Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

A Foodapest KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA

A HOVENTA SZAKKIÁLLÍTÁS STRATÉGIAI PARTNERE
(2010. OKTÓBER 19-22.)

Kiemelt témánk júniusban
SIAL d'Or magyar díjas a Mirelite Mirsa medvehagymája

HoReCa
Meleg nyár – hosszú koktélok

Trade magazin +
Logisztika

2010. június • V. évfolyam 6. szám • 900 Ft
A Grabowski kiadásában

ANNO 1869 PICK SZEGED
Grill
Minden ízében élmény
Griller mix
1 darab tartalmaz
felnőttek számára INBÉ*
energia 88 kcal 4%

A részleteket keresse a 92. oldalon!

KISHASZONJÁRMŰVEK 110 ÉVE

ÚJ RENAULT MASTER

7,1 l / 100 km

www.renault.hu | Információs vonal: 06-80-101-211

3 ÉV GARANCIA 120 000 km*

MÁR NETTÓ **3 190 000 FT-TÓL**

KIEMELKEDŐEN ALACSONY FOGYASZTÁS (7,1 L/100 KM)

• AKÁR 22 M^3 RAKODÓTÉR • ALACSONY FENNTARTÁSI KÖLTSÉG
• ELSŐ- VAGY HÁTSÓKERÉKHAJTÁS • PRAKTIKUSAN ÉS KÉNYELMESEN KIALAKÍTOTT VEZETŐFÜLKE • TÖBB MINT 100 VERZIÓ

DRIVE THE CHANGE

RENAULT

A feltüntetett kezdőár és ajánlat 2010.05.01-jétől visszavonásig vagy a készlet erejéig, kizárólag a Renault Crédit által nyújtott Prémium pénzügyi lízingkonstrukcióval együtt megrendelt gépjárművek esetén érvényes. *A garancia a két érték közül a korábbi lejártáig érvényes. Jelen tájékoztatás nem teljes körű, és nem minősül ajánlattételnek. A képen látható autó illusztráció. Bruttó ár: 3 987 500 Ft. Részletekről és feltételekről érdeklődjön az akcióban részt vevő RENAULT-márkakereskedésekben! **A Renault** ajánlása az elf

Business Days 2010

Június 30-ig 15% kedvezmény

Új idők, új világ: itthon és Európában

Tapolca, Hotel Pelion, 2010. szeptember 29–október 1.

Trade magazin

Lánchíd klub

Szeptember 29., szerda

10.30-12.30 Óraátállítás?
Előadás és kerekasztal-beszélgetés szakértőinkkel a kormányzat, gazdasági elemzők és a szakma bevonásával a gazdasági környezetről itthon és a világ meghatározó országaiban, a várható változásokról és törvényi módosításokról.

A beszélgetésben részt vesznek intézményi képviselők és a Lánchíd Klub tagjai:

Hovánszky László elnök (Metspa), Baja Sándor (LG), Benedek László (Heineken), Boros Péter (CO-OP Hungary), dr. Köves András (Soós Tészta), dr. Miklósvári Géza, dr. Tímár Imre (Tanner Trade), Fazekas Endre (SIÓ-ECKES), Fekete Zoltán (Márkaszövetség), dr. Fischer Béla (Magyar Cukor), Földesi György (SCA), Házi Zoltán (Nagybani Piac), Hermann Zsuzsanna (Trade magazin), Justin István (Feibra), Kedves Ferenc (PET Hungária), Kovács László (PICK Szeged), Krizsó Szilvia (MTV), Kujbus Tibor (Reál), László Attila (Consat), Magyar Péter (Tradeover), Molitórisz Károly (Univer Products), Murányi László (CO-OP Hungary), Plutzer Tamás (Aquarius Aqua/Buszesz), Rácz József (Datész), Saltzer Kornél (Spar), Seregi György (Bonbonetti), Soltész Gábor (Ostoros-Novaj Bor), Strasser-Kátai Bernadett (MONA), Szalóky-Tóth Judit (Nielsen), Szilágyi László (Hell Energy), Tarsoly József (Coca-Cola), Tóth Zoltán (Grow Sales), Vuleta Zsolt (Bacardi-Martini), dr. Andics Jenő, dr. Csirszka Gábor, Kuti Ferenc, Matus István, Poór Zoltán, Székács Tibor

12.30-13.30 Ebéd

13.30-17.00 Kismutató, nagymutató
Alapanyag-termelés, piac, fogyasztás: látható törekvések, lehetséges megoldások
Megszólal az új minisztérium, válaszolnak a cégek képviselői és a piaci adatok

17.00-19.30 Szabad program, beszélgetés, felfrissülés

19.30 Kerti parti

Szeptember 30., csütörtök

7.00-10.00 Reggeli

10.00-12.30 Idő van!
Előadás és kerekasztal-beszélgetés a kereskedelmi láncok vezetőivel és piackutatókkal konkrétumokról, aktuális tervekről és az újragondolt kereskedői-beszállítói kapcsolatokról

12.30-13.30 Ebéd

13.30-15.30 Digitális ébresztőóra
Informatikával és modernizálással is növelhető a hatékonyság és a profit
(A szekció)

13.30-15.30 Időzített bombák
Márkainnovációk és kereskedelmi márkák a válság után (B szekció)
Előadások és beszélgetés szakembereink bevonásával

15.30-16.00 Kávészünet, beszélgetés, felfrissülés

16.00-18.00 Időzónák
Logisztikában és csomagolásban is van új a Nap alatt
(A szekció)

16.00-18.00 Órásmesterek
Bevált technikák és fortélyok a trade marketing tervezéshez
(B szekció, a Trade Marketing Klub kihelyezett ülése)
Előadások és beszélgetés szakembereink bevonásával

20.00 Gálavacsora, Életműdíj-átadó és meglepetésprogram

Október 1., péntek

7.00-9.30 Reggeli

9.30-13.00 Rohan az idő
Hogyan nyer teret az elektronikus információátadás a kommunikáció minden terén?
Meghatározó szakemberek izgalmas előadásai a BTL- és ATL-kommunikáció legújabb trendjeiről

13.00-14.00 Ebéd

Általános információk:

A részvételi díj a konferencia teljes időtartamára: 219 000 Ft + áfa, amely az egyágyas elhelyezés és az ellátás költségeit is tartalmazza. Rövidebb tartózkodás esetén egyedi árat biztosítunk.
Jelentkezzen 2010. június 30-ig, és 15% kedvezményt biztosítunk a részvétel díjából!
A konferencia ideje alatt folyamatos angol nyelvű szinkrontolmácsolással támogatjuk külföldi vendégeink részvételét.

Jelentkezni a jelentkezési lap kitöltésével és visszaküldésével lehet. Egy jelentkezési lapon csak egy személy regisztrálhat.Jelentkezési határidő: 2010. augusztus 30.
További információ: Szabó Tímea, telefon: (30) 826-4159, (1) 441-9000/2434-es mellék; fax: (1) 201-9490; e-mail: marketing@grabowski.hu vagy info@trademagazin.hu.
Programfelhívásunkat és a jelentkezési lapot megtalálja honlapunkon is: www.trademagazin.hu

Díszvendég ágazat: borászat

Innovation shop: bemutatkozhatnak a legsikeresebb borászatok termékeikkel

Kísérőrendezvény: Az első magyar POPAI Awards - POP-verseny 2010 zsűrizése a konferencia ideje alatt a résztvevők bevonásával (bővebb információ: www.popai.hu)

Támogatók:

BRANDcare, Coca-Cola, GS1 Hungary, InfomatiX, JTI, Montice, corp. origo, Paprika Gourmet Hungarian Delicatessen, Posta direkt, posmedia Hungary, Ringier Moving Minds, Ruhaklinika www.szabosag.net, SIÓ, SPAR, Synergon Retail Systems Kft., TESCO, Zewa

Jelentkezési lap

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

fax: +36 (1) 201-9490

Név: | Beosztás: | Cég: | Adószám:

Levelezési cím: | Számlázási cím:

Telefon: | Fax: | E-mail:

☐ Nem kérek egyágyas elhelyezést, így jogosult vagyok 12 000 Ft+áfa kedvezményre

☐ POPAI-tag vagyok, és ezzel jogosult 5% kedvezményre

☐ TMK-tag vagyok, és ezzel jogosult 8000 Ft+áfa kedvezményre

Kártyaszámom: 2010/...

Dátum:

Aláírás, pecsét:

☐ Trade magazin előfizető vagyok, és ezzel jogosult bruttó 3000 Ft kedvezményre

Érkezés: ☐ 09.29. ☐ 09.30. ☐ 10.01.
Távozás: ☐ 09.29. ☐ 09.30. ☐ 10.01.

A jelentkezési lap visszaküldése egyben számla ellenében történő fizetési kötelezettséget is jelent. A jelentkezés lemondását csak írásban, legkésőbb 2010. szeptember 1-jéig tudjuk elfogadni. Amennyiben a lemondás ezután érkezik meg, úgy a részvételi díj teljes egészében leszámlázásra kerül.

Jól sikerült találkozó

A recesszióban is sikeres vállalatok vallják, hogy az úton csak előre érdemes menni. Még akkor is kellenek az innovációk, ha a fogyasztók kézifékes mozdulattal változtatnak a fogyasztásukon, mert bizony az új termékek kipróbálásától továbbra sem határolódnak el. És erről a piackutatók is igyekeznek meggyőzni megbízóikat: kell a megkülönböztetés, a láthatóság, a termékfejlesztés. Az viszont már csak később derül ki, hogy egy termék mennyire sikeres, mennyiben találkozik azzal a vásárlói szükséglettel, amire fejlesztették. Egy jól sikerült találkozója a problémának és megoldásnak sikert hoz, ráadásul mindenkinek.

A májusi SIAL d'Or nemzetközi versenyfordulóban közel 270 termék mutatkozott be, köztük kilenc magyar. A kategóriánkénti bemutatáson 30 ország 2 perces prezentációkban mondhatta el, hogy az adott termék mitől innovatív, sikeres, és bátran ajánlható más országok számára is. A terméktalálkozón sok izgalmas fejlesztés mutatkozhatott be. Magyarországról a Mirelite Mirsa fagyasztott medvehagymája volt a külföldi szakemberek számára a legkülönlegesebb. Az eseményről és a versenyt nyert termékekről bővebben a 18. oldalon olvashat.

Hermann Zsuzsanna
főszerkesztő

A fortunate meeting

Companies which are successful even at the time of economic recession say that the only way to go is forward. Innovations are necessary even if consumers pull the handbrake of consumption, as they will not shy away from trying new products. Market researchers try to convince their clients: differentiation, visibility and innovation are a must. It will only be revealed later how successful a product is going to be, to what extent it is going to meet the consumer demand it was developed for. A fortunate meeting of problem and solution brings success for everyone. At the international jury round of SIAL d'Or in May nearly 270 products were introduced - 9 from Hungary. At the category presentations 30 countries were given 2 minutes to explain why their products were innovative, successful and recommended to others. Numerous exciting innovations were presented. From Hungary, MIRELITE MIRSA's frozen bear's garlic was the most interesting for foreign experts. You can read more about the event and the category winners on page 18.

Zsuzsanna Hermann
Editor in chief

2 Jól sikerült találkozó
3 LMF
4 Pályák, utak, zsákutcák
6 Híreink

Kiemelt témánk júniusban

18 SIAL d'Or magyar díjas a Mirelite Mirsa medvehagymája

22 Párbeszéd

Polctükör

24 Lanyhult a grillezési kedv

Kevesebb grillpartit szerveznek, helyettesítő termékeket keresnek a pénztárcájukra jobban odafigyelő fogyasztók – erről tanúskodnak a grillkészítmények piacának adatai. A gyártók elsősorban a kiszerelések méretének csökkentésével védekeznek a tendencia ellen, és abban bíznak, hogy ez a lépésük még több ízvariáns kipróbálására ösztönzi a fogyasztókat.

30 Inkább a fűszerkeverékekkel lehet márkahűséget építeni
36 Új elemeket keresnek a kommunikációban az ételízesítő-márkák
39 Zöldül a jegestea piaca
44 Főzésre, tárolásra, szállításra
46 Gazdaságosabb gyártói, minőségibb saját márkás papíráruk

Trade magazin+: Logisztika

48 Szorosabb partneri kapcsolatokkal a túlélésért
51 Sokat spórolhat a logisztika az informatikával

Az egyre élesedő gazdasági versenyben elengedhetetlen egy vállalat számára az olyan informatikai rendszer kiépítése, amely a pontos adminisztratív tevékenység mellett a folyamatokat irányítja, a döntéshozók munkáját segíti, és a vállalat külső és belső információszolgáltatási kötelezettségének eleget tesz. Fontos, hogy egy vállalatirányítási rendszer segítse, ne pedig bonyolítsa a mindennapi munkát, tudja kezelni a gyors változásokat.

56 Láthatatlan nyomozók
58 Bizalmi cikkhez illő bizalmi módszerek

HoReCa

60 Itthon
61 Párhuzamos fejlődés
62 Franchise
63 Megnyílt
64 Ötlet – innováció
65 Ma szórólap, holnap iPhone
66 Italvilág

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

Szabó Kriszta
újságíró
szabokriszta@szabokriszta.hu
Telefon: (30) 869-1665

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

68 Helytállni New Yorkban, IX.
70 Nem nő, de fejlődik
72 Meleg nyár, hosszú koktélok

A ma italfogyasztási trendjei kedveznek a nyári koktéloknak, amelyek jellemzője a könnyűség, frissesség és a kisebb alkoholtartalom. A melegben jobban kedvelt long drinkek sokszínűségét a kevert italokhoz korábban nem, vagy csak ritkábban használt alapanyagok alkalmazása is biztosítja. Körképünk összeállításához ismert mixerektől és italforgalmazó cégek szakembereitől kértünk segítséget.

Piaci analízisek

74 AKI: Az erős forint a húsimportnak segített
75 GKI: Az export és az ipar már növekszik
76 Coface: Lassabb fellendülés várható az euróövezetben
77 KSH, Eurostat
78 Trendpéldák 03
79 Virágvásár egész évben
80 GfK
81 Nielsen

Értékesítés és üzletfejlesztés

82 Nőtt a piaci információk iránti igény
83 Aranykészítés Házilag

Instore-Outdoor

84 A POPAI jelenti
85 POS-005
86 Beváltja-e?
88 Az év legsikeresebb promóciója 2009. – ezüstérmesek
92 Innovációk és kampányok

Horizont

95 Márkák és hírességek

A válság tépázta piacokon az egyre tudatosabb fogyasztók nagyító alá veszik a vásárlásra kínált termékeket. Árprémiumot csak a valódi többletértéket megtestesítő márkákért hajlandók fizetni. Egy-egy jól megválasztott híresség számtalan módon részt vehet a márkaépítés folyamatában, a marketingstratégia megvalósításában.

LÁNCHÍD klub

LMF

Fekete Zoltán
főtitkár
Márkaszövetség

Szakmai konferencián mondta egy neves műszaki lánc képviselője: azért kaptak fogyasztóvédelmi bírságot, mert a hűtőszekrények belső világítását ellátó izzókon nem szerepelt valami mérhetetlenül fontos jelzés. X hűtő szorozva Y forint bírsággal egyenlő szimpla hülyeség? Egy másik cégre azért róttak minőségvédelmi bírságot, mert az importáru címkéjén nem fordították le magyarra a származási ország nevét. Elég abszurd? Eléggé magyar? Közben meg 15-20 százalékra saccolják a piacot fertőző, kiirthatatlannak látszó szürke- és feketekereskedelmet.

Görcsbe rándul a gyomra ma az átlag ügyvezetőnek, amikor azt hallja, fogyasztóvédelem. Hangzatos hadműveleteket jelentenek be a piac megtisztítására, aztán a sajtótájékoztatók után minden elcsendesedik, beáll a szokásos ügymenet, jönnek, bírságolnak, elmennek. A bosszantó hungarikumokat már ne is említsük.

Ma Magyarországon több mint 40 állami intézmény foglalkozik fogyasztóvédelemmel, piacfelügyelettel. Sok bába közt elvész a gyerek, pedig LMF, Lehet Más a Fogyasztóvédelem. Valódi szemléletváltozásra lenne szükség, hogy a fogyasztóvédelem ne jelentsen politikai PR-ízű állami gyámkodást a tehetetlennek képzelt „kisemberek" érdekében, és ne legyen az államkassza felturbózásának eszköze se, a vállalkozások néha már öncélú büntetgetésével. A valódi fogyasztóvédelem lényege az értékteremtés és a minőség tisztelete. Lehetne a fogyasztóvédelem összekötő kapocs a becsületes vállalkozások, a partnerként viselkedő állam, és a felnőttként kezelt fogyasztók között. Lehetne a fogyasztóvédelem gazdasági, versenyképességi alapkoncepció. Lehetne a fogyasztóvédelem a fenntarthatóság szinonimája is, hisz a silány termékek gyártása, forgalmazása és fogyasztása jelenti a legnagyobb pazarlást.

Lehetne? Ez rajtunk, tisztességes gyártókon és kereskedőkön is múlik. ■

CPCBD

At a conference, the representative of a consumer electronics chain told: they were fined by the consumer protection authority, because some important information was not indicated on the light bulbs of the interior lighting in refrigerators. Does it sound absurd? And all this happens when grey and black retail is estimated to have a 15-20 percent share of retail sales. In Hungary, more than 40 state institutions protect the interests of consumers. Too many cooks spoil the broth – but CPCBD: Consumer Protection Could Be Different. Real consumer protection is about creating values and respecting quality. It could also be a synonym of sustainability as manufacturing and selling poor quality products is a waste of resources. Could it be? It also depends on us, honest manufacturers and retailers. ■

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!

Branaldi 11. ■ Buszesz B3 ■ Dráva Hotel 89. ■ Dunder 57. ■ Erste Bank 5. ■ Farm Tojás 35. ■ GS1 55. ■ Gyermelyi 71. ■ Grabowski 23., 67. ■ Házi Piros Paprika 31., 83. ■ Hungexpo 67. ■ Kaiser Food 27. ■ Koch's Torma 37. ■ Kométa '99 25. ■ Lekkerland 51. ■ Magyar Posta 55. ■ Mary-Ker 23. ■ Matheus Pálinkaház 59. ■ Nielsen 81. ■ POPAI 91. ■ Pfenning 49. ■ PICK Szeged B1 ■ Prominens 56. ■ Promosalons 17. ■ Real Nature 9. ■ Red Bull 94. ■ Regal 13. ■ Renault B2 ■ SCA 29. ■ SOLE-MIZO 93. ■ SSL 7. ■ Szilas Food 32-33. ■ Tchibo B4 ■ Trade 90 43. ■ Unilever 93. ■ Wiesbauer -Dunahús 26. ■ Xapt 53.

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!

Foodapest – A Foodapest hivatalos lapja
HOVENTA – A Hoventa stratégiai partnere
POPAI – A POPAI alapító tagja
SIAL d'Or – SIAL d'Or nemzetközi zsűri tagja
TRADE MARKETING Klub – A TMK médiatámogatója

Virtuális magazinunk megtalálható a www.trademagazin.hu címen

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

Pályák, utak, zsákutcák

A honi élelmiszeripar a tavalyi termelésének egy százalékos visszalépése mellett képes volt öt százalékkal növelni az exportját, a negatív eredmény azonban úgy jött ki, hogy a belföldi értékesítés három százalékkal csökkent. Az Élelmiszer-feldolgozók Országos Szövetségének (ÉFOSZ) idei küldöttközgyűlésén az okok között sorolták, hogy inflációs fékként a fizetőképes kereslethez képest drága alapanyagok árát csak mértékkel tudták az áraikban érvényesíteni, így az ágazat teljesítménye évről évre romlik, s már ki tudja, miféle tartalékait éli fel.

Sokan vélik úgy, hogy más pályát futott volna be a hazai élelmiszeripar, amelyik sorra veszíti el patinás márkáit, ha a privatizáció másként történik. Mindenesetre most rosszul jön, hogy a nemzetközi nagy- és kistőke menekül a sovánka hasznot ígérő magyar élelmiszeriparból. Néhány éve az illetékesek még igyekeztek nem beszélni arról, ha egy-egy ismert világcég csak névleg maradt Magyarországon, s ismert, közkedvelt magyar termékeit külföldön gyártatta, s kereskedelmi cégén keresztül hozta vissza. Ma már tény, hogy a külföldi tőke részesedése egy évtized alatt az élelmiszeripar jegyzett tőkéjében 47 százalék körülire csökkent a 2000-es 63 százalékról. Közben kiderült az is, hogy az iparágat elhagyó külföldi tőke helyére lépő hazai befektetők képtelenek saját erőből, s messze nem is a külföldi tőke mértékében pótolni a tőkevesztést. Jelentős a visszaesés a dohány- és söriparban, de a húskészítménygyártás és a tartósítóipar termeléscsökkenése is túllépte a tíz százalékot, a stratégiainak számító tejipar négy százalékkal esett vissza. Az elmúlt évben növekedett viszont a húsfeldolgozás, a növényolajgyártás és a malomipar.

Hogy mi történt volna a gazdasági válság nélkül, nem tudjuk; csak sejteni lehet, hogy a mélyrepülés – lehet, szelídebb íven, de – nem maradt volna el.

Az országgyűlési választásokat követően az Élelmiszer-Feldolgozók Országos Szövetsége összeállította azokat az ipart érintő kérdéseket, értékeléseket, ajánlásokat és elvárásokat, amelyekkel az új kormány munkáját igyekeznek segíteni, támogatni gazdaságpolitikájának kialakítása során. Ezzel az élelmiszeripar versenyképességének javítása érdekében szükségesnek és fontosnak tartott gazdaságpolitikai, szabályozási lépéseket akarják az új kormánynak felvázolni.

Úgy vélik, hogy elfogadhatatlan az a kereskedők által hangoztatott álláspont, miszerint alapvető érdek az alacsony élelmiszerár, amit a kereskedelmi láncok külföldön előállított termékek behozatalával és azoknak a hazai előállítású élelmiszerekétől eltérő árazási technikájával idéznek elő. Ez a gyakorlat a fogyasztó szemléletét az ár-érték arányos szemlélettől a pusztán az árak alapján való döntéshozatal felé fordítja. Meggyőződésük, hogy a fogyasztó képes többet fizetni a boltokban, ha a reális, a termelési költségekkel arányos árú, jó minőségű, biztonságos magyar élelmiszerhez csak úgy jut hozzá, hogy azzal a hazai munkahelyek megtartását is elősegíti.

Ez egy új fogalmat is bevezet: a fenntartható élelmiszer-termelő rendszert. Ez az ÉFOSZ tagjai szerint úgy helyi, mint regionális szinten, egyre inkább az eladóhelyhez közeli élelmiszer-előállítás révén hozza közelebb a termelőket és feldolgozókat a fogyasztókhoz. Ezáltal növekszik az élelmiszer-előállítás folyamatának átláthatósága, így a fogyasztók bizalma is.

Az élelmiszeripar számára is lényeges lenne az Új Magyarország Vidékfejlesztési Program felülvizsgálata. A Fideszkormánytól remélik, hogy a célkitűzések közé kerül az élelmiszeripar súlyának megfelelő támogatása is. Ezzel összefüggésben az alapanyag-előállítás és a feldolgozás összehangolt, együttes fejlesztését tartanák szükségesnek.

Emellett szükségesnek tartanák a „Magyar Termékprogram" kidolgozását. Ez a meglévő védjegyek és megkülönböztető jelzések helyett egyetlen egységes feltételrendszer alapján azonosítaná a magyar élelmiszert, és segítene a magyar fogyasztók arra vonatkozó tudatosságának kialakításában, hogy magyar élelmiszer vásárlásával lehet a magyar munkaerőt megvédeni, és a hagyományokat megőrizni.

A kereskedők és élelmiszer-feldolgozók az elmúlt években egymással olykor élesen szemben álltak, holott egy újfajta konszenzust is lehetne teremteni közöttük, ha egyensúlyba kerülne az alacsony ár, illetve a másik oldalon a magyar áruk felvásárlásának igénye. Tudomásul kell vennünk, hogy az a fajta kereskedelempolitika, amelyik csak az árelőnyöket veszi figyelembe, már nagyon régen zsákutcának bizonyult. A XIX. század megmutatta, mi következik, ha az egyik évben éppen a magas ár reményében eladják még a vetnivaló burgonyát is. A röpke árelőnyt óriási éhínség követte, így akkor viszonylag hamar megtanulták a szabad piac és a központi szabályozás közti egyensúly megteremtésének szükségességét. Valószínűleg ehhez a ponthoz érkeztünk el most. ■

Paths, roads and dead ends

With the level of production shrinking by 1 percent, the Hungarian food industry was able to increase export by 5 percent last year. At the same time, domestic sales decreased by 3 percent. Many are of the opinion that the Hungarian food industry, which keeps losing its prestigious brands, would have gone on a different path if privatisation had happened differently. Indeed, it is bad for us now that foreign capital flees the domestic food industry: in 2000 the proportion of foreign capital in our food industry was 63 percent – now it is down at 47. In parallel with this, we realised that Hungarian investors were unable to take their place. There was a significant downturn in the tobacco and beer sectors and the milk sector's decline was 4 percent. We do not know what could have happened without the world economic crisis, but apparently our troubles would only have been milder. After the parliamentary elections the Federation of Hungarian Food Industries (ÉFOSZ) compiled a list of issues, evaluations, recommendations and expectations to help the work of the new government in improving the competitiveness of our food industry. The organisation is convinced that consumers are willing to pay more in shops if this is the only way to get good quality, safe Hungarian food products. ÉFOSZ expects the new government to revise the New Hungary Rural Development Programme and to support the food industry according to its importance. ÉFOSZ also finds it necessary to develop a 'Hungarian Product Programme', which would standardise the different criteria Hungarian food products must meet. Last but not least, we must also understand that retail policy cannot solely be based on price advantages: retailers and food processing companies need to come to a new type of compromise. ■

Felelősségteljes együttműködés

Nemes Róbert
Erste Bank
Középvállalati
Értékesítési Igazgató
Vállalati üzletág

Vállalati ügyfelünk képviselője

ERSTE BANK
Nálunk Ön az első.

Az az üzlet a legsikeresebb, melyben minden résztvevő megtalálja a számítását. Az Erste Bank ezért korrekt együttműködés keretében partneri viszonyt ápol vállalati ügyfeleivel. A kölcsönös bizalom és a kiszámítható pénzügyi megoldások adják alapját a sikeres üzletnek.
Mindez egy párbeszéddel kezdődik, és folytatódik…

Folytatódik a Pedigree® Örökbefogadási Program

2010. nyertes menhelyeinek képviselői

Magyarország egyik legnagyobb állateledel-gyártó és -forgalmazó vállalata, a MARS Magyarország idén folytatja a Pedigree® Örökbefogadási Programot, amelynek célja a menhelyen élő kutyák sorsának javítása és a társadalmi tudatformálás. A kampány anyagi alapja a Pedigree® termékek értékesítéséből 2010. június 1. és november 30. között befolyt összeg, de minimum a cég által garantált tízmillió forint, amelyet az öt nyertes menhely között osztanak szét. A kezdeményezés sikerét jelzi, hogy a honlap (http://pedigreeorokbefogadas.hu/) segítségével eddig mintegy másfél ezer kutya talált gazdára. Idén két téma kap kiemelt hangsúlyt: a virtuális örökbefogadás és az örökbefogadott kutyák beilleszkedése új környezetükbe. ■

Pedigree® Adoption Programme continues

Pet food manufacturer MARS Hungary continues its programme for improving the conditions of dogs living in shelters. The revenues from Pedigree® product sales between 1 June and 30 November 2010 will go to the five winner shelters, but the company guarantees a minimum support of HUF 10 million. ■

Új vezetők a Borsodi élén

Mészáros Zsolt
marketingigazgató
Borsodi

Átalakult a Borsodi Sörgyár Zrt. menedzsmentje: a korábbi marketingigazgató, Mészáros Zsolt ismét ezt a területet irányítja, Vladan Matić személyében pedig új vezető csatlakozott a kereskedelmi szervezethez.

Vladan Matić
kereskedelmi igazgató
Borsodi

Mészáros Zsolt, aki marketingigazgatóként kezdte pályafutását a Borsodi Sörgyárban, majd az értékesítésben a HoReCa és a Small Food területét irányította, most újra a marketingfeladatok vezetője lett, miután Szirbek András távozott ebből a pozícióból. Vladan Matić a Starbev tulajdonában lévő Apatinska Sörgyárból érkezik a tradicionális kereskedelmi igazgatói pozíció betöltésére. Ebben a feladatkörben Vladan irányítja majd a HoReCa, illetve a Small Food csatornákat Magyarországon. ■

New executives in Borsodi's management

Borsodi Brewery's former marketing director, Zsolt Mészáros returned to the post. He has recently been responsible for the HoReCa and Small Food channels in sales. Vladan Matić, the company's new commercial director left Apatinska Brewery to supervise the two above-mentioned channels at Borsodi. ■

Új külső, megújult tartalom a Ságától

A Sága 2010-ben mindent átfogó, új arculattal jelenik meg. Mostantól az új, modernebb Sága logó köszön vissza a csomagolóanyagokról, amelyek markánsabban hangsúlyozzák a Sága termékek prémium minőségét.
Azonban nemcsak a külső újult meg, a tartalom is új ízekkel gazdagodott: a Selyemsonka két új ízvariánssal, Medvehagymás és Pikáns változattal jelenik meg a polcokon. A portfólió új tagjai 100 g-os kiszerelésben kaphatóak, ajánlott fogyasztói áruk 315 Ft.
A pulykamájas-termékcsalád három új ízzel jelenik meg: Klasszikus Sága Pulykamájas az egyszerűbb ízek kedvelőinek, az izgalmasabb ízekre vágyók pedig a Csípős, illetve a Medvehagymás pulykamájas közül választhatnak.
Mindhárom pulykamájas 120 g-os kiszerelésben kapható, ajánlott fogyasztói áruk 199 forint. ■

A new look and new content from Sága

In 2010, Sága sports a completely new look: a more modern Sága logo will appear on packagings, which emphasise products' premium quality. Selyemsonka will be available in Piquant and Bear's garlic versions, in 100-g packaging for a suggested price of HUF 315. ■

A pink világbajnok

A Martini Rosato kategóriájában egyedüli aranyérmesként szerezte meg a legjobbnak járó elismerést az idén tavasszal tizedik alkalommal, San Franciscóban megrendezett Szeszes Italok Világbajnokságán. A versenyen induló 1024 italnak egy 30 tagú nemzetközi zsűrit kellett meggyőznie.
Az elismerés azért is figyelemreméltó, mert a Rosato a MARTINI termékek közül a legfiatalabb. Az olasz italgyártó cég szakértő csapata folyamatosan figyelemmel kíséri a legújabb alkoholfogyasztási trendeket. A roséborok növekvő népszerűségét látva kezdték el a rózsaszín ital kifejlesztését. Így született meg a Rosato, egy lágyan fűszeres, elegáns ital, amiben a szegfűszeg, a fahéj és a szerecsendió erős zamata harmonikusan keveredik a málna és a citrom könnyed aromájával. ■

Pink world champion

This spring Martini Rosato won the only gold medal in its category at the 10th World Spirits Competition in San Francisco. Rosato, the youngest product in the MARTINI family, convinced a 30-person jury of its excellence at a competition where there were 1,024 spirits competing. ■

Megújult a NIVEA Baby termékcsalád

A NIVEA Baby termékcsalád összetétele megújult az idén: az új, paraben- és adalékanyag-mentes termékek még gyengédebben ápolják a kisbabák érzékeny bőrét. A természetesebb összetétel mellett praktikus csomagolást és modernebb külsőt is kaptak a termékek, a NIVEA Baby megújult honlapja (www.nivea.hu/baby) pedig még több tartalommal és egy újfajta hírlevéllel kedveskedik a modern szülőknek.

A megújult honlapon a NIVEA Baby blogíróversenyt hirdet kismamák és gyakorló szülők számára. A legnépszerűbb blogokra június 2. és 30. között szavazhatnak a blogolvasók, akikre hetente kisorsolt értékes ajándékok várnak, emellett nívós szakmai zsűri is kiválasztja az idei év legjobb babyblogját. ■

A renewed NIVEA Baby product family

New paraben- and preservative-free products in the NIVEA Baby family care for the sensitive skin of babies even better. A more practical packaging and a modern design also make the products more appealing. NIVEA Baby's revamped website, www.nivea.hu/baby awaits parents with new content. ■

Újabb három ezüstérmet szerzett a Törley cégcsoport

A Szicíliában április 23-25. között, 16. alkalommal megrendezett Concours Mondial Bruxelles borversenyen ezüstéremmel díjazták a Törley cégcsoport Hungaria Extra Dry, a Chapel Hill Sparkling Chardonnay Brut és a Chapel Hill Sparkling Pinot Noir Rosé Brut pezsgőit, valamint ezüstérmes lett a Bock pincészet Villányi Capella bora is.

A Concours Mondial Bruxelles a minták számát tekintve a világ legnagyobb borversenye. A bírálók 41 ország 250 legelismertebb szakemberei közül kerültek ki. A világ négy kontinenséről több mint 7000 minta érkezett, 2040 érmet osztottak ki (69 nagy arany, 748 arany és 1223 ezüst). Összesen 19 magyar terméket neveztek, ebből 4 érem született. ■

Another three silver medals for Törley Group

At the 16th Concours Mondial Bruxelles wine competition, held in Sicily on 23-25 April, Törley's Hungaria Extra Dry, Chapel Hill Sparkling Chardonnay Brut and Chapel Hill Sparkling Pinot Noir Rosé Brut sparkling wines were all awarded silver medals. Bock winery's Villányi Capella wine also won a silver medal. ■

Ismét defibrillátorokat adományozott a Henkel

A Henkel Magyarország Kft. három defibrillátor-készüléket helyezett el Békés megyében. Az egyik készülék egy békéscsabai egészségügyi intézményben, a Lencsési úti orvosi rendelőben, míg a másik kettő a vállalat körösladányi folyékony mosó- és háztartási tisztítószereket előállító gyárában található. A hordozható berendezéseket akkor is lehet használni, ha az utcán következik be valakinél szívleállás. Mindkét helyszínen több hozzáértő személy lesz, aki használni tudja majd a készüléket, mert a Henkel életmentői és újraélesztési képzést is finanszíroz hozzá.
A Henkel Magyarország Kft. eddig hét életmentő készüléket vásárolt azoknak a településeknek, ahol telephelyei vannak Magyarországon. ■

Henkel donated further defibrillators

Henkel Hungary placed three defibrillators in Békés County: one in a Békéscsaba health institution situated on Lencsési Road and two in Henkel's Körösladány plant. The portable devices can be used out in the street if a heart attack occurs there. ■

HotBrand lett a NIVEA!

Lezárult a Hot Brands 2009 díjakért folyó küzdelem, ahol a szépségápolás kategóriájában a NIVEA bizonyult a legnépszerűbb márkának.
A Sanoma Budapest www.hotdog.hu ifjúsági-közösségi internetes oldala 75, Magyarországon forgalomban lévő márka felsorakoztatásával hirdetett versenyt saját felhasználói körében. A 2009-ben indult szavazáson olyan regisztrált tagok vettek részt, akik túlnyomórészt közép- és felsőoktatási intézmények hallgatói. A voksolás során a hotdog-felhasználók több kategóriában – divatruházat, egészség, hipermarket, mobil, sportáruház, számítógép, telekommunikáció, tv, elektronikai áruház, étel, ital, parfüm, szórakoztató elektronika, túraáruház, sportruházat és szépségápolás – is kiválaszthatták kedvenc márkájukat. ■

NIVEA has become a HotBrand!

NIVEA was voted the most popular brand at Hot Brands 2009 in the beauty care category. On Sanoma Budapest's youth-community website www.hotdog.hu registered users, mostly secondary school and university students, could vote for 75 brands in several categories. ■

Székesfehérváron az egymillió forint

Az Arany Ászok kézilabda-szurkolók körében meghirdetett játékában az Alcoa Fehérvár KC szurkolói voltak a legaktívabbak, és nyertek csapatuknak 1 000 000 forint támogatást. A csapat a nyereményt a Női Kézilabda NB I. Arany Ászok rájátszás utolsó, Dunaújváros ellen játszott mérkőzése előtt vette át.
Az április 8. és május 8. között meghirdetett szurkolói játékban a kijelölt boltokban és vendéglátó-ipari egységekben Arany Ászokot vásárlók szavazhattak kedvenc NB I-es női kézilabdacsapatukra.
A játékban részt vevő szurkolók kézilabda-kötődését is erősítették, hiszen a szavazók között naponta 100 darab szurkolói labdát sorsoltak ki a játék teljes időtartama alatt.
A játékról további információ a www.aranyaszok.hu weboldalon olvasható. ■

One million Forints went to Székesfehérvár

Alcoa Fehérvár KC's supporters were the most active in the game organised by Arany Ászok and they won HUF 1,000,000 for their team. Between 8 April and 8 May, those supporters who bought Arany Ászok in designated shops and bars could vote for their favourite women's handball team in League 1. ■

Már az új generáció is szelektíven gyűjt

Az elmúlt két év alatt 35 százalékról 50 százalékra nőtt a szelektív hulladékgyűjtésben aktívan részt vevő 18–29 éves, jellemzően közép vagy felsőfokú végzettségű fiatalok aránya – derül ki az ÖKO-Pannon Nonprofit Kft. 2010-es lakossági felméréséből. A lakosság zöld szemléletének kialakításához nagyban hozzájárulnak az olyan környezetvédelmi kampányok, mint például az ÖKO-Pannon most zárult „A Hulladék érték" című kampánya. A társadalmi célú reklámok eredményeként a hulladékképződés megelőzését is fontosnak tartó lakosok aránya számottevő mértékben, 32-ről 45 százalékra bővült. Ez tehát azt jelenti, hogy egyre több olyan lakos gyűjt szelektíven, aki nemcsak a visszagyűjtést, de a keletkező hulladékok mennyiségének csökkentését is szem előtt tartja. ■

Already the new generation collects selectively

In the past two years, the proportion of 18-29-year old adults actively participating in selective waste collection grew from 35 to 50 percent – reports a survey by ÖKO-Pannon Nonprofit Kft., whose recently finished campaign vastly contributed to the spreading of this green perspective. ■

nielsen **A HÓNAP TÁBLÁZATA**

Kedvező trend a pénzügyi helyzetnél

A közeljövőben a fogyasztás alakulását jelentősen befolyásolja a lakosság saját, személyes pénzügyi helyzete. A kilátások megítélésén alapul a költési hajlandóság, a fogyasztói bizalom, ami kulcsszerepet játszik a vásárlási döntésekben.

A magyar fogyasztók saját, személyes pénzügyi helyzetének megítélése a következő tizenkét hónap során, a válaszadók százalékában (A 2010. évi online felmérés időpontja március vége, április eleje.)

Megítélés	2007. I. félév	2008. I. félév	2009. I. félév	2009. II. félév	2010. I. félév
Kitűnő	1	1	1	0	1
Jó	25	26	13	20	21
Nem olyan jó	53	55	54	55	58
Rossz	21	16	29	22	17
Nem tudom	0	2	3	3	3

Forrás: nielsen

Favourable trend in consumers' financial situation

Hungarian consumers' view of their personal financial situation for the next twelve months, expressed in percentage (end of March-early April 2010, on-line survey). ■

Cryovac®-csomagolást alkalmaz a cseh húsipari vállalat

A Cseh Köztársaság legnagyobb hústermelő és húskészítmény-előállító vállalata, a Kostelecké uzeniny a standard zsugortasakokról áttért a kiváló minőségű és teljesítményű zsugorfóliákra és az automatizálásra. A Kosteleckénél üzembe helyezett FV45 típusú gép a horizontális formázó-töltő-záró technológián alapul, rendkívül nagy sebességgel üzemel és egyenesen egy Cryovac® vákuum csomagológépbe tölti be a csomagolandó termékeket. Az alacsony beruházást igénylő automatizálás számos lényeges előnyt kínált: jobb húsminőség, hosszabb szavatossági idő, tetszetősebb megjelenés.

Az új csomagolás a vásárlók körében is igen pozitív fogadtatásra lelt, amely az eladások jelentős mértékű növekedésében is megmutatkozott. ■

Czech meat industry company starts using Cryovac® packaging

Kostelecké uzeniny, the biggest meat producing and meat product manufacturing company in the Czech Republic switched from standard shrink bags to high-performance shrinkable films and automation. The new system guarantees better meat quality, a longer shelf life and a fancier look. ■

Joya

Az a csodálatos szója...

A Joya termékkínálata a szójaitalok mellett most rizs és zab itallal bővül. Az új italok alapanyagai tradicionális, bio gazdálkodású rozs-és rizstermesztő területekről származnak. Teljes kiőrléssel dolgozzák fel őket, így élelmi rost források, hozzáadott cukrot nem, csak természetesen előforduló cukrokat tartalmaznak, laktózmentesek. Alapanyaguk jellege miatt mégis lágyan édes ízűek.

Javasolt felhasználás: mindenhez, amihez egyébként tejet használnánk.

realnature
Ami igazán természetes

E-mail: iroda@realnature.hu, Tel: +36 1 788 18 38, Fax:+36 1 79 99 979.

Kérsz egy falat mosolyt?

Új ízzel jelentkezik a nimm2 Smilegummi, az első multivitaminos gumicukorka. A finom, joghurtos réteggel bevont gyümölcsös gumicukor új csemege, igazi különlegesség. Az új íz is bizonyára a gyerekek kedvence lesz, amely szintén valódi gyümölcslével és fontos vitaminokkal készül.

Nimm2 Smilegummi – vitamin és édesség.

A nimm2 Smilegummi gyártója, a Storck Hungária Kft. Magyarországon a Merci, Toffifee, Werther's Original, Knoppers és Mamba márkákkal van jelen, de Storck gyártmány a Riesen karamella és a Campino is. ■

Would you like a bite of smile?

The first multivitamin gummy candy, Storck Hungária Kft.'s nimm2 Smilegummi comes out with a new flavour. The new yoghurt-coated fruit gummies are made using real fruit juice and important vitamins. ■

Új elnök-vezérigazgató a Dreher Sörgyárak élén

Andrei Haret
elnök-vezérigazgató
Dreher

2010. július elsejével Andrei Haret a Dreher Sörgyárak Zrt. új elnök-vezérigazgatója.

Andrei Haret 2003-ban csatlakozott a SABMillerhez mint a romániai Ursus Sörgyár alelnöke. Felelősségi köréhez tartozott a pénzügy, az IT, a későbbiek folyamán pedig az értékesítés és a disztribúció teljes területe. Pozíciójában jelentősen hozzájárult a vállalat eredményességéhez.

A széles körű tapasztalatokkal rendelkező elnök-vezérigazgató feleségével, valamint hatéves fiukkal és hároméves lányukkal költözik Magyarországra.

Andrei Haret Gary Whitliet váltja a vezérigazgatói poszton, aki 2010. május végén távozott a Dreher Sörgyárak Zrt. éléről. Kinevezését követően a SABMiller-csoport romániai székhelyű Ursus Sörgyár vezérigazgatói pozícióját tölti be. ■

New managing director at Dreher Breweries

From 1 July 2010, Andrei Haret is the new managing director of Dreher Breweries. Andrei Haret joined SABMiller group in 2003 as Vice President of Ursus Brewery, Romania, responsible initially for finance and IT, later moving to lead sales and distribution. ■

Superbrands-díjas lett a Tchibo

Superbrands-díjat kapott a Tchibo, az őrölt-pörkölt kávépiac egyik vezető forgalmazója, a minőségi kávézás nagykövete. A Superbrands-program célja, hogy felhívja a figyelmet a márka, a minőség és az elismertség egységének jelentőségére. Idén hatodik alkalommal ült össze a 16 tagú, független szakemberekből álló zsűri, akik érdemesnek találták a Tchibót arra, hogy a vállalat egy évig viselje a Superbrands 2010-díjjal járó minőségi elismerést.

A Superbrands-kezdeményezés célja kettős: egyrészt az, hogy reflektorfénybe állítsa a kiemelkedő márkákat, másrészt hogy követendő példaként említse azokat a fejlődni és tanulni kívánó piaci szereplők részére.

A Superbrands-díj 5 földrész 86 országában jelent különleges minősítést, és egyértelműen a minőségi termékek védjegye is egyben. ■

Tchibo wins Superbrands award

This year the Superbrands jury conveyed for the 16th time and decided that Tchibo, the ambassador of quality coffee consumption deserved a Superbrands award. Superbrands is an initiative with two goals: putting great brands in the limelight and setting them as examples for others. ■

Újabb aranyérem a Demeter Pincészetnek

A borok olimpiáján, a bordeuax-i Challenge International du Vin versenyen az egri Demeter Pincészet Hanga 2009 borát aranyéremmel díjazták. A 34. alkalommal megrendezett nívós borversenyen a magyar borászok szépen helytálltak: 7 arany, 17 ezüst és 18 bronzérem került Magyarország éremtáblázatába. Az összesen 42 éremből 16 érmet az egri borászok kaptak, amelyből 5 érem a Demeter Pincészet munkáját dicséri.

A Hanga 2009 száraz, minőségi fehérbor egy könnyed, üdítő kompozíció (70 százalékban hárslevelű, 30 százalékban olaszrizling), amelynek illatában citrus, birs és a vízi liliom fedezhető fel. Ízében őszibarack, ananász. E bor nyertes formáját a 100 százalékos kézi szőlőművelésnek, a kézi szüretelésnek, a kiváló minőségű szőlőnek és a pincészet szakértelmének egyaránt köszönheti. ■

Another gold medal for Demeter Winery

Demeter Winery's Hanga 2009 won a gold medal at the 34th Challenge International du Vin competition in Bordeaux. Hanga 2009 is a dry, refreshing wine - 70 percent linden leaf and 30 percent Italian Riesling. Hungarian winemakers won 7 gold, 17 silver and 18 bronze medals at the event. ■

Univer: fejlesztési támogatás iskoláknak

Április 30-án lezárult az Univer Product Zrt. „Nyerjen a mi iskolánk! 2009-2010" programja, amelyben idén több mint 1200 általános és középiskola vett részt.

A második alkalommal meghirdetett program során a vásárlók az Univer-termékeken található Sulipont matrica postai úton történő beküldésével és a támogatni kívánt iskola megnevezésével vehettek részt a játékban.

A 200 beküldött Sulipontot elérő iskolák automatikusan 5 db focilabdából álló ajándékcsomagot kaptak. Az Univer idén 2300 focilabdát és 8 millió forint értékű fejlesztési támogatást nyújtott oktatási intézményeknek.

Az idei játék újdonsága volt, hogy a tagiskolák külön szerepelhettek a versenyben, valamint a játék folyamán legtöbb pontot gyűjtő iskola különdíjban részesült. ■

Univer: funding the development of schools

On 30 April, Univer Product Zrt.'s 'Let us make our school a winner! 2009-2010' programme ended. More than 1,200 primary and secondary schools took part in the programme, in which Sulipont stickers from Univer products had to be sent in. This year Univer supported schools in the value of HUF 8 million. ■

Hosszan tartó frissesség férfiaknak

A Henkel az aktív életmódot folytató férfiaknak kifejlesztette a Fa Men 3D Protect dezodorokat, amelyek hosszan tartó védelmet nyújtanak három dimenzióban: nemcsak szabályozzák az izzadást, semlegesítik a testszagot, hanem hosszan tartó friss illatot is biztosítanak. Az új dezodor-termékcsaládot kiegészítve bevezetésre kerülnek az új Fa Men 3D Fresh tusfürdők is – az első olyan Fa tusfürdők, amelyek három termékelőnyt egyesítenek magukban: élénkítő frissességet, hidratáló ápolást, deo-hatást.
A Fa 3D 2010 januárjától négyféle kiszerelésben, tusfürdő, deospray, golyós dezodor és stift formájában kapható két férfiasan friss illatban: Freestyle és Energy Zone. A dezodorok ajánlott fogyasztói ára 599 Ft, a tusfürdőké pedig 479 Ft. ■

Long lasting freshness for men

Henkel developed Fa Men 3D Protect deodorants for men who lead an active life. These deos guarantee a long lasting freshness in three dimensions: they reduce perspiration, neutralise body odour and produce a fresh scent. Fa Men 3D Fresh shower gels are also available. ■

A jövő folyékony mosószerei

A Henkel a Persil mosóporok után a Persil gélek esetében is alkalmazza a sikeres Cold Active technológiát, amellyel akár már 30 °C hőmérsékleten is ragyogó tisztaság érhető el.
Az új Persil Cold Active gélek előnye az is, hogy a mosóporokkal ellentétben a gélek esetében soha nem marad mosóporfolt a ruhákon, csak friss, tiszta illat. A Cold Active technológia, alacsony hőmérsékleten mosva, hozzájárul a háztartások energiaszámlájának csökkentéséhez és a környezet védelméhez is.
Az új Persil Cold Active gélek 2010 áprilisában kerültek az üzletekbe. Mind a fehér és világos ruhákhoz ajánlott Gold változat, mind a színes ruhákhoz ajánlott Color változat, illetve ennek illatosított változata, a Color Freshness by Silan is 1,5 l-es, 3 l-es és 4,5 l-es kiszerelésben kapható. ■

Liquid detergents of the future

After Persil washing powders, Henkel is now using its successful Cold Active technology with Persil gels. The technology guarantees squeaky clean clothes when washing at 30 °C. New Persil Cold Active gels also have the advantage of never leaving washing powders stains on clothes. ■

Új vezetők a FrieslandCampinánál

Szautner Péter
ügyvezető igazgató
FrieslandCampina Románia

Razvan Orbulescu
fogyasztói-marketing-igazgató
FrieslandCampina Magyarország

2010. április 1-jével két szakember kinevezésére is sor került a FrieslandCampinánál. Szautner Péter a román tejipar piacvezető vállalatának új ügyvezető igazgatójaként, Razvan Orbulescu pedig a cég magyarországi leányvállalatánál fogyasztóimarketing-igazgatóként folytatja pályafutását.
Szautner Péter 2006-ban csatlakozott a FrieslandCampina Magyarországhoz, mint Milli-üzletág-igazgató, majd később fogyasztóimarketing- és újüzlet-fejlesztési igazgatóként tevékenykedett.
A román származású Razvan Orbulescu karrierje 1999-ben indult a Belcar Romániánál. A FrieslandCampinához a Belcar 2000-ben történő felvásárlásakor csatlakozott. Ezután különböző munkaköröket töltött be marketingterületen, majd 2004-ben a FrieslandCampina Románia marketingigazgatói pozíciójába nevezték ki.■

New directors at FrieslandCampina

From 1 April 2010, Péter Szautner is the new managing director of the market leading company in the Romanian milk sector, while Razvan Orbulescu is the new consumer marketing director of the company's Hungarian affiliate. Mr Szautner joined FrieslandCampina in 2006; Mr Orbulescu has been with the company since 2000.■

Elismert művészek a Henkel.Art.Award 2010 hazai zsűrijében

A Henkel Magyarország Kft. négy művészt kért fel arra, hogy értékelje a Henkel Art.Award 2010 művészeti díjra jelentkező magyar művészek munkáit, és kiválassza közülük azt a három pályázót, akiket továbbjuttat a nemzetközi döntőbe. A hazai művészélet meghatározó alkotói – KissPál Szabolcs és Nemes Csaba képzőművészek, Pfisztner Gábor műkritikus – Angel Judit művészettörténész és kurátor elnöklésével 2010. június 21-én ülnek össze. A Henkel Art.Award. 2010 díjra idén is a kortárs képzőművészet területéről festészet, grafika, fotó, videó és installáció kategóriákban készült alkotásokkal pályázhatnak a művészek.
A pályázati felhívás és a jelentkezési lap a www.henkel.hu és a www.morpho.hu/sajtoszoba honlapról is letölthető. ■

Renowned artists in the Hungarian jury of Henkel.Art.Award 2010

Henkel Hungary put artists Szabolcs KissPál and Csaba Nemes, art critic Gábor Pfisztner and art historian Judit Angel on the jury panel of Henkel Art.Award 2010, to decide on 21 June which three Hungarian artists will qualify for the international final. ■

A jó sör titka a csapolás

A Soproni elindította Tökéletes Csapolás programját, amelynek célja, hogy a vendéglátóhelyeken az előírásoknak megfelelően betartsanak minden higiéniai és csapolástechnikai irányelvet, ennek eredményeként pedig javuljon a csapolt sör minősége és megítélése.
Emellett a Soproni a sörfogyasztók oktatását, tájékoztatását is fontosnak tartja; a Soproni edukációs tv-spotjai a gyakori csapolási hibákat, illetve a tökéletes technikákat mutatják be a fogyasztóknak, akik így maguk is felismerik, és megkövetelik a minőségi csapolt sört a vendéglátóhelyeken.
A Tökéletes Csapolás programmal párhuzamosan indul a Nagy Soproni Felhajtás promóció, amelynek szintén a csapolt sör népszerűsítése a célja. A június 1-jétől augusztus 31-ig tartó játékban a 4 autó mellett összesen 2 millió korsó csapolt Sopronit nyerhetnek a résztvevők. ■

The secret of good beer is in the pouring

Soproni launched its Perfect Pouring programme, the aim of which is to make bars and restaurants comply with all the hygienic and pouring technology rules – which would evidently result in better draught beer quality. Soproni's TV spots also focus on educating consumers about beer pouring. ■

Magyar vezetővel erősíti csapatát a Tesco

Jegesi Viktor
marketingigazgató
Tesco

Május 10-étől Jegesi Viktor lett a Tesco-Global Áruházak Zrt. új marketingigazgatója. Jegesi Steve Reynoldsot váltja, aki a jövőben a törökországi Tesco áruházak marketingigazgatója lesz.
Jegesi Viktor 1997-ben csatlakozott a Tescóhoz, és a vállalat működésének számos területét megismerte. Kinevezése előtt marketingműködési igazgatóként a kereskedelmi és promóciós stratégiai tervezésért felelt.
A Tesco marketingigazgatójaként a jövőben feladatkörébe tartozik a kereskedelmi aktivitások tervezése, a Tesco-márka építése, az árstratégia kialakítása, az ATL- és BTL-kommunikáció, az akciós folyamatok felügyelete, a piackutatások és áruházi marketingeszközök menedzselése, a lokális marketingtevékenységek, valamint a forgalmi tervezés. ■

Tesco strengthens its team with a Hungarian executive

As of 10 May, Viktor Jegesi is replacing Steve Reynolds in the marketing director's seat of Tesco Hungary. Viktor Jegesi joined the Tesco team in 1997 and before his appointment he was marketing operations director, responsible for commercial and promotion strategy planning. ■

Az igazság napja

2010. május 18-án az Update International Kft. nagyszabású sajtótájékoztatón jelentette be, hogy immár klinikai vizsgálatok is igazolják az Update-rendszer állításait.
A Szent Imre Kórház Önálló Lipid Részlegén Dr. Pados Gyula vezetésével március–április folyamán 80 elhízott és túlsúlyos beteg részvételével hasonlították össze a 600 kalóriás hagyományos kórházi és az Update-menüt. Élvezeti értékben az utóbbi szignifikánsan jobbnak bizonyult, de súlyvesztés, haskörfogat-csökkenés tekintetében is jobb eredményeket mértek. Schobert Norbert történelmi jelentőségűnek nevezte a kettős – fogyásának 25., könyve megjelenésének 5. évfordulójához kötődő – eseményt, ami egyben újrakezdést, újragondolást is jelent. Az Update International Kft. alapvető célkitűzése továbbra is az elhízás és az abból adódó betegségek elleni küzdelem és győzelem, de ezt már közel 200 szakértő – orvos, dietetikus, termékfejlesztő, franchise-partner stb. – együttműködésével, a tudományos, laboratóriumi és klinikai háttérre alapozva teszi.
Több fronton veszi fel újra a harcot az élvezhető fogyás érdekében. Az Update-liszt és a belőle készült péksütemények immár 50 százalékkal csökkentett szénhidráttartalommal rendelkeznek. Forradalmi újdonságuk pedig, hogy szakítanak az édesítőszerekkel, helyette a természetes összetevőket tartalmazó, de 80 százalékban csökkentett szénhidráttartalmú Update-cukorral jelennek meg a piacon. A folytatás nem késik, havonta több innovatív termék bevezetését ígéri az Update csapata. ■

Day of truth

On 18 May, Update International Kft. gave a press conference, announcing that clinical research proved that the statements of the Update system were true. 80 overweight or obese patients participated in the 2-month research at the gastroenterology department of Szent Imre Hospital, comparing traditional 600-calorie hospital menus with the Update menu. The latter proved to be more enjoyable and more efficient in losing weight. Update's main goal is to keep fighting obesity, with the help of nearly 200 doctors and nutritionists. ■

MEGHÍVÓ AZ OSZTRÁK
REGAL MAGAZIN ÉVES
SZAKMAI KONFERENCIÁJÁRA

REGAL

BRANCHENTREFF

Időpont: **2010. június 14., hétfő 12 órai kezdettel**
Helyszín: Messe Vienna Exhibition & Congress Center,
Bécs 1020, Messeplatz 1., Ausztria

Téma: „Kiskereskedelem, márkák és az alacsony árak kockázata"

„Sok szeretettel várjuk a magyar FMCG piac döntéshozóit a REGAL szakmai programjára!"

Önt is várjuk!
A REGAL nevében **Director Manfred Schuhmayer** kiadó

Részvételi díj: A rendezvényen való részvétel INGYENES! De regisztrációhoz kötött. Amennyiben részt kíván venni az eseményen, kérem, hogy regisztráljon a **sekretariat@regal.at** címen.

KÖSZÖNJÜK SZPONZORAINK TÁMOGATÁSÁT!:

Coca-Cola · Heineken · BÄRO PERFECT RETAIL LIGHTING · Weinkellerei Lenz Moser · SevenOne Media
RÖMERQUELLE belebt die Sinne · Ströck Brot · Gösser · Zipfer · Schärdinger · LGV Frisches Gemüse
Assmann Ladenbau · SIH Group · Wiesbauer Typisch Österreichisch · HAUSER so cool. so beautiful. · IBM · Pago

Felelősségvállalásban is szektorelső a Tesco

Vállalati felelősségvállalási tevékenységének köszönhetően a tavalyi eredményéhez képest 21 százalékkal jobban teljesített a felelős működés rangsorában a Tesco-Global Áruházak Zrt. A CSR 24/7 elnevezésű lista tizedik helyén végző áruházlánc ezzel a felelős működés terén kiemelkedik a kereskedelmi szektor többi szereplője közül. A rangsor első három helyén a Magyar Telekom, a MOL és a CIB Bank végzett.

A magyarországi Tesco vállalati felelősségvállalási tevékenységének láthatósága, valamint elismerése egy számos területre kiterjedő, úgynevezett Közösségi Terv végrehajtásának eredménye. A Tesco elsősorban olyan területeken fejti ki felelősségvállalási tevékenységét, mint a környezetvédelem, a helyi közösségek megsegítése, valamint az egészséges életmód megvalósításának elősegítése. ■

Tesco is sectorial No.1 in responsible business operation

In comparison with the company's performance last year, Tesco Hungary did 21 percent better in the field of responsible business operation, thanks to the company's CSR activity. The retail chain occupies the 10th position in the CSR 24/7 ranking – the best position by a retail company. ■

Több milliós adomány az árvízi károsultaknak

A májusi rendkívüli időjárás miatt az Észak-Magyarország településein kialakult katasztrofális helyzet megoldása érdekében több FMCG-cég is rendkívüli adományt ajánlott fel. A Tesco az elsők között juttatott el több teherautónyi terméket a nehéz helyzetbe került családoknak, valamint a védekezésen dolgozóknak. Az ásványvíz, tej, tea, kávé, tisztító- és fertőtlenítőszerek, takarók mellett a gyerekeknek bébiételeket és édességet is adományoztak.

A Borsodi Sörgyár Zrt. 3 millió forintot utalt át a megyei Vöröskereszt számlájára, a SIÓ-ECKES Kft. 26 ezer darab 0,5 literes SIÓ Fresh&Fruit terméket ajánlott fel a hivatásos és önkéntes védekezőknek. A METRO egymillió forint értékű élelmiszert és védekezésben használatos eszközt juttatott el az árvíz elhárításában dolgozóknak, illetve a károsultaknak. ■

Donation in the value of several million Forints to flood victims

Many FMCG companies offered donations to help the victims of extreme weather in northern Hungary. Tesco donated truckloads of water, milk, tea, antiseptics, blankets and baby food. Borsodi Brewery gave HUF 3 million to the county office of Red Cross. SIÓ-ECKES Kft. sent 26,000 SIÓ Fresh&Fruit products. METRO donated food and tools in the value of HUF 1 million. ■

Felkarolta a fiatal kutatókat a MÉTE

A Szegedi Tudományegyetemen május 6-án rendezték meg a XVIII. Országos Tudományos Diákköri Konferenciát, a MÉTE (Magyar Élelmiszer-tudományi és Technológiai Egyesület) szervezésében. Öt egyetem száz diákja 96 dolgozatának rövid prezentációjából kaphattak ízelítőt a megjelentek az élelmiszeripar és a gazdaság különböző területeinek helyzetéről és a kínálkozó lehetőségekről. A résztvevők saját kutatási eredményekre alapozott, konkrét, figyelemre érdemes javaslatokat hallhattak, és megbizonyosodhattak arról, hogy a feldolgozóipar nem marad utánpótlás nélkül.. A vezetésében nemrégiben megújult MÉTE a birtokában lévő 60 év alatt felgyülemlett tudásanyag közkinccsé tétele mellett a frissítést is célul tűzte ki. ■

MÉTE helps young researchers

MÉTE (Hungarian Association of Food Science and Technology) organised a conference at Szeged University on 6 May, where 96 essays by 100 students from 5 universities were presented. The topic was the state of play and opportunities in the food industry and in the economy. ■

Újra regionális beszállítókat toborzott a Tesco

Június 3-án beszállítói találkozót tartott a Tesco-Global Áruházak Zrt. a Győr-Moson-Sopron, Zala, Vas és Veszprém megyében működő helyi termelők részére. A Sopronban megrendezett Regionális Beszállítói Fórum célja az volt, hogy a Tesco megismerjen kisebb beszállítókat, köztük olyan gyártókat, akik helyi specialitásnak számító termékeket állítanak elő, és az áruházlánc állandó beszállítóivá válhatnak.

A Tesco 2009 őszén indította a Regionális Beszállítói Fórumot. A kezdeményezés hozzájárul ahhoz, hogy a jó minőségű magyar árukat előállító termelők fennmaradjanak, megerősödjenek, a vásárlók pedig helyi termékekkel találkozhassanak a Tesco áruházak polcain is. Az első fórumnak köszönhetően március közepétől már 15 magyar beszállítópartner mintegy 52 terméke kapható a kelet-magyarországi régió Tesco áruházaiban. ■

Tesco recruited new regional suppliers

On 3 June, Tesco Hungary organised a suppliers' forum in Sopron for farmers and manufacturers in Győr-Moson-Sopron, Zala, Vas and Veszprém counties. Tesco's intention was getting to know new suppliers, including manufacturers who produced local specialty products. ■

Mobil laboratóriumok vizsgálják az ökotermékeket

Mobil laboratóriumokat állít üzembe a biotermesztést és a termékeket ellenőrző Biokontroll Hungária Nonprofit Kft. A három kisteherautó évente és országszerte legalább 500 ellenőrzést végez majd a mintegy 1500-1900 hazai ökológiai gazdaságban. Ez is erősíti a garanciát arra, hogy azt a terméket, amely hivatalos tanúsítvánnyal rendelkezik, biztosan megfelelő helyen és módon termesztették.

A folyamatos ellenőrzés elsődleges célja a lakossági bizalom erősítése. A mobil megoldás – amelyet egy uniós társfinanszírozású projekt keretében valósítanak meg – ugyanakkor nem helyettesíti az átfogó, eddig megszokott laboratóriumi vizsgálatokat, hanem előzetes szűrőként tárhatja fel a hibákat, deríti ki a visszaéléseket a hagyományosnál jóval olcsóbban. ■

Mobile laboratories examine organic products

Biokontroll Hungária Nonprofit Kft. sets up mobile laboratories: three vans will perform at least 500 controls in one year, all over the country, in the 1,500-1,900 organic farms of Hungary. By doing this they hope to increase consumer confidence in organic products. ■

Hatékonyabb fogyasztóvédelmet ígér a politika

Közelebb kell hozni az emberekhez a fogyasztóvédelmet, mondta Koszorús László országgyűlési képviselő a Magyar Márkaszövetség éves tisztújító közgyűlésén. A Fidesz fogyasztóvédelmi programját is jegyző politikus szerint a hatékonyabb jogalkotás és végrehajtás mellett a jövőben támogatni kell az üzleti és a civil szféra együttműködését. Közös érdek ugyanis a tudatosabb vásárlói, fogyasztói magatartás kialakítása. A fogyasztóvédelemmel foglalkozó szakpolitikus szerint minél előbb meg kell újítani az állami fogyasztóvédelmet, és ez nemcsak a szükséges szerkezeti változásokat jelenti; valódi szemléletváltozásra van szükség. A szakpolitikus szerint indokolt volna, ha a fogyasztóvédelmi ügyek a szociális minisztériumtól újra a gazdasági tárca hatásköre alá kerülnének. ■

Politicians promise more efficient consumer protection

We need to take consumer protection closer to the people – said MP László Koszorús at the annual meeting of the Hungarian Brand Association. The author of Fidesz's consumer protection programme is of the opinion that the cooperation of the business and the civilian spheres needs stronger support. ■

Kincsvadászat a METRO-ban

Elkészült a kelet-pesti METRO áruház az eladótér belső átalakításával, amelynek elsődleges célja, hogy a professzionális vevők még kényelmesebben és gyorsabban beszerezhessék a magas minőséget képviselő termékeket, mindent egy helyről.
A METRO történetében eddig egyedülálló kezdeményezés keretében a vásárlók feltérképezhették az „új" üzlet kínálta lehetőségeket, a megújult termék- és szolgáltatásportfóliót. A program részét képezte a Kincsvadászat, amelynek részeként a partnereknek három terméket kellett megkeresniük. Jutalmul a pénztáraknál további két termék – egy 3 részes grillkészlet, vagy egy 8 GB-os Kingston pendrive – közül választhattak, azaz összesen négyféle terméket vehettek meg darabonként 1 forintért vásárlásuk végén. ■

Treasure hunting in METRO

The interior of the new METRO store in eastern Pest has been redesigned and now professional buyers can find their products more easily and comfortably. Buyers even had a chance to familiarise themselves with the new store. As part of this programme, they had to find three products in a 'Treasure hunt'. ■

Szezonális ízzel jelentkezik a Milli Mia Krémtúró

Június 1-jétől kapható a Milli Mia desszertcsalád nyári újdonsága, a meggyes Krémtúró. A szezonális Milli Mia Krémtúró meggyes ízvariáns 10 héten át lesz kapható.
– A nagy melegben a gyümölcsös ízek keresetebbek, mint az édesebb, kényeztetőbb ízvariánsok; a meggyes íz pedig a legnépszerűbbek egyike Magyarországon. A fogyasztók egyre nyitottabbak az újdonságokra, és szinte el is várják, hogy időről időre megújult kínálattal is találkozzanak a polcokon. Gyermekkorunk kedvenc desszertjének hűsítő változata bizonyára kellemes meglepetés lesz számukra – mondta Főfainé Kiss Viktória, a Milli brand managere.
Az állandó kínálat – vaníliás, vaníliás-mazsolás, lágy kekszes, banános, karamellás, joghurtos, marcipános – mellett a meggyes Krémtúró feltűnő promóciós csomagolásban kerül az üzletekbe. ■

Milli Mia Cottage Cheese Cream comes out with a seasonal flavour

From 1 July, Milli Mia dessert family's new summer product, Cottage Cheese Cream with sour cherry is available in shops, for 10 weeks. Viktória Főfainé Kiss, Milli's brand manager told that in hot weather demand grows for fruit flavours and sour cherry was very popular in Hungary. ■

(V)együnk egy kis hazait!

AM Agrármarketing Centrum

Magyar termelőket bemutató akciót szervezett az Agrármarketing Centrum az Auchan áruházakban. A (V)együnk egy kis hazait! című akciósorozat nagy érdeklődésre számított a fogyasztók körében.
Az akció ideje alatt az Auchan áruházak közül hat egységben 200 magyar termék részére – elsősorban friss áruknak – biztosítottak időszakos belistázást, továbbá beltéri másodlagos kihelyezést az áruházi bejáratoknál.
A május 7–8. között rendezett kültéri mini fesztiválokon az akcióban részt vevő Auchan áruházak parkolóiban a háztáji ízeket kedvelő érdeklődők nemcsak kenyérlángost, házi rétest, kürtöskalácsot, házi lekvárokat, pálinkát, borokat, sajtokat kóstolhattak, vásárolhattak, hanem a kézművesek zsűrizett termékei is bemutatkoztak. ■

Let us buy Hungarian!

The Agricultural Marketing Centre organised a promotion campaign in Auchan stores to introduce Hungarian farmers. Six Auchan stores were temporarily selling 200 Hungarian products – mostly fresh products – and on 7-8 May thematic mini festivals were also organised in participating Auchans' car parks. ■

Töretlen az érdeklődés az EuroShop iránt

Hat magyar vállalat jelentkezett kiállítónak a jövő évi EuroShop szakvásárra. Eddig 46 ország 1000 cége jelezte részvételét a Rajna-parti vásárvárosban tartandó seregszemlén; tizenöt csarnokban összesen 70 ezer négyzetméterre jelentették be igényüket a kiállítók, kilenc hónappal a rendezvény előtt.
A háromévenkénti EuroShopot 2011. február 26–március 2. között rendezik meg. A négy, kiskereskedelmi újdonságokat bemutató témakör mellett (EuroConcept, EuroSales, EuroCIS és EuroExpo) számos speciális bemutatót tekinthetnek meg majd a látogatók. Kiemelkedik az EuroShop Designer Village, amely az eladótér kialakítására mutat be példákat, a POPAI Village pedig az Eladáshelyi Reklámozás Nemzetközi Szövetségének tevékenységéről ad áttekintést. ■

Interest for EuroShop does not slacken

Six Hungarian companies will participate at next year's EuroShop trade fair. The triannual event will be held on 26 February-2 March 2011 in Düsseldorf, where EuroConcept, EuroSales, EuroCIS and EuroExpo will be the main themes. So far 1,000 companies from 46 countries have registered to participate. ■

Csökkenő sörfogyasztás mellett nőtt az Anheuser-Bush nyeresége. A világ legnagyobb söripari csoportjának adózott eredménye az első negyedévben pénzügyi tételek nélkül 891 millió dollár volt, 13,8 százalékkal több a tavalyi első negyedévi 783 milliónál. A sörértékesítés 80,303 millió hektoliterre csökkent az egy évvel korábbi 84,086 millióhoz képest – közli a ProfitLine.hu. ■

The profits of Anheuser-Bush have increased despite declining beer consumption. The after tax profits of the world's largest brewery group without financial items was USD 891 million in the first quarter; 13.8 percent more than the USD 783 million in the first quarter of 2009. Beer sales fell to 80.303 million hectolitres compared to the 84.086 million hectolitres of a year earlier - reports ProfitLine.hu. ■

Az amerikai PepsiCo a következő három évben 2,5 milliárd dollárt kíván befektetni Kínában – jelentette be Indra Nooyi, a vállalat elnök-vezérigazgatója Sanghajban. A cég, amelynek jelenleg 27 gyára és öt agráripari vállalkozása van az országban, és eddig 1 milliárd dollárt ruházott be a kínai piacon, a következő két évben további négy palackozó üzemet fog építeni négy tartományban, Ganszuban (Gansu), Honanban (Henan), Jünnanban (Yunnan) és Fucsienben (Fujian). Ezenkívül fokozza kutatási-fejlesztési tevékenységét, hangsúlyt fektet termékkínálatának megújítására, továbbá a mezőgazdaság területén is bővíteni tervezi befektetéseit. ■

U.S. company PepsiCo. will invest USD 2.5 billion in China in the next three years – announced Indra Nooyi, president and CEO of the company in Shanghai. The company, which currently has 27 factories and five agro-enterprises in the country, and invested USD 1 billion on the Chinese market so far, will build four additional bottling plants in the four Chinese provinces of Gansu, Henan, Yunnan and Fujian in the next two years. ■

A Kraft Foods 2010 első negyedévében a vártnál nagyobb profitot ért el, miután javult a teljesítménye az Egyesült Államokban az olyan hagyományos termékek terén, mint az italféleségek. A Kraft profitja 1,89 milliárd dollár volt, az értékesítési forgalma pedig 7,3 százalékkal nőtt, és 11,32 milliárd dollárt ért el, ami meghaladta a 10,95 milliárd dolláros elemzői becslést. A Kraft ez év elején – ellenséges felvásárlási harcot követően – 18,4 milliárd dollárért megvásárolta a Cadburyt. Márciusban pedig 3,7 milliárd dollárért eladta pizzavállalkozását a Nestlének. ■

Kraft Foods reached higher than expected profits in the first quarter of 2010, as the company improved its performance the United States in the field of traditional products, such as beverages. Kraft's profit was USD 1.89 billion; sales turnover increased by 7.3 percent and reached USD 11.32 billion, which exceeded the USD 10.95 billion estimations of analysts. Kraft earlier this year - after a hostile takeover fight - purchased Cadbury for USD 18.4 billion. Kraft sold its pizza company to Nestlé for USD 3.7 billion in March. ■

A piaci várakozások felett teljesített az első negyedévben a világ legnagyobb kiskereskedelmi vállalata, az amerikai Wal-Mart – elsősorban a jó külföldi értékesítési mutatóknak köszönhetően, amelyek ellensúlyozták a gyenge hazai piaci teljesítményt. A cég adózott eredménye 3,32 milliárd dollár lett az egy évvel korábbi 3,02 milliárd dollár után az április 30-val végződött üzleti negyedévben. A cég bevétele csaknem 6 százalékkal, 99,85 milliárd dollárra nőtt a tavalyi első üzleti negyed 94,24 milliárd dollárját követően. Az elemzők 98,45 milliárd dolláros bevételt vártak – közli az MTI. ■

The world's largest retail company, Wal-Mart performed above market expectations, primarily due to the good indicators of foreign sales which offset the weak domestic market performance. The company's after tax profit was USD 3.32 billion in the business quarter that ended on 30 April, compared to the USD 3.02 billion result of a year earlier. The company's revenues increased by almost 6 percent to USD 99.85 billion, after last year's first-quarter performance of USD 98.45 billion - reports MTI. ■

Mitől tartós a tartós tej?

A tejjel kapcsolatos tévhitekre irányította rá a figyelmet a Tetra Pak és a GfK Hungária közös kutatása. Sajtótájékoztatójukon, május 6-án kiderült, hogy európai viszonylatban magas ugyan a hazai tejfogyasztás, de a tej egészségessége, összetevői, csomagolása és kezelése tekintetében a fogyasztók igen magas aránya tájékozatlan.
Négyből hárman például úgy gondolják, hogy az UHT-tejek tartósítószert tartalmaznak.
– Ezzel szemben tény, hogy az UHT-tejben semmilyen tartósítószer nincs. A tej az UHT-típusú hőkezelés következtében nem tartalmaz baktériumokat, a 6 rétegű kartondoboz pedig megakadályozza, hogy a tej fénnyel és levegővel érintkezzen. Emiatt áll el hosszú ideig hűtés nélkül is, ezért lett a közkeletű és sajnos félrevezető elnevezése „tartós" tej – mondta Várallyai István, a Tetra Pak Hungária Zrt. marketingvezetője.
A kutatás feltárta, hogy az eddigieknél nagyobb szerepet kell kapnia a tej marketingjében az edukációs elemeknek. ■

Why does UHT milk have a longer shelf life?

Tetra Pak and GfK Hungária did joint research to point out misbeliefs concerning milk. At a press conference on 6 May they revealed that three out of four Hungarian consumers still think UHT milk contains preservatives. Truth is that ultra-high temperature processing sterilises milk without using preservatives. ■

Tudásmenedzsment a vendéglátás és turizmus területén

A Tudásmenedzsment a vendéglátás és turizmus területén című könyv kiváló ismeretanyaggal szolgálhat mind az iparágban dolgozó szakemberek, mind pedig a téma iránt érdeklődő olvasók számára. A könyv bemutatja, vajon miként is lehet sokkal hatékonyabb és eredményesebb a turizmus egyes szegmenseiben dolgozó szakemberek munkája a modern tudásmenedzsment-stratégiák és -technikák segítségével. Különös hangsúllyal szerepelnek a tudásmenedzsment alkalmazásának lehetőségei a szállodák, éttermek, utazási irodák és légitársaságok minőségbiztosítási gyakorlatában. A szerzők gyakorlati tanácsok segítségével járulnak hozzá az iparági összefüggések alaposabb megismeréséhez. Az esettanulmányokban számos ábra és táblázat is segíti az olvasót annak megértésében, vajon hogyan is alkalmazható a tudásmenedzsment az üzleti folyamatok felgyorsításában. ■

Solymosi Eszter

Knowledge management in catering and tourism

'Knowledge management in the field of catering and tourism' is the title of the book that offers useful for knowledge for anyone who works in these fields. The quality assurance of hotels, restaurants, travel agencies and airlines are given highlighted importance in the book. ■

SIAL 2010

The Global Food Marketplace

17 > 21 Oct. 2010

NEW TRENDS: Catch them all!*

Váltsa meg kedvezményes belépőjegyét a www.sial.fr weboldalon

Párizs, 2010. október 17 – 21.

Paris Nord Villepinte ❁ France – www.sial.fr

***A LEGÚJABB TRENDEK : Ismerje meg mindet !**

Promosalons Képviselet – Györki Ágnes - Tel : (1) 266 13 18. - Fax : (1) 266 35 28

Email : hungary@promosalons.com

An event by comexposium

SIAL a subsidiary of Comexposium Group

Porter Novelli

A világ élelmiszeripara idén októberben Párizsba várja a szakma képviselőit

SIAL d'Or magyar díjas a MIRELITE MIRSA medvehagymája

– Egy finom, de erősen hagymás vagy fokhagymás étel után mindenki ódzkodik megcsókolni a párját, és tudjuk, hogy bár egészséges, de az előbbiek rendszeres fogyasztása után nemcsak a szánkon, de még a bőrünkön is érezni e furcsa illatot. A megoldást tartom a kezemben, hogy hagymát és hagymásat ehessünk következmények nélkül – kezdtem a kétperces prezentációmat a SIAL d'Or párizsi fordulóján, felmutatva egy zacskó fagyasztott medvehagyma makettjét.

A SIAL d'Or partnerországainak képviselői – Mi sem hiányozhattunk!

Május elején 30 ország vezető FMCG-szaklapjának képviselőjét hívta meg Párizsba a SIAL szervezőcsapata, hogy 9 kategóriában vélhetően sikerre ítélt termékeket mutassanak be egymásnak, és eldöntsék, mely termékek tükrözik leginkább az élelmiszerek trendjeit.

A lapok képviselői saját országukban a párizsi versenyt megelőző pár hónapban szervezhették a hazai fordulókat, ahol a kiválasztott kategóriaképviselő termékeket továbbjuttathatták Párizsba. Magyarországról kijutott a FrieslandCampina 10Pöttyös túróbonbonja, a Her-Csi BO-CSI csirkéje, a Matheus Pálinkaház termékei, a MIRELITE MIRSA fagyasztott medvehagymája, a PICK Szeged Mangalica vastagkolbásza, a SIÓ Vitatigris gyümölcspüréje és aszeptikus PET-

csomagolású nektárcsaládja, a Vajkai Reserve borok és az Unilever Algida Carte d'Or Dobostorta jégkrémje.
A zsűrizés alatt hallottak és a cégektől kapott információk alapján minden termékről egy-két perces mini prezentációt lehetett a másik 29 országnak bemutatni. Segítséget nyújtott, hogy az ismertetés alatt kivetítésre került a termék fotója, és annak makettjét a szünetekben megnézhették a zsűritagok. Természetesen minden szaklap képviselője a saját maga által bemutatott termékről állította, hogy ez az igazi újdonság, egy sikeres és trendi termék.
Ami megfigyelhető volt, hogy idén kevésbé értékelték magas pontszámmal a korábbi években megszokott csomagolási újításokat, sokkal inkább maga a termék kellett, hogy innovatív legyen; feldolgozásában, kiszerelésében vagy összetételében.
A legnagyobb sikereket a mellékelt táblázatban bemutatjuk, ahogyan azt ezekben a napokban teszik másik 29 országban ugyanígy. Ezzel is igyekszik támogatni minden szaklap a kihirdetett sikertermékeket, és ismertté tenni őket a világ számos piacán.

A kiemelkedő meglepetések

Már nem árulok el vele titkot, hogy Magyarországról a MIRELITE MIRSA fagyasztott medvehagymája kapta a legtöbb pontot. A bevezetőben leírt kis történet után mindenki csendben figyelte, hogy milyen újdonság az, amit mi itt Magyarországon fogyasztunk. Kiváltképpen a valóban sok hagymát és fokhagymát felhasználó konyhák képviselői figyeltek a megoldásra… Pedig ebben a termékben nincs semmi hozzáadott, a plusz önmagában az egészséges, az évnek csak bizonyos csekély részében termő medvehagymalevél, amelyet leszednek, megmosnak, felaprítanak és lefagyasztanak, hogy aztán kis kiszerelésben a privát fogyasztás, nagyban a vendéglátás hasznára legyen. De ezt mi mutattuk be először!
Hasonló termékeket egyébként más országok is hoztak, és nagyra értékelte a zsűri. Ilyen hasonló megoldás volt a fagyasztott pálcikás ananász, amely szintén nem terem egész évben, viszont leszedve, felhasználásra előkészítve, lefagyasztva bármikor elővehető és fogyasztható.
A mézbarátoknak is volt újdonság. Én a legtöbb ételt és italt cukor helyett mézzel fogyasztom, de azzal is főzök. Sajnos az örök probléma, hogy kifolyik, ragad… a legújabb csomagolásokban is előfordul. Amit Kanada hozott, semmi más, mint szárított mézkapszula. A mézet kockacukor méretű méhsejt formában megszárítják, és egyesével csomagolják. Sosem folyik, sosem ragad, bárhová magunkkal vihető, de egy kávézóban elegánsan a kávé mellé is adható, a vendég garantáltan nem piszkolja magát össze vele.
Számos hasonló, teljesen egyszerű megoldást mutattunk be egymásnak májusban. A termékeken látni lehetett, hogy az egészséges vonal továbbra is nagyon erős, aki tehette, olyan terméket hozott, ami az egészségmegőrzéshez hozzájárul.
A mellékelt táblázatban nemcsak az országok legjobbjait, de a kilenc kategória győztesét is bemutatjuk. Idén nem zárták ki, hogy az ország legjobb terméke megegyezzen a kategóriák nyerteseivel. Azonban egy válasz októberig titokban marad, mégpedig az, hogy e 30 termékből melyik a legjobb, melyik fog SIAL d'Or Global-díjat kapni. A titkos szavazást a 30 szaklap képviselője megtette, a szavazatokat egy nagy lezárt ládában lepecsételve tartják egészen októberig, a 17-én nyitó SIAL kiállításig. Ott lebben majd fel a fátyol és tudhatja meg a világ, hogy mely terméket találtuk a legjobbnak. De erről majd a SIAL kiállítási beszámolóban mi is hírt adunk. ■

Hermann Zsuzsanna

Idén a világ első számú kiállítása a párizsi SIAL

Az élelmiszeripar globális platformját 1964 óta rendezik meg. Idén 101 ország 5500 élelmiszergyártója, 19 termékszektor és élelmiszer-gyártási ágazat mutatja be a globális trendeket és innovációkat. A nemzetközi eseményhez 150 konferencia és 12 nagyszabású program kapcsolódik.
A megjelenő cégek 85 százalékának elsődleges célja az exportpartnerek megtalálása. A részt vevő országok kiállítók száma szerinti toplistáját Franciaország után Olaszország, Spanyolország, Belgium, Hollandia, Németország, Kína, Brazília követi.
A legnagyobb szektorok, mint a tejtermék, hús, pékáru, tésztafélék mellett az idei növekvő trendeknek megfelelően nagyobb arányban jelennek meg a biotermékek, gourmet élelmiszerek, egészséges termékek, in-food (félig feldolgozott) termékek és alapanyagok.
A kiállításra várhatóan 185 országból 148 000 látogató érkezik majd, akiknek a korábbi adatok alapján közel 60 százaléka biztosan külföldi.
Az idei kiállítás fókusztémái: globális trendek és innovációk; művészet: catering, bor, gourmet termékek; élelmiszer és egészség; élelmiszerdesign. ■

This year SIAL in Paris is the world's No.1 trade exhibition

At this year's SIAL 5,500 food manufacturers from 101 countries, together with 19 product sectors and food manufacturing industries will introduce global trends and innovations. The international event will host 150 conferences and 12 large-scale programmes. 148,000 visitors are expected from 185 countries to this year's SIAL, where the main topics will be global trends and innovation; art de vivre: catering, wine, gourmet products; food and health and food design. ■

Kilencszer két perc – ennyi jutott minden ország termékeire a két napon át tartó zsűrizésben – nekünk is jutott egy a SIAL d'Or-díjak sorából

Peter Mitchell a verseny kezdetétől képviselte Új-Zélandot a megmérettetésben - az idei fellépésével, 70 évesen köszönt el a tagságból

SIAL d'Or 2010 ország és kategória nyertesei

Amerikai Egyesült Államok
Édes élelmiszer
PepsiCo/Frito-Lay
SmartFood pattogatott kukorica „fürtök"

Argentína
Bor
Moet Hennessy
Argentina
O2

Ausztrália
Sós élelmiszer
Botanical Food Company
Gourmet Garden Thai friss fűszerkeverék

Ausztria
Sós fagyasztott élelmiszer
Iglo Austria
Ínyenc halfilé

Belgium
Alkoholos italok
Brouwerijen Alken-Maes Brasseries
Maes Pils Partyhordó

Brazília
Édes élelmiszer
AB Brasil
Tejes puding

Chile
Sós élelmiszer
Comerc. Y Export.
Alimentos Alma Sol
Borkocsonya

Cseh Köztársaság
Hűtött tejtermékek
Povltavske Mlekarny
Sedlcanský Troubelin sütnivaló sajt

Dánia
Édes élelmiszer
Zelected Foods
SnackZ

Dél-Afrika
Édes fagyasztott élelmiszer
Dynamic Commodities
Bits O' Juice - instant citromdarabok

Egyesült Királyság
Édes fagyasztott élelmiszer
Denuo Foods
Frutini fagyasztott• hámozott ananász pálcikán

Franciaország
Sós élelmiszer
Lesieur
Antikoleszterin salátaöntet

Görögország
Sós fagyasztott élelmiszer
Vivartia
Lahanompoukies zöldséges falatkák

Hollandia
Alkoholos italok
Heineken
Hollandia
Jilz cider

India
Sós fagyasztott élelmiszer
McCain Foods India
Gyorsfagyasztott burgonya

Írország
Alkoholos italok
Bulmers
Bulmers Pear cider

Izrael
Alkoholos italok
Tempo
Shendy almasör

Japán
Édes élelmiszer
Lotte
Fit's

Kanada
Édes élelmiszer
Island Abbey Foods
Szárítottméz-kapszula

Kína
Hűtött tejtermékek
Beijing Sanyuan Foods
Five Color Bébi tejital

Lengyelolszág
Alkoholmentes italok
Herbapol - Lublin
Green-up természetes energiaital

Magyarország
Sós fagyasztott élelmiszer
Mirelite Mirsa
Mirsa gyorsfagyasztott medvehagyma

Németország
Sós fagyasztott élelmiszer
Tillman's Fleisch & Convenience
Tillmann's Toasty csirke-/hústoast

Norvégia
Sós élelmiszer
O. Kavli
Kavli majonéz

Olaszország
Alkoholos italok
Martini & Rossi
Palackozott Martini-szóda

Oroszország
Édes élelmiszer
Confael
Édességek

Portugália
Hűtött tejtermékek
Longa Vida - Indústrias Lácteas
Joghurttorta ostyával

Spanyolország
Hűtött nem tejtermékek
Calvo Distribución Alimentaria
Tonhalburger

Törökország
Alkoholmentes italok
Dimes Food Industry and Trading
Sárgarépa-őszibarack nektár

Új-Zéland
Édes fagyasztott élelmiszer
Emerald Foods
Szusifagylalt

Az arany kerettel jelzett termékek kategóriát is nyertek. Az oldalon minden termék országdíjban részesült.

MIRELITE MIRSA's frozen bear's garlic wins SIAL d'Or Hungarian award

Early May, SIAL organisers invited the representatives of leading FMCG trade magazines from 30 countries to Paris, to present products, which are likely to be successful, in 9 categories to each other and to decide which reflect current food trends the most. From Hungary the following products qualified: Friesland-Campina's 10Pöttyös cottage cheese bonbon, Her-Csi BOCSI chicken, Matheus Pálinkaház's products, Mirelite Mirsa's frozen bear's garlic, PICK Szeged's Mangalica sausage, SIÓ Vitatigris fruit purée and its nectar product family in aseptic PET bottle, Vajkai Reserve wines and Unilever Algida Carte d'Or Dobos cake ice cream. Every product was presented in 2 minutes to the representatives of the other 29 countries. The photos of the product were projected during the presentation and jury members also had a chance to examine its model. This year the focus seemed to be on the innovative character of the product itself, instead of new packaging solutions. You can find the greatest successes in the table - the other 29 foreign magazines are also introducing them these days. From Hungary MIRELITE MIRSA's frozen bear's garlic scored the highest. There were interesting products from other countries too, for instance frozen pineapple on a stick or honey drops. In the table we also introduce the nine category winners. Only one thing remains a secret until October: Which of these 30 products is going to win the SIAL d'Or Global prize? The representatives of the 30 trade magazines cast their votes, which are kept in a locked and sealed box until 17 October, the opening day of SIAL. ■

„A teljes távolmaradásnak nem költségvetési okai voltak"

Közösségi agrármarketingünk idén látványosan és érthetetlen módon távol maradt a jelentős nemzetközi élelmiszer-kiállításoktól. Az okokról kérdeztük Pál Józsefet, az Agrármarketing Centrum Kht. igazgatóját.

Pál József
ügyvezető igazgató
AMC

Az elmúlt években elképzelhetetlen volt, hogy egy SIAL-on vagy az előző Alimentariákon ne legyen magyar közösségi stand. Az idén egyszerre történik mindkettő. Mi ennek az oka?

– Valóban, a korábbiakban már a SIAL-ról való távolmaradásunk is elképzelhetetlen volt. Az utóbbi megjelenésekkor ugyan fokozatosan kisebb területen, de folyamatosan jelen voltunk a világ második legnépszerűbb szakmai élelmiszer-ipari kiállításán. Az Alimentaria, amelyen első alkalommal 2008-ban jelentünk meg, az utóbbi években nőtte ki magát szinte a SIAL szintjére. Sajnos ezzel a rossz minisztériumi döntéssel több tucat magyar középvállalkozás az adott piacon sok éve megkezdett munkáját tehetjük tönkre, mivel AMC-támogatás nélkül megjelenésük nem lehetséges. Az ilyen fontos kiállításokról az egyszeri hiányzást több év építő munkájával lehet helyreállítani.

Ha a legnagyobb európai kiállításokon nem vagyunk ott anyagi források hiányában, akkor milyen okból megyünk távol-keleti, ázsiai rendezvényekre, vagy miért nem költöttünk kevesebbet az idei Grüne Woche kiállítás alkalmával?

– Sajnos, távol-keleti kiállításokon és egyéb rendezvényeken idén már nincs lehetőségünk megjelenni. A Grüne Woche partnerországi státusa rengeteg előnyt hozott Magyarország számára a német piacon, azonban jellegéből fakadóan itt kizárólag a fogyasztókat lehet elérni, a szakmai rendezvényekre már nem jutott forrás. Így a nagyon sikeres partnerországként való megjelenést csak igen visszafogott szakmai aktivitás követheti ez évben.
Határozottan állítom, hogy a SIAL-ról való teljes távolmaradásnak nem költségvetési okai voltak, mivel az igen szűkös (1 milliárd forintos) 2010-es költségvetésben is lehetett volna találni 30-35 milliót, ami fedezte volna egy visszafogott közösségi megjelenés költségeit.

Mit tesz az AMC és a minisztérium a kommunikáció terén? Miért nincs előrelépés legalább ezen a téren?

– Az AMC mind szakmai, mind működési költségvetése 2003 óta folyamatosan csökken, az elmúlt két kormányzati ciklusban harmadára fogyott. Az ilyen forráshiányos időszakban elsősorban a kommunikációs költségeket kell csökkenteni, ami persze elindít egy folyamatot, mert ezáltal a célcsoport nem értesül az aktuális programjainkról. Sajnos, az AMC tevékenységével a potenciálisan támogatásban részesíthető vagy a programjainkon részt vevő élelmiszer-ipari termelők döntő többsége nem tud a lehetőségekről. ■

Két éve sikeres magyar közösségi stand volt a SIAL-on. Bízzunk benne, hogy nem utoljára

Our complete absence was not the result of a lack or resources'

T. M.: Why was there no Hungarian collective stand at SIAL and at Alimentaria this year? P. J.: It is true that in the past couple of years it seemed impossible that we would stay away from SIAL. At the last few SIALs we were present with an ever-decreasing floor space. Not participating in SIAL was a bad decision by the ministry that could ruin several years of hard work by dozens of Hungarian SMEs. • T.M.: How come that we are still represented at events in Asia? Why do not we spend less on this year's Grüne Woche instead of staying away from important trade fairs in Europe? P. J.: Unfortunately this year we will not be present at Asian events either. Our partner country status at Grüne Woche created numerous advantages for Hungary on the German market. We did not stay away from SIAL because of financial reasons, as in our HUF 1 billion budget for 2010 we could have found HUF 30-35 million to participate. • T. M.: What are the plans of AMC and the ministry in the field of communication? P. J.: AMC's budget has been declining since 2003 and the lack of resources led to cutting communication costs, as a result of which the target group is often not informed about our programmes. ■

Aki kérdez:

Hermann Zsuzsanna
főszerkesztő
Trade magazin

Nemrég tartotta tisztújító közgyűlését az idén ősszel 15 éves Magyar Márkaszövetség. A 60 tagvállalatot és 1300 milliárd forint forgalmat képviselő szervezet új elnökévé Ács Tamást, a Mars Magyarország ügyvezetőjét választották. Hogyan foglalná össze a közgyűlést, mit várnak az idei évtől, a kormányváltástól, mi lesz első dolga frissen megválasztott elnökként?

Frissen megválasztott elnökként első dolgom köszönetet mondani tagtársaimnak a bizalomért. A közgyűlésünk zárt ülésen ejtette meg a tisztújítást, fogadta el a tavalyi éves beszámolót. A válság dacára bővülő tagsággal, pozitív szaldóval értünk el jó eredményeket. A releváns jogszabályokat véleményeztük, ha kellett, alakítottuk. A tisztességtelen forgalmazói magatartást tiltó törvénnyel kapcsolatban komoly szakvéleményeket rendeltünk meg tagjainknak neves jogi és adótanácsadó cégektől, az illetékes hatósággal is egyeztettünk. A válság miatt inkább a gyakorlatias kérdésekre koncentráló rendezvényeink voltak sikeresek, így a Nielsennel közös workshopok. Tavaly is sok energiát fektettünk a gyártó-kereskedő afférok kezelésébe – kiemelném azt az ügyet, amikor az Önszabályozó Reklámtestület etikai eljárásában sikerült megállapodnunk egy kereskedelmi lánccal, hagyjanak fel a szerintünk jogsértő, a márkagyártók érdekeit sértő reklámjaikkal.

A közgyűlés nyílt részének fő témája a fogyasztóvédelem volt. Ezzel már a tavalyi közgyűlésünkön is foglalkoztunk, akkor a Fogyasztóvédelmi Egyesületek Országos Szövetségével kötöttünk együttműködési megállapodást. Idén a kormányváltás is indokolta, hogy politikust kérjünk fel előadónak Koszorús László képviselő személyében, aki a Fidesz fogyasztóvédelmi szakpolitikáját alakította. Ebben semmi ördöngösség, titkolnivaló nincsen, mi elmondtuk, hogyan látja ezt a kérdést az iparágunk, milyen változásokat tartanánk célszerűnek, ő meg kifejtette a kormányzati elképzeléseket, vagyis azt tettük, ami normális lenne egy normális országban: folyamatos, konstruktív, transzparens párbeszédet folytattunk. Egyetértettünk, a fogyasztóvédelem ne legyen szociális kérdés, ne legyen állami bevételnövelő eszköz.

Persze minden elképzelés annyit ér, amennyire megvalósul. Az sem mindegy, milyen programot tesz le az asztalra az új kormány. Mik az elképzelések a kereslet felpörgetésére, van-e állami akarat, eszköz az eladások zuhanásának csillapítására? Kérdés, milyen minisztériumok, hivatalok lesznek, hova tartozik a kereskedelem, az élelmiszeripar? Egyelőre folyamatosan monitorozunk, a kormányprogramra hivatalosan is reagálunk majd. De proaktív módon is kezelünk témákat, ha lehet ráhatásunk, miért ne próbáljuk már a legelején bemutatni szakmai álláspontunkat? Aztán az állami struktúrák véglegesítése után mi is üzemszerűbben tudjuk végezni lobbitevékenységeinket, beindul a napi aprómunka.

Prioritásaink változatlanok, továbbra is olyan üzleti környezetben szeretnénk működni, amelyet a tisztességes verseny és az értékteremtés jellemez. A konkrét céljainkat korábban az Agenda 2010 nevű tervben rögzítettük. Most elhúzódó válság van, kormányváltás van, vagyis a lehető „legjobb” alkalom arra, hogy ezt a tervet, elért eredményeinket értékeljük, frissítsük, egyben megalkotva az új középtávú kereteket. Az új szövetségi projektekben hangsúlyosabban kell demonstrálni a márkagyártók értékteremtő folyamatait, hozzájárulásunkat a hazai gazdaság gyarapodásához, a fogyasztók jobb, egészségesebb, hatékonyabb választási lehetőségeihez. Azt kell bemutatnunk, hogy a márkaépítés során több érték teremtődik a gazdaságban és a társadalomban, mint egy noname termék esetében. Emellett a gyártói márka és a saját márka közti különbséget is végre helyre kellene tenni, főleg versenyjogi szempontból. Ide kapcsolódik a márkaszövetség érdekvédő funkciója is, a szállítói érdekképviselet. A jövőben is azon leszünk, minél kevesebb feszültség legyen a kereskedő és a szállító között. Ha azonban jogsérelmet tapasztalunk, lépni fogunk, ehhez megvannak a szükséges jogi és egyéb eszközeink.

Összefoglalásul, ma a gyártók és a kereskedők nagyon nehéz üzleti környezetben próbálnak meg fejlődni, megmaradni. Emellett a szabályozási környezetünkben is turbulens változások várhatóak. Ezek egy része üdvözlendő, ilyenek a fogyasztást serkentő lépések, de várhatóak üzletileg negatív dolgok is. Ilyen helyzetben zárni kell sorainkat, ezt tesszük egyénileg cégeinknél, de ezt tesszük a márkaszövetségben is. Elnökségem alatt azon leszek, hogy gazdasági súlyunkat, közös lobbierőnket a lehető leghatékonyabban használjuk ki tagságunk érdekében. ■

Aki válaszol:

Ács Tamás
elnök
Magyar Márkaszövetség

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

Question:

Recently the 15-year old Hungarian Brand Association held its general meeting. A new president was elected: Tamás Ács, the managing director of Mars Hungary. How would you summarise the meeting, what do you expect from this year and what will you do first as president?

Answer:

My first task is to say thank you to all my fellow members for putting their trust in me. At the meeting we voted on the 2009 annual report and elected new officials. Last year we evaluated relevant legislation and introduced a new competition law code. We organised successful workshops with Nielsen. We put lots of work into managing conflicts between manufacturers and retailers, for instance we managed to reach an agreement with a retail chain and they stopped advertising in a way that harms the interests of brand manufacturers. At the open session of the general meeting, we mainly discussed consumer protection. MP László Koszorús, who worked out FIDESZ's consumer protection policy, was our guest lecturer and we conducted a transparent dialogue. At the moment, we keep monitoring the new government's programme and it is a big question what kind of ministries and offices they will set up and to which of these retail and food industry will belong. Earlier we defined our objectives in a programme called Agenda 2010. It is now time to evaluate what was realised from this programme and to set out new goals for the medium term. We intend to highlight the creation of values for the economy and society by brand manufacturers. In terms of competition law, we wish to make the difference clear between private label products and manufacturer brands. We will also try to minimise tension between retailers and suppliers. ■

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.

Tojás nélküli száraztészta tönköly őrlemény hozzáadásával

KORNETTA

Új

Újdonság kedvező áron!

- *Fejlesztés célja: innováció az alacsony árkategóriában, megbízható minőség tönköly őrlemény hozzáadásával.*
- *Versenyképes árstratégia.*
- *TOP formátumok (Fodros nagykocka, Szarvacska, Orsó, Rövidcső) a gépi tésztagyártás csúcstechnológiai háttérének biztosítása mellett.*

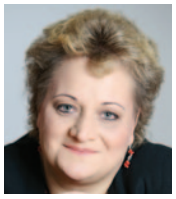
MARKETING TÁMOGATÁSOK	Április	Május	Június
Termékek listázása			
PR megjelenés (kereskedelmi szaklapok)			
In-Store akciók, promóciók, kóstolók			

www.koronateszta.hu

információ: 27/351-740

nielsen | TRENDEK | GRILL

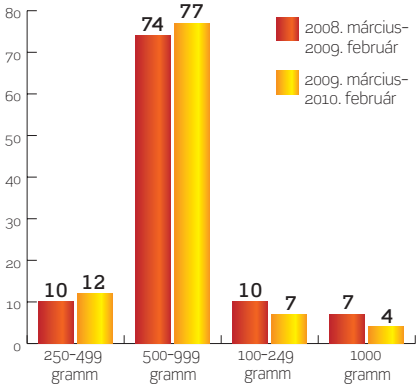
Csökkent a grill hipermarket-centrikussága



Farkas Monika
ügyfélkapcsolati csoportvezető
Nielsen

A grillkolbász zömét a kiskereskedelem még mindig a hipermarketekben forgalmazza, annak ellenére, hogy ott csökkent a forgalom. Növekszik viszont az eladás a főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló, 401–2 500 négyzetméteres csatornában. Ez együtt jár azzal, hogy növekszik a kereskedelmi márkás termékek súlya. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

Grillkolbász – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a kiszerelési egységek piaci részesedése, százalékban



Forrás: nielsen

A piac mérete 1,3 milliárd forint felett mozog. Értékben mínusz 3, mennyiségben mínusz 17 százalékot regisztráltunk a grillkolbász kiskereskedelmi forgalmában, 2009. március–2010. februárban, az előző hasonló időszakhoz képest.

A mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagár 14 százalékkal emelkedett, egyik évről a másikra – kilogrammonként 1 596 forintra. A bolttípusok közül a hipermarket mennyiségi részesedése 62 százalékról 59-re csökkent. Ugyanakkor a 401–2 500 négyzetméteres szegmensben 32-ről 35-re nőtt. Így a 400 négyzetméteres és kisebb üzletek mindössze 6 százalékon osztoznak.

Grillkolbászból a kereskedelmi márkás termékek részaránya, szintén mennyiségben, 20 százalékról 28-ra változott, egyetlen év alatt.

A sertéshúsból készült termékek dominálnak a grillkolbászok között; mind értékben, mind mennyiségben 96 százalékos piaci részesedéssel. Utána következik a pulyka, majd a baromfi.

Önkiszolgálásban adták el a termékek 99 százalékát, értéket tekintve. ■

Grill products have become less hypermarket-centred

Despite the 3-percent decrease in grill sausage value sales by hypermarkets, 59 percent of sales was still realised in this retail channel. Volume sales plummeted by 17 percent and value sales fell by 3 percent in the March 2009-February 2010 period. At the same time, sales improved from 32 to 35 percent in the 401-2,500 m² channel – reports the Nielsen Retail Index. The annual market is above HUF 1.3 billion in value. Private label grill sausage sales augmented by 8 percent to 28 in volume. ■

Visszájára fordult a grillkolbászok idáig fejlődést biztosító tulajdonsága: az alkalmiság. A fogyasztók előbb mondanak le a divatossá vált, alkalomszerűen vásárolt termékekről, mint a „mindennapi kenyerükről”. A kiadások csökkentésének egyik lehetséges módja a szabadtéri grillpartik ritkítása, ez pedig tavaly visszavetette a grilltermékek piacát.

Az áron dőlhet el a grillszezon

– A válság hatására mind a nagybevásárlások száma, mind a vásárolt termékek mennyisége lecsökkent. A grillezéshez vásárolni kívánt húsok esetében is az olcsóbb húsokat részesítették a fogyasztók előnyben – például tarja helyett lapockát. A korábbi évekhez képest felértékelődött a promóciók, akciók és az akciós újságok szerepe – foglalja össze Szántó Zoltán, a PICK Szeged Zrt. termékmenedzsere. – Mindezek figyelembevételével jelentősen csökkentettük a termékeink kiszereléseit. A grillkolbászok esetében 230-ról 160 grammra, a göngyölt termékek esetében 350-ről 270, míg a grillerek esetében 300-ról 220 grammra változtattuk meg a termékek nettó tömegét.

Szántó Zoltán
termékmenedzser
PICK Szeged

Kazai Zsolt
ügyvezető igazgató
Landhof Hungária

Tavaly a júniusi „monszun” sem tett jót az eladásoknak, teszi hozzá Kazai Zsolt, a Landhof Hungária Kft. ügyvezető igaz-

Lanyhult a grillezési kedv

Kevesebb grillpartit szerveznek, helyettesítő termékeket keresnek a pénztárcájukra jobban odafigyelő fogyasztók – erről tanúskodnak a grillkészítmények piacának adatai. A gyártók elsősorban a kiszerelések méretének csökkentésével védekeznek a tendencia ellen, és abban bíznak, hogy ez a lépésük még több ízvariáns kipróbálására ösztönzi a fogyasztókat.

gatója. Úgy látja, hogy ezen a piacon is az történik, ami általánosságban is megfigyelhető a húskészítmények között: a saját márkás termékek további erősödése mellett az erős gyártói márkák súlya növekszik. Ők maguk is fejlődést könyveltek el 2009-ben.

– Egyértelműen érzékelhető, hogy a kényelmi készítmények helyett a fogyasztók helyettesítő termékeket keresnek – állapítja meg. – Így a grillrácsokra a klasszikus grillkészítmények mellett/helyett felkerült a hagyományos virsli, debreceni, és az „ezt én is meg tudom otthon csinálni” termékek, mint például a szalonnába göngyölt virsli.

Dr. Tamás Endre
ügyvezető igazgató
Wiesbauer-Dunahús

Dr. Tamás Endre, a Wiesbauer-Dunahús Kft. ügyvezető igazgatója is elmondja, hogy ők tavaly, az általános trendekkel ellentétben, növelték eladásaikat. Ebből kiindulva arra számít, hogy a jövőben inkább az alsó és közepes árfekvésű grilltermékek gyengülnek, a

prémium kategória nem. Mindenképp a minőség győzelmében bízik:
– Igazi jó grillkolbászféleségeket véleményem szerint házilag nehéz, és nem gazdaságos elkészíteni – jelzi.
A grilltermékek értékesítése 2010-ben várhatóan csak akcióban lesz számottevő, jósolja Szántó Zoltán a PICK Szeged részéről. Annál is inkább, mivel várhatóan magasabb lesz az árszínvonal.
– Egyrészt a tavaly évközben végrehajtott áfaemelés miatt – indokol a szakember –, másrészt azért, mert a különösen gyenge 2010-es évben a kereskedők a kieső árréstömeg pótlására vélhetően a magasabb presztízsértékű és többlet hozzáadott értékkel rendelkező termékeken (mint amilyenek a grillek is) próbálnak több profitot elérni.

A legtöbb forgalmazó kiszereléscsökkentéssel reagál a piac visszaesésére, a csomagoláson belül viszont minél több ízt igyekeznek kínálni, hogy növeljék a kipróbálási kedvet

Márkaváltás a PICK Szegednél

A PICK Szeged részéről az idei szezon legnagyobb újdonsága a PICK Grill termékcsalád bevezetése lesz.
– Tulajdonképpen egy összetett márkaváltásról van szó – mond részleteket Kulich Éva, a PICK Szeged Zrt. marketingmenedzsere. – A korábban hasonló szortimenttel szereplő Délhús márka alá tartozó termékcsaládot alakítottuk át. Igen széles szortimenttel, mintegy ötféle grillerrel (Paprikás, Borsos, Sajtos, Fokhagymás-borsos Griller és Griller mix), kétfajta göngyölt termékkel (Göngyölt rolli, Göngyölt debreceni) és négyfajta grillkolbásszal (Sajtos, Chilis, Mustáros-borsos és Grillkolbász mix) leszünk jelen a piacon, ebből a választékból mindenki megtalálhatja a kedvére való ízt.
A termékek kiszerelését az aktuális vásárlói és fogyasztói tendenciák figyelembevételével alakították. A PICK márka egyik erőssége, a minőségi termékmegjelenítés itt is megvalósult: élénk, figyelemfelkeltő, jó minőségű a fólia- és a címkenyomat, az egységes megjelenítést és praktikus kihelyezést pedig a márkázott kínálókarton biztosítja.

Kulich Éva
marketing-menedzser
PICK Szeged

– Mivel a szezonális grilltermékek értékesítése rendkívül időjárásfüggő, kiemelt feladatnak tekintettük, hogy a hosszabb minőségmegőrzési idő elérésével nemcsak kereskedőinknek, hanem vásárlóinknak is kedvezzünk. Ennek érdekében egy jelentős összegű beruházást hajtottunk végre, amely alkalmazásával már 60 napos szavatossági időt tudunk biztosítani PICK Grill termékeinknek – újságolja Kulich Éva. – Fontosnak tartjuk, hogy ezt a kedvező terméktulajdonságot utóhőkezelő berendezés segítségével nyújtjuk, és nem hozzáadott adalékanyagok útján. A PICK Grill termékcsalád kapcsán a BTL-eszköztár alkalmazását részesítik előnyben. Emellett komplex sajtómegjelenésekkel is támogatják a termékcsaládot, a hálózatspecifikus újságos megjelenésektől a szakmai sajtóhirdetéseken keresztül a receptújságokig és női magazinokig. Ezenkívül, a termék jellegéből adódóan, olyan szabadtéri rendezvényeken is megjelenik az új márkacsalád, ahol a grillezés van a középpontban.

Ikvai-Szabó Emese
elemző
GfK Hungária

Évente több alkalommal vásárolunk grilltermékeket

2009-ben a magyar háztartások 5 százaléka vásárolt kifejezetten grillezésre készült kolbászfélét, illetve 7 százalékuk vett grillezéshez ajánlott fűszert, fűszerkeveréket. Egy vásárló háztartás a tavalyi évben grillkolbászra átlagosan több mint 1 400, grillfűszerre pedig több mint 300 forintot költött – derül ki a GfK Hungária háztartások privát fogyasztását monitorozó ConsumerScan adataiból.

A tavalyi évben több mint 2 alkalommal vásároltunk átlagosan grillkolbászt, grillfűszereket pedig 1-2 alkalommal. Egy átlagos vásárló háztartás egy év alatt összesen valamivel több, mint 1 kilogramm grillkolbászt vásárolt. ■

Vásárlási mutatók, 2009

	Grill-kolbász	Grill-fűszer
Penetráció (%)	4,9	6,9
Vásárlási gyakoriság (alkalom/év)	2,3	1,5
Vásárlásonkénti költés (Ft)	633	213

Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

We buy grill products several times a year

In 2009, 5 percent of Hungarian households bought some kind of grill sausage and 7 percent put grill spices in their baskets – reveals GfK Hungária's ConsumerScan. On average, we bought grill sausage more than 2 times a year and the average household purchased a bit more than 1 kg. ■

Borok ihlette ízek

Fenséges falatok®
KAISER

Új kategóriát teremtettünk a szalámik piacán, a borok és a húsipari szárazáruk házasításával!

Termékelőnyök, újdonságértékek:

- *Fenséges falatok találkozása a borkultúrával*
- *Különleges és egyedülálló fűszerezésekkel erősítik a vörös, a fehér és a rosé borok ízvilágának kibontakozását*
- *Esztétikus, figyelemfelkeltő, elegáns csomagolás*
- *Hagyományos érlelésű szalámik*

corvus design

Kaiser Vincellér *szalámi sz. vg. 75g*	
Minőségét megőrzi:	*60 nap*
Tárolás, szállítás:	*+18 °C alatt*
Kereskedelmi kiszerelés:	*10 db/karton*
Nettó tömeg:	*0,075 kg/db*
VTSZ:	*16010091*

EAN - 13 kód: 599 82791 6868 0

Kaiser Rosé *szalámi sz. vg. 75g*	
Minőségét megőrzi:	*60 nap*
Tárolás, szállítás:	*+18 °C alatt*
Kereskedelmi kiszerelés:	*10 db/karton*
Nettó tömeg:	*0,075 kg/db*
VTSZ:	*16010091*

EAN - 13 kód: 599 82791 6867 3

Kaiser Borbarátok *szalámi sz. vg. 75g*	
Minőségét megőrzi:	*60 nap*
Tárolás, szállítás:	*+18 °C alatt*
Kereskedelmi kiszerelés:	*10 db/karton*
Nettó tömeg:	*0,075 kg/db*
VTSZ:	*16010091*

EAN - 13 kód: 599 82791 6869 7

Terméktámogatások júniustól októberig:

kereskedelmi újságokban való megjelenés • kereskedelmi folder • országos kóstolók és termékbemutatók kedvező bevezető árak • instore kommunikáció • microsite, on-line aktivitás • borfesztiválokon való részvétel magazinokban és gasztronómiai szaklapokban történő szereplés

Kaiser Food Élelmiszer-ipari Kft. *9200 Mosonmagyaróvár, Szent István király út 112., Tel.: 96/214-899, Fax.: 96/214-977, www.kaiser.hu*

Mini az idei Landhof-divat

A Landhof Hungária Kft. abban a szerencsés helyzetben van, hogy osztrák anyavállalata évente jelentős számú újdonságot fejleszt a grilltermékek kategóriájában is, így bőséges kínálattal tud minden évben megjelenni a hazai piacon. Ha nem is válik be minden egyes újdonság a magyar piacon, de több olyan „klasszikussá” vált Landhof-termék is van, amelyik már évek óta szerepel a szortimentben.

A hazai választék bővítésénél igyekeznek reagálni arra, hogy kiszerelésméret, darabszám tekintetében csökkenést él át a piac. Ez a válság hatása, de pozitív hozadéka, hogy a fogyasztó többféle terméket is ki tud próbálni. Ezért kisméretű újdonságokkal készülnek a szezonra, a „Változatosság minden grillsütőn” jegyében.

– A Landhof Grill nyárs kétféle (fehér és sajtos) mini grillkolbász praktikus grillnyárson, 250 grammos, védőgázas kiszerelésben. A Landhof Mini Grill Party a grillszezon klasszikusának mini kiadása: Grill csiga (fehér grillkolbász), Mini Berni (sajtos virsli, baconszalonnába göngyölve) és Mini sajtos grillkolbász 270 grammos kiszerelésben. A Landhof Mini sajtos grillkolbász pedig magas hústartalmú készítmény, hasonlóan a többi Landhof-készítményhez, hőstabil sajttal, 300 grammos kiszerelésben – sorolja Kazai Zsolt.

Gyakori árakciókra lehet számítani a szezonban, igazán nagy volumeneket a vásárlói hangulat és a közelmúltban megemelkedett árszínvonal miatt csak így lehet értékesíteni

Eladásösztönzés terén a cég marad a leghatékonyabbnak ítélt eszköznél: a partnereik akciós újságaiban történő megjelenéseknél.

Wiesbauer-grillek már lédig is

A Wiesbauer-Dunahús is azzal igyekszik a vevőit „megfogni”, hogy egyre többféle változatban kínálja grilltermékeit, tudjuk meg dr. Tamás Endrétől. 2010-től például már több helyen lédig kiszerelésben is forgalmazzák termékeiket. Ezeken az értékesítési pontokon a grillcsaládnak mind a 7 tagja akár darabonként is megvásárolható.

Standard csomagolás a 300, 1000 és 1500 grammos vákuumfóliás, illetve védőgázos kiszerelés. A szortiment 5 Partygrill termékből (sajtos, ketchupos, paprikás, fokhagymás, extra), a német ízvilágot tükröző Stuttgarti Grillből, valamint egy újdonságból, a különleges, enyhén borsos fűszerezésű Country grillből áll össze.

Szponzorált illusztráció

– A legjobb eladást segítő módszerek a kóstoltatások, amelyek akkor igazán eredményesek, ha egy újságos akcióval vannak összekötve – mondja az ügyvezető igazgató. – Ezeket természetesen célszerű már a szezon elején elkezdeni, és minél több láncnál megvalósítani. ■

Sz. L.

We are less fervent grillers than we used to be

The current economic situation does not favour the organisation of open-air grill parties and this inevitably affected grill product sales. Zoltán Szántó, PICK Szeged Zrt.'s product manager says: - Because of the economic recession, the number of shoppings and the number of products bought both decreased. When buying meat for grill parties, consumers preferred cheaper meats. Promotions, price reductions and promotional leaflets became more important than in past years. Our answer to these trends was reducing packaging sizes; for instance, in the case of grill sausages from 230 to 160 g. Zsolt Kazai, Landhof Hungária Kft.'s managing director is of the opinion that private label products are getting stronger, but at the same time the importance of strong manufacturer brands also keeps growing. His experience is that consumers are looking for substitutes products instead of convenience products: traditional wieners end up on the barbecue grill instead of classic grill products. Dr Endre Tamás, the managing director of Wiesbauer-Dunahús Kft. expects a growth in the premium category, with grill products in the lower and medium price categories losing momentum. Zoltán Szántó's forecast for 2010 is that grill product sales will only be significant in promotion – the more so, because prices will be rather high (partly due to the increase in VAT last year). PICK Szeged's novelty for the season is the introduction of the PICK Grill product range. Marketing manager Éva Kulich told our magazine that this is going to be a complex brand-change, as PICK basically transformed the products in the former Délhús grill range; a rather wide selection of products will make up the PICK Grill family, for instance five types of griller and four types of grill sausage will be available. It is important that the products will have a long, 60-day shelf life – without preservatives, by applying heat treatment. Landhof Hungária Kft. is in the lucky situation of simply taking over the numerous innovations by its Austrian parent company. They also reacted to the crisis with smaller packaging units. Landhof Grill spit is two types of grill sausages in 250-g protective gas packaging, while Landhof Mini Grill Party is a classic grill party selection. Wiesbauer-Dunahús tries to 'catch' consumers by offering their grill products in several versions. From 2010, in certain stores all of their 7 products are also available in bulk. Their assortment consists of 5 Partygrill products, Stuttgart Grill and Country Grill. ■

A Zewa papírtörlők nyereményeket és növekvő forgalmat hoznak!

Nyári sütögetés a kertben, vagy jó hangulatú főzések a konyhában? A praktikus Zewa papírtörlők vigyáznak a tisztaságra, sőt, a vásárlóknak most nyereményeket, Önnek pedig növekvő forgalmat hoznak!

FŐDÍJ:
1 db 100 000 Ft-os
Praktiker vásárlási utalvány

50 DB salátás tál

100 DB
1 éves
Nők Lapja
Konyha
előfizetés

150 DB
Knorr
fűszer-
csomag

Tartsa Ön is üzletében a nyáron is praktikus és közkedvelt, minőségi Zewa háztartási papírtörlőket!

A vásárlói promóció időtartama: 2010. 05. 14.–06. 30.

Játékszabályzat és részletek: www.zewa.hu

Gyengédség minden érintésben

Inkább a fűszerkeverékekkel lehet márkahűséget építeni

Kétarcú a fűszerpiac, hiszen, bár a fogyasztók keresik a kényelmesebben használható, természetes alapanyagokból készült termékeket, takarékossági okokból mégis a kisebb kiszereléseket részesítik előnyben, és különösen fogékonyak a promóciókra. A nyári szabadtéri sütés-főzés miatt szezonját élő fűszerkeverékeknél kicsit más a helyzet, itt – az egyediség, a „titok" miatt – stabilabb vevőkörre számíthat egy-egy jól eltalált mix.

Több termékkör is hasznot húzott abból, hogy a fogyasztók takarékossági okokból kevesebbet étkeznek házon kívül, többet sütnek-főznek otthon. Ez elméletileg a fűszereknek is kedvezhetne, a Nielsen-számok mégis eladáscsökkenésről tanúskodnak (még ha csak két százalékosról is).

Ugyanakkor a vásárlóerő gyengülése ellenére csökkent a kereskedelmi márkák aránya, és az átlagárszínvonal is emelkedett. Sőt, a kisebb kiszerelések erősítettek, holott a gazdaságosabb, nagyobb kiszerelések erősödése logikus lenne ebben a vásárlói hangulatban.

– A vásárlóerő gyengülése mellett a kis kiszerelésű termékek forgalmának növekedése valóban nem logikus, de amikor a fogyasztónak kevés a pénze, nem fog megvenni egy nagyobb kiszerelésű fűszert, hiszen egy étel elkészítésénél arányaiban kevés fűszert használ – szögezi le Heltai Gábor, a Házi Piros Paprika Kft. kereskedelmi igazgatója. – A tasak felbontása után viszont például a bors vagy kömény illóolaj-tartalma fokozatosan csökken.

Az emberek inkább azt nézik meg jobban, hogy pillanatnyilag mekkora összeget adnak ki valamiért, véli Páhy Tamás, a Kotányi Hungária Kft. marketingmenedzsere.

– Ha egy zacskós fűszer egységára olcsóbb mondjuk egy sokkal nagyobb töltősúlyú és egyben gazdaságosabb, de drágább üvege-

nielsen | **TRENDEK** | FŰSZER

A kis kiszerelések jobban fogynak

A fűszerek kiskereskedelmi forgalma 10 százalékkal nőtt 2009. február–2010. januárban, az előző tizenkét hónaphoz viszonyítva. Így az éves piac meghaladja a 12 milliárd forintot. Mennyiségben mínusz 2 százalékot regisztrált a Nielsen.

A gyártói márkák pozíciója javult fűszernél, ugyanis a kereskedelmi márkás termékek mennyiségben mért piaci részesedése 38 százalékról 35-re csökkent, egyik évről a másikra.

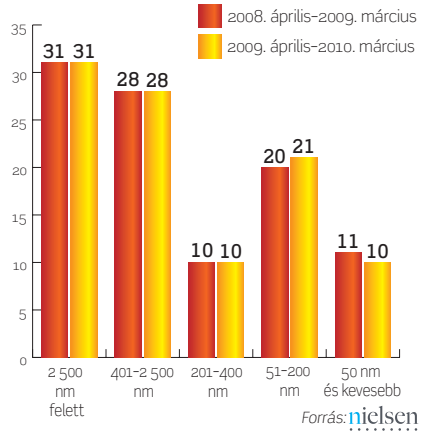
Az egy csomagolási egységre jutó átlagárak csak kis mértékben emelkedtek. Legutóbb december–januárban egy csomag fűszer átlagos fogyasztói ára 127 forint, egy évvel korábban 119, míg a két évvel ezelőtti hasonló periódusban 111 forint. Egyszerre kevés pénzt kell kiadni a kis kiszerelési egységekért, ezért jobban keresték őket, a legutóbbi időben. A 25–50 grammos csomagok piaci részesedése mennyiségben 30-ról 31 százalékra emelkedett. A 250 grammosnál nagyobb egységek mutatója viszont megfeleződött, 4 százalékról 2-re.

Melisek Eszter
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

Figyelemre méltóan stabil a szegmensek pozíciója. Legkedveltebb a bors, 20 százalékos részesedéssel, 2009. február–2010. januárban, a bolti forgalomból, értékben. A csemegepaprika mutatója 12, az édesnemes paprikáé 11 százalék.

Utánuk a só és fűszerek keveréke következik, illetve a fűszernövények és fűszerek keveréke 9-9 százalékkal. A kevert fűszerekre 7, a köménymagra 4, a fahéjra 3, a majorannára 3 százalék jutott. ■

Fűszer – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése, százalékban



Small packaging units sell better

Spice retail sales grew by 10 percent in February 2009-January 2010, compared with the previous twelve months. The annual market surpassed HUF 12 billion and Nielsen registered minus 2 percent in volume sales. Private labels worsened their position from 38 to 35 percent in terms of volume. The market share of 25-30 g packaging units was up by 1 percent at 31; packaging larger than 250 g halved its share and was at 2 percent. Pepper was the strongest segment with 20 percent, followed by delicate (12) and noble sweet (11) paprikas. ■

sénél, akkor lehet, hogy a zacskós mellet fog dönteni, még ha az a grammra vetített árban jóval drágább is – ad magyarázatot.
– A fűszerkeverékek esetében viszont megfigyelhető, hogyha már egy márka/termék bevált, akkor a főzéshez megvásárolt többi – drágább – alapanyagot a fogyasztó nem fogja kockáztatni, és egy esetleg kevésbé „biztos” kereskedelmi márkával elrontani.

Páhy Tamás
marketingmenedzser
Kotányi Hungária

Élő konkurencia a szárított fűszereknél

Meglehetősen stabil az egyes fűszertípusok eladási aránya, mintha a főzési-sütési divatoktól függetlenítené magát a fűszerpiac. A gyártók véleménye azonban kicsit pontosít az összképen.
– Kezd emelkedni az érdeklődés a „divatfűszerek” iránt, de a nehéz gazdasági helyzet nagymértékben lassítja ezt a folyamatot. Továbbá megfigyelhető a friss, cserepes fűszerek kedveltségének erősödése a kategóriában – osztja meg velünk tapasztalatait Zvolenszki János, a Böllér Food Kft. ügyvezetője. – A keverékek esetében cégünknél a folyékony fűszerkeverékek erősödtek. Az utóbbi időben egyes hálózatok már a téli időszakban is készleten tartják azokat, pedig korábban főleg nyáron, grillezéskor használták őket a vásárlók. Ma már serpenyőben is. Ebből látni, hogy hosszabb távon tovább erősödhetnek a kényelmi termékek. Cégünknél mindig is nagyobb igény mutatkozott a keverékekre, Laci bácsi szaktudása sok háziasszonyt elbűvölt. A monofűszerek stagnálnak.

Zvolenszki János
ügyvezető igazgató
Böllér Food

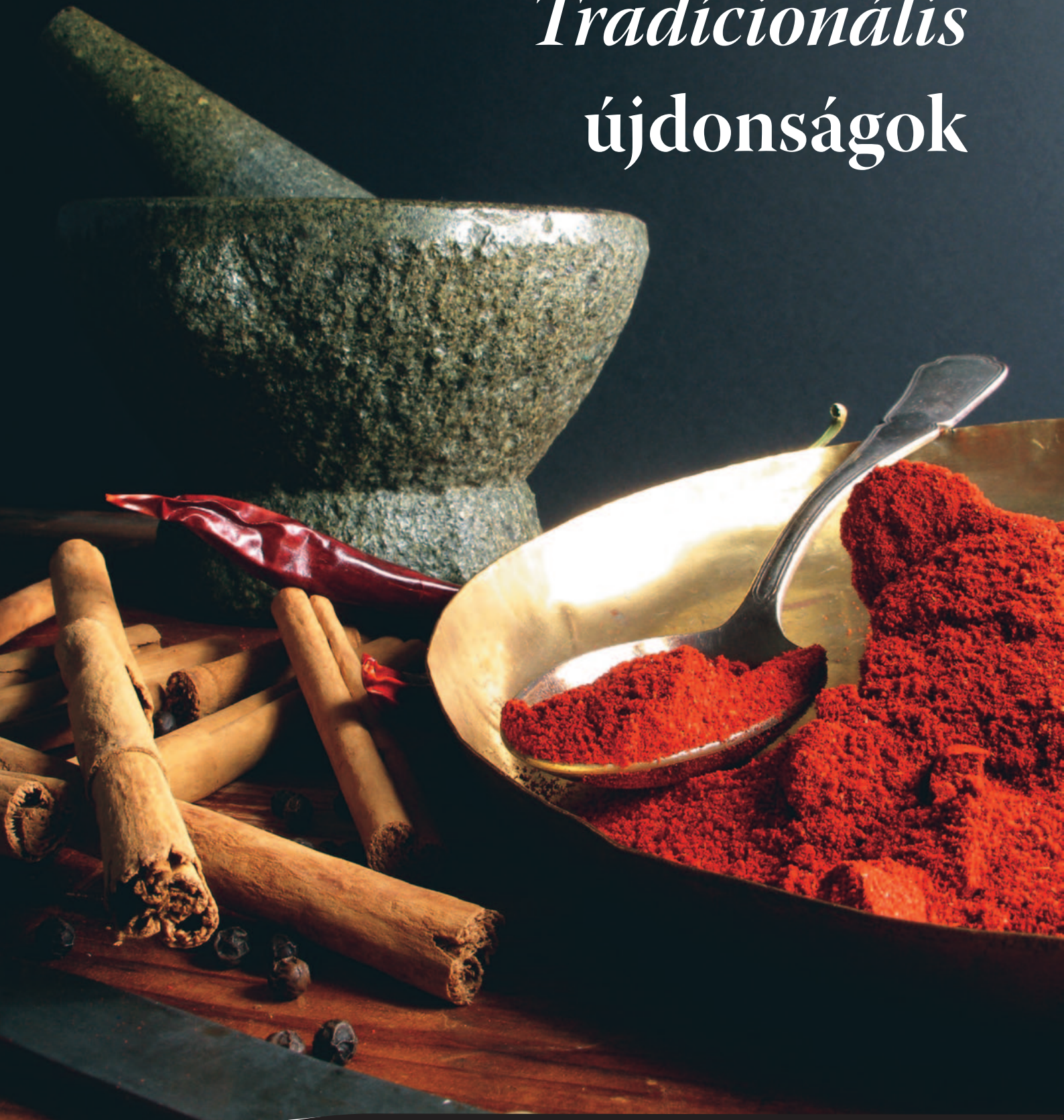
Főzőműsorok népszerűsítik a különlegesebb fűszereket

A hazai konyhakultúra fejlődéséhez nagyban hozzájárulnak a különböző főzőműsorok, tematikus csatornák. Ez nem is annyira az alapfűszerek eladásában jelentkezik, mint inkább az olyan különlegesebb, ritkábban használt fűszerekében, mint például a curry, a szerecsendió, a szegfűszeg. Az egészségtudatosabban étkező fogyasztói tábor növekedése a zöldfűszerek forgalmára is jó hatással van
– Korábban a szűk választékú fűszerkeverékek mellett a húsok pácolását mindenki saját receptúra alapján kevert fűszerekből készítette. Ezt ma már átvállalják a gyártók: nagyon széles választékban kínálnak a hazai ízek mellett nemzeti ízeket is – emel ki egy másik trendet Heltai Gábor. – A nyári grillezési időszakban elsősorban a legkedveltebb magyar ízek (flekken, fokhagymás, magyaros stb.) vezetnek, de a nemzeti ízek között is találunk nagy forgalmút: ilyen például a gyros és a barbecue grill. Az idei évben ezt a vonalat erősítettük mi is.
A „legmagyarabb” fűszerféleség, a piros paprika, nehéz időszakot él át. Bár a gyártók mindent megtesznek, hogy segítsék a termelőiket (például költségeik csökkentésével), a kiszámíthatatlan időjárás, az alacsony állami támogatás és a fogyasztók megnőtt ár-érzékenysége felerősítette az alacsony minőségű importtermékek jelenlétét a kiskereskedelemben. A kilátásokat tovább rontja, hogy ebben a helyzetben, bár indokolt lenne, az iparág meg sem kísérel komolyabb áremelkedést elfogadtatni a kereskedelemmel.

Lucullus

Az igazi plusz.

Tradícionális újdonságok



Lucullus - Egy kis plusz

Lucullus

Amire minden konyhában szükség van.

Őrölt fűszerpaprikákkal bővült kínálatunk!

A megszokott Lucullus minőség elegáns megjelenéssel, 50g és 100g-os kiszerelésben.

SZILASFOOD KFT. **www.szilasfood.hu**

FOOD SZILAS

A romló gazdasági körülmények az olyan modernebb, épp ezért drágább kiszerelések fejlődését is lelassítják, mint a szórófejes üvegek

Természetesség az alapanyagoktól a csomagolásig

– A termékek beltartalmát illetően a korábbi bio „divathullám" alábbhagyni látszik, azonban a természetes alapanyagok használatára nagy hangsúlyt fektetnek a fogyasztók – mondja Páhy Tamás.

A Kotányi innovációs munkájának épp ezért a természetesség az egyik mozgatórugója. Tehát fontos, hogy új termékei kizárólag természetes alapanyagokból álljanak, korszerű, modern, lehetőség szerint felhasználó- és környezetbarát csomagolóanyagot és technikát alkalmazva.

A cég, habár grillfűszerei választékát idén nem bővíti, így is 17 különböző terméket kínál a grillezéshez, az előfűszerezéstől egészen a valódi pácolásig, a sertéshústól a halakon át a zöldségekig. Viszont bővíti a grillezéshez szorosan kapcsolódó salátaönteteinek kínálatát két új termékkel: a Vino-Rosso (vörösboros) és a Balzsamecetes salátaöntettel.

– Azért, hogy a jelenlegi gazdasági helyzetben is kiismerjük magunkat, és tudjuk, hogy a vásárlóink hogyan vélekednek rólunk, a márkáinkról, mi fontos nekik, mire fókuszáljunk, egy nagyszabású kutatásba kezdtünk. Ennek az eredménye fogja meghatározni, hogy hogyan is folytassuk stratégiánkat – beszél a jövőről Páhy Tamás.

Egységben a (marketing)erő

A Házi Piros Paprika Kft. Házi Arany márkája az egyik haszonélvezője volt a közelmúlt tendenciáinak – mindenekelőtt annak, hogy a márkázott termékek vásárlóinak jelentős része takarékossági okokból márkát váltott. A Házi Arany ugyanis éppen egy olyan „B" márka, amely minőségben felveszi a versenyt a piacvezető brandekkel. Így mindhárom termékkategóriában – fűszerek, fűszerkeverékek és ételízesítők – 5–10 százalék között tudta növelni eladásait tavaly mennyiségben.

A Házi Piros Paprika Kft. idén 20 éves. Ennek tiszteletére egyik legfontosabb termékcsaládja, a fűszerkeverékek megújítására helyezte a legnagyobb hangsúlyt. A termékeket élénkebb, vidámabb színekbe öltöztette, illetve kiemelte a tasakban lévő fűszerek kombinációját, megadva ezzel a termékcsalád grafikai alapját. Belül is jelentős változásokat hajtottak végre: minden terméknél csökkentették a sótartalmat, növelték a fűszerek részarányát, ezáltal értékesebb és egészségesebb terméket alkottak.

– Fontosnak tartjuk az egészségtudatos étkezésre figyelő fogyasztók igényeit is szolgálni, és felhívni a termékcsaládunkkal a többi fogyasztó figyelmét is arra, hogy a „Kevesebb só és TÖBB FŰSZER" az egészséges étkezést szolgálja – mondja Heltai Gábor.

Heltai Gábor
kereskedelmi igazgató
Házi Piros Paprika

Bővült az ízpaletta is. A hazai vonalon a Sült oldalas, az Aprópecsenye, és a Borsos steak, a nemzetién pedig az amerikai Barbecue grill, az indiai Curry és a görög Gyros fűszerkeverék jelenti az újdonságot.

Május harmadikától zajlik a Magyar Termék Kft. tagjaival közös nagyszabású marketingkampány a Magyar Termék védjegy és a mögötte álló ideológia népszerűsítéséért, amelyből a Házi Piros is kiveszi a részét.

– Öntapadós matricával látjuk el a termékeinket, amelyen a nyereményjátékunkat hirdetjük, a címke egyben a nyereményjáték része is – mond részleteket a kereskedelmi igazgató. – Emellett a Harsona című közösségi kiadványunkban (a FOREST-PAPÍR Kft. termékeibe behúzva) 4 millió példányban is hirdetjük a promóciót és a Magyar Termék Kft. küldetését.

A december 31-éig tartó nyereményjáték fődíja egy Suzuki személygépkocsi. De addig is naponta egy darab 10 ezer forint értékű, a Magyar Termék Kft. tagjainak termékeiből összeállított ajándékcsomag talál gazdára, hetente pedig egy LCD-televízió.

Nyári varázsok

A Böllér Food Kft. az induló szabadtéri szezonra kiemelten ajánlja a 6 ízben elérhető Varázspácot.

– A termékcsalád jellegzetessége, hogy fűszer mellett olajat is tartalmaz, így ezzel a kimondottan kényelmi termékkel gyorsan és könnyen varázsolható finom grillétel az asztalra – emeli ki Zvolenszki János. – Különlegesség még a grillzöldség fűszerkeverékünk, amelyet kifejezetten a zöldségek grillezéséhez ajánlunk. Marketing vonalán új eszközzel színesítik a palettát, de erről az ügyvezető még korainak tart konkrétumokat elárulni.

A fűszerpiac jelentős szereplője, az Unilever Magyarország Kft. is készül a szezonra.

– A fogyasztók mindig arra törekednek, hogy csökkentsék kiadásaikat, ezért is vezettük be a Knorr Majorannás Sült csirke és Sült oldalas Fűszervarázsokat, amelyek a korábbi variánsoknál több étel elkészítéséhez alkalmasak – beszél az újdonságokról Hegyi Melinda Category Operations Assistant Manager. ■

Sz. L.

Spice mixes are a better choice for brand building

Many product groups capitalised on the fact that consumers are economising by not eating out. More cooking done at home should affect spice sales positively, but data by Nielsen indicate a decline in sales (we are talking about a mere 2 percent though). Despite declining purchasing power, the share of private label products became smaller and smaller packaging units advanced. Gábor Heltai, Házi Piros Kft.'s commercial director says: - Growing sales of smaller packaging units are illogical, but when consumers are short of money they will not buy larger versions of spices even if they are cheaper, because just a small amount is used for cooking and once the bag is open certain spices' start losing freshness. Tamás Páhy, Kotányi Hungária Kft.'s marketing manager is of the opinion that people focus on the sum they have to pay when buying: they would sooner buy spice in a bag with a lower unit price, even if a more economical version is available in bottle at a higher unit price. János Zvolenszki, the managing director of Böllér Food Kft. told our magazine that demand for 'fashionable' spices was on the increase. Fresh pot herbs have also been gaining popularity recently. Cookery shows and thematic TV channels have vastly contributed to the development of gastronomy in Hungary. This trend is especially palpable in the sales data of more exotic spices, such us curry, nutmeg or clove. Gábor Heltai added that in the past people used to marinate meat with their own spice mixes, but these days manufacturers offer a wide selection of marinades, Hungarian and international flavours alike. Red paprika, 'the most Hungarian' spice is experiencing hardships. Manufacturers do their best to help growers, but bad weather, a low level of state subsidies and a high level of price sensitivity from consumers gave room to an expansion of low quality import products. Tamás Páhy says: - The earlier 'organic' trend seems to weaken, but the use of natural ingredients is still of highlighted importance for consumers. Consequently, Kotányi's innovation activity focuses on natural ingredients, alongside user- and environmentally friendly packaging that is capable of keeping spices fresh for a long time. The company offers 17 different products for grilling and this year they came out with two new products: Vino-Rosso and Balm Vinegar dressings. Házi Piros Kft.'s Házi Arany brand is a 'B' brand that is capable of competing in quality with market leaders. No wonder that in a period of economic recession, when many people switched from branded products to lower priced ones, Házi Arany managed to expand by 5-10 percent in all three categories (spices, spice mixes and condiments). They reduced the salt content of products and increased the proportion of spices in the mix. The packaging of spice mixes became more colourful and they introduced new mixes such as Barbecue grill, Curry and Gyros. Böllér Kft.'s János Zvolenszki says: - In this grill season we offer our Varázspác marinade in 6 flavours. Besides spices they also contain oil, which makes these convenience products a perfect choice for grilling. Unilever Hungary is also preparing for the grill season. Melinda Hegyi, category operations assistant manager told Trade magazin that they had introduced Knorr Marjoram Roast Chicken and Spare Rib Roast multi-purpose spice mixes. ■

Állatbarát Magyar Tojás Védjegy

A hazai tojáspiacon egyre fontosabb a fogyasztók számára, hogy mit vásárolnak. Az ár mellett más szempontok is előtérbe kerülnek a fogyasztói döntésekben, mint a minőség, környezetvédelem, állatvédelem, márkahűség... stb. A tudatos vásárlók magyar árut választanak, állati termékek, azaz a tojás esetében is olyan termékeket, amelyek állatbarát technológiából származnak. Ez azt jelenti, hogy ezeket a tojásokat kapirgáló tyúkok tojják, amiket nem ketrecben, hanem szabadon tartanak. Ilyen a mélyalmos tartás, a szabad tartás és a biotartás, amelyek az állatok természetes igényeit a legjobban kiszolgálják és ahhoz a legközelebb állnak. Mélyalmos tartásnál a tyúkok az istállón belül szabadon mozoghatnak, kapirgálnak a friss szalmában, és tojásaikat fészkekbe rakják. Szabad tartásnál ki is mehetnek az istállóból a legelőre, biotartásnál pedig csak ökológiai gazdálkodásból származó takarmányt esznek. Egységesen jellemző ezekre a technológiákra, hogy a tyúkok nincsenek korlátozva mozgásukban a rendelkezésükre álló területen belül.

A Farm Tojás Csoport elkötelezte magát az állatbarát tartási rendszerek mellett és 2007. év óta fejlesztéseit ennek jegyében végzi. Jelenleg a teljes tojótyúkállományának közel fele mélyalmos tartásban termel, kisebb része pedig biotartásban.

A cégcsoport létrehozta az Állatbarát Magyar Tojás védjegyet. A védjegy azokra a termékekre kerülhet rá, amelyek hazai állatbarát termelésből származnak, garantáltan szalmonellamentesek és a termelésre, tojáskezelésre magas higiéniai körülmények jellemzők. Ezeken a tojásokon 0 (bio), 1 (szabadtartás) vagy 2 (mélyalmos tartás) kódok találhatók! A védjegyet használni kívánó termelőknek be kell tartaniuk a védjegy használatának szabályzatát, amelyet évente tanúsítani szükséges. A tanúsítvány garantálja, hogy a fenti védjegy csak olyan termékekre kerülhet rá, amelyek megfelelnek a kritériumoknak. A védjegyes termékek hamarosan megjelennek az áruházak polcain és kiadványok, reklámok fogják biztosítani, hogy minél szélesebb körben megismerjék és megkedveljék azokat a tudatos fogyasztók.

Bízunk abban, hogy egyre több fogyasztó fog tudatosan vásárolni és keresi a termékeken a fenti védjegyet, ezzel hozzájárulva a hazai termékek és az állatbarát technológiák térhódításához. (X)

Animal Friendly Hungarian Egg Trademark

On the Hungarian egg market, consumers are increasingly cautious about what they are buying. It is not only price that influences their decisions, but also quality, environmental protection, animal welfare and brand. Conscious consumers buy Hungarian, in the case of eggs products which are produced by using animal friendly technology: eggs laid by free-range chicken and not caged ones. Farm Tojás Group is dedicated to animal friendly farming methods and presently more than half of its laying hen stock is laying in deep litter, while a smaller part is bred in organic farming. The Group established the Animal Friendly Hungarian Egg trademark, which can be used with products which are produced domestically in an animal friendly way, are guaranteed to be salmonella-free and during the production of which the highest hygienic standards were met. These eggs are marked with the following codes: 0 - organic, 1 - free range and 2 - deep litter. ■

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

Farm Tojás Kft. • **Cím:** 9028 Győr, Tárogató u. 9. • **Telefon:** +36 96/547-200 • **Fax:** +36 96/547-209,
E-mail: farmtojas@t-online.hu • **Weboldal:** www.farmtojas.hu

Új elemeket keresnek a kommun

Minél természetesebb és kényelmesebben használható termékek kifejlesztésére törekednek a nedves ételízesítők, szószok hazai piacának szereplői. A hozzáadott érték keresése érthető, hiszen a kereskedelmi márkák aránya meglehetősen magas. Ennek fényében az sem csoda, ha a marketingmunkában a fogyasztók meggyőzése, a márkahűség fokozása kerül előtérbe.

A stagnáló ételízesítő-piacon a kereskedelmi márka aránya volumenben immár eléri a 38 százalékot, a csatornák közül a hipermarket erősített, a kiszerelések között pedig a 301–500 grammos jelentősen növelte arányát – ezek a fő trendek ragadhatók ki a Nielsen kutatásaiból.

– Mustár-majonéz-torma vetületében apró eltéréseket látok – teszi hozzá saját, sok évre visszamenő értékesítési adatait áttekintve Bacskai István, a Koch's Torma Kft. kereskedelmi vezetője. – A majonéznél mondanak le a legkönnyebben a fogyasztók a márkatermékről, ezt követi a mustár, és nagy örömünkre a torma jön utoljára. A nagyobb, gazdaságosabb kiszerelés preferálását én is meg tudom erősíteni, azonban a praktikus 150–170 grammos tubusos kiszerelés növekvő népszerűsége sem elhanyagolandó.

Bacskai István
kereskedelmi vezető
Koch's Torma

– Azt is fontos megemlíteni, hogy az erős, magas minőségű márkák, mint az Univer, még jobban megerősödhetnek ebben a nehéz időszakban – fűzi hozzá a számokhoz Lőkös Krisztián, az Univer Product Zrt. termékkategória-menedzsere. – Viszont egy kisebb gyártó termékei könnyebben áldozatul eshetnek egy hasonló gazdasági helyzetnek, mivel az erős márkák és a nagyon olcsó termékek között felőrlődhetnek.

A Heinz főkategóriája, a ketchup körülbelül 12 százalékot növekedett az elmúlt két évben (forrás Nielsen), tudjuk meg Schalbert József regionális kereskedelmi és marketingigazgatótól (Heinz CET). Ezen belül is a prémium és a saját márkás szegmens növekedett átlag feletti mértékben.

– A fogyasztók egy nem elhanyagolható része tehát több és jobb minőségű ételízesítőt vásárol a kiskereskedelemben, miközben, mint tudjuk, az éttermi fogyasztás nagyban visszaesett az elmúlt évek recessziója miatt – állapítja meg Schalbert József. – A szolgáltatásokra kevesebbet költenek, az így megtakarított pénzért viszont jobb, sok esetben drágább terméket

nielsen | **TRENDEK** | ÉTELÍZESÍTŐ

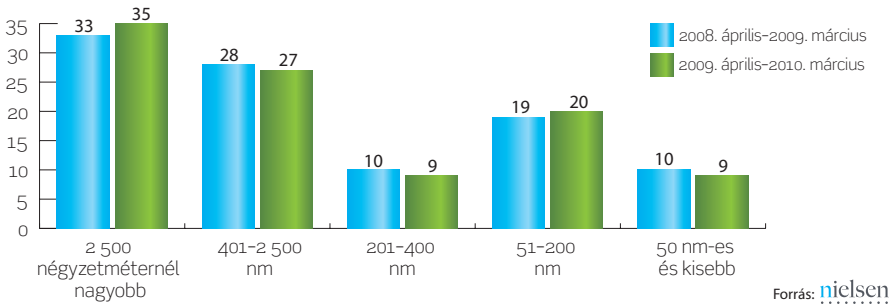
Csak minimálisan csökkent az ételízesítő-piac

Az átlagosnál kedvezőbben alakul az ételízesítő kiskereskedelmi forgalma: Értékben ugyanis csupán 1 százalékkal csökkent a bolti eladás 2009. április–2010. márciusban, az előző hasonló időszakhoz képest. Az éves piac mérete még mindig meghaladja a 6 milliárd forintot, a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe szerint. Mennyiségben 2 százalék mínuszt regisztráltunk.

A bolttípusok trendjeinél szembetűnik, hogy a hipermarketek piaci részesedése mennyiségben is, értékben is nőtt, egyik évről a másikra. Javult az 51–200 négyzetméteres üzletek piaci pozíciója is. Az egy kilogrammra jutó, mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagár stabil maradt, egyik év február–március periódusáról a másikra. Ugyanakkor a kereskedelmi márkák részaránya az értékben mért forgalomból 15-ről 16 százalékra nőtt. A kiszerelések közül a 301–500 grammos piaci részesedése mennyiségben jelentősen emelkedett. ■

Melisek Eszter

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



Forrás: nielsen

A slight contraction on the condiment market

Value sales in condiment retail only fell by 1 percent in April 2009-March 2010, in comparison with the same period a year earlier. According to the Nielsen Retail Index, the market is still above HUF 6 billion in value. Volume sales diminished by 2 percent. Private labels' market share grew from 15 to16 percent. ■

ikációban az ételízesítő-márkák

Tartalomban a természetességre, csomagolásban a kényelmes használatra törekednek innovációikkal a gyártók

vásárolnak, amiből otthon jobb minőségű ételeket készítenek, így „kényeztetve" magukat. Ez általános trend, a Heinz-termékek fogyasztása Nyugat-Európában erősen emelkedett.

Hagyomány, természetesség, különlegesség

Az ételízesítők innovációi részben termékkategória-függőek, de vannak olyan irányok is, amelyek univerzálisak.

– A fogyasztók számára egyre nagyobb jelentőséggel bírnak az olyan hozzáadott értékek, mint például a tartósítószermentesség – mond egy példát az Univer részéről Lőkös Krisztián. – Cégünk nagy hangsúlyt fektet erre, célunk a már meglévő tartósítószer-mentes termékskálánk bővítése. Emellett folyamatos termékfejlesztésekkel, szortimentfrissítéssel igyekszünk kiszolgálni az állandóan megújuló fogyasztói igényeket.

A Heinz termékeinek fejlesztésekor elsődleges szempontként azt tartja szem előtt, hogy a magas minőséget és élelmiszer-biztonságot garantálni tudja fogyasztóinak. Ez a záloga annak, hogy a Heinz márka folyamatosan jól tud szerepelni a prémium szegmensben.

A nyugat-európai piacokon most meghatározó trend az ízesített ketchupok kifejlesztése, tudjuk meg a Heinz szakértőjétől. Ám Magyarországon, sajnos, olyan nehézségek állnak a bevezetésük előtt, mint például a magas listázási díj.

– Az organikus-bio vonal is nagy hangsúllyal szerepel a fejlesztések között: a Heinz bioketchupot már két hipermarketláncban is forgalmazzuk, törekszünk a listázás kiterjesztésére – beszél egy másik kecsegtető irányról Schalbert József. – A csomagolás megújítása is nagyon fontos, főleg a kényelmi szempontok beépítése. Ilyen a Heinz ketchup és majonéz „top-down" kupakjára állított flakonja, amelynek kupakjában szilikonszelep van a pontos adagolás és higiénia érdekében. A flakon anyaga pedig PET, ami könnyebb és környezetkímélőbb, mint a korábbi PP-anyagból készült flakonok.

A Koch's innovációs munkáját három fogalom szellemében igyekszik végezni. Első a Tradíció: hagyományos recepteket, ízeket és készítési módszereket elevenít fel például a Koch's hagyományos reszelt tormá termékük. Második az Egészség: cél a termékeiben a tartósítószerek arányát a lehető legalacsonyabb szintre szorítani, sőt, ahol lehet, kihagyni. A harmadik fogalom a Kuriózum: a nemzetközi konyha kedvelőinek és az újdonságokra nyitott fogyasztóknak is kedvére kíván tenni – például a Koch's wasabi-tormával.

– Több irányba fejlesztünk egyszerre, a gazdaságos kiszereléseken felül a tubusos fronton vagyunk túl egy komolyabb fejlesztésen a Kiskunfélegyházi termékcsaládon belül – mondja Bacskai István.

A termékkategória meghatározó szereplője az Unilever is.

– A fogyasztók ma is a minőséget, a tradíciót tartják szem előtt, ezért a Globus majonéz, mustár és ketchup termékeinket a hagyományos magyar ízvilágnak kedves receptúrával forgalmazzuk – mondja Hegyi Melinda Category Operations Assistant Manager az Unilever Magyarország Kft. részéről.

– Emellett a grillszezonra visszahozzuk a régi-új kedvencet, a Globus Kertész Salátaöntetet, amely várhatóan megismétli korábbi sikereit.

Lőkös Krisztián
termékkategória-menedzser
Univer Product

Kültéri sütés-főzésről szól az Univer játéka

Az Univer termékpalettája alapvetően négy részre osztható. A Magyar Ízek családba olyan, elsősorban paprikából készülő, magyaros ízvilágot képviselő termékek tartoznak, mint az Erős Pista, Piros Arany vagy a Gulyáskrém. A másik nagy csoport az Univer Ízek. Ennek zászlóshajói az Univer majonéz, mustár és ketchup, de ebbe a csoportba sorolhatók a tormák is. A további két csoportot a salátaöntetek és az asztali szószok adják. Ez utóbbi kategória teljesen megújult az év első felében. Nemcsak vadonatúj, modern, átlátszó csomagolást kaptak, hanem új ízekkel is bővültek.

– A szokásos árakciók mellett igyekszünk egyéb módon is fogyasztóink kedvében járni. Erősítjük a bolti aktivitásunkat, a nyár folyamán például megtalálják majd a boltok polcain túltöltött tubusos majonézünket – mondja Lőkös Krisztián.

– A promóciók kapcsán is szeretnénk minél több hozzáadott értéket rendelni termékeinkhez. A nemrég lezárult „Nyerjen a mi iskolánk!" program kapcsán iskolákat támogathattak vásárlóink, a május 1-jén indult „Konyha Ördögei" játékban pedig a főzés szerelmeseinek kedveskedünk. Ez a mostani promóciónk kimondottan a kültéri sütés-főzésről, grillezésről, bográcsozásról szól. Vásárlóink megnyerhetik egy teljesen egyedi grillkollekció elemeit, amelyek között megtalálható egy saját kiadású szakácskönyv is.

Az Univer az elmúlt évek tapasztalataira épít a megfelelő ATL- és BTL-eszközök kiválasztásánál. ATL-vonalon elengedhetetlennek tartja a televíziós, valamint online kommunikációt, de

A megszokott árakciók mellett gyakoriak a piacon a túltöltéses promóciók, és a főzés-sütés mentén szerveződő, közösségi marketingre építő aktivitások, nyereményjátékok

a „Konyha Ördögei” játékhoz komoly receptszponzorációs aktivitást is kapcsol.

A BTL-vonalán a szokásos bolti elemek mellett idei újdonságként nyereményjátékuk népszerűsítésére „Bogrács-displayeket” helyeztek ki.

Fantáziát lát a grillszószokban a Heinz

A Heinz a hazai piacon is elsősorban a ketchupkategóriára fokuszál, hiszen ez nemzetközi szinten is a Heinz legfőbb kategóriája: globális piacvezető.

– Új termék bevezetését a grillszezonban nem tervezzük – mondja Schalbert József. – Ugyan lenne ötletünk és termékünk is, hiszen jelenleg is többféle grillszószt forgalmazunk üveges kiszerelésben (a legsikeresebbek a fokhagyma-, barbecue- és hot chili szószaink), de sajnos Magyarországon ezeknek a termékeknek a fogyasztása nagyon alacsony szinten van. Igaz, erőteljesen nő, de nagyon alacsony bázisról. Ezért új termékek bevezetésére csak lassan, átgondoltan kerülhet sor, a megtérülésre is gondolnunk kell.

A Heinz értékesítésösztönzés tekintetében egyelőre előnyben részesíti a jól bevált eladáshelyi marketinget, ugyanakkor, ahogy minden évben, médiakampányt is tervez 2010-re.

– Két éve a PET-flakonra történő váltást kommunikáltuk, tavaly pedig a Heinz alapításának 140 éves évfordulója volt az alkalom, amelyre a PR-munkát alapoztuk – idézi fel a regionális menedzser. – Mindkettő igen sikeresnek bizonyult, és biztosan hozzájárult a forgalom nagyarányú növekedéséhez.

Receptcserével kommunikál a Koch’s

A Koch család több mint 100 éves múltra tekint vissza tormatermesztés, -feldolgozás, késztermék-előállításban; ez cégük vezérterméke. A Koch’s márkanév alatt forgalomba hozott natúr és ízesített tormák, valamint mustárok nemzetközi ízvilágot követnek, míg a hazai, speciális igényeket a Kiskunfélegyházi termékcsaládokkal igyekeznek kiszolgálni. Ez a márkacsalád tartalmaz minden olyan ízt (mustár, majonéz, paprikakrém, gulyáskrém, fokhagymakrém), amire csak szükség lehet egy igazi magyaros étel elkészítéséhez.

Szponzorált illusztráció

– A salátaöntet-grillszósz szekciót évekkel ezelőtt hoztuk létre, az erősen szezonérzékeny tormapiac kiegyensúlyozására – idézi fel Bacskai István. – Az ízspektrum stabil, jól lefedi az igényeket, innovációra inkább a kommunikációban van szükség. Tavaly indítottuk be a www.izekszimfoniaja.hu receptközösségi portálunkat, ahol idén nyáron is sok hasznos tippel kívánjuk ellátni a grillezni készülőket. Igyekszünk aktívan kommunikálni a regisztrált tagokkal, és persze ők is megosztanak egymással recepteket, hasznos tanácsokat.

A Koch’s is osztja azt a nézetet, miszerint a nehéz időkben még nagyobb hangsúlyt kell fektetni a marketingre. Igyekeznek a fogyasztóknak az árakciókon felül új, gazdaságosabb kiszerelésekkel kedveskedni, és próbálják még inkább kihangsúlyozni a kimagaslóan jó ár-érték arányt, amely a Koch’s és a Kiskunfélegyházi termékcsaládokat egyaránt jellemzi.

– Fontosnak tartjuk még a kóstoltatásokat is, ahol nemcsak mi juttatunk el üzenetet a fogyasztóhoz, hanem ő is kommunikálhat velünk. Az ilyen visszajelzéseket nagyon komolyan vesszük, a magas szintű vevőorientáció nélkülözhetetlen eleme a talpon maradásnak, különösen ilyen nehéz időkben – szögezi le a kereskedelmi vezető. ■

Szalai L.

Condiment brands are looking for new communication elements

On the stagnating condiment market the volume share of private labels has reached 38 percent, hypermarket strengthened its position among retail channels and the 301-500 g packaging size increased its market share – these are the main trends uncovered by a Nielsen survey. István Bacskai, commercial manager with Koch’s Torma Kft. told our magazine that when switching to private label products, consumers give up buying branded mayonnaise first, followed by branded mustard and horseradish. Krisztián Lőkös, Univer Product Zrt.’s product category manager found it important to mention that strong manufacturer brands like Univer could become even stronger during the crisis. According to Nielsen, the ketchup category expanded by 12 percent in the past two years – above the average in the premium and private label segments. József Schalbert, regional trade and marketing director with Heinz CET informed us that ketchup consumption in restaurants fell, but a part of consumers were buying more and better quality products in retail units. Krisztián Lőkös stressed the importance of added value, for instance manufacturing products that are free of preservatives – an aspect Univer never loses sight of. When innovating, Heinz’s main consideration is to guarantee high quality and safe products. According to József Schalbert, one of the company’s priorities in innovation is organic products: Heinz Bio ketchup is already available in two hypermarket chains. More convenient packaging is another way forward and the ‘top-down’ cap solution of Heinz ketchup and mayonnaise bottles is a perfect example of this. What is more, the bottle is made from PET so the product has become lighter and more environmentally friendly than before. István Bacskai told our magazine that Koch’s innovation activity is based on three basic principles: tradition (traditional recipes and flavours), health (as low a level of preservatives in their products as possible) and specialty (pleasing customers who are open to new things, for instance with their wasabi horseradish). Melinda Hegyi, Unilever Hunagry’s category operations assistant manager opined that consumers are looking for quality and traditions, so the success of their 40-year old Delikát8 product is constant. At the same time the grill season will also bring back an old favourite, their Globus Kertész salad dressing. Univer’s product selection an be divided into four main groups: Hungarian, Flavours, Univer Flavours, salad dressings and table sauces. In the first half of the year, the latter was expanded with new flavours and products got a new, modern packaging. Their new promotion, ‘The Devils of the Kitchen’ focuses on barbecues and grilling. In stores ‘Bogrács-displays’ call shoppers attention on the promotion. Heinz primarily focuses on the ketchup category on the Hungarian market too. Due to the moderate level of grill sauce consumption, they do not plan to introduce new products for the grill season. The company keeps focusing on POS tools in its communication. Products with the brand name Koch’s represent international flavours and it is the company’s Kiskunfélegyházi brand that serves special Hungarian taste. Last year the company launched its recipe sharing website, www.izekszimfoniaja.hu. Koch’s is convinced that tasting session are very important, because consumers can give direct feedback. ■

Zöldül a jegestea piaca

Mint minden olyan termék, amelynek elsődleges funkcióját más, olcsóbb termékek átvehetik, a jegestea is megszenvedte a válságot. Szomjoltásra ott az ásványvíz (ami tudott is nőni tavaly), és a teakészítés is megoldható házilag. Ráadásul a jegestea-eladásoknak közel kétharmadát három erős „A" márka adja (Nestea, Lipton, Rauch), ezért a vásárlóerő gyengülése is jobban meglátszik az eladásokon. Erre reagálva a márkák portfólió-átalakítást hajtanak végre, és az ígéretesen fejlődő szegmensekre koncentrálnak.

A jegesteapiac 2007-ben volt a csúcson – idézi fel Pogány Éda kommunikációs igazgató a Coca-Cola Magyarország részéről. – 2008 szolid, két százalékos volumencsökkenést hozott, ami 2009 végére már elérte a 8 százalékot. A piacvezető Nestea márka képes volt márkaerejét kihasználva 4 százalékkal növelni az eladások volumenét 2009-ben is, az előző évhez képest, a kiskereskedelmi eladásokat tekintve.

Pogány Éda
kommunikációs igazgató
Coca-Cola

Három év alatt 80 százalékkal nőtt a zöld tea

– A jegesteapiacon továbbra is a fekete tea, ezen belül is a citrom és őszibarack „ízduó" dominál. Azonban az utóbbi időben egyre népszerűbbé váltak a zöldtea-variánsok – állapítja meg Kun Melinda, a Rauch Hungária Kft. márkamenedzsere. – Ez köszönhető a hazánkban is egyre népszerűbb wellness-kultúra térhódításának és az egészségesebb italok iránti növekvő vásárlói igényeknek.

A zöld tea népszerűsödését jól mutatja, hogy az elmúlt 3 évben 80 százalékkal növekedett az eladott mennyiség, tudjuk meg Ágh Anikótól, a FÁÜ Zrt. brand menedzserétől. A többi gyümölcsíz piaci részesedése minimális. Ám, mivel a fogyasztók szívesen próbálnak ki új, különleges gyümölcsízű termékeket, így minden évben több új íz is megjelenik a piacon.

A jegesteapiac legjellemzőbb kiszerelése a 1,5 liter. A kategória eladásainak 83 százaléka ebből a kiszerelésből áll, ami 5 százalékos növekedést jelent 2008-hoz képest.

– A másik jellemző kiszerelés a 0,5 literes, amelynek aránya csökkent ebben az időszakban. A 1,5 liter feletti kiszerelések jelenléte minimális, jellemzően a kereskedelmi márkák vannak jelen ilyen kiszerelésben a polcokon – fűzi hozzá Ágh Anikó. – Gyakori a 4 palackos multipack-ajánlat, amely a vevők számára kedvezőbb árat jelenthet, és segíti az új variánsok kipróbálását.

Hozzáadott érték már a PL-szegmensben is

Tavaly a kereskedelmi márkás jegesteák volumene is csökkent kismértékben.

– Mivel az olcsó jegesteák más csoportot céloznak meg, ezért velük a márkagyártók nem akarnak árban versenyezni – húzza alá Pogány Éda.

A Gramex 2000 Kft. a jegesteák között főleg saját márkás és bérgyártás vonalon erős. SCONTO termékcsaládjának minden termékét akciós megjelenésekkel igyekszik megismertetni a vevőkkel.

Gréczi János
ügyvezető
Gramex 2000

– A jegestea-kategóriában egyértelműen a PET-palack hódít. A vevők megszoktak valamit, amihez ragaszkodnak, ez pedig a PET-palackos jegestea. Innováció tekintetében a tartósítószer-mentes termékek felé mozdult a saját márkás piac is, amely a prémium kategória megjelenését jelzi ebben a szegmensben – osztja meg lapunkkal tapasztalatait Gréczi János, a cég ügyvezetője.

Egzotikus ízzel bővült a Nestea

A Coca-Cola Magyarország a Nestea márkacsoporton belül a közelmúltban összerű választék-racionalizációt hajtott végre. Ennek részeként, a szegmens beszűkülése miatt, kivonták a piacról a kevésbé preferált Nestea Vitao Red vörös teát, viszont 2010 márciusában bevezették harmadik állandó alapízüket a citrom és a barack mellé: a mangó-ananászt.

– Továbbra is megőrizzük palettánkon a téli szezonban nagyon népszerű Nestea Havas Szilva teánkat, amely november–február között jelentős volument képvisel. További új íz bevezetését egyelőre nem tervezzük, választékunk bővítése inkább új kiszerelések, egyedi multipack-csomagolások, illetve hozzáadottérték-promóciók révén várható – árulja el Pogány Éda.

A Nestea márka marketingmixében továbbra is a már megszokott POS-anyagokat alkalmazza a kisebb alapterületű egységekben (poszter, rudas árjelző, polcárjelző, szekcióhatárolók, wobblerek, digi matricák). A nemzetközi hálózatláncok esetében viszont ismét előtérbe kerülnek az egyedi instore megjelenések. Ilyen volt például a Coca-Cola Magyarország Nestea Spring kampánya a Tesco-hálózatnál. Olyan speciális marketingeszközöket vettek igénybe ennek során, mint például egyedi tavaszi címke és színes zsugorfólia, bevásárlókocsi-inzert, óriás megállítótábla és belógó a

nielsen | TRENDEK | JEGESTEA

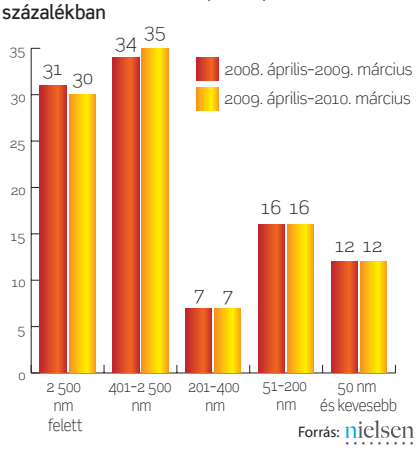
Lassú fejlődés az őszibarack és a citrom mögött

Mile Gabriella
ügyfélkapcsolati csoportvezető
Nielsen

A jegestea a Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória forgalom szerinti rangsorában még a felső harmadba tartozik. Éves piacmérete megközelíti a 14 milliárd forintot. Ezzel megelőzi többek között a rágógumit, a mélyhűtött baromfit, a pezsgőt, fűszert és teát.

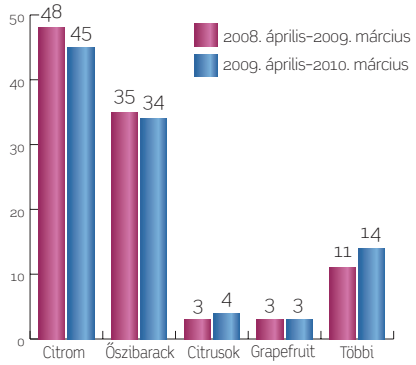
A kiskereskedelmi forgalom jegesteából értékben 4 százalékkal csökkent, 2009. február–2010. márciusban, az előző hasonló időszakhoz képest. Mennyiségben mínusz 1 százalékot regisztráltunk.
Érzékelhetően bővül az ízválaszték. A vezető citrom, valamint az utána következő őszibarack részaránya némileg csökkent az eladásokból. Sokkal kisebb szegmensek iránt viszont emelkedett a kereslet.
Az értékesítés koncentrációja nem folytatódott. A 400 négyzetméteres és kisebb üzletek stabilan tartják piaci részesedésüket.
Az átlagár lassú ütemben növekszik. Tavalyelőtt január–februárban 173 forintos, mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagárat mértünk literenként. Rá egy évre 181, idén az első–második hónapban pedig 188 forintot. Ugyanakkor a kereskedelmi márkák részaránya a mennyiségben mért forgalomból 21, majd tavaly és idén év elején 26 százalék volt.
Figyelemre méltó a forgalom alakulásának eltérése a régiókban. Amíg Budapesten és Pest megyében 7, északnyugaton 8 százalékkal csökkent az eladás, értéket tekintve, addig a többi régióban 5-8 százalékkal növekedett.
A régiók közül továbbra is kimagaslik – értékben – a fővárost és Pest megyét magában foglaló centrális régió 42 százalékos piaci részesedése a legutóbbi évben. ■

Jegestea – mennyiségben mért – kiskereskedelmi eladásából a bolttípusok piaci részesedése, százalékban



Forrás: nielsen

Jegestea – mennyiségben mért – kiskereskedelmi eladásából az ízek piaci részesedése, százalékban



Forrás: nielsen

Slow building up behind peach and lemon

The annual ice tea market approaches the value of HUF 14 billion. Value sales in retail fell by 4 percent in February 2009-March 2010, compared with the previous twelve months. In terms of volume, Nielsen registered minus 12 percent. The share of market leaders lemon and peach slightly contracted, while smaller segments managed to grow. Private label ice tea's share of the market was 26 percent last year and early this year. Stores with a 400 m² floor space or smaller are still the dominant sales channel. ■

koncessziós soron, raklap-dekorációk, polczászlók, szekciókapu-dekoráció, egyedi újságos megjelenés. A kiemelt termékbevezetések állandó elemei a kóstoltatás és utcai termékminta-szórás is.

Jókedvű promóció a Liptontól

A Lipton esetében 2009 második felében kezdődött a portfólió-racionalizálás, a régiós országokkal összhangban. Ennek keretében kivonták az 1 literes kartondobozos kiszerelést és a vöröstea-variánst.
– Idén a Lipton Ice Tea új zöld variánsokkal jelenik meg a nyári szezonra, egy kellemesen hűsítő almával és egy egzotikus ízvilágú mangós zöld teával – újságolja Ágh Anikó. – A Lipton Ice Tea arculata is felfrissül idén, még optimistább, még jókedvűbb. Májusban láthatják a fogyasztók új reklámfilmjét a televízióban, amelyben nemzetközi sztárja, Hugh Jackmen perdül táncra a Lipton Ice Tea pezsdítő hatására. Júniustól pedig új zöld családunk kerül fókuszba. ATL-kommunikációnkban különleges megjelenés a mozikban futó reklámunk, amely májusban zöld tea menüajánlattal egészült ki.

Ágh Anikó
brand menedzser
FÁÜ

A márka nagy hangsúlyt helyez BTL-aktivitásaira is. Ennek során a Lipton Ice Tea optimizmusát, természetes vitalitását adják át a célcsoportnak, feltűnő, jókedvű hoszteszcsapatával a fiatalok kedvenc nyári helyszínein.

Lelket is frissít a Rauch újdonsága

A Rauch Hungária az egészséges életmód térnyerésére reagálva bővítette Nativa termékcsaládját. A valódi gyümölcslé hozzáadásával készülő Nativa teaitalok természetes hatóanyagaikon keresztül pozitívan hatnak a testre és a lélekre, előzik a fáradtságot, segítik a koncentrációt. Az új Nativa teák háromféle ízben – Nativa citromos zöld tea, Nativa őszibarackos zöld tea, Nativa licsis fehér tea –, praktikus 0,5 és gazdaságos 1,5 literes PET-palackos kiszerelésben érhetők el.
– Másik újdonságunk a Rauch IceT fekete szeder ízesítésű fekete tea, amely egyedi megjelenésű fekete palackjával izgalmas, új színfoltot jelent az üzletek polcain, és azonnal kitűnik a többi üdítő közül – mondja Kun Melinda. – A termék bevezetését egy mindenki által szerethető fekete bárányka segíti. Ez a kis csintalan bárány jelenik meg minden, a terméket

Kun Melinda
márkamenedzser
Rauch Hungária

támogató kommunikációs anyagokon és a bolti POS-eszközökön. A cég igyekszik egyedi módszerekkel kihallatszódni a médiazajból. Az egyik ilyen hatékony megoldás a márkázott tartalom létrehozása.

– Ezért indítottuk újra a lifecoach.hu projektet, amelynek elsődleges kommunikációs pillére a www.lifecoach.hu weboldal – újságolja a márkamenedzser. – A Nativa teaitalok a tartalom létrehozásának támogatója, ami a márka fogyasztóihoz szól, számukra hasznos életvezetési tanácsokat ad, és a márka által képviselt értékeket is átadja. A weboldalhoz Facebook-profil is tartozik, ami lehetőséget ad a napi töltekezésre, tartalmak, gondolatok megosztására.

Az elmúlt időszakban, elsőként a kategóriában, újdonságként indították útjára az előre gyártott displayprogramot. Ennek lényege, hogy negyed raklapnyi területet elfoglaló, egyutas displayeket állítanak össze a legkedveltebb ízű termékeikből. Kész másodkihelyezésként szállítják ki, amit a boltvezetőnek már csak a bolton belül kell elhelyezni. ■

Szalai L.

The ice tea market is going greener

- 2007 was the peak year on the ice tea market. 2008 brought a 2-percent decline in volume sales, which grew to minus 8 percent by the end of 2009. Only our market leader Nestea was able to expand retail sales in terms of volume in 2009, by 4 percent – says Éda Pogány, communications director of Coca-Cola Hungary. Two thirds of sales are realised in modern retail channels (hyper- and supermarkets, discount stores). Melinda Kun, brand manager of Rauch Hungária Kft. told our magazine that black tea, especially lemon and peach continue to dominate the market, but recently green tea versions have started gaining popularity as part of the wellness trend. Anikó Ágh, brand manager with FÁÜ Zrt. told Trade magazin that in the last 3 years green tea volume sales augmented by 80 percent. The 1.5-litre version is the most characteristic packaging unit on the ice tea market, representing 83 percent of category sales (up 5 percent from 2008). Ice tea sales are significant in the HoReCa segment too. Last year private label ice tea volume sales also diminished a bit. Gramex 2000 Kft.'s main profile is the production of private label products. They are trying to popularise their SCONTO product range with promotions. János Gréczi, the company's managing director informed us that people are used to buying their ice tea in PET bottles. As for innovations, the preservative-free direction seems top be the way for PL products too. In March, Coca-Cola Hungary introduced a third Nestea flavour: mango-pineapple. They do not plan to introduce other new flavours; instead they will focus on new packaging units, unique multipack solutions and added value promotions. In Nestea's marketing mix Coca-Cola will continue to use the usual POS materials in smaller shops, but in larger stores they will use special in-store presence, just like the Nestea Spring campaign which was implemented in TESCO stores. Lipton started rationalising its portfolio in the second part of 2009. - This year Lipton Ice Tea will come out with new green versions: a cooling apple and an exotic mango. We will also refresh its image, to be even more happy and optimistic. Our new TV spot will be screened from May, featuring Hugh Jackman – says Anikó Ágh. Rauch Hungária reacted to the growing popularity of healthy living by expanding its Nativa product family, in which products are made with the addition of real fruit juice. Melinda Kun says: - New Nativa teas will be available in green lemon, green peach and white lychee versions, in 0.5-l and 1.5-l PET bottles. Our other novelty is Rauch IceT blackberry black tea, which looks really special with its unique black bottle. An adorable little black sheep will help us in communicating the launch of the product. We also started a website, www.lifecoach.hu, which is sponsored by Nativa tea drinks and gives lifestyle advices to consumers of the brand. ■

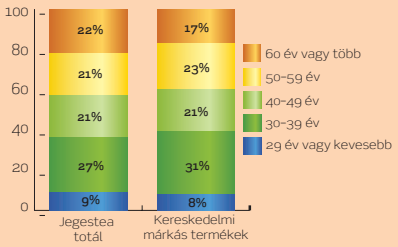
Virág Sándor
elemző
GfK Hungária

Újra növekednek a kereskedelmi márkák a jegestea piacán

A tavalyi évben mind az értékesített mennyiség, mind a forgalom tekintetében visszaesés volt tapasztalható a jegesteapiacon. Ízek tekintetében továbbra is a citrom- és a barackízesítésű teák a legnépszerűbbek, bár egyre keresettebbek a zöldtea-ízesítésű teák is – derül ki a GfK Hungária háztartások privát fogyasztását monitorozó ConsumerScan adataiból. A citromos termékek mennyiségi piacrésze csökkent, míg a barackos ízesítésű termékeké nőtt.

A jegesteapiac évek óta tartó folyamatos bővülése értékesített mennyiség és forgalom tekintetében egyaránt megtorpant, a piacon erős visszaesés volt megfigyelhető. E mögött a vásárló háztartások számának és intenzitásának csökkenése áll. 2009-ben 9 százalékkal kevesebb háztartás vásárolt jegesteát, mint egy évvel korábban, ezzel a kategóriavásárló hatókörre 30 százalékra csökkent. A háztartások vásárlási intenzitása 11 százalékkal csökkent, amely leginkább a vásárlási alkalmak számának csökkenésével magyarázható, amelynek hatását az enyhén csökkenő, egy vásárlási alkalomra jutó átlagos mennyiség tovább erősített.

Háztartások megoszlása a háziasszony életkora szerint 2009-ben, az előző évhez képest, százalékban



Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

Az ízesítéseket tekintve évek óta két íz dominál: a citrom és a barack, amelyek a tavalyi évben a teljes piac mennyiségének 85 százalékát tették ki. 2009-ben a barackízesítésű jegesteák értékesített mennyisége közel 14 százalékkal csökkent, míg a citromízesítésű italokból 22 százalékkal kevesebb fogyott, mint egy évvel korábban. Ezáltal a citromos jegesteák piacrésze közel másfél százalékponttal csökkent. Ezenkívül fontos megemlíteni a zöldteaízű jegesteákat is, amelyek 1 százalékról 5 százalékra növelték piacrészüket 2005 és 2009 között.

2009-ben a jegesteát vásárló háztartások egészével összehasonlítva, a kereskedelmi márkás termékeket vásárló háztartások körében a kisebb településeken élő (falvak, kisvárosok) háztartások, illetve nagyobb családok (legalább 3 fős háztartások) és a 30–39 vagy 50–59 éves háziasszony által vezetett háztartások aránya magasabb az átlagnál. ■

Private label ice teas are on the increase again

GfK Hungária's ConsumerScan pointed out that after the market expansion of the last few years, 9 percent fewer households bought ice tea in 2009, and by this the category's reach diminished to 30 percent. Shopping intensity fell by 11 percent, largely due to a decline in shopping frequency. Lemon and peach have been the dominant flavours in the last couple of years – last year they covered 85 percent of the market in terms of volume sales. Peach ice tea volume sales were down by 14 percent and lemon ice tea sales fell by 22. In 2009, private label products improved their volume share of the market by 13 percentage points, reaching 44 percent. This result only falls 2 percentage points short of their best performance - back in 2006. ■

Főzésre, tárolásra, szállításra

Az otthoni tevékenységek reneszánszával párhuzamosan a főzéshez kapcsolódó termékek iránti érdeklődés is növekszik. A sütéshez, főzéshez, grillezéshez, korszerű élelmiszer-tároláshoz kapcsolódó háztartási termékek követik a trendet, forgalmuk nő, választékuk bővül.

Bár az otthoni főzés, partiszervezés, vendéglátás sikké válása hozzájárul a piac fejlődéséhez, a fogyasztók promócióban sem vesznek a szükségletüknél sokkal többet

Közel 10 milliárd forintos a szemeteszsákokat, háztartási fóliákat, uzsonnás és sütőzacskókat, sütőpapírokat felölelő kategória, amely 2008-ról 2009-re 4 százalékos növekedést produkált Magyarországon (Forrás MEMRB, 2009.). A legnagyobb szegmens a 45 százalékot jelentő szemeteszsák, utána következik a 30 százalékot kitevő alufóliaszegmens.

Fókuszban az ár-érték arány javítása

– Ebben a kategóriában is nagyon árérzékenyek a fogyasztók. A kereslet szinte minden alkategóriában a saját márkák felé tolódik – mondja Radosiczky Anikó, a Trade 90 member of Sarantis Group Kft. marketingmenedzsere. A tendenciát a gazdasági válság, a csökkenő vásárlóerő még inkább elősegíti, így a gyártóknak és forgalmazóknak olyan kommunikációval, promócióval és innovációval kell megjelenniük, amelyek biztosan meggyőzik a fogyasztót és elcsábítják a sokkal olcsóbb árucikkektől.

A kategóriára nem jellemző a márkahűség. A fogyasztók inkább az akciók és az árak alapján döntenek, így előtérbe kerülnek az összecsomagolások, az egyre nagyobb kedvezménnyel kínált termékek. A fogyasztók már nem készleteznek be, vagyis promócióban sem vesznek a szükségletüknél sokkal többet. Az otthoni főzés, partiszervezés, vendéglátás sikké válása azonban hozzájárul a piac fejlődéséhez.

Minden kategóriát lefedve

– Nemcsak másodikak szeretnénk lenni a piacon, hanem egy jól ismert, megbízható társ a háztartásban, amellyel a kevésbé kedvelt házimunkák is pozitív színezetet kapnak – emeli ki Radosiczky Anikó.

A Trade ´90 Kft. három háztartási márkával van jelen a piacon. A FOX termékcsalád limitált választékkal, szinte a saját márkákkal azonos áron kerül forgalomba. A közepes árkategóriát, a széles választékot a HEWA termékcsalád biztosítja, míg a prémium kategóriát a FINO termékcsalád képviseli. A fejlesztések is először ez utóbbi, prémium márkán jelennek meg.

A főzésre, tárolásra és szállításra is alkalmas FINO alufóliák átlagosan 22 százalékkal vastagabbak, mint más versenytárstermékek. Segítségükkel egészségesebb, zsír- és olajmentes főzésre nyílik lehetőség, de a párolás és melegen tartás is praktikusan megoldható. Az elkészült vagy megmaradt étel lefedését vagy csomagolását pedig a FINO Frissentartó fólia garantálhatja, amely magas minőségének és tapadásának

For cooking, storing and carrying

The category that involves bin bags, household foils, sandwich and roasting bags, and baking papers represents a value of HUF 10 billion, growing by 4 percent from 2008 to 2009. Bin bags are the biggest segment with a 45 percent share, followed by aluminium foils at 30 percent. Anikó Radosiczky, marketing manager with Trade 90 member of Sarantis Group Kft. says: - Consumers are really sensitive in this category. The economic recession intensified this sensitivity, so manufacturers and distributors have to come forward with communication and promotion ideas that make consumers leave cheaper products behind. Brand loyalty is not characteristic of the category. Consumers do not buy large amounts even when there are price promotions. TRADE 90 Kft. is present on the market with three household brands. FOX offers a limited selection of products, basically at the same price level as private labels. HEWA offers a wider selection and it represents the medium price level. FINO is the company's premium product range – aluminium foils are 22 percent thicker on average than competitors'. One of the company's novelties is FINO Paper Sandwich Bag, the perfect choice for environmentally conscious shoppers. FINO roasting bags are ideal for making healthy meals really quickly. In its communication strategy, TRADE 90 Kft. focuses on FINO: since early 2010 they have been cooperating with the TV programme STAHL's kitchen. They prepare for the grill season with a KOTÁNYI – HEWA promotion. ■

Nagyon árérzékenyek a kategóriával szemben a fogyasztók, ezért a forgalmazóknak olyan kommunikációval, promócióval és innovációval kell megjelenniük, amelyek biztosan elcsábítják őket a sokkal olcsóbb árucikkektől

köszönhetően megőrzi az ételek frissességét és védi azokat a szennyeződésektől. A csomagolás vágóéllel van ellátva, így felesleg vagy zsugorodás keletkezése nélkül adagolható. Az uzsonnástasakokat kétféle méretben kínálják, így az étel higiénikusan tárolható hűtőben vagy fagyasztóban, illetve bárhová elvihető, legyen szó iskoláról, munkahelyről, kirándulásról.

Újdonság a mindennapos használatra kifejlesztett FINO Papír Uzsonnás-tasak, amely a környezettudatos vásárlók igényeinek is megfelel. A FINO Sütő termékek sütésre és grillezésre egyaránt alkalmasak, használatuk megakadályozza, hogy az étel leégjen vagy letapadjon, így a mosogatást is nagyban megkönnyítik. Süteményekhez a FINO sütőpapírt ajánlják, sütőzacskóikban pedig könnyen, gyorsan és egészségesen készülhetnek az ételek, ráadásul megőrzik azok vitamin- és tápanyagtartalmát.

Télen-nyáron tálalva

A kommunikációban a fő hangsúlyt a FINO márka népszerűsítésére helyezik. Év eleje óta együttműködnek a Stahl konyhája produkcióval, így a háziasszonyok szinte minden nap találkozhatnak a termékeikkel a tévében. Ha pedig a Stahl magazint megveszik az újságosoknál, akkor rendszeresen egy-egy FINO-meglepetést találnak benne, illetve a márkához kötődő játékra is lehetőségük nyílik.

Az eladóhelyeken másodlagos kihelyezésekkel, displayekkel, fogyasztói füzetekkel segítik a háziasszonyokat a tájékozódásban, a gyors és hatékony választásban.

A hipermarketek polcain már megtalálható a speciálisan a grillszezonra megjelent KOTÁNYI–HEWA promóció, amelynek keretében, ha valaki HEWA grilltálcát vásárol, KOTÁNYI grillfűszert kap ajándékba. ■

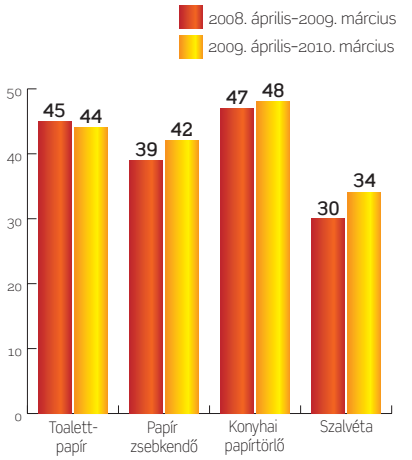
K. I.

nielsen | TRENDEK | HÁZTARTÁSI PAPÍR

Folytatódott a piac bővülése

Továbbra is emelkedik a háztartási papíráruk kiskereskedelmi forgalma. Értékben 8 százalékkal többet adtak el 2009. május–2010. áprilisban, mint az előző hasonló időszakban. Ezzel toalettpapírból, papír zsebkendőből, konyhai papírtörlőből és szalvétából a piac mérete meghaladja az évi 44 milliárd forintot.

Háztartási papíráruk szegmenseiben, az értékben mért kiskereskedelmi forgalomból a kereskedelmi márkák piaci részesedése, százalékban



Forrás: nielsen

Ebből több mint 24 milliárd forint jut toalettpapírra, amely a Nielsen által mért 60 háztartási vegyi áru és kozmetikum között a második legnagyobb forgalmat bonyolítja le. Bolti eladása 11 százalékkal emelkedett a szóban forgó időszakban.

A top 20 kategóriába tartozó papír zsebkendő és konyhai papírtörlő kiskereskedelmi értékesítése 5, illetve 9 százalékkal nőtt. Csökkent viszont, 1 százalékkal, a papírszalvéta bolti eladása.

Toalettpapírnál szembetűnik, hogy előretört a jobb minőségű, 3 rétegű szegmens, és csökkent a 2 rétegű forgalma. A kereskedelmi márkák részaránya a tavaly január–februári 45 százalékról idén 44-re csökkent, értékben.

Éppen fordított a kereskedelmi márkák trendje papír zsebkendőnél. Ott a saját márkás termékek mutatója 39-ről 42 százalékra emelkedett, egyik évről a másikra.

Konyhai papírtörlőnél piacvezető a 2 darabos kiszerelés, értékben 65 százalékkal. A kereskedelmi márkák növekvő trendje nyomán részarányuk az értékben mért eladásból 48-49 százalékot ért el a szeptember óta eltelt periódusokban.

A papírszalvéta értékben mért forgalmából a fehér szegmens részesedése a színes rovására 57-ről 63 százalékra emelkedett.

A kereskedelmi márkák részaránya tavaly március–áprilisban 30, idén pedig 34 százalék. ■

Farkas Monika

A háztartási papíráruk értékben mért kiskereskedelmi forgalmából az üzlettípusok piaci részesedése 2009. május–2010. áprilisban, százalékban

Üzlettípus	Toalettpapír	Papír zsebkendő	Konyhai papírtörlő	Papírszalvéta
2 500 nm-nél nagyobb	40	29	39	35
401–2 500 nm	31	33	35	30
201–400 nm	6	8	5	8
51–200 nm	11	14	9	14
50 nm és kisebb	4	5	3	5
Vegyi áru-szaküzlet	8	11	9	8

Forrás: nielsen

Market expansion has continued

Household paper product sales continue to grow: in the May 2009-April 2010 period sales were 8 percent higher than a in the previous twelve months. Toilet papers, tissues, paper towels and napkins make up an annual market in the value of HUF 44 billion. From this sum HUF 24 billion is spent on toilet paper – Nielsen measured an 11-percent increase in sales in the examined period, with the 3-layer segment strengthening and the 2-layer segment weakening. Volume weighted average price per package used to be HUF 337 in March-April 2008, it was HUF 391 last year and HUF 437 this year. Private labels' share decreased by 1 percent to 44. Tissue and paper towel retail sales were up by 5 and 9 percent, respectively. Private label tissues improved their share from 39 to 42 percent. Private label paper towels had a 48-49 percent value share; the 2-piece segment dominates the market with a 65-percent value share. Paper napkin sales were down 1 percent; private labels represented 34 percent of the market this March-April. ■

Volumenben 1 százalékot, értékben viszont 9 százalékot nőtt a teljes háztartási papíráru piaca 2009-ben, amit a toalettpapír generált. A másik három, kisebb szegmens – papír zsebkendő, konyhai törlő, szalvéta – inkább stagnált. A folyamat hátterében egyrészt a tavaly év eleji, árfolyamváltozások miatt bekövetkezett általános áremelkedés áll, másrészt megfigyelhető a kategória körülbelül 45 százalékát képviselő saját márkás termékeken belüli eltolódás a magasabb minőségű cikkek felé.

Csak a konyhai törlőknél nem nő a rétegszám

– Magyarországon az általános egy főre eső évi fogyasztás közel 8 kilogramm, ami az európai középmezőny alját jelenti. Az USA-ban ez 13 kiló fölött van, így a hazai piac további potenciális lehetőségeket tartogat – mondja Nagy Réka, az SCA Hygiene Products Kft. regionális termékmenedzsere.

A kereslet folyamatosan a magasabb minőségű, három- és négyrétegű termékek felé mozdul el, az olcsóbb, egy- és kétrétegű papírok forgalma pedig csökken. A vásárlások eltolódnak a nagyobb, olcsóbb kiszerelések felé.

– Megfigyelhető a lapszámok csökkenése a tekercseken. Ugyanakkor kivételt jelent a konyhai törlőkendő, ahol a 4 tekercses kiszerelés nem olyan népszerű a vásárlók körében, mint az 1, illetve 2 tekercses termékek, ezért a gyártók mega, giga és XXL-es, óriás tekercseket kínálnak – mondja Vagyon Attila, a Metsa Tissue Hungary Kft. kereskedelmi menedzsere. Ugyanakkor egyre tudatosabbak a vásárlók, és rendkívül ár- és akcióérzékenyek. A márkahűség ezáltal kevésbé jellemző erre a kategóriára, nem véletlen, hogy a saját márkás termékek aránya olyan magas. Egyre inkább az a vezető szempont, hogy viszonylag olcsón, jellemzően akcióban, szép és jó minőségű terméket tudjon a fogyasztó vásárolni – hangsúlyozza Kreiter József, a Vajda Papír Kft. értékesítési vezetője.

Pédl Renátának, a FOREST-PAPÍR Kft. marketingmenedzserének elmondása szerint a cég tekercsestermék-portfóliójának megújítása egybeesett a piac átrendeződésével. Így a kereskedők számára új, magas színvonalú és azonnali megoldást tudtak kínálni a megüresedett polchelyek feltöltésére. Fontosnak tartja még megemlíteni, hogy a vállalat 12 cég együttműködésével néhány évvel ezelőtt megalapította a Magyar Termék

Gazdaságosabb gyártói, minőségibb saját márkás papíráruk

Egy jelentős szereplő kiesése ellenére stabil a hazai papíráru mennyiségi eladása, sőt a legnagyobb szegmenset jelentő toalettpapír növekedést mutat. A saját márka aránya magas. Az egyre nagyobb kiszerelések, a minőségi és gyermektermékek, valamint a promóciók mozgatják előre ezt a kategóriát.

Kht.-t (jogutódja 2009-től a Magyar Termék Nonprofit Kft.), amely azzal a céllal jött létre, hogy közös költségkeret összeadásával, központi kommunikációval segítsen visszaállítani a magyar munkaerő és a magyar termék becsületét. Ma már a magyar fogyasztók felismerték, hogy a gazdaság felélénkülésének záloga a még megmaradt hazai termelővállalatok megerősödése, ami munkát és keresetet generál, ez pedig később vásárlóerőként jelenhet meg az üzletekben. A válság hatása, valamint a munkahelyek nagyszámú csökkenése érzékenyebbé tette a fogyasztókat ennek a gondolatnak a fontosságára.

Guriga-számtan

A 2010-es évre a Vajda Papír Kft. szakembere a vázolt trendek folytatását várja, vagyis piaci stabilizációt, még fokozottabb akciós tevékenységet, a nagy és még nagyobb kiszerelések növekedését és a még tudatosabb, szervezetten is jelentkező vásárlói magatartás megjelenését. Ez utóbbiban segít a Zewa „Hosszantartó gyengédség” kampánya, ami arra hívja fel a figyelmet, hogy érdemes megnézni a toalettpapír vásárlása folyamán, hogy a

Hazánkban minden papíráruszegmensben szeretik az illatos és mintás termékeket, azok eladása növekszik

megvenni kívánt termék hány lapos, milyen hosszú, milyen nagy a belső hengerének átmérője, és nemcsak azt, hogy egy tekercs mennyibe kerül. Nagy különbségek, eltérések lehetnek egyes termékek között. És lehet, hogy ami első látásra olcsónak tűnik, az nem is annyira gazdaságos választás.

Jellemző még, hogy hazánkban szeretik az illatos és mintás termékeket, azok eladása növekszik. Az erős márkák szerepe is kiemelkedő, hiszen ők már korábban elnyerték a vásárlók bizalmát, általában jobban bírják a kiélezett versenyt, és folyamatosan jelennek meg újdonságokkal is.

Gyerekeknek figuráznak

Vagyon Attila úgy látja, hogy a növekedés generátora lehet még a hozzáadott értékek – illatanyagok, balzsamok – használata, a fehérebb, tiszta cellulózból készülő, magas minőségű termékek terjedése, és a fiatal korosztály világa felé fordulás is. Ezért tervezi a Metsa Tissue a gyerekeknek szóló, Lambi bárányfigurás mintával nyomott tekercsek és hasonló fóliájú termékek bevezetését. A Vajda Papírnál is folyamatban van a fiatalokat célzó vidám, Tom&Jerrys, Scooby Doos, Mickey Egeres, Hannah Montanás stb. kéztörlők, papír zsebkendők és toalettpapírok fejlesztése.

A Zewa a dobozos papír zsebkendő szegmensében már korábban megjelent az egyedi ZOO Boksszal, amely 3D-ben kihajtható állatfigurákkal hívja fel magára a figyelmet. A Zewa Kids márka jól tudja, hogy a családokban a gyermek mindig fókuszban van, ezért játékosan, kedves mintázatú termékekkel könnyíti meg a higiéniai nevelést. A Zewa Kids portfólió – 3 rétegű toalettpapír, 4 rétegű zsebkendő és a nedves toalettpapír gyermekváltozata – puhaságával és megbízható minőségével gondoskodik a legkisebbekről is. Ez utóbbi a szobatisztaság megkezdésekor hasznos segítség lehet a szülőknek. Idén a FOREST újabb tagokkal bővíti népszerű Kiskokas termékcsaládját, amelyekkel a gyermekeknek szeretne még több vidám percet szerezni.

Bevezetések promóciókkal

A konyhai törlő szegmensében a Zewa új terméke az XXL Design, amely nemcsak esztétikus megjelenésével, de tekercsenként 130 lapjával is jó választás a tudatos vásárlónak. A márkának és a bevezetéseknek is jelentős marketingtámogatást biztosít a cég. Hagyományos tv-kampányok, print, illetve online

A növekedés motorjai lehetnek az illatanyagok, balzsamok használata, a fehérebb, tiszta cellulózból készülő, magas minőségű termékek terjedése és a fiatal korosztály világa felé fordulás

kampányok (bannerek, szponzoráció, saját weboldal) mellett eseményeken is részt vesznek, így például a Konyha kiállításon, vagy a Gyerekszigeten is. Boltokban és közterületen mintaszórással biztosítják a termékek kipróbálásának lehetőségét a fogyasztók számára. A kommunikációs újdonságokat – például mobil és online kupon, elektronikus DM-levelek – is sikerrel alkalmazzák. A klasszikus instore eszközök (polcmegállító, 3D-s tábla), hoszteszaktivitások, displayek a vásárlás helyén szólítják meg a fogyasztókat. Szívesen részt vesznek keresztpromóciókban, jó példa erre a május közepétől futó, grillezéshez kapcsolódó együttműködés a Kométával.

A FOREST legújabb fejlesztése a Selfness Ecoring termékcsalád, amely 4, 8, 16 és 24 tekercses toalettpapírt, 100 darabos papír zsebkendőt, valamint 250 darabos szalvétát foglal magában. A termékek csomagolásában információs lap, illetve a FOREST-nyereményjátékhoz szükséges regisztrációs kód található.

A Vajda Papír a Sindy termékcsaládon belül az Aloe Verás választékot kiegészítette a toalettpapírok mellett a 100-as és a 10-es papír zsebkendőkkel. A nyár folyamán egy új gyártó gépsort üzemelnek be, amely eredményeként további újdonságok várhatóak az év második felében is. Termékeiket elsősorban helyi, áruházi akciókkal, szakmai magazinokban megjelenő hirdetésekkel támogatják. Egész évben folyamatosan szerveznek egyedi, áruházra szabott promóciókat.

A Metsa Tissue tervezi a hozzáadott értékű balzsamos, 4 rétegű Lambi toalettpapírok megjelentetését. A törlőpapíroknál a Tento Giant 1, illetve 2 tekercses XL-es termékek bevezetését, belső magos változatban is, és nem csak konyhai használatra. Marketingeszköztárukban kiemelt helyen szerepel a bolti megjelenés, wobblerek, plakátok, matricák alkalmazása, de eredményesen használják az országos médiát is, így a szak- és réteglapok felületein folyamatosan hirdetésekkel jelennek meg Tento és Lambi márkájukkal. Hoszteszakciók lebonyolítását is tervezik, illetve egy speciális gyermeksziget kialakítását a nagyobb hipermarketekben. Kihasználják az internet adta lehetőségeket, kódvisszaküldős, pontgyűjtős, loyality programok szervezésével. Gyerekeknek az interneten kifesthető, kreativitást igénylő, a művészi hajlamok kifejezését segítő virtuális Lambi Kids teret alakítottak ki, az elkészült alkotásokat nyilvánossá teszik, megversenyeztetik, díjazzák.

Ha itt a nyár

Május közepétől indul és június végéig tart a Zewa grillpromóció, amelynek keretében 2, bármilyen Zewa konyhai törlő megvásárlása esetén már lehet játszani és grillezéshez kapcsolódó ajándékokat nyerni.

A Metsa Tissue speciális kiszerelésekkel készül a nyárra. Az egyikben átlátszó strandtáskába csomagolnak 2 fajta Tento toalettpapírt, a másikban egy Eko táskát adnak a virtuális csomaghoz, amely 2 Tento toalettpapírt és 1 Tento kéztörlőt tartalmaz.

A FOREST és a Hortobágyi Madárkórház közös szervezésében folyik 2010. március 15. és szeptember 15. között az az internetes nyereményjáték, amely elsősorban az iskoláskorú gyermekeket és családjaikat mozgósítja, de a természetszeretők figyelmét is magára vonja. A nyeremények között letölthető madárhang, könyv, CD és állatok megfigyelésére alkalmas binokulár szerepel, valamint a fődíj, tíz iskola számára kirándulás a hortobágyi Madárkórházba.

A FOREST által szervezett másik nagyszabású, magyar termékeket népszerűsítő nyereményjáték a 2010. május 3. és december 31. között futó „Veszed-Viszed-Nyered" kampány. Ennek fődíja egy személygépkocsi, de gazdára talál naponta 10 000 Ft értékű Magyar Termékeket tartalmazó ajándékcsomag és hetente egy Samsung LCD-televízió is. ■

K. I.

More economical manufacturer paper products and private labels with improved quality

In 2009, the household paper market expanded by 1 percent in terms of volume and by 9 percent in value – a growth largely generated by toilet paper. Sales stalled in the paper tissue, paper towel and napkin segments. In the background of the process we find the general price increase early last year, but a shift is also observable in the private label segment – which represents 45 percent of the category – towards higher quality products. Réka Nagy, SCA Hygiene Products Kft.'s regional product manager told Trade magazin that annual consumption in Hungary was 8 kg per capita - in the United States it is above 13 kg. Demand is slowly moving towards 3- and 4-layer products and larger packaging units. Attila Vagyon, Metsa Tissue Hungary Kft.'s commercial manager talked about the popularity of 1- and 2-roll packaging units among paper towels. József Kreiter, Vajda Papír Kft.'s sales manager talked about shoppers becoming increasingly conscious and more price-sensitive: brand loyalty is not characteristic of the category. Renáta Pédl, FOREST-Papír Kft.'s marketing manager informed us of the company's renewal of its roll-product portfolio and a restructuring on the market. József Kreiter expects a market stabilisation process for 2010. He spoke about Zewa's 'Long lasting tenderness' campaign, which calls attention to the importance of checking certain product details before buying toilet paper – simply looking at the price is not enough. It is characteristic of Hungarian consumers that they like scented products. Attila Vagyon is of the opinion that added value can also generate growth, for instance using scents and balms, or opening to the world of younger generations. This is the reason why Metsa Tissue plans to introduce products for children: rolls with Lambi sheep prints. Zewa Kids is a brand that cares about the hygiene education of children: the portfolio consists of 3-layer toilet paper, 4-layer tissue and wet wipes. In the paper towel segment, Zewa's new product is XXL Design, for which the company started a cross-promotion with Kométa in May. Forest's latest innovation is the Selfness Ecoring product family (toilet paper, paper tissue and napkins). Vajda Papír added paper tissues to its Aloe Vera selection. They will start using a new production line this summer, as a result of which novelties can be expected in the second half of the year. Metsa Tissue plans to introduce 1- and 2-roll Tento Giant XL paper towels, and not only for kitchen use. The company plans to launch loyalty programmes on the Internet. For instance, they created a Lambi Kids virtual space for children, where they can engage in creative activity. Metsa Tissue prepares for the summer with special packaging solutions: a transparent beach bag with 2 Tento toilet papers and an Eko bag with 2 Tento toilet papers and 1 Tento hand wipe. Forest organised a prize game on the Internet with a bird hospital in Hortobágy, from 15 March until 15 September 2010, which primarily concentrates on schoolchildren and their parents. Forest's other campaign, from 3 May until 31 December 2010, promotes Hungarian products; it is called 'BUY-TAKE-WIN' and the main prize is a car. ■

Trade magazin +

V. évfolyam 6. szám ■ 2010. június

- Szorosabb partneri kapcsolatokkal a túlélésért
- Sokat spórolhat a logisztika az informatikával
- Láthatatlan nyomozók
- Bizalmi cikkhez illő bizalmi módszerek

Logisztika

A Trade magazin szállítmányozással foglalkozó melléklete

Szorosabb partneri kapcsolatokkal a túlélésért

A földrajzi adottság lehetőségeket és ezen alapuló gazdaságpolitikai elképzeléseket jelenthet. Ezen belül két szempontot érdemes kiemelni: a logisztika átfogó tevékenység, ami növeli a gazdasági versenyképességet, illetve, hogy az említett földrajzi helyzetet kihasználva a szolgáltatásexportot lehet az egyik fókuszba állítani. Ezek által lehetséges a logisztikai ágazat hozzájárulását a GDP-hez a jelenlegi 6-8 százalékról az európai 11-13 százalékra növelni.

A Magyar Logisztikai Klaszter jelentésében olvasható, hogy Horváth Miklós elnök szerint nincs ok különösebb pesszimizmusra, de nem lehetünk elégedettek. A szakma közös munkájának célja a szemlélet alakítása. Pozitív momentum, hogy a logisztika bekerült az ország stratégiájába és az EU-s programokba. Magyarország logisztikai állapotára jellemző, hogy az eszközök birtoklására irányul, miközben ehelyett szerződést és ügyfelet kellene birtokolni.

Fülöp Zsolt, a Magyarországi Logisztikai Szolgáltató Központok Szövetségének elnöke jelentésében azt fogalmazta meg, hogy a szövetség kidolgozta a logisztikai központok minősítési rendszerét. Ez abból az alaptételből indul ki, miszerint az üzleti szféra határozza meg, hogy hol létesüljenek logisztikai központok. Tagjaik számára a válság negatív hatásainak kiküszöbölésére közös beszerzéseket kezdeményez: a csoportos energiavásárlással 20-35 százalékos költségcsökkentést értek el. Fülöp Zsolt szerint a szolgáltatóknál jelentős a kapacitásbőség. A díjak tovább nem csökkenthetők – miközben a megrendelői oldal további kedvezményeket akar kiharcolni.

Szinten tartás

A szolgáltatók már jelentős költségcsökkentéseket hajtottak végre. Ezért azok, akik megértették a válságkezelés szükségességét és megtették az erre vonatkozó lépéseket, a nyereségüket szinten tudták tartani.

Horváth István
ügyvezető
Nagel

Horváth István, a Nagel Kft. ügyvezetője szerint, mint minden piac, ez is áll. A nagy cégek nagyon is megfontolják, hogy váltanak-e szolgáltatót ebben a helyzetben, hiszen minden változás újabb erőforrásokat és költségeket allokál. Ha bárki váltani is akar, akkor komoly anyagi előny miatt teszi, illetve abban az esetben, ha a szolgáltatási színvonal már nem elfogadható. Sok a rendelkezésre álló szabad kapacitás is, azaz, ha valaki mégis váltana, a szolgáltatónak nem kell beruháznia.

– A multinacionális cégek elvárásával vannak a logisztikai tevékenység mutatószámaival szemben. A magyar tulajdonú vállalatok nagy többsége nem is érti, hogy miről van szó, amikor intézkedéscsomagok kialakításáról beszélünk – jelzi Horváth István.

– Nem ésszerűsítik vállalataikat, mindent maguk, drágán kívánnak végrehajtani.

Hozzáteszi: míg a multik komplex szolgáltatást kérnek és várnak, addig a magyar cégek keresik a kiskapukat. Szerinte a 2010-es és 2011-es év is stagnálást fog mutatni, ki kell várni.

A kiemelkedően sikeres 2008-as év után nagyon nehéz 2009-es évet zárt a piac, tudjuk meg a Gebrüder Weiss Szállítmányozási és Logisztikai Kft. értékesítési vezetőjétől, Varga Bálinttól. Csökkenő mennyiségek mellett folyamatos díjcsökkenéssel, illetve komoly szabad kapacitásokkal szembesült minden szereplő.

– Véleményünk szerint a 2010-es év talán még nehezebb lesz a tavalyinál, és csak nagyon lassú fellendülésre számíthatunk. Bizakodva tekintünk az új kormányzat drasztikus adminisztratív tehercsökkentési szándékai felé, fontos lenne legalább ezen a téren az előrelépés az összes gazdasági szereplő számára – emeli ki Varga Bálint. – Szolgáltatási színvonalunk folyamatos fejlesztésének és erős anyavállalati hátterünknek köszönhetően sikerült a negatív piaci viszonyok hatásait elviselhető keretek közé szorítani, így vállalatunk megerősödve kerülhet ki a most tapasztalható vérre menő küzdelemből.

Varga Bálint
értékesítési vezető
Gebrüder Weiss

Lefaragás után, díjemelés előtt

A logisztikai piacot a kivárás, ezen belül a logisztikai díjak lefaragása jellemezte az elmúlt időkben. Ez azt jelenti, hogy a szolgáltatás megversenyeztetése után ugyan maradt

a szolgáltatás igénybe vevője az eredeti szolgáltatónál, de csak akkor, ha az díjait a versenyben a legjobb árakat jegyzőéhez igazította. A múlt év elején a pénzügyi válság miatt likviditási problémák merültek fel több cégnél, ezért nem egy vállalat kényszerült a fizetési határidők szükségesnek vélt kitolására. Ezen felül a cégek tömegesen jutottak csődbe, illetve a csődöt nem jelentő cégek is drasztikusan csökkentették megbízásaikat. Ezek részben rontották az ügyfélkapcsolatokat. Elvétve azonban olyan cég is volt, aki a logisztikai partnerével közösen talált megoldást a pénzügyi válság hatásaira.

Urbán Zsolt
ügyvezető igazgató
Pfenning

– A logisztikai szolgáltatást igénybe vevők piaci lehetőségei közel sincsenek a válságot megelőző években megszokotthoz, ezért minden költségemelkedést-áthárítást elutasítóan kezelnek. Sajnos azonban a másik oldalon a fuvarozási szakma a végletekig kizsigerelt. Az Európai Unióba való belépés, a piaci szereplők bővülése fuvardíjcsökkenést, valamint a különböző autópályadíjak és adóemelkedések költségnövekedést eredményeztek. A gazdasági válság hatására tovább estek az amúgy sem magasnak mondható fuvardíjak. Ezért további drasztikus költségemelkedést a kisebb létszámú fuvarozási vállalkozások a csökkenő számú fuvareszközökkel már nem tudnak elviselni. Emiatt nagyon valószínű, hogy a fuvarozási árak emelkedése a közeljövőben emelni fogja a logisztikai díjak árát is – mondja Bognár Zsolt, a Liegl & Dascher Szállítmányozási és Logisztikai Kft. ügyvezetője.

Bognár Zsolt
ügyvezető
Liegl & Dascher

Az ügyfélkapcsolatok a pénzügyi válságban felértékelődtek. Az ügyfelek megtartására irányuló törekvések sokkal hangsúlyosabbá váltak, mint korábban. Az ügyfél kötődése kiemelkedően fontossá vált, ez a szolgáltatás minőségének emelésével, fejlesztéssel érhető el.

– Nagy hangsúlyt fektetünk arra, hogy bizalommal forduljunk partnereinkhez, ami az ügyfélkapcsolat elmélyülését eredményezi, ezáltal kölcsönös előnyöket biztosít a szolgáltatásokban – hangsúlyozza Urbán Zsolt, a Pfenning Kft. ügyvezető igazgatója. – Véleményem szerint a gázolaj árának az elmúlt egy évben történő drasztikus emelkedése már-már ellehetetleníti a fuvarozóvállalkozásokat. Az ebből eredő költségnövekedést és a fuvardíjemelés szükségességét az ügyfelek felé szinte lehetetlen érvényesíteni. Ez mára oda vezetett, hogy a vállalkozások a megrendelések megtartásáért önköltségi áron vagy az alatt vállalnak megbízásokat.

Mozgásban

Szárazáru fuvarozásával indult el a Szemerey Transport tevékenysége.

– Ma már 600 saját gépjárművel szolgáljuk ki megbízóink fuvarozási igényeit, az 1 tonnától a 24 tonna teherbírásúig terjedő tehergépjárműveinkkel – érzékelteti a fejlődést Kovács Imre, a Szemerey Transport műszaki igazgatója. – Flottánk 400 járműve hűtőberendezéssel ellátott gépjármű. 36 raklapig szállítunk friss és fagyasztott árut, külön és együttesen is. Egy-három raktérig tudjuk az autókat elválasztani, és ezeken belül külön állítható hőmérsékletet biztosítani. Nem tartályos szállításon kívül mindent megoldunk.

A Szemerey Transport 20 éves fennállása során kiterjedt hálózatot épített ki, az ország 10 településén hozott létre kirendeltségeket és átrakódepókat. Önálló kirendeltségei és depói

pfenning
logistics

Company name: pfenning logistics group
Headquarter: Viernheim (Region South Frankfurt), Germany
Management Board: Karl-Martin Pfenning (owner), Jürgen Knab and Uwe Nitzinger
Turnover (2008): 220 Mio. €
No. of employees: 1,850
Fleet: about 1,000 trucks, mainly temperature controlled
Locations: 40 sites in Germany, Hungary and Romania

Contact in Hungary: Mr. Zsolt Urbán, Managing Director – Fon.: +36-29-339-186, zsolt.urban@pfenning-logistics.com

The pfenning logistics group is a family owned premium provider of contract logistics. We define modern logistics services as the perfect integration of our know-how into the value chain of our customers.

Our partners benefit from optimized warehouse logistics, well proven distribution workflows, state of the art transportation technologies and fully customized solutions. We implement innovative concepts in procurement, production, warehousing, distribution, transport and value added services. Using modern IT-systems, we create with our competence network win-win-situations for all participants. That is how for the last 75 years, we habe been finding the right answers to the individual questions generated by our customers coming from as various sectors as Retail, Food, Chemicals, Automotive, Engineering and FMCG.

YOUR GOODS WILL FEEL REALLY COMFORTABLE
WITH OUR LOGISTICS SERVICES

www.pfenning-logistics.com

működnek Miskolcon, Budapesten, Debrecenben, Győrött, Kecskeméten, Szolnokon, Almásfüzitőn, Baján, Balatonszárszón, Pécsen, ahol hűtött átrakók is találhatóak. Központi raktáruk Budapesten a BILK területén helyezkedik el, ez egy 4500 négyzetméter alapterületű, többfunkciós hűtőraktár.

– Üzleti filozófiánk meglévő és leendő partnereink egyedi elvárásait testreszabott megoldásokkal kívánja szolgálni. A társaság fejlődését pontos, fegyelmezett, mindig az adott igényeknek megfelelő munkával, illetve a fuvarpiacon versenyképes fuvardíjak alkalmazásával tudta elérni. Partnereinknek – a piaci igényekhez alkalmazkodva – ma már teljes körű logisztikai szolgáltatást is biztosítunk a fuvarozástól a raktározáson át az értéknövelő megoldásokig – tudjuk meg Regensburger Tamás területi igazgatótól.

Innovatív raktározási megoldások

Mint más szegmensekben, a raktártechnikában is nagy a gyártók közötti verseny, ami egyértelműen a felhasználók előnyére szolgál. Hiszen így egyre jobb és gazdaságos raktározási megoldások válnak elérhetővé.

A BITO Raktártechnikai Kft. újdonságai közé tartozik a BITO ERGO névre hallgató termékcsalád, amely egy csővázas állványrendszer. Lényege, hogy a rendszer elemeiből viszonylag gyorsan és egyszerűen teljesen egyedi, testre szabható, többcélú egységek építhetők. Ezek később átalakíthatók, szétszedhetők, s alkatrészeikből teljesen más rendszer építhető. A rendszer különösen gyártó és összeszerelő munkaállomásoknál használható jól. Az elképzelések előre megtervezhetők egy 3D-s modellező programmal, amely a modell alapján azonnal kiszámolja a szükséges elemlistát.

A cég másik újdonsága olyan felhasználók számára érdekes, akik már rendelkeznek raktári állványrendszerrel, s azt szeretnék továbbfejleszteni.

– Ha megnézzük, régebben a legjellemzőbb raktározási forma a klasszikus soros-raklapos állványrendszer volt – idézi fel Öveges Gábor, a BITO Raktártechnikai Kft. ügyvezetője. – Amennyiben komissiózni is kellett, úgy ez a talajszinten s az első tárolószinten elhelyezett rakla-pokról történt. Ez elég nehézkes és lassú, különösen, amikor a raklap nagy részéről már elfogyott az áru, s a raklap belső végét kell elérni, amely hosszában betárolt raklap esetén több mint 1 méter. A talajon lévő raklap komissiózása esetén pedig az első gerendapár alatt kell bujkálni. Ezért a BITO cég olyan görgős lécekkel ellátott paneleket hozott létre, amelyeket az állványsorok gerendái közé egyszerűen behelyezve máris egy komplett görgős átfolyópályát kapunk, amelynek lejtését azzal biztosítjuk, hogy az egyik tartógerendát egy raszterrel lejjebb vagy feljebb helyezzük el. Így egy modern, gyors és kényelmesen használható komissiózó rendszert kapunk, amely jelentősen meggyorsíthatja a raktári folyamatokat.

Az ügyvezető felhívja minden raktár-üzemeltető figyelmét arra, hogy 2008-ban életbe lépett az az európai uniós rendelkezés (EN156335), amely kötelezővé teszi a raktári állványrendszerek éves felülvizsgálatát. Ennek elsődleges célja a biztonsági kockázatok időben történő felismerése. Nem is csak azért javallt ennek elvégzése, mert baleset esetén a szabály a tulajdonos-üzemeltető vezetőit teszi felelőssé, hanem mert betartásával életeket lehet megmenteni. ■

Sz. K.

With enhanced partnership for survival

Logistics is a comprehensive activity that improves economic competitiveness. Hungary's favourable geographical location makes it a contender for exporting logistics services. At the moment, the sector's contribution to the GDP is 6-8 percent, but if we play our cards well the European proportion of 11-13 percent can be reached. In a report by the Hungarian Logistics Cluster, president Miklós Horváth states that there is no reason to be pessimistic, but we cannot be satisfied either. It is a step forward that logistics is included in Hungary's national strategy and the EU programmes. Zsolt Fülöp, president of the Association of Hungarian Logistics Service Centres wrote in a report that they elaborated the classification system of logistics centres. They also initiate joint procurements for members, for instance their collective energy procurement saves 20-35 percent of energy costs for members. István Horváth of Nagel Kft. opines that the market is at a standstill. Large companies are thinking twice before changing service providers and there are lots of unused capacities as well. Multinational companies demand complex services, but Hungarian ones are looking for loopholes. Mr Horváth expects stagnation for 2010 and 2011. Bálint Varga works at Gebrüder Weiss Freight Forwarding and Logistics Kft. and according to him, 2009 was a difficult year – but 2010 will be even more difficult. He is hopeful about the new government's measures of cutting red tape. The logistics market is playing for time and the reduction of logistics fees was also a characteristic trend. Early last year companies were facing liquidity problems and many were forced to apply extended payment deadlines. Numerous companies went bankrupt and even those commissioned fewer logistics services who managed to continue operating. According to Zsolt Bognár, managing director of Liegl & Dascher Freight Forwarding and Logistics Kft. those who use logistics services are in a worse financial situation than before the crisis, consequently they vehemently oppose any increase in fees, but at the same time the costs of logistics companies have increased recently. Since Hungary's accession to the European Union, the number of players on the transportation market has been growing, entailing a decrease in transport fees. It is rather probable that transportation companies will be forced to raise prices sooner or later, which would affect logistics fees too. During the crisis the importance of customer relations increased. Zsolt Urbán, the managing director Pfenning Kft. informed us that transportation and logistics companies undertake even loss-making jobs to keep their partners. Imre Kovács, technical director of Szemerey Transport told our magazine that they have a fleet of 600 vehicles out of which 400 have cooling capacities. In its 20 years of existence, the company established a network with offices and depots in 10 Hungarian towns; their central warehouse is a 4,500-m² cooling facility in Budapest's BILK. Competition is fierce in storing technology too – which is great news for users. BITO Warehouse Technology Kft.'s managing director, Gábor Öveges told Trade magazine that one of the companies novelties was the BITO ERGO product range: a racking system, the elements of which can be combined according to customers' needs, planned in advance using a 3D modelling software. BITO also created a system that facilitates the commissioning of goods. ■

Sokat spórolhat a logisztika az informatikával

Az egyre élesedő gazdasági versenyben elengedhetetlen egy vállalat számára az olyan informatikai rendszer kiépítése, amely a pontos adminisztratív tevékenység mellett a folyamatokat irányítja, a döntéshozók munkáját segíti, és a vállalat külső és belső információszolgáltatási kötelezettségének eleget tesz. Fontos, hogy egy vállalatirányítási rendszer segítse, ne pedig bonyolítsa a mindennapi munkát, tudja kezelni a gyors változásokat.

Hatékony, kontrollált működésre van szükség, nem engedhetőek meg a párhuzamos munkavégzések, kettős adatrögzítések, az egymásra épülő munkafázisoknál hosszú várakozási idő

Az IT-beruházások a mai pénzügyi helyzetben is szükségesek, hiszen már nem is olyan hosszú távon megtérülnek, mondja Nagy Mónika, a Vonalkód Rendszerház munkatársa. Számos elemzés igazolja például a speciális adatgyűjtők hatékonyságát, amelyek szoftveresen illeszkednek a vállalatok rendszereihez. Érdemes figyelembe venni a felhasználási körülményeket, hiszen bár az ipari adatgyűjtők ára az általános PDA-k árához képest a beszerzés pillanatában magasabb lehet, 1 éven belül a ráfordított költségek kiegyenlíthetik a különbséget. Ezekre a Nemzeti Fejlesztési Ügynökség folyamatosan pályázatokat hirdet, célszerű figyelemmel kísérni honlapjukat.

Racionalizálni a folyamatokat is

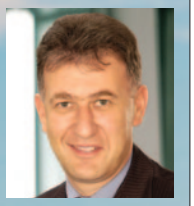
Az informatikai beruházásoknak mindenképpen van értelme, hiszen a visszaesett kereslet mellett pontosan azok a vállalatok tudják ügyfeleiket megtartani, akik jó áron minőségi szolgáltatást tudnak nyújtani. Ehhez pedig hatékony, kontrollált működésre van szükség, nem engedhetőek meg a párhuzamos munkavégzések, a kettős adatrögzítések, az egymásra épülő munkafázisoknál a nagy várakozási idők.

– Egy jól átgondolt folyamat, összehangolva egy megfelelően testreszabott IT-rendszerrel, képes optimalizálni a ráfor-

Lekkerland
the convenience company

Lekkerland a logisztika szolgálatában

A Lekkerland a nagykereskedelem, a logisztika és a szolgáltatás egy különleges és egyedi kombinációját jelenti.



Haiman Ferenc
ügyvezető igazgató
Lekkerland

Melyek voltak az elmúlt idők legfontosabb mérföldkövei a Lekkerland életében?
– A vállalat az elmúlt évek során folyamatos változásokon és fejlődésen ment keresztül. A megvalósult beruházások, fejlesztések: raktárkapacitás bővítése, gépjárműpark fejlesztése, IT-infrastruktúra és komplex vállalatirányítási rendszer bevezetése, menedzsmentfejlesztés.

A vállalat stratégiáját, üzletmenetét hogyan befolyásolta a nemrégiben lezajlott tulajdonosváltás?
A vállalat neve, logója, üzletmenete, stratégiája és elkötelezettsége partnerei irányában változatlan. Az SAP-rendszer változatlanul üzemelni fog hazai szolgáltatóval. A Lekkerland AG & Co. KG-val kötött megállapodás értelmében az Európa-szintű kereskedelmi megállapodások és beszerzési tevékenységek továbbra is a Lekkerland-csoporttal szoros partnerségben valósulnak meg.

Mire fókuszálnak az idén, az üzletfejlesztésnek melyek a kulcstényezői?
– A Lekkerland tevékenységi köre mára már nemcsak a kényelmi termékek forgalmazását, nagykereskedelmét öleli fel, hanem teljes körű logisztikai szolgáltatásaival is partnerei rendelkezésére áll. A vevői elégedettség biztosításáért és a kívánt forgalomnövekedés érdekében a Lekkerland a „mindent egy kézben" szolgáltatáscsomagot ajánlja; célja, hogy biztos alapot nyújtson partnerei üzleti sikereihez.

Melyek a minőségi munkájukat támogató rendszerek?
– Partnerei irányába a komplex logisztikai szolgáltatást a tevékenységi folyamatok modern informatikai támogatottságával tudja biztosítani. A szolgáltatások versenyképes színvonalának biztosítását garantálja az ISO 9001 minőségbiztosítási rendszer és a HACCP higiéniai biztosítási rendszer. A Lekkerland az egyedüli magyar beszállító, aki rendelkezik a három hőfokú (száraz, hűtött és fagyasztott) ellátási lánc területén YUM nemzetközi certifikációval. A Lekkerland Kft. modern disztribútorrá vált a hazai piacon. Célkitűzése, hogy megbízható logisztikai szolgáltatóként hozzájáruljon partnerei üzleti sikeréhez. (X)

Minél inkább illik a szoftver a felhasználó tevékenységéhez, annál hatékonyabban tudja alkalmazni mindennapi tevékenysége során

dításokat, az automatizálássalpedig időt, pénzt lehet megtakarítani. Vannak, és reméljük, mindig lesznek is olyan pályázati források, amelyeket a hazai vállalakozások igénybe tudnak venni. Már ma is több, pályázati pénzből finanszírozott projektünk fut eredményesen – mutat rá Harcz Ádám, a CSB-System key account managere.

Az IT-megoldások rendkívüli hatékonyságnövekedést jelentenek, amelyek egyrészt versenyelőnyhöz juttatják a vállalatokat, másrészt gyorsan megtérülnek.

– A mai gazdasági helyzetben a túlélés is cél, amelyhez racionalizálni kell a folyamatokat. Egy informatikai rendszer megmutathatja a folyamat gyenge pontjait, akár modellezni lehet a változások eredményeit is – számol be Szabó Dániel, az M.I.T. Systems munkatársa.

Ágazatra szabott logisztikai szoftverek

Hatékonyabb logisztikai folyamatok megvalósításához az első lépés a partner igényeinek megismerése. Az informatika ezeket kell, hogy kiszolgálja, mondja Barta Árpád, a Gardia Kft. ügyvezetője. Szerencsére, és persze a tudatos fejlesztésnek köszönhetően a Gardia minden általa ellátott üzleti szegmensre (nyomtatványlogisztika, termék- és kereskedelmet támogató logisztika, supply change management) tud informatikai támogatást adni. Ez ma már nélkülözhetetlen.

– Céljaink között tartjuk számon az értékesítési folyamatok támogatását, az értéknövelő szolgáltatások biztosítását, a költségek optimalizálását, illetve a kiszolgálás színvonalának folyamatos javítását – foglalja össze.

Nagy Mónika, a Vonalkód Rendszerház marketing- és PR-koordinátora hangsúlyozza, hogy a szoftverek specializációja lehetőséget nyújt az egyedi igények figyelembevételére, az ágazati sajátosságok applikálására egy általános felhasználású program esetében is. Minél inkább illik a szoftver a felhasználó tevékenységéhez, annál hatékonyabban tudja alkalmazni mindennapi tevékenysége során.

A logisztikán belül az adott ágazatok (vegyipar, élelmiszeripar stb.) sajátosságai meghatározzák az általános logisztikai folyamatok konkrét megvalósulását. Például kiemelt szerepe lehet az eltarthatósági időknek, tételszámoknak, különböző minőségi adatoknak, bizonylatoknak, amelyeknek követniük kell az áru fizikai mozgását.

– Az adott ágazat meghatározza az áru tárolásának, komissiózásának módjait, lehetőségeit, amelyekre egy szoftvernek megoldásokat, támogató lehetőségeket kell nyújtania. Amennyiben raktár-logisztikai ágazatról beszélünk, nemcsak a fent említett adatokat kell megfelelően nyilvántartani, hanem különböző raktározási módszereket, a tárolási díjak elszámolásának eltérő módszereit (rakat, db, térfogat stb. alapú elszámolás) is támogatni kell. Ha nagykereskedelmi logisztikai ágazatról beszélünk, szükség lehet a különböző standard vonalkódok olvasására, nyomtatására, mobil eszközök használatára a lehető leggyorsabb és hibamentes vevőkiszolgálás érdekében. A megfelelő szoftver mindig ismeri az adott ágazat sajátosságait, és nem csupán lehetőséget ad a kezelésükre, hanem akár több választást felkínálva biztosítja, vagy legalábbis új ötletekkel támogatja a felhasználó vállalat továbbfejlődését – véli Harcz Ádám, a CSB-System munkatársa.

Egyedi igényeket is teljesítve

A Gardia Kft.-nél az információáramlás központi eleme a logisztikai, vállalatirányítási (VIR)/ügyviteli rendszer. Ennek feladata, hogy minden résztvevő folyamatosan azt az információt kapja, amire szüksége van. Gyakran összefolynak a határok a cégek saját logisztikai folyamatai, illetve a beszállító és a vevő logisztikai folyamatai között. Ennek kezeléséhez jelentős segítséget nyújthat a Gardia Kft. informatikai háttere.

A CSB-System szintén mindent megtesz a partnerek elégedettsége érdekében. A hagyományosnak mondható karbantartási szolgáltatások mellett továbbra is a hét minden napján 24 órában üzemeltetnek hotline szolgáltatást. 2009-től lehetőség van ASP-szolgáltatások igénybevételére is; a CSB-System szerverközpontjában fut maga a vállalatirányítási szoftver is, így partnereiknél hardverberuházásokra sincs feltétlenül szükség.

– Az M.I.T. Systems azért jött létre, mert a standard megoldások mellett mindig szükség van egyedi fejlesztésekre. Vagy azért, mert a nagy rendszerek nem akarják kielégíteni az egyedi igényeket, vagy – akármennyire is hihetetlenül hangzik – nem képesek rá. A mobil informatikában a sztenderdizálás sokkal nehezebb, valahol mindig kilóg a lóláb – vázolja a helyzetet Szabó Dániel.

A Vonalkód Rendszerház is az egyedi igények kielégítésére specializálódott. A vállalatirányítási rendszerhez illesztve szoftvereiket, segíteni tudnak az azonosítási folyamatokban, legyen az vonalkód-alapú vagy rádiófrekvenciás megoldás.

– A specifikus szoftverek az ellátási lánc szinte minden pontján tudják segíteni a felhasználókat. Segítségükkel az előállítástól a felhasználásig követhető a termék útja, ezzel lehetőséget biztosítva a közvetlen irányításra, szükség szerinti beavatkozásra, vagy az utólagos ellenőrzésre, visszakövetésre egyaránt – tudjuk meg Nagy Mónikától.

A partner igényeire szabottság azonban nem jelent egyedileg a cégre fejlesztett szoftvereket, hívja fel a figyelmet Harcz Ádám a CSB-System részéről. Hiszen ebben az esetben a jelen működési módszerét konzerváljuk, és kizárjuk, hogy az IT-megoldás lehetőségei adjanak új ötleteket a még hatékonyabb működés megszervezésére. Inkább olyan, az adott ágazatra kitalált vállalatirányítási/logisztikai rendszerek jelenthetik a megoldást, amelyeknek széles körű paraméterezési, beállítási lehetőségei vannak.

Minden ponton figyelnek

A logisztika egyik fő feladata az ellátási lánc megfelelő szervezése. A logisztikai szoftverek nem csupán a folyamatok adminisztrálását végzik, hanem azok mind preaktív, mind proaktív támogatását. Ezek a teljes ellátási láncon keresztül figyelik a termékek rendelkezésre állását, és automatikusan szervezik az után-

Intelligens ellátásilánc-menedzsment

Iparági standard megoldás az XAPT-tól

Az XAPT Hungary Kft. egy dinamikusan fejlődő információtechnológiai cég, amelynek fő tevékenysége a Microsoft Dynamics integrált vállalatirányítási rendszerek értékesítése, bevezetése, oktatása és a vállalati igényeknek megfelelő testre szabása, továbbfejlesztése.

Az XAPT sorrendben nyolcadszor lett a legeredményesebb Microsoft Dynamics AX-partner és a legeredményesebb Microsoft Dynamics-partner 2009-ben Magyarországon.

A Microsoft a közép-kelet-európai partnercégei közül a tavalyi évben is az XAPT-ot választotta az Év Partnerének a Microsoft Dynamics vállalatirányítási rendszerek forgalmazása kategóriában a disztribúció és nagykereskedelem területén.

Élelmiszer-, ital-, dohány- és vegyiáru-kereskedelem – iFMCG

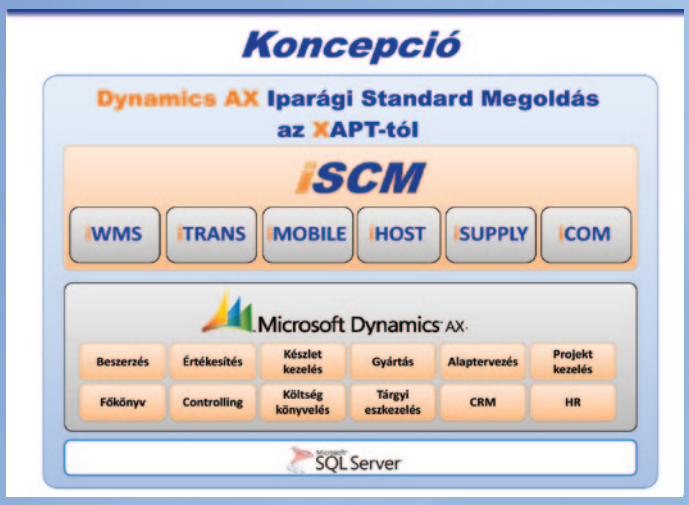
Az XAPT napi fogyasztási cikkek kereskedelmi és értékesítési folyamatait támogató intelligens rendszere széles körű megoldást nyújt az értékesítéshez, az eladásokat kísérő akciókhoz és promóciókhoz. A vevőknek adott árajánlatoktól kezdődően a partnerektől érkező igények feldolgozásán keresztül a rendelések kezelésén át a számlázási folyamatig teljes körű lefedettséget biztosít mind az értékesítési, mind a beszerzési területeken, beleértve a raktári készletek folyamatait, valamint a pénzügyi és számviteli integrációt. Ezenfelül támogatja a rendszer a jövedéki termékek kereskedelmét és a göngyölegkezeléssel kiegészített árufolyamatokat.

A megoldás előnyei közül néhány:

- Többszintű árlista- és akciókezelés, bónuszcikkel, displaycikkekkel
- Beszerzési árra alapuló értékesítési árlisták generálása
- PDA-s rendelésfelvitel, készlet-, forgalmi és vevőadatok lekérdezése
- Cash & Carry értékesítés és számlázás vonalkódos eszközökkel és pénztárgéppel
- Bemutatótermi értékesítés
- Konszignációs és bizományosi készlet kezelése automatikus feldolgozással
- Pontrendszer kezelése
- Ajánlott fogyasztói árak kezelése
- Jövedéki termékek előírásoknak való megfelelése
- Göngyölegkezelés
- Együttműködik az XAPT iWMS és iTRANS moduljaival
- Mobil elérés offline/online módon okostelefonnal, vevőlátogatási funkcióval

Raktárirányítás – iWMS

Az XAPT intelligens raktárirányítási rendszere valamennyi jellemző raktár-logisztikai folyamatot támogat, az áruátvételtől a betároláson, áttároláson, kiszedésen, kitároláson keresztül a csomagolásig és expediálásig. Szerves része a különböző vonalkódeszközök kezelése, irányítása és a központi feladatkiosztás vezérlése.



Az alapfolyamatokon kívül a megoldás támogatja a különböző leltározási módszereket, a címke- és bizonylatnyomtatást, a FIFO és FEFO dátumkezelést, a vonalkódos azonosítást, az RFID és ASN (előzetes szállítási értékesítési üzenetek) kezelését, beleértve a foglalás- és kiszedés-optimalizálást is. Az intelligens raktárirányítási megoldás lehetővé teszi, hogy a különböző üzleti területeken átívelő folyamatok teljes egészükben átláthatóak, mérhetőek és elemezhetőek legyenek. Ez az integráció és átláthatóság garanciát jelent a megtérülésre. A megoldás az „intelligens vállalkozás" elengedhetetlen része, ahol minden adat pontos és azonnal hozzáférhető.

Szállítmányszervezés – iTRANS

Az XAPT intelligens szállítmányszervezési megoldása széles körűen támogatja a teljes folyamatot, a rendelésfelvételkori előzetes szállítmányszervezéstől a raktári kiszedés szállítmányonkénti ütemezésén és a végleges szállítmány-összeállításon keresztül annak elszámolásáig, illetve a csomagok végső címzettjéig történő nyomon követéséig. A rendszer szerves része a különböző Wi-Fi és mobil vonalkódeszközök kezelése, irányítása és online nyomon követése.

A fentiekben említett folyamatokon túlmenően a rendszer támogatja az előzetes szállítmánykihasználtság-számítást térfogat, raklap vagy tömeg alapján, a készletkeresési algoritmust több telephely esetén, a szállítmánykísérő dokumentumok automatikus előállítását, a csomagok és vevők vonalkódos azonosítását, illetve az átadási pontok GPS-koordinátáinak és idejének automatikus rögzítését is. (X)

Intelligenr supply chain management

XAPT Hungary Kft. is a dynamically developing IT company, the main profile of which is the selling, installation, training and customising of the Microsoft Dynamics integrated business management system. XAPT Hungary Kft. won the most outstanding Microsoft Business Solutions Partner award four times. In 2006, XAPT Hungary Kft. received the world's best Microsoft Dynamics AX partnership award. XAPT's intelligent system supports the retail and sales of daily consumer goods, providing comprehensive solutions for promotions as well. The system covers the whole spectrum, from price quotations to partners, through managing orders to invoicing, in the fields of sales and purchasing alike - including warehouse stock processes, financial and accounting integration. XAPT's intelligent warehouse management system supports all warehouse logistics processes. Besides basic processes, it also supports FIFO and FEFO date management, barcode identification, RFID and ASN management – making it possible to see cross-sectorial processes in whole, and to measure and analyse them. XAPT's intelligent transportation management system professionally supports the whole process. An integral part of the system is the management, control and on-line monitoring of different WiFi and mobile barcode devices.

pótlást. Például a jelentési szint alá csökkenő készlet nem csupán egy jelzést ad, hanem megrendelést, sőt, akár konkrét gyártási megbízást generál a termék előállítójánál. Ahol aztán a szükséges alapanyagok megrendelése is hasonlóképpen automatizálható. Talán merészen hangzik, de a valóságban is léteznek ilyen, a CSB-System szoftverrel támogatott megoldások.

A mobil informatika szinte minden ponton képes segíteni a logisztikai feladatokat. Raktárban a gyártást követő betárolás, áttárolás, komissiózás, kitárolás műveleteihez, a raktárkészlet aktuális (percre kész) állapotának ismeretéhez szükségesek az intelligens mobil adatgyűjtő kézi számítógépek. A túrák összeállítása, az autónkénti szortírozás sokkal egyszerűbb számítógép előtt, térképtámogatással. A kiszedett megrendelések ellenőrzése, autókra szortírozása után a következő feladat az áruterítés és helyszíni bizonylatolás, amelyben segíthet a szoftveres támogatás. A megrendelői-vásárlói visszajelzések alapján épített számítógépes adatbázis is egyszerűbbé teheti a kiértékelést és a visszacsatolásokkal kapcsolatos döntéseket.

– Ezek mellett a követhetőség és a dokumentálás is hatalmas előny, hiszen az integrált rendszerekben az adatkapcsolatok révén nagyságrendekkel egyszerűbb a keresés, mint papírhalmokban, különálló állományokban – húzza alá Szabó Dániel az M.I.T. Systems Kft. részéről.

Mindent mérő szoftverrendszer

A mobil mérlegek piacvezetője, a holland RAVAS cég az UniWin moduláris szoftvercsaládját a logisztikai folyamatokban működő különféle mobil mérlegek (targoncamérlegek, mérleges raklapemelők) adatai, valamint a központi vállalatirányítási rendszerek közötti adatforgalom kezelésére fejlesztette ki. A RAVAS mobil mérlegeket Bluetooth adó-vevőkkel szerelik fel, így a súlyadatok egy ipari (vonalkódolvasóval ellátott) adatgyűjtőre, PDA-ra továbbíthatók. A kezelő a PDA segítségével bármilyen vonalkód beolvasására képes: tárasúlyok, vevőadatok, cikkszámok stb. Az adatok manuálisan is megadhatók, igény szerint a PDA saját vagy virtuális billentyűzetével.

A PDA Wi-Fi-technológiát alkalmaz a központi számítógéppel való kommunikációhoz. A PDA-ról – miután az összes információ eltárolásra került – a mérést követően az adatok WLAN-hálózaton keresztül feltöltődnek egy, a hálózathoz csatlakoztatott PC-re. Az egész rendszer valós időben működik. A raktárban történt minden egyes mérésről, vagy egy adott targonca által végzett mérésről azonnal készülhet nyomtatott bizonylat is.

A RAVAS UniWin szoftvere úgy konfigurálható, hogy szinte bármely eseménysor elvégzéséhez alkalmazható legyen. Programozást nem igényel. A begyűjtött és tárolt információk bármikor kinyomtathatók.

– Az UniWin nagy erőssége az ERP-rendszerekbe (Enterprise Resource Planning system – Vállalatirányítási Információs Rendszer) való költségkímélő integrálhatósága. Az UniWin képes adatokat kiolvasni az ERP-rendszer fájljaiból, majd az adatfeldolgozást követően a kész adatokat visszatölti a meghatározott helyekre – ismerteti Beznóczky Antal, a Prominens Vállalkozó és Kereskedő Kft. ügyvezetője. ■

Sz. K.

Logistics can be much more economical with the help of IT solutions

Increasingly fierce competition makes it inevitable for companies to set up IT systems that help the everyday operation of companies. IT investments are necessary even during the economic crisis, because costs return in the medium term - says Mónika Nagy, a marketing and PR coordinator of Vonalkód Rendszerház. For instance, analyses confirm that special data collectors, which are adapted to company systems through their software, are really efficient - costs return in about a year and the National Development Agency regularly announces calls for applications in this field. Tailor-made IT systems and well-planned processes can optimise costs and by this save money, while automating processes saves times - points out Ádám Harcz, a key account manager with CSB-System. Only those companies are able to keep their customers which guarantee a good price - and this is impossible without effective, controlled operation. According to Dániel Szabó of M.I.T. Systems, in the present economic situation one of the goals is survival, which is impossible without rationalising processes - and an IT system can point out the weaknesses in different processes. Árpád Barta, the managing director of Gardia Kft. is convinced that implementing logistics processes starts with getting to know partners' needs and information technology should serve these needs. Gardia is capable of providing IT systems for all segments of business. Mónika Nagy stressed that the specialising of software makes it possible to take individual needs into consideration: the more software are adapted to users' activities, the better they will perform in everyday business operation. Ádám Harcz opines that the special needs of different sectors within logistics (chemical industry, food industry, etc.) determine the methods of storing and commissioning goods, for which software need to offer solutions. At Gardia Kft., the central element in the flow of information is the logistics and business management system. Its task is to constantly provide every participant with information they need. Gardia's system helps to separate companies' own logistics processes from suppliers' and buyers' logistics processes. CSB-System runs a hotline service 24 hours a day, 7 days a week and from 2009 ASP (application service provider) services are also available: by using these partners do not have to invest in buying hardware. Dániel Szabó revealed that M.I.T. Systems was established because besides standard solutions, there is always a need for customised developments. Vonalkód Rendszerház also specialises in satisfying the individual needs of partners; specific software can improve processes in every part of the supply chain. One of the main tasks of logistics is the correct organisation of the supply chain. Logistics software do not simply manage processes but also support them pre- and proactively. For instance, by constantly monitoring the availability of products in the complete supply chain and automatically organising new supplies. RAVAS is a Dutch company, the market leader in mobile scales. Their UniWin modular software was developed to manage the data flow between mobile scales in logistics processes and central business management systems. RAVAS mobiles scales are equipped with Bluetooth technology, so weight data can be transmitted to a PDA, and the latter uses WiFi technology to transfer the data to the central computer. Antal Bernóczky, the managing director of Prominens Kft. added that one of UniWin's strength is that it can be integrated into ERP (Enterprise Resource Planning) systems. ■

Innováció, mobilitás, fogyasztás

GINNT EXPO Budapest 2010
Global Innovation Technologies Expo
Nemzetközi Innovációs Megoldások Kiállítása

Kétségtelen, hogy a mobilitásé a jövő, nemcsak a kommunikációban, hanem a legtöbb piaci szegmensben, köztük a kereskedelemben is. A mobiltechnológia egyre nagyobb szerepet kap a termékgyártástól egészen a vásárlásig, hasznot és megelégedést hozva a gyártónak, a terjesztőnek és a fogyasztónak is. Nem véletlen, hogy egyre több mobiltelefon és egyéb mobil eszköz válik alkalmassá a különböző vonalkódok vagy kétdimenziós jelképek leolvasására, amely által a fogyasztók további hasznos információkat érhetnek el az adott termékről, segítve a választást.

Az új generációs vonalkódokkal és a mobiltechnológia rohamos terjedésével az igazán modern, digitalizált fogyasztás tehát már nem csak álom: a gyártást, logisztikát és kereskedelmet segítő alkalmazások kifejlesztése már folyamatban van, és készen áll akár a magyarországi bevezetésre is.

Jöjjön el, és ismerje meg személyesen a vállalkozások hatékonyságát és versenyképességét elősegítő innovatív technológiákat a GINNT EXPO (Global Innovation Technologies Expo) kiállításon, Budapesten a **Syma Rendezvényközpontban, 2010. szeptember 15–17. között.** A GINNT EXPÓ-val idén együtt kerül megrendezésre a DIGITALEXPO és a SIGNEXPO.

A három kiállítás teljes körképet nyújt a kreativitáson alapuló infokommunikációról és információtechnológiáról. A három expo nemcsak átfogja a „gyártás – csomagolás – logisztika – marketing – értékesítés" ellátási lánc teljes folyamatát, de mindehhez intelligens üzleti megoldásokat is kínál.

Bővebb információért keresse fel a kiállítások honlapját:

www.ginnt.hu; www.digitalexpo.hu; www.signexpo.hu

Innovation, mobility, consumption

The increasing role of mobile technology, from production to sale, brings benefits and satisfaction to manufacturers, retailers and consumers. A growing number of mobile phones will be able to read the various two-dimensional bar codes or symbols, this way consumers have access to further useful information about a given product. Production, logistics and trade support applications are under development, and ready to be introduced. Get involved personally in business efficiency and competitiveness of new innovative technologies, to facilitate the GINNT Expo 2010 (Global Innovation Technologies Expo) show in Budapest SYMA Event Centre on 15 -17 September 2010. This year DIGITALEXPO and SIGNEXPO will accompany the main event. www.ginnt.hu

A világhálón is terjeszkedik az MPL

Egyre nagyobb arányban választják szállítói partnerként a webkereskedők az MPL-t (Magyar Posta Logisztika). Ennek egyik oka, hogy a társaság által nyújtott kényelmi szolgáltatásokkal együtt a webshopok a megrendelőiknek magasabb szolgáltatásminőséget kínálhatnak.

Míg korábban a magasabb árú, prémium szolgáltatások iránti kereslet jellemezte a hazai logisztikai piacot, addig 2010-re – az elmúlt évek gazdasági mélyrepülésének következtében – az ár vált az első számú és szinte egyetlen döntő tényezővé a szállítással, raktározással kapcsolatos tevékenységek igénybevételében. Az MPL ebben a piaci környezetben a már meglévő szolgáltatásainak webes hozzáférhetőségével szándékozik további ügyfeleket megnyerni. Ezért 2011 elején a szolgáltatás-portfólió mind több elemét teszik hozzáférhetővé az interneten. A szállítási, raktározási költségek optimalizálására is lehetőséget teremt az MPL azáltal, hogy a feladatokat – igénytől függően, részben vagy teljes egészében – átvállalja partnereitől. Így a raktározással, fuvarozással kapcsolatos feladatokra szakosodott komplex szolgáltatásokkal, valamint a posta sped szállítási szolgáltatásaival a logisztikai tevékenységek és költségeik racionalizálhatók.

A társaság üzleti partnerei jellemzően az időgarantált belföldi üzleti csomagszállítás-szolgáltatásokat veszik igénybe: közülük is egyre nagyobb arányban az elektronikus utánvéttel feladott csomagszállítást (EUV).

Az innovációs nagydíjjal is elismert EUV-val postázott csomagok kézbesítése során a beszedett utánvételi díjtételekről szóló kimutatást és az utánvételi díj átutalását az ügyfél szerint meghatározott időpontban küldi, illetve teljesíti az MPL. Az ily módon kiszámítható, átlátható kereskedés lehetőségét a csomagküldőkön túl egyre több olyan cég is felismeri, aki termékeit, szolgáltatásait a weben is árulja. (X)

MPL conquers the Internet too

An increasing number of on-line retailers choose MPL (Hungarian Post Logistics) to be their delivery partner. MPL's convenience services guarantee that on-line stores can serve their customers better. MPL's goal is to attract even more partners by making its services available via the Internet by early 2011. The company also offers an opportunity to optimise delivery and storage costs by taking over tasks from partners. MPL's business partners are more and more frequently using the company's EUV (electronic cash on delivery) package delivery service, which was awarded an innovation prize. This service makes on-line retail transparent and plannable.

Láthatatlan nyomozók

Az autóba telepített profi GPS-készülék a tulajdonos internetre kapcsolt számítógépén térképes megjelenítéssel is jelzi a céges jármű helyét, útvonalát, sebességét és üzemanyagszintjét. A hűtőkocsiknál a raktér hőmérséklete, a hűtőaggregátor üzemórája is ellenőrizhető. A beérkezett adatokból különféle lekérdezési módok alapján precíz menetlevél generálható. A sofőrazonosításnak köszönhetően pedig személyre lebontva ellenőrizhetőek a vezetési idők és a munkaidő-kimutatások.

Műholdas járműkövető rendszerükről kérdezzük Szabad Krisztinát, az Archicom cég ügyvezetőjét.

– Napjainkban a korszerű logisztika megköveteli a valós idejű pontos információkat. A járművek és a szállított áru helyzete, állapota, illetve a sofőrök teljesítménye mind-mind kiemelten értékes információ a menedzsment számára. Akár kisebb, akár több száz járműből álló flotta felett rendelkezik, fontos tényező, hogy mennyi idő alatt, milyen útvonalon és milyen költséggel jut el A pontból B pontba a gépjármű és a szállított áru. Az üzemeltetési költségek legnagyobb hányada az üzemanyag-felhasználáshoz kapcsolódik, ugyanakkor előfordulhatnak ezen a téren visszaélések is. Ha csökkenteni szeretné az üzemanyaggal kapcsolatos veszteségeket, látni szeretné a tankolások helyét, idejét, mennyiségét a WebEye segítségével könnyen megteheti! A WebEye naprakészen, valós időben, a nap 24 órájában teszi lehetővé a jármű álláspontjainak, útvonalának elemzését. Az állomások vagy útvonalfunkciók segítségével percre pontosan láthatja, hogy mikor indult el a jármű, mikor érkezett az állásponthoz, mennyi ideig tartózkodott ott, és hány kilométert tett meg az indulástól.

A térképen megjeleníthető a járművek pillanatnyi pozíciója, haladási iránya, korábbi útvonalai, megállásai. A pozícióadatok nemcsak térképi, hanem menetlevél-formátumban is rendelkezésre állnak. A pontos, jól áttekinthető térképek mellett a felhasználókat számos táblázat, grafikon és statisztika segíti a járművekről érkező adatok naprakész elemzésében, akár egy évre visszamenőleg is.

A WebEye rendszer egyik legnagyobb előnye, hogy saját hardver- és szoftverfejlesztésének köszönhetően rugalmasan adaptálható a felhasználók igényeihez. Ezért nem csak kimondottan fuvarozással foglalkozó cégek, hanem szállítmányozó, gyártó és FMCG-cégek logisztikai rendszeréhez is problémamentesen illeszthető, így biztosítva számukra az alvállalkozóik által végzett munka ellenőrizhetőségét és növelve azok hatékonyságát.

– A navigációs eszközök is azon termékek közé sorolhatók, amik segítik a közlekedést. Például a futároknak a legnagyobb segítség, hogy útvonaltervet tudnak készíteni. Több címet megadva a navigáció végigvezeti a sofőrt a címeken – mondja Koncz András, a For-Max Kft. termékmenedzsere. – Cégünk Wayteq márkájú navigációs készülékeket forgalmaz. A Wayteq készülékeket navigációs szoftver nélkül, vagy szoftverrel áruljuk.

Betekintést engedve

A Szemerey Transport az igényeknek kíván megfelelni, biztosítva azokat a technikai és technológiai feltételeket, amelyek garantálják az árukiszolgálás biztonságát. Disztribúciós szolgáltatási színvonalának emelése érdekében jár-

PROMINENS Az Ön mobil mérleg specialistája!
RAVAS MOBILE WEIGHING
Targoncamérlegek, békamérlegek a piacvezető holland gyártótól
Kérje ingyenes bemutatónkat a 2010-ben FLTA innovációs díjat nyert
RAVAS iForks vezetéknélküli, targoncára tehető mérővilláról!
Mi 5 perc alatt feltesszük, Ön 10 perc alatt eldöntheti!
Tekintse meg bemutató videóinkat is!
Szaktanácsadás bármilyen mérlegelési problémájának megoldásához.
PROMINENS KFT. • 6800 Hódmezővásárhely, Dr. Rapcsák András út 49. • Tel./Fax:+36 (62) 533-934 • Email: prominens@vnet.hu • Web: www.prominens.hu

Beznóczky Antal
ügyvezető
Prominens

műveiket GPS alapú műholdas járműkövető rendszerrel szerelték fel, amely az ellenőrzés és a pontos elszámolás alapjaként is szolgál. A megbízónak hozzáférése van a Szemerey Transport rendszeréhez – amelyet a CSB-System biztosít –, és így nyomon tudja követni például a hűtési hőmérsékletet, az ajtónyitásokat, azt, hogy hol állt meg útközben az autó, vagy az üzemanyag fogyasztását.

– Amennyiben a megbízó igénye, hogy csak az általa üzemeltetett üzletek előtt állhat meg az autó, vagy megállási pontként tiltott helyeket szab meg, akkor ezek betartása mindennél fontosabb szempont. Gépjárműveink – a hatályos jogszabályoknak megfelelően – hiteles tachográf menetíróval felszereltek. A hűtött autókat évente kalibrálják. A partnerrel kötött szerződésben kitérünk a gépjármű megjelenésére is. De ugyanúgy szempont a munkaruha színe és minősége, vagy a gépkocsivezető nevének feltüntetése – ismerteti Regensburger Tamás, a Szemerey Transport üzletfejlesztési igazgatója.

Időt és pénzt spórolnak meg a mérlegek

A korszerű, szállító- és/vagy emelőeszközbe épített targoncamérlegek, mérleges raklapemelők („békamérlegek"), fedélzeti mérlegek, azaz a mobil mérlegek a helyhez kötött mérlegek szinte valamennyi klasszikus tulajdonságával rendelkeznek: pontosság, hitelesíthetőség, adatfeldolgozás és -továbbítás. Hatékonyságuk viszont többszöröse a hagyományos mérlegtípusokénak: a szállítás közbeni méréssel időt, energiát, üzemanyagot, tehát pénzt lehet megtakarítani – nem is beszélve a logisztikai útvonalak esetleges átszervezése kapcsán megtakarítható költségekről, hiszen ilyen költség mobil mérlegek alkalmazása esetén fel sem merül!

A holland RAVAS cég világújdonsága a Brit Targoncaszövetség (FLTA) 2010-es Innovációs Nagydíját elnyert iForks targoncamérleg – mondja Beznóczky Antal, a PROMINENS Vállalkozó és Kereskedő Kft. ügyvezetője. - Ezek a legkorszerűbb, nagypontosságú mérő villák teljesen vezeték nélküli kialakításuknak köszönhetően a felhasználó által 5 perc alatt felszerelhetők: a mért súlyérték bluetooth jelátvitellel PDA-ra vagy WiFi-hálózatra továbbítható.

A járműfedélzeti mérlegek „karrierje" az utóbbi néhány évben indult. Az általában műholdas flottakövetővel is felszerelt különböző szállító járműveket szinte elképzelhetetlen mennyiségben látják el egyre pontosabb mérlegekkel: Finnországban több mint 200 tejbegyűjtést végző tartálykocsi alvázába van hitelesített mérleg beszerelve. ■

Sz. K.

Invisible investigators

Krisztina Szabad, the managing director of Archicom introduced their 'Webeye' system to the readers of Trade magazine: - A vehicle tracking device is part of the system. It is a small and simple, sabotage-proof device that is capable of storing several months' data. Another important element of the system is the service centre, which collects, stores and processes the data from vehicles - these are sent to users. All this done via the Internet, making the system cheap and simple. András Koncz, a product manager with For-Max Kft. told that they were distributing Wayteq navigation devices, which can be of great help in the work of couriers, for instance in planning routes. Szemerey Transport equipped its vehicles with satellite GPS fleet tracking. Commissioners of Szeremley's services have access to the system – which is provided by CSB-Sytem – and they can track the cooling temperature or the route of vehicles. Tamás Regensburger, Szeremley's business development director added that their vehicles are equipped with certified tachographs and vehicles' cooling facilities were calibrated every year. Mobile scales: modern mobile scales are accurate, certified, and they process and transfer data. Antal Beznóczky, the managing director of Prominens Kft. informed us that a growing number of transporting vehicles with a satellite tracking system are usually also equipped with mobile scales – by measuring during transportation they can save time, energy and fuel. ■

DUNDER.HU

SZEMÉLYES ONLINE TANÁCSADÁS

Megrendelő képviselete online projektekben
Webfejlesztési tenderek lebonyolítása
Portál, webáruház, weboldaltervezés
Online kompetenciák belső vizsgálata
Belső tréningek szervezése, lebonyolítása
Szakterületeken szakértők delegálása

WEBES TERMÉK- ÉS ÜZLETFEJLESZTÉS

Üzleti modellek átvilágítása, üzletfejlesztés
Professzionális internetes jelenlét tervezése
Működő portálok hatékonyságának növelése
Specifikációírás, wireframe-tervezés
Látogatottságnövelés, közösségimédia-jelenlét tervezése
Tartalomgyártás, tartalomfejlesztés

Dunder Krisztián
+36 30 698 39 04

web:	www.dunder.hu
e-mail:	krisztian@dunder.hu
twitter:	www.twitter.com/k_dunder
facebook:	www.facebook.com/krisztian.dunder

PARTNEREK ÉS FŐ REFERENCIÁK

HetiVálasz.hu · axel springer · MEDIAPIAC.COM · pannon lapok társasága · Media Hungary 2010 · VENDÉGVÁRÓ · HELIKON

Bizalmi cikkhez illő bizalmi módszerek

Ma már a szervezett kereskedelmi forgalomba kerülő élelmiszerek zöménél a forgalmazó, így a vásárló is pontosan tudhatja: az alapanyagokkal mi történt a termőhelytől az asztalig. Az élelmiszer-előállítás biztonságának támaszát jelentő technológiák háttériparát szolgáltató cégek nemzetközi szabványokkal működő rendszerekkel képesek biztonságossá és megismerhetővé tenni az élelmiszer útját.

A tisztán tartott termelő- és feldolgozóhelyeket a kereskedőkkel láncot alkotó hűtőrendszerek kötik össze. Számos, hűtött szállítmányozást folytató cég foglalkozik azzal, hogy különleges gépjárműveikkel, raktárbázisaikkal az áru sértetlen, biztonságos leszállítását garantálja. Napjainkban a tömegesen előállított élelmiszerek – a globalizáció következtében – egy országból napok alatt több ország és földrész lakosaihoz eljuthatnak; egy-egy raktárbázison, logisztikai központban megoldhatatlan feladat lenne regisztrációjuk, csoportosításuk a korszerű jelöléstechnika nélkül.

A szállítás kritikus művelet, hiszen az esetleg előforduló hibát a gyártó már nem tudja kiküszöbölni. Ezért a szabályozott hőmérsékletű hűtőkocsi, konténer használata a termékek szállítására ma már elengedhetetlen. A szállítmányozás fontos része a szállító jármű tisztaságának biztosítása takarítási-fertőtlenítési utasítás kiadásával és betartásának ellenőrzésével, ha ugyanis ez elmarad, vagy vétenek a szabályok ellen, akkor megsérült a teljes élelmiszerlánc élelmiszer-biztonsága, hiába lett más szervezetek munkája.

Hasonlóan fontos a gyakran igen hosszú és sokszereplős élelmiszerlánc tagjai közötti kommunikáció. Lényeges, hogy minden jelzés, az áru minden egyes állomásán ugyanazt jelentse. Ennek automatizálására és folyamatosságának biztosítására a GS1 2004 óta működteti globális hálózatát, a Globális Adatszinkronizációs Hálózatot (GDSN – Global Data Syncronization Network). A GDSN egy automatizált, szabvány alapú nemzetközi információs hálózat, amely lehetővé teszi a biztonságos és folyamatos adatszinkronizációt, és biztosítja a kereskedelmi partnerek adatbázisainak összehangolását mind a nemzetközi, mind a lokális piacokon.

A GS1 a globális szabványok terén működő, több mint harminc éves tapasztalattal rendelkező nemzetközi szervezet. Az EAN (European Article Numbering Association) és az UCC (Uniform Code Council) egyesüléséből jött létre 2005 elején, egy olyan globális szervezetként, amelyet 103 nemzeti tagszervezet hálózatán keresztül több mint 140 ország egymilliót is meghaladó tagvállalata irányít.

A rendszer legismertebb eleme a vonalkódos azonosítás, amely a kereskedelmi folyamatok elválaszthatatlan része. A vonalkódjelképekkel megjelenített azonosítószámok teszik lehetővé a gépek számára az elektronikus leolvasást, ami nagyban segíti és gyorsítja az információ áramlását a bolti pénztáraknál, raktári átvételnél, illetve minden olyan helyen, ahol az az üzleti folyamatokban szükséges.

A hőmérséklet ellenőrzése és regisztrálása szintén kulcsfontosságú, a hézagmentes nyomon követés és a hűtési lánc megszakadásának kizárása a beépített biztonsági rendszerek során szavatolható, illetve bizonyítható.

Az élelmiszerekkel kapcsolatos krízisek, problémák számának növekedése nemcsak az élelmiszeren szereplő adatok védelmének fontosságára hívja fel a figyelmet, hanem egyre inkább előtérbe kerül a termékek életútjának nyomon követhetősége is. Az Európai Unió élelmiszer-szabályozása több rendelet (178/2002/EK, 852/2004/EK) és számos szabvány, illetve rendszer (EUREPGAP, HACCP, ISO 22000 stb.) bevezetésével meghatározta az élelmiszer-biztonságra, a higiéniára és a nyomon követhetőségre vonatkozó minimális közösségi előírásokat. ■

Cz. P.

For trusted products trusted methods are required

In the case of most products sold in stores, both seller and buyer know what happened to base materials until the product reached the table of the consumer. International standards and systems are capable of making food products traceable. Clean production and processing facilities are connected with retailers via cooling systems. Special vehicles and warehouses guarantee that products arrive in stores safe and sound. Transportation is a critical phase as manufacturers are unable to correct mistakes in case they occur. Another very important factor is communication between the members of the long food chain. It must be guaranteed that every marking means the same at every stage of transportation. For this purpose, GS1 has been operating a network since 2004, called GDSN – Global Data Synchronisation Network. GS1 is an international organisation with more than 30 years of experience, with a network of 103 national member associations. The most well-known element of the system is barcode identification, but controlling and registering temperature is also of key importance. The European Union passed several regulations (178/2002/EC, 852/2004/EC) and introduced several standards and systems (EUREPGAP, HACCP, ISO 22000) to minimise the number of problems with food products. ■

Trade magazin

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING-SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK IS

Horeca

2010. június • V. évfolyam 6. szám
A Grabowski kiadásában

Séfvilág
Párhuzamos fejlődés

Trend
Ma szórólap, holnap iPhone

Stratégia
Meleg nyár – hosszú koktélok

Matheus pálinka

www.matheuspalinka.com
www.matheuskavehaz.hu
info@matheuspalinka.com

A pálinkáról felsőfokon

A harmadiknál már felesleges a vita!

Május végén mutatták be a sajtónak a 2010-es Alexandra Étteremkalauzt, amely valós és vélt hibái ellenére a hazai gasztronómia leghitelesebb átfogó értékelő kiadványa. A – szándék szerint – névtelenül látogató tesztelők a GaultMillau rendszere szerint pontozzák az éttermeket, a tesztelés legfőbb szempontja a konyha teljesítménye.

Indulásakor sokan nem hittek a kalauzban, ahogy a sajtótájékoztatót moderáló Bíró Lajos vitriolos humorral meg is jegyezte: lát néhány mosolygó arcot a vendégek között, akik két éve még messzire kívánták Molnár B. Tamást a kiadványával együtt. Az idei könyvbemutató viszont már igazi ünnepnek bizonyult. A megszólalók is kiemelték a legörömtelibb tényt: tavaly óta is érzékelhetően fejlődött vendéglátásunk színvonala – ezt mondják a szakemberek, ezt mondják a számok. 2010-ben már 44 étterem kapott 11 pont felett a lehetséges 20-ból, 12 étterem ért el 13 pontot vagy annál jobb eredményt (összehasonlításul: 19-20 pont jelenti a 3 Michelin-csillagot). ■

Molnár B. Tamást lehet szeretni vagy nem szeretni, de egy dolgot biztosan nem lehet tőle elvitatni: az ő nevéhez kötődő Étteremkalauz ma már nem csak a szakma munkájának fokmérője, de komoly motiváló erő is annak fejlődésében.

Az MGE alapítója bevezetőjében „az első független” kitétellel szubjektíven és sommásan intézi el a korábbi ranglistákat, és ami fájóbb, nagyvonalú általánosítással értékeli automatikusan alul a stáb által nem tesztelt éttermeket. Viszont üdvözöljük az értékelés rendszerében „ígért” változásokat: a kiadvány ezután már nem akar a Michelin-kalauznál is szigorúbb lenni, készítői a kiválóan teljesítő konyhák szaporodása miatt a felsőkategória pontozásakor figyelembe vesznek olyan tényezőket is, mint az éttermi szerviz, a borlap és a bor-étel tanácsadás. ■

Az eredmények

Az év étterme	Costes
Az év konyhafőnöke	Pethő Balázs (Csalogány 26)
A magyar gasztronómia reménysége	Széll Tamás (Onyx)
Az év legjobb szervize	Fausto's
Az év felfedezettje	Mogyorósi Gábor (Aranyszarvas)
Az év étteremtulajdonosai	Gerendai Károly (Costes) Andrusch Péter (Alabárdos) Csapody Balázs (Kistücsök)
A legjobb ár-érték arány	Olimpia
Az év csárdája	Bándi Udvarház
Az év kifőzdéje	Kádár étkezde

Pontszám szerint az első öt étterem sorrendje

1.	Chateau Visz (16) – időközben séfcsere történt
2.	Costes (15,5)
3.	Csalogány 26 (14,5)
4.	Onyx (14,5)
5.	Babel (14).

There is no reason to argue about the third!

The 2010 Alexandra Restaurant Guide was presented to the press at the end of May. Testers visited restaurants incognito and used the GaultMillau systems for rating, with the performance of the kitchen being the most important factor. When the book was published for the first time many despised Tamás Molnár B., but this year the book's presentation was a real celebration. In 2010, 44 restaurants earned 11 points out of the possible 20; 12 restaurants scored 13 points or higher. The results: restaurant of the year: Costes; head chef of the year: Balázs Pethő (Csalogány 26); hope of Hungarian gastronomy: Tamás Széll (Onyx); best service of the year: Fausto's; discovery of the year: Gábor Mogyorósi (Aranyszarvas) • restaurant owners of the year: Károly Gerendai (Costes), Péter Andrusch (Alabárdos), Balázs Csapody (Kistücsök) • best price-value ratio: Olimpia; 'csárda' of the year: Bándi Udvarház; best diner: Kádár diner. • The scores of the first five restaurants: Chateau Visz (16) – meanwhile they changed the chef, Costes (15.5), Csalogány 26 (14.5), Onyx (14.5), Babel (14) ■

A mi fiaink

– Szakácstanulóink sokat tudnak, hiszen ide az ország legjobb tíz versenyzője jutott el – nyilatkozta a verseny után Tusor András, a Szakma Sztár Fesztiválon lebonyolított Szakma Kiváló Tanulója Verseny döntőjének vizsgaelnöke. – Manapság mindenfelé keresik a jó szakácsokat. Régebben a pincér szakmája volt a divatosabb, mostanában inkább a szakácsé és a cukrászé – őket nagyon megbecsülik. Egy jó séf aranyat ér, tőle függ a vendégek és a személyzet hangulata, közérzete is. Miközben a nagyvilágban sokra tartják a magyar szakácsokat, azt is látni kell, hogy bizonyos ismeretekben még hiányok vannak (Tusor úr maga is tanít – a szerk.). A francia gasztronómiai szakkifejezések a világ minden konyhájában elterjedtek, így külföldön a különböző nemzetiségű szakácsok félszavakból is megértik egymást. A magyar szakmai nyelvbe még nem épült be minden. Ezért is készül most egy könyv a XXI. század gasztronómiájáról.

Legalább olyan gyorsasággal, mint az MTA gasztronómiával kapcsolatos tudományos rendszere felállításának 2005-ben meghirdetett programja – de ezt már csak mi tesszük szomorúan a témához. ■

Our kids

- Our cook pupils know a lot, as only the ten best from the country made it here. There is a demand for good cooks everywhere. Hungarian cooks are respected all over the world, but they need to improve their knowledge of French culinary terms - said András Tusor, chairman of the jury at the final of the Excellent Pupil of the Profession competition, held as part of the Star of the Profession Festival. ■

Bacardi-bajnok

Május végén zajlott az Év Bártendere-díj sorsát eldöntő mixerverseny-sorozat egyik legjelentősebb állomása, a Bacardi Martini Open Cup. A versenyzők klasszikus és Flair kategóriában mérhették össze tudásukat 2-200 000 forintért, amiben az első helyezettek részesültek. A versenyfeladat valódi bárhelyzetet imitált, a zsűritag egy koktélt kért – a versenyző előzetesen nem tudta, mit –, amit úgy kellett elkészíteni, hogy a mixer közben a „vendéggel” társalgott. A beszélgetést head-set továbbította a közönségnek. A klasszikus kategória tavalyi győztese, Horváth Zsolt, idén csak nagyon szoros versenyben szorult a második helyre, kevéssel került elé Onufer Gábor, a Boutiq'Bar mixere. A Flair kategóriát Urbán Roland, a Cha Cha Cha barmanje nyerte. ■

Bacardi champions

Bacardi Martini Open Cup, one of the most important stages on the road to winning the Bartender of the Year title, was held at the end of May. Gábor Onufer from Boutiq'Bar won the classic category. In the Flair category, Roland Urbán from Cha Cha Cha walked away with first place - both winners got HUF 200,000. ■

Párhuzamos fejlődés

A szakma fejlődését meghatározó viták az ország keleti felében is felkavarták az állóvizet: szakácsok és vendéglősök próbálják bizonyítani a „helyi értékeket". Békéscsabán két, remélhetőleg előbb-utóbb egymást erősítő irány mentén fejlődik a gasztronómia.

Néhány éve kialakult a megyében a szakácsok egy köre, akik úgy határoztak, megszerzik a mestervizsgát, és megmérettetik tudásukat nemzetközi versenyeken is. Együtt neveztek és készültek a 2008-as erfurti szakácsolimpiára, csapatot és egyéni versenyzőket delegáltak azzal a céllal, hogy az eseményen minél többet tanuljanak, esetleg elismerő okleveleket szerezzenek.

Ambrus György

Ehhez képest a Békés Megyei Gasztronómiai Team érmekkel tért haza, amelyek értékét ugyan sokan vitatják itthon, de a részvevők szakmai fejlődésének mindenképpen fontos állomását jelentik. Csiszolatlan gyémántok – nem véletlenül határozta így meg „státusukat" Ambrus György, a csapat egyik tagja, aki nem mellesleg az MNGSZ megyei elnöke is. Hőseink komolyan gondolják, hogy eredményeket akarnak produkálni; hárman közülük a Kodolányi János Főiskola turizmus és vendéglátás szakára is beiratkoztak.

Nemrégiben a társaság nevet változtatott: Békés Megyei Culinary Team (BMCT) néven készülnek a 2010-es luxemburgi világbajnokságra. Ennek magyarázata, hogy most már közülük mindenki egyéniben indul. Felkészülésüket nemcsak a helyi beszállítók szponzorálják, hanem a vidék vendéglátását ezzel is segíteni kívánó önkormányzat is. Ami külön is érdekes: nem a team próbál hasznot húzni abból, hogy egyik tagja a megyei MNGSZ vezetője, hanem fordítva: a csapat tagjai patrónusaikat próbálják rávenni a szövetség munkájának támogatására is. A szervezet és a BMCT együttműködésével kurzusokon ismertetik meg a helyi szakácsokkal a modern konyhatechnológiai eszközöket, és már készül a megye ételeit összegyűjtő Ízvadász könyvsorozat harmadik kötete.

A sajtó bevonásával a BMCT versenyt indított a megye legjobb éttermének címéért: a Békés Megyei Hírlap közreműködésével a viharsarkiak szavazhatnak arról, melyik vendéglátóhelyet tartják környezetük legjobbjának. A legtöbb szavazatot kapott éttermek közül szakmai zsűri választja ki a győztest. A verseny legfőbb szempontjai a használt nyersanyagok jellege és eredete, valamint a készített fogások modernsége.

Nevezhetjük akár a másik útnak is: egy – jó értelemben vett – megszállott tulajdonos a megyében célként tűzte maga elé, hogy éttermét valamelyik hazai toplista a legjobbak közé sorolja, legyen szó akárcsak az ismert napilap százas listájáról. Különféle szakmai konzultációk után arra a döntésre jutott: legjobb, ha egy profit „importál" a fővárosból. Jókor, jó helyen keresett: sikerült egy igazi ászt a viharsarokba csábítania (Trade magazin 2010/4).

Palotai Csaba

A Michelin-csillagos éttermeket is megjárt séf, Palotai Csaba, két hónap elteltével rendkívül elégedett, minden, amit neki ígértek a leköltözéskor, megvalósult. Újdonsült kollégái nem a vetélytársat látják benne, hanem tanulni akarnak tőle – nem utolsósorban azért, mert az új főnök mellé új konyhagépeket is kaptak. Az étterembe a környékről származó legjobb alapanyagok kerülnek. Palotai Csaba szerint a beszállítók nemcsak, hogy megértették az új elvárásokat, de az állattenyésztők most már sokszor maguk jelentkeznek, ha állataik elérték a megkövetelt „állapotot".

A séf sugalmazására a bisztrónak átminősített üzlet gasztronómiai színvonala jelentősen nőtt anélkül, hogy az árakat emelték volna, mivel állandóvá vált a közvetlen, nagykereskedők nélküli kapcsolat a beszállítókkal. Az étlapról lekerültek a „rántott" és a „töltött" elnevezésű ételek, a vendégek pedig – a működtetők minden előzetes félelme ellenére – gyorsan megszokták és megszerették a 21. századi módon készült és tálalt fogásokat. A békéscsabai fine dining étteremnek hamar híre ment, most már Gyuláról is átjárnak vacsorázni az ínyencek.

Az eredmények talán már felülmúlták Palotai Csaba elvárásait is, annál is inkább, mert itteni tevékenysége a sajtóvisszhangok révén újra a figyelem középpontjába helyezte őt a szakmában; ajánlatot kapott egy most nyíló fővárosi elitétteremtől is. Ideje felét ezentúl újra Budapesten tölti, méghozzá úgy, hogy a békéscsabai Brill bisztróban vele dolgozó kollégái a fővárosban nála fognak sztázsolni. Zseniális ötlet – ezt hívják a szinergiák igazi kihasználásának! ■

Parallel development

In Békéscsaba, gastronomy is developing along two lines. A couple of years ago a group of chefs in Békés County decided to pass the master's exam and start competing internationally. They even entered the 2008 chef Olympics in Erfurt and the Békés County Gastronomy Team returned home with medals. Recently they changed their name to Békés County Culinary Team and are preparing for the 2010 world championship in Luxembourg. In cooperation with the local daily Békés Megyei Hírlap, BCCT also launched a competition for the 'Best Restaurant in Békés County' title. We could call it another way: a dedicated restaurant owner 'imported' a real pro from the capital city to Békéscsaba, chef Csaba Palotai. Brill bistro's culinary level improved markedly, without raising prices and guests got to like 21st-century dishes. News about fine dining in Békéscsaba spread to Budapest and an opening elite restaurant recruited Csaba Palotai, who now works half-time in Budapest – with colleagues from Békéscsaba as his stagiaires! ■

Feje tetején a gyorsétkeztetés?

A dizájnváltás és az egészségesebb ételek bevezetése jelentette a közelmúltban a gyorséttermek fejlesztésének két legfontosabb irányvonalát, de a harmadik, az italválaszték bővítése az előbbieknél jóval többet ígér, meglehet, a feje tetejére állítja a gyorsétkeztetés világát, és akár megváltoztathatja az üzletág célcsoportjának fogyasztói szokásait.

A világ legnagyobb éttermelánca, a McDonald's milliárdos fejlesztésekbe kezdett, ám ezeknek semmi köze a burgerekhez, sült krumplihoz vagy etnikai menükhöz: a jeges frappék márciusi bevezetése után – amik már áprilisban komoly szerepet játszottak a lánc forgalomnövekedésében – májusban a smoothie-k (krémes-jeges gyümölcsturmixok) következtek amerikai éttermeikben. Üzletileg remek döntésnek bizonyult a McCafék kialakítása, de a cég továbbra is kereste a lehetőséget, hogy az értékesítésben gyengébb napszakokat is, mint például a délutánok, „kitöltse". A másik ok az italkínálat-bővítés kényszere volt, ugyanis a kólaforgalom folyamatosan csökken, és a munkatársak azt tapasztalták, hogy a McDrive-vásárlók nem kérnek italt, inkább sajátjukat hozzák magukkal: energiaitalokat, kávékülönlegességeket, smoothie-kat.

A választékbővítéssel a McDonald's az USA-ban gyakorlatilag támadja a szupermarketek, a gyümölcs- és tejitalokra specializálódó hálózatok és a kávézóláncok piacait is (többek között a Starbucks-ét). A cégvezetésnek meggyőződése, hogy ezzel a koncepcióval – a „vádakkal" ellentétben – egyáltalán nem távolodnak el az éttermelánc eredeti tevékenységétől, pusztán a piac törvényeinek engedelmeskedve felülírják azt. Véleményük szerint hiba lenne kimaradni ebből az üzletből, tudva, hogy az alkoholmentes italok forgalma az USA-ban tavaly meghaladta a 153 milliárd dollárt. A frappék és smoothie-k értékesítésétől a cég 2 milliárd dolláros éves forgalmat vár, nem beszélve az ezért az italokért betérők generálta többletforgalomról az egyéb termékek területén.

A hazai McDonald's üzletek negyedében tesztelés céljából sportitalokat is kínálnak a vendégeknek. ■

Fast food restaurants turned upside down?

After a change in restaurants' design and the introduction of healthier meals, the next step is expanding the selection of drinks in fast food restaurants. However, this may turn the world of fast food upside down. McDonald's introduced iced frappés in March and smoothies will appear in US units in May. Coke sales have been declining recently and the staff in McDrives experienced that customers started bringing their own drinks. McDonald's management is convinced that by widening their drink selection they will profit from the current market trends: in the United States the turnover of non-alcoholic beverages surpassed USD 153 billion last year - McDonald's expects an annual turnover of USD 2 billon from frappés and smoothies. ■

Az első magyar Starbucks

Megannyi pletyka és várakozás után most sajtóközleményben is megjelent a hír: a Starbucks a közeljövőben megnyitja első üzletét Budapesten, a WestEnd City Center bevásárlóközpontban. A pontos időpontot, a választékot, az árakat illetően az üzemeltető AmRest Coffee Sp. z o. o. semmiféle tájékoztatást nem ad, de a márkanévből és a kávérajongók óriási várakozásából kiindulva feltételezhetjük, hogy az első Starbucks-kávék árát nem lehet olyan magasan megállapítani, hogy a kávézót ne töltsék meg fürtökben a vendégek.

Az AmRest jelentős részesedést remél a közép- és kelet-európai régióban a gyorsan növekvő kávéházi piacon – Csehországban 10 helyszínen vannak üzletei, Lengyelországban pedig 4 kávézót üzemeltet. Magyarországot is jelentős piacként értékelte Buck Hendrix, a Starbucks európai, közel-keleti és afrikai régiójának elnöke.

Emlékeztetőül: a Starbucks a Restaurant & Institutions című amerikai szaklap által legutóbb közzétett, olvasóinknak is bemutatott étteremlánc-toplista szerint 2008-ban közel 17 ezer egységben 13,5 milliárd dolláros forgalmat bonyolított, üzletenként átlagosan évi 870 ezer dollár bevétellel. ■

The first Starbucks in Hungary

After so many rumours and a long waiting period, it is now official: Starbucks is about to open its first unit in Budapest's WestEnd City Center. AmRest Coffee Sp.zo.o, the coffeehouse's operator did not supply any information in connection with prices, products or the exact day of opening, but we are sure that coffee lovers cannot wait to set their feet in Starbucks, no matter how high the prices will be. ■

Cél a környezetvédelem

A FiltaFry Plus angol cég sütőzsiradék-kezelésre épülő koncepcióval magyar franchise-partnert keres. Ígéretük szerint nagy nemzetközi tapasztalatot szerzett szakembergárda biztosítja a terület sikerességét.

1995 óta alkalmazzák egyedülálló, mobil sütőolaj-mikrofilterező berendezésüket, amely kiszivattyúzza a forró olajat a sütőből, eltávolítja a szabad szemmel nem látható ételmorzsalékokat, az elszenesedett darabkákat, amelyek az olaj kémiai szerkezetének roncsolódását okozzák. Az olajsütőket nagy hatékonyságú berendezéssel tisztítják. A FiltaFry Plus komplex szaktanácsadást is nyújt éttermek, konyhák részére a sütés, valamint a sütőolajok és zsírok helyszínen történő filterezését illetően. A partnerek számára legfőbb előny a zsiradékok élettartamának növelése, amely költségmegtakarítást jelent. ■

The objective is protecting the environment

FiltaFry Plus is a UK company that deals with cooking oil management and they are looking for a Hungarian franchise partner. Since 1995 FiltraFry Plus has been using their unique, mobile device for the micro filtration of cooking oil and for the vacuum-based cleaning of deep fat fryers. They also offer expert's advice to restaurants about frying and on-site cooking oil filtering. ■

Mák bisztró

Jól kitalált étterem a legendás Lou Lou helyén nyílt Mák bisztró, minden elemében átgondolt, kemény profizmust sugárzó, mégis hajlamosak vagyunk hinni a Mák – ugyancsak hozzáértők által kreált – kommunikációjának, miszerint fesztelen, „ellazulós” élményt nyújt a klasszikus szolgáltatói attitűd helyett. A vendéglátásba évek óta készülő tulajdonosnak volt türelme kivárni a pillanatot (értsd: a megfelelő szakácsot, marketingest, belsőépítészt egy időben, egy helyen), amikor magas színvonalon nyithatott üzletet, tudatosan választott célcsoportnak. Az enteriőr és a gasztronómia koncepcióját párhuzamosan fejlesztették, méghozzá egy trendkutató közreműködésével. Étterme stíluselemeiben a fine dining minden nélkülözhetetlen elemét fellelhetjük, amit a csúcsgasztronómia élvezői ma mantraként sorolnak: friss alapanyagok, szezonnak megfelelő, napról napra változó választék, kreatív konyhaművészet, klasszikus receptek 21. századi iskolázásban – tankönyvet lehetne írni mindezek alapján. A (jó értelemben) megszállott séf Magyarország csúcséttermeiben fejlesztette tudását, az ezekben gyűjtött pénzt pedig sztázsolásba „fektette” egy három Michelin-csillagos spanyol étteremben. A nem csak nevében bisztrós Mákban szabad kezet kapott, konyhájának ízvilágát alapvetően magyarosként határozza meg, némi baszk és keleties beütéssel. ■

Budapest V., Vigyázó Ferenc utca 4.
Konyhafőnök: Huszár Krisztián • Tervező: Fónagy Dóra
Fotó: Bujnovszky Tamás

Mák bistro

Mák sports all the necessary elements of fine dining: fresh base materials, a seasonal menu that changes from day to day and classic recipes with a 21st-century twist. The chef used to work in top Hungarian restaurants and did a stage in a 3-Michelin star Spanish restaurant. Hungarian cuisine dominates in Mák bistro, with a moderate Basque and Oriental influence. ■

To go

Érdekes próbálkozás a nemrégiben nyílt Bartók Béla úti étkezde: egy krumplira specializálódó üzlet megszűnése után az egyik tulajdonos megtartja a helyet, és új koncepcióval magyar vendégeknek, magyar árakkal, magyar stílusban, viszont „nemzetközi” elemekkel jócskán megspékelve újranyitja. Ez a To go.
A McDonald’s közvetlen közelsége a helyiség „adottsága”, tehát a nagy vetélytárshoz képest kell mást nyújtani. Amit ez a gyorsétkezde ad, az a friss alapanyagból készült belga sült krumpli óriási szószválasztékkal, és a sok hasonló elemből összeállított ételek első pillantásra rendkívül változatosnak tűnő, eklektikus kínálata. Van az elnyűhetetlen hamburgerekből is tucatnyi. Választható többféle menü vagy „komplett tál”, de a Világkonyha rovatban – a működtetők semmit nem bíznak a véletlenre – gyros, chili con carne, sőt sztrapacska is. A névhez illő „elvitelre”-forgalom a fogyasztási adatokat nem mérő tulajdonos szerint a teljes forgalom közel harmada, mindehhez többféle szállítóeszköz is a pultos rendelkezésére áll. A kissé túl bőnek tűnő kínálat még alakul; a nyitás óta voltak változások az adagok nagyságában, árában és a menük rendszerében.■

Budapest XI., Móricz Zsigmond körtér 2.
Tervező: Nagy Péter • Konyha: Somogyi Márk

Fast food restaurant To go

To go targets Hungarian guests with a Hungarian price level and Hungarian style spiked with international elements. They sell a dozen different burgers, and ‘whatever in breadcrumbs’, which is always a treat for hungry Hungarians. Gyros, chili con carne and strapacky are also on the menu. One third of their sales is for take-away. ■

Rózsakert kávézó

A recesszió időszakának túlélése nem a vendéglátós anyagi tartalékainak függvénye. A szinