EUR 15 billion was the profit of retailers and manufacturers. He expected the differences among retail channels to gradually become indistinct and retail to become increasingly discount store dominated, with producer brands losing ground not only in discount stores but also in other store types. Stephan Grünewald, the director of market and media analysts Rheingold said that even at the time of crisis consumers remained hungry for inspiration and experiences when shopping. In his opinion, retailers too often focused exclusively on prices, while shoppers valued a quality of life. Traditional small shops still had their charm, especially these days when German consumers were insecure and craving for experiences. ■

Grüne Woche, Berlin, 1. rész

Fogyasztók mellett beszerzőkkel is találkoztak a magyarok Berlinben

Mintegy 30-50 millió forint értékű médiafelületet kaptak a magyar élelmiszerek Németországban, januárban. Azzal kerültek az érdeklődés homlokterébe, hogy a berlini Grüne Woche (Zöld Hét) élelmiszervásár partnerországaként mutatkozhatott be Magyarország, jelenti a Trade magazin tudósítója Berlinből.

Munkatársunk a helyszínről jelenti

Újságcikkek, tévé- és rádióriportok taglalták a finom ízeket, kiváló minőséget. Tíz napon át pedig több mint 400 ezer látogató kóstolhatta, vásárolhatta a szalámit, kolbászt, Erős Pistát és a többit. A német főváros hólepte utcáin az emberek ezernyi „Ungarn" felirattal és fűszerpaprika logóval találkozhattak.

Álljuk a versenyt

Magyarok 1972-ben vettek részt először a Grüne Wochén, de ilyen nagy felhajtás most először kísérte a magyar cégeket és termékeiket. Miközben 56 ország 1 600 kiállítója versengett a látogatók figyelméért.

Újságíróként tizenhatodszor vehettem részt ezen a nagy januári élelmiszer-seregszemlén. Kezdetben szerényen kopogtattunk az EU ajtaján, most pedig Michael T. Hofer, a berlini vásár sajtófőnöke jókedvűen állapította meg:

– A magyar élelmiszerek végre a kommunikációban is elfoglalják azt a helyet, amit ismertségükkel, kedveltségükkel már régen megszereztek a német fogyasztóknál.

Magyar szemmel az idei Grüne Woche legfontosabb tanulságai a következők:

1. A nagyok mellett kis- és középvállalataink árui is versenyképesek külföldön, és van is rájuk kereslet. Sajnos, éppen legnagyobb export-piacunkon, Németországban nagyon olcsó az élelmiszer, a kereskedelemben dúló kíméletlen árharc következtében.
2. Általában az élelmiszerárak emelkedése várható a közeljövőben, amikor Kínában és Indiában érzékelhetően megnövekszik a vásárlóerő. Szintén a drágulás irányába hat, ha gabonából és más növényekből élelmiszer helyett bioüzemanyag készül. Ez nem a jövő zenéje, hanem például már a jelenlegi ukrán agrárpolitika egyik törekvése.
3. Folytatódik a piaci mechanizmusok és a politikai beavatkozás közötti konfrontáció. Ennek következtében ingadozhat egyes élelmiszerek kínálata, ára és jövedelmezősége is.

Gráf József miniszter sajtótájékoztatója a berlini vásáron. Balról jobbra: dr. Vajda László FVM, főosztályvezető, dr. Peisch Sándor berlini magyar nagykövet, a tolmács, Gráf József miniszter, dr. Süth Miklós államtitkár, dr. Kovács Miklós turisztikai szakállamtitkár, Dékány András FVM, kabinet- és sajtófőnök

Edeka, REWE és a többiek

– Hat év szünet után újra kiállítunk a berlini Grüne Wochén – mondta Zernig Frigyes, a Hungerit külkereskedelmi igazgatója vasárnap délután, a vásár harmadik napján. – Mivel Magyarország a mostani rendezvény partnerországa, bízunk benne, hogy a termékeink iránti kiemelt érdeklődés következtében üzleti kapcsolataink is bővülnek. Nagy reményeket fűzök a német boltláncok és nagykereskedők beszerzőivel tartott egész napos találkozóhoz, amit az Agrármarketing Centrum szervezett.

Hasonló meggondolásból állított ki a másik 40 magyar cég többsége is, amint az a képviselőikkel folytatott beszélgetésekből kiderült. Másfél tucat beszerző között a németországi piacvezető Edeka-lánc, és az Európában negyedik legnagyobb forgalmú multinacionális kereskedelmi vállalat, a REWE üzletemberei is eljöttek, hogy megismerjék a magyar kínálatot.

A nagy magyar cégek közül a PICK Szeged standján Bakacsi János, a német export menedzsere munkatársnőivel a téliszalámi, Puszta kolbász, enyhe és csípős Puszta snack, valamint mangalicakolbász révén igyekezett ismert és kedvelt termékeik imázsát növelni.

A Bonbonettinél Wendt Viktória exportmenedzser arról tájékoztatott, hogy mintáikat a Kaufhof szakemberei választották ki. Sláger a Cherry Queen konyakos meggy, és keresettek a kézzel készített, különleges, például marcipán ízesítésű Bonbonita desszertek is.

A Metróhoz tartozó Kaufhof áruházlánc öt berlini egységének élelmiszerosztályain ma-

Bevált látványosság a 250 férőhelyes magyar csárda cigányzenével

gyar heteket tartottak januárban, ahogyan a német főváros hat Metro áruházában is.
A Cerbona és az Univer szintén a magyar csarnok nagy kiállítói közé tartozott, itthon is, külföldön is bevált márkatermékeivel.

Egy teljes csarnok a magyaroké

Most először vesz igénybe egy teljes csarnokot az AMC által szervezett magyar közösségi kiállítás. A látogatók szórakoztatásáról egy óriási Rubik kocka mellett a Balaton tíz négyzetméteres makettje gondoskodott vitorlásokkal, hajókkal.
Bevált látványosság a 250 férőhelyes magyar csárda cigányzenével. Hétvégeken, a déli órákban folyamatosan telt házzal üzemelt. Vécsy György vendéglős és csapata húsz év tapasztalatainak birtokában állta a rohamot.
Rohamot? Csak az első hétvégén 1 600 autóbuszt regisztráltak a vásár parkolóiban. Ez legalább 60 ezer embert jelent Berlin közelebbi és távolabbi vonzáskörzetéből.
Az úgynevezett co-marketing iskolapéldáját mutatta be a Magyar Turizmus Zrt. berlini és kelet-németországi irodája, együtt a Hunguest Hotels képviselőivel. Összekötötték az élelmiszerek vonzerejét és az akciós utak kínálatát.
Legtöbben a kedvezményes hévízi nyaralás iránt érdeklődtek. A kedvezményes városlátogatások közül inkább Budapestet kínálták, mint Pécset, Európa kulturális fővárosát.
– Pécs környéke egyelőre jófajta vörösborairól híres, úgyhogy a város népszerűsítése érdekében még akad tennivalónk – mondta Arstid Müller, az iroda munkatársa.

Gráf József sajtóreggelire hívott

A 10.2-es „magyar” csarnokban 50 német és külföldi újságírót látott vendégül Gráf József földművelésügyi és vidékfejlesztési miniszter a csárdában szombat reggel.
– Azért hívtam meg önöket ide, hogy meg is kóstolhassák a jóízű magyar szalámit, kolbászt, zöldpaprikát, hagymát meg a többi specialitást, és meggyőződjenek kiemelkedő minőségükről – így köszöntötte Gráf József a sajtóreggeli résztvevőit.

Új és régi magyar kiállítók

A Grüne Woche magyar debütánsai közé tartozik a debreceni Tranzit-Ker Zrt., amely évi 8-10 milliárd forintos forgalmat ér el, többek között liba- és kacsatenyésztéssel, valamint „Goldenfood” márkájú feldolgozott termékekkel.
Szabó Péter, a cégcsoporthoz tartozó Tranzit-Dió Kft. ügyvezetője elmondja, hogy a németországi Edeka-láncnak négy éve szállítanak liba- és kacsacombot, libamellet, egész libát és kacsát, valamint filézett kacsát:
– Kihasználjuk a lehetőséget, hogy a fogyasztóknak közvetlenül bemutathassuk baromfikínálatunkat.
Fontos termékük még a dió. Magas olajtartalma, nagy mérete, kellemes íze és színe adja kiváló minőségét. Évente 420-430 tonnát értékesítenek, jelentős részét Németországban.
A Balaton Nektár szövetkezetet tizennyolc méhész alapította tavalyelőtt, Cserszegtomajon. Plótár László elnök maga is méhészkedik:
– Igazi, hamisítatlan magyar fajta mézeket állítunk ki. Például a facéliavirág-, gesztenye-, repce- vagy hársmézzel célunk, hogy a vásárló dönthessen, milyen minőséget kíván fogyasztani.
Évi 150-180 tonna mézet termelnek, és kisebb, speciális élelmiszerüzletekbe szeretnének szállítani belőle, esetleg szállodáknak, ahogyan Magyarországon is.
A régi ismerősökhöz tartozik Pacsay Imre, a kisteleki Balaton-Hús kereskedelmi igazgatója. Csípős és fokhagymás kolbásszal, szalámival szeretnék bővíteni exportkapcsolataikat:
– Korábbi, berlini kiállítási részvételünkkel nem találtunk üzleti partnert. Annak ellenére, hogy mindig sokan állnak a standunknál és szívesen kóstolják, vásárolják árucikkeinket. Talán most sikerül üzleti partnert találni, mivel Magyarországra mindenki kiemelten figyel. Sokat várok az üzletember-találkozón megismert beszerzőktől is. Nagy-Britanniába, Romániába, Szlovákiába és Csehországba már szállítunk, februártól Spanyolországba is. ■

Hungarian exhibitors, old and new

Tranzit-Ker Zrt. of Debrecen was one of the debutants at the fair; their annual turnover is HUF 8-10 billion. Head of Tranzit-Dió Kft. (a member of the group), Péter Szabó told us that hey had been exporting goose and duck meat to Edeka in Germany for four years. They also sell 420-430 tons of walnut per year, mostly in Germany. Balaton Nektár's president László Plótár told that they were presenting high quality Hungarian honey varieties. Their annual production is 150-180 tons. Imre Pacsay, commercial director of Balaton-Hús (Kistelek) was hopeful that this year they would find partners for their sausages - in previous years they did not manage to, despite the high number of stand visitors. ■

A kérdések másfél órán keresztül sorjáztak a magyar agrárkormányzat képviselőihez, akik készséggel elégítették ki a szokatlanul nagy érdeklődést. A magyar agrárminiszter hivatalos sajtóértekezletet is tartott a berlini vásárközpontban; 80 német és külföldi újságírót tájékoztatott a magyar élelmiszerek széles, kiváló minőségű kínálatáról. Többek között hangsúlyozta, hogy hazánk azon kevés közép- és kelet-európai ország egyike, amely több élelmiszert ad el Németországban, mint amennyit onnan behoz. ■

Bajai Ernő

Grüne Woche, Berlin, part 1

In addition to consumers, Hungarians also met purchasers in Berlin

In January, Hungarian food products were given media surface in the value of HUF 30-50 million in Germany - Hungary was the partner country at the Grüne Woche food and agriculture fair in Berlin. For ten days, more than 400,000 visitors had the chance to taste salami, sausage, Erős Pista and other products. Hungary first participated at Grüne Woche in 1972, where this year there were 1,600 exhibitors from 56 countries. What conclusions can we Hungarians draw this year? 1. Hungarian products can be competitive abroad and there is demand for them. 2. Food prices are about to increase as demand for food grows in China and India. 3. The confrontation between market mechanisms and political intervention will continue. Frigyes Zernig, foreign trade director of Hungerit said they participated again after six year and was hopeful about the meeting with German retailers and wholesalers, organised by the Agricultural Marketing Centre (AMC). About 40 other Hungarian companies had the same hopes: at the stand of PICK Szeged, export manager János Bakacsi promoted Puszta sausage, Puszta snack and mangalica sausage. At Bonbonetti, export manager Viktória Wendt told us that their samples were selected by Kaufhof's experts and Cherry Queen liqueur pralines were the most popular. Cerbona and Univer were also present with large stands. This year was the first when Hungarian community exhibition, organised by AMC, occupied a complete hall. There was a huge Rubik's cube, a model of Lake Balaton, a Hungarian 'csárda' with Gypsy music where György Vécsy and his team guaranteed Hungarian hospitality. At the 10.2 'Hungarian' hall József Gráf, the Minister of Agriculture and Regional Development treated 50 foreign journalists to Hungarian salami, sausage, green pepper and other specialties. In the fair centre, the Minister held an official press conference as well, where he informed 80 foreign journalists about the wide selection of top-quality Hungarian food products. ■

Olívaolajmarketing olasz módra

Munkatársunk a helyszínről jelenti

A magyar, cseh és lengyel piacon keresnek új értékesítési lehetőségeket az olaszországi Imperia megye olívaolaj- és bortermelői. Mindhárom országból beszerzőket, valamint egy-egy újságírót hívott meg a megyei kereskedelmi kamara az új olívaolaj ünnepére, az olasz Riviérán fekvő megyeszékhelyre, Imperia városába, november végén. Magyarországot Gáti Anna, a Delifood International Kft. munkatársa, valamint a Trade magazin tudósítója képviselte.

Tészta és bor az importlista élén

Az olasz élelmiszerek magyarországi importjában legkeresettebb a tészta, a bor és az olívaolaj előtt – tájékoztat Alessio Ponz de Leon Pisani, az Olasz Külkereskedelmi Intézet (ICE) budapesti képviseletének igazgatója. – Utánuk a paradicsom következik, frissen és konzervben, majd a sajt, főleg mozzarella, pármai sonka, szalámi és mortadella.

Gazdag tapasztalatokat összegez, mivel ötödik éve dolgozik hazánkban az olasz-magyar kereskedelem fejlesztésében. Korábban Szaúd-Arábiában, a Fülöp-szigeteken, Svédországban és Norvégiában építette az üzleti kapcsolatokat.

– Sok országban népszerűek az olasz ízek. Sajnos azonban a nemzetközi boltláncok között nincs olasz vállalat, amely hatékonyan terjesztené az itáliai élelmiszereket külföldön – állapítja meg Ponz de Leon Pisani. – Így termékeink nagykövetei világszerte inkább az olasz éttermek.

A magyarországi kiskereskedelemben delikáteszüzletek kínálják a pasta, vino és a többiek széles kínálatát. Természetesen a hiper- és szupermarketek szortimentjéből sem hiányoznak az Appennin-félsziget legkedveltebb élelmiszerei.

Pasta and wine on the top of the import list

The head of the Budapest office of the Italian Institute for Foreign Trade (ICE), Alessio Ponz de Leon Pisani informed us that pasta, wine and olive oil were the most popular food products imported from Italy, followed by tomato, cheese and Parma ham. In Hungary, it is mostly deli stores where pasta, vino and other delicacies can be bought. Hyper- and supermarkets also sell the most popular Italian food products. According to the ICE's representative, consumer prices of Parma ham or mozzarella are often unreasonably high, obstructing sales growth. They organise Italian weeks in hypermarkets and in April 43 olive oil producers will introduce themselves in Hotel Boscolo. ■

Alessio Ponz de Leon Pisani
igazgató
Olasz Külkereskedelmi Intézet (ICE)

Forgalmuk gyorsabb növekedését, például a pármai sonka vagy a mozzarella esetében olykor az indokolatlanul magas fogyasztói árak gátolják, az ICE képviselője szerint:

– Ha a pizzériákban viszonylag olcsón lehet tésztaételeket ebédelni vagy vacsorázni, akkor a boltokban az alapanyagok fogyasztói ára is gyakran lehetne alacsonyabb a jelenleginél.

Fontosnak tartja különböző akcióikat a fogyasztók megnyerése érdekében. Olasz heteket tartottak az utóbbi időben az Auchanban, többször a Corában és a Matchban, idén pedig a Tesco következik. A budapesti Euromarketben pompás borokat mutattak be.

Olívaolaj-kóstoló szemináriumokat szerveznek, szakácsoknak pedig tréningeket tartanak. Nemrég tizenöt magyar szakácstanulót hívtak meg egyhetes itáliai tanfolyamra. Áprilisban 43 olívaolaj-termelő vállalkozás mutatta be termékeit a budapesti Boscolo szállodában.

Ettől is reméli Ponz de Leon Pisani, hogy a magyar fogyasztók megismerik, méltányolják a magas minőséget:

– A magyarok is szeretnek jókat enni, ahogyan mi, olaszok is. De Olaszországban nagyon fontos a minőség, az emberek hajlandók sokat áldozni a finom élelmiszerekre, mert a jó étel hozzátartozik az életörömhöz. Ezért az ebéd és vacsora otthon is viszonylag soká tart, mert szívesen vagyunk együtt, beszélgetünk, szeretjük jól érezni magunkat. ■

Rossella Boeri asszonnyal a Ligur-tenger partját kísérő hegyek között, Badalucco faluban ismerkedtünk meg. Tipikus családi vállalkozásuk nemcsak termeli az olajbogyót, hanem egy régi malomban fel is dolgozza, sajátjuk mellett a környékbeli gazdák termésével együtt. Rossella a férje, Franco révén került a vállalkozásba. Malmuk homlokzatán felirat hirdeti a cégalapítás évét, 1900-at.

A Boeri házaspár már az ötödik generáció a vállalkozásban. Irodájuk falán Rossella 1936-ban készült, bekeretezett fényképet mutat; rajta a nagy család apraja-nagyja, és férje nagyszülei már idős emberek.

Mostantól, amíg a szüret tart, február-márciusig éjjel-nappal forognak a régi malomkerekek, és zúgnak mellettük a modern feldolgozógépek. A leszedett bogyókból ugyanis 24 órán belül ki kell préselni az olajat, hogy minősége a lehető legjobb legyen.

Friss olívaolaj kellemes illata terjeng az olajmalomban. Egy kilogramm bogyóból most, a szezon elején tizenhat-tizennyolc deka olajat sajtolnak, később aztán 22-23 dekát.

Ebben a régi malomban két és fél óráig tart, amíg a bogyóból nyert friss olaj 25 literes műanyag vagy 50 literes fémkannákba kerül. Máshol, korszerűbb berendezésekkel, 40-60 percig tart a művelet.

Döntő szerepben az ár

A megyei kamara szervezésében a régió 22 élelmiszer-termelője mutatta be kínálatát a csoportnak, amelyhez angol és dán üzletemberek is tartoztak. Utóbbiakkal a meglévő kapcsolatok elmélyítésére törekednek a rendkívül szívélyes vendéglátók.

Az évi 280 napsütéses nappal jellemezhető kellemes klímának köszönhetően elsősorban magas minőségű olívaolajokat kínálnak eladásra. Gáti Anna, az olasz élelmiszerek importjával foglalkozó Delifood International Kft. munkatársa az üzletembertalálkozón ismerkedett meg a Ligur-tenger menti élelmiszerekkel. Benyomásait két hónap elteltével így foglalta össze:

– A viszonylag kis menynyiségben, tulajdonosok által ellenőrzött minőségben termelt olívaolajokra és borokra tapasztalataim szerint érzékelhető az igény a magyar fogyasztók egy részénél. Ugyanígy a pesto, olívakrém, sonka, szalámi és néhány különlegesség szintén bekerülhet egyes magyar üzletek vagy vendéglátóhelyek kínálatába. Most felvettük a kapcsolatot, és úgy gondolom, a továbbiakban döntő szerepet az árak játszanak.

Már a palack is különleges prémium minőségről tanúskodik az Anfosso család olajfeldolgozójából

Lágy, édeskés, kellemes íz

A külföldi meghívottak az Olasz Külkereskedelmi Intezet (ICE) szervezésében látogattak el a Riviérára. Repülőgéppel érkeztünk Nizzába, majd onnan keletre indultunk, hogy eljussunk a nagyobb, és a fesztivál, valamint modern üdülőnegyedei miatt ismertebb San Remóval szomszédos megyeszékhelyre, Imperiába.

Paola Guida asszony, a négy megyét magában foglaló Liguria tartományban illetékes, Genovában székelő ICE igazgatója is találkozott az öt országból érkezett vendégekkel. Munkatársunknak elmondta:

– Az EU közép- és kelet-európai tagországaiban jelentős piaci potenciált látunk élelmiszereink számára. A pénzügyi válság ellenére érdemes ott befektetnünk a kapcsolatok fejlesztésébe. Az ICE 1,8 millió euróval támogatja Liguria kerület élelmiszer-termelőinek promó-

„Rengeteg olyan termék hiányzik, ami tetszene a magyaroknak”

Alig egy éve alapította olasz élelmiszereket importáló cégét Bartolomeo La Cava. A Delifood International Kft. Magyarországon legkeresettebb termékei az eredeti pármai sonka és a Parmigiano Reggiano sajt. Fő disztribúciós csatornáik delikáteszüzletek, a webshop és egyes üzletláncok. Elkezdték a kiskereskedelmet is. Első saját delikáteszboltjukat a budaörsi Tescóban nyitották Delicatesco néven.

– Ott teszteljük az olasz árucikkeket. Vevőink eddig rendkívül elégedetten nyilatkoztak arról, hogy új különlegességekre bukkanhattak. Jó termékekre korrekt áron, szakszerű és udvarias kiszolgálással.

Az olasz élelmiszerek ismertségét és kedveltségét hazánkban így látja:

– Úgy gondolom, az üzletek polcairól rengeteg olyan termék hiányzik, amely tetszene a magyaroknak. Ugyanakkor fontos lenne egyfajta kultúrát kialakítani, azaz megtanítani a fogyasztóknak, hogyan lehet ezeket az élelmiszereket felhasználni.

Azzal a véleménnyel La Cava úr egyetért, hogy Magyarországon sokszor indokolatlanul magas áron kínálnak olasz élelmiszereket:

– Jelenleg nem tudok olyan olasz élelmiszerről, amelynek a fogyasztói ára versenyképes lenne. Ha az értékesítési rendszer hatékonyabb, a fogyasztás pedig magasabb lenne, akkor az ár-minőség arány kedvezőbb lenne sajt, felvágott, bor, tészta, keksz, gyümölcs, zöldség és más termékek esetében. ■

‘Many products are missing that Hungarians would appreciate’

Bartolomeo La Cava founded his food product import company a year ago. Delifood International Kft.’s most popular products in Hungary are Parma ham and Parmigiano Reggiano. Their main distribution channels are delis and certain retail chains, but they already opened their first deli in the Budaörs Tesco, called Delicatesso – they offer quality products at reasonable prices. The owner thinks that many things are missing from stores that Hungarians would like, but adds that prices are unduly high. ■

Aggódó szemek vizsgálják az idei termést a sajtolás előtt a Boeri család malmában

Gondosan ápolják a termelési kultúra hagyományait a Raineri cég családi múzeumában

ciós tevékenységét. Magánemberként tavaly Budapesten töltöttem pár napot, és sokkal jobb tapasztalatokat szereztem, mint amire számítottam. Modern, fejlődő várost ismertem meg, aktív lakókkal, izgalmas újdonságokkal. Ígéretes perspektívákat látok.

Hozzátette, hogy egész Olaszországban a liguriai és a Garda-tónál készített olívaolaj a legdrágább. Amíg máshol egy liter ára 5 és 8 euró között mozog, addig itt 8-18 eurót is megadnak érte:

– Az eltérés oka, hogy a kedvező klímának köszönhetően kevés savat tartalmaz az itteni magas minőségű, lágy, édeskés, kellemesen könnyű olaj. Aki ezt megkóstolja, tapasztalhatja, hogy az extraszűz kategórián belül is eltérnek az ízek.

Amerikába fényűző csomagolásban

A nagyobb családi vállalkozások közé tartozik a Raineri cég, amely évi 2,2 millió literes termelésével is csak középvállalkozás. Központja a 40 ezer lakosú Imperia egyik, hegyek közé benyúló részén található. Programunkba szombat este fért bele az üzemlátogatás. Pino Costa exportvezető a szokatlan időpontban is készségesen mutatta be az olajsajtolás korszerű eszközeit. Utána pedig együtt vacsorázott csoportunkkal.

Termelésükből 30 százalék jut a környék kiemelkedő minőségű olajbogyóira. Saját 4000 olajfájuk lefedi Imperia vidékéről a termés 70 százalékát.

Az alapanyag többségét más tájakról szerzik be. Szerte Olaszországból naponta több szállítmány érkezik, amit szelektálnak, majd előkészítik a sajtoláshoz.

– Legnagyobb exportpiacunk az USA, majd Németország és Nagy-Britannia. Valamennyit Kelet-Európába is szállítunk, Lengyelországba, Oroszországba és Ukrajnába. Előállítunk saját márkás termékeket is az olasz Coop és a brit Tesco, valamint a Safeway-lánc számára – mutatja be élénk kivitelüket Pino Costa.

Az egyik asztalon aranyszínű fóliába burkolt, reprezentatív üvegeket fedezünk fel. Ez a drága csomagolóanyag nem fényűzés? – kérdezzük vendéglátónkat. Így válaszol:

– Korábban fehér üvegbe töltöttük az olívaolajat. Mivel azonban a tartós minőség miatt a naptól meg kell őrizni, harminc éve áttértünk a sötét palackokra. Amerikai vevőink azonban ragaszkodnak a régi színekhez, ezért négy emberünk kézzel fóliáz. Naponta 800 üveg a teljesítményük. New Yorkba kizárólag ezt a kiszerelést szállítjuk.

Különböző bogyókból mindig egyforma olaj

A vacsoránál egymás mellé kerülünk. Amikor megtudja, hogy magyarok vagyunk, örömmel számol be arról, hogy Márai Sándor két könyvét is olvasta. Mivel Torinóból származik, és kedvenc futballcsapata a Juventus, Puskásra tereli a szót.

Számára az olajbogyó termelése és feldolgozása üzlet, életforma és kultúra. Az egyik üzemépületben múzeumot alakítottak ki. Bemutatják a sajtolás régi eszközeit, fényképeket az ismert és névtelen elődökről, és húszkilós könyveket, amelyekben az ősök az üzletmenetet dokumentálták. A jelenről így beszél:

– Három hivatásos kóstoló dolgozik cégünknél, akik gondoskodnak arról, hogy vevőink mindig a megszokott, kiváló árut kapják. Az olajbogyó ugyanis természetes termék. Minden évben másként kell keverni, hogy egyenletes, konzisztens legyen a minőség. Hasonlít ez a pezsgőgyártáshoz. Ott is minden évben más a bortermés, amiből mégis mindig ugyanolyan egyenletes minőségű pezsgőt állítanak elő. Olyan ez, mint amikor egy festőnek minden évben ugyanazt a képet kell megfestenie, de mindig más színek állnak rendelkezésére. ■

Bajai Ernő

Egyre kedveltebb

Az olívaolaj kiskereskedelmi forgalma Magyarországon 3 százalékkal emelkedett 2008. december–2009. novemberben, és megközelítette a 2,5 milliárd forintot. Mennyiséget tekintve 4 százalékkal többet adtak el a boltokban, mint egy évvel korábban.

A korszerű étkezési szokásokba illő olívaolaj fő beszerzési helyei a modern bolttípusok. Hipermarketre jutott értékben a forgalom 45 százaléka, a tárgyalt időszakban. A szupermarket részaránya 17, míg a diszkonté 26 százalék.

Regionálisan is igen koncentrált az értékesítés. A Budapestet és Pest megyét magában foglaló centrális régió piaci részesedése 47 százalék, értékben. ■

Increasingly popular

In Hungary, olive oil retail sales grew by 3 percent in December 2008-November 2009, nearing HUF 2.5 billion. Volume sales were up by 4 percent; hypermarkets generated 45 percent of turnover. Budapest and Pest County realise 47 percent of value sales. ■

Olive oil marketing the Italian way

The olive oil and wine producers of the Italian province of Imperia turn to the Hungarian, Czech and Polish markets for new sales opportunities. The chamber of commerce invited purchasers and journalists from the three countries to the town of Imperia to celebrate the new olive oil at the end of November. Hungary was represented by Anna Gáti from Delifood International Kft. and the reporter of Trade Magazin. We met Rossella Boeri in the mountain village of Badalucco. With her husband, Franco they have a family enterprise (founded in 1900) that not only grows olives but processes them as well in an old mill, together with the olives grown by nearby farmers. From now until March the wheels are turning night and day in the mill, since olives need to be pressed within 24 hours of picking for the best quality. From 1 kg of olives 160-180 g of olive oil is pressed, but later in the season this goes up to 220-230 g; in this old mill the process takes two and a half hours. Anna Gáti of Delifood International Kft., an importer of Italian food products' thinks that there is demand in Hungary for quality olive oils and wines from small producers, together with pesto, ham or salami. The Italian Institute for Foreign Trade (ICE) organised our trip and the president, Paola Guida told our magazine that they saw great potential in the Central and Eastern European member states of the EU. ICE spends an annual EUR 1.8 million on promoting food products from Liguria. Last year she spent a few days in Budapest and was really impressed with the city. She added that olive oil from the Lake Garda region was the most expensive in Italy, EUR 8-18/l, compared with the average price of EUR 5-8/l. Raineri is one of the bigger family enterprises with its annual production of 2.2 million litres. We went to see the production facilities where export manager Pino Costa was glad to show us around and told that 30 percent of the olives they processed was from the region (their 4,000 olive trees provided 70 percent of the yield in the Imperia region), but the rest was from other parts of Italy. Their biggest market is the US, Germany and the United Kingdom. They also produce private label products for Coop (Italy) and Tesco and Safeway (UK). At the dinner, Pino Costa told our magazine company employed three professional tasters, because the yield was different every year but the oil's quality had to be the same – just like in champagne production. ■

Megújult a METRO honlapja

www.metro.hu

Új megjelenés és szolgáltatások

- Új, átláthatóbb struktúra.
- Új, interaktív szolgáltatások.

Egyszerűsített bejelentkezés

- Egyszeri, kártyaszámmal történő regisztráció.
- A későbbi bejelentkezéseknél látogatóinknak csupán e-mail címüket és jelszavukat kell megadniuk.

Online (chat-es) Ügyfélszolgálat

- Azonnali válaszok.
- Interaktív támogatás.

Online lapozható akciós újságok

- Bejelentkezés nélkül elérhető általános akciós újságok és katalógusok.
- Online is lapozgatható katalógusok.

Megújult METRO hírlevél

- Értesüljön elsőként új akcióinkról!
- Rendszeres tájékozódás.
- Megújult megjelenés.

Jó böngészést kíván:
Az Ön METRO csapata

www.metro.hu

Schwarzkopf

Professzionális hajápolás ***Önnek.***

Ragyogó, friss színek!

Fedezze fel az új gyengéd **Palette Color & Gloss** tartós hajszínezőket!

AMMÓNIA NÉLKÜL

Palette

Palette - Az Ön színválasztása.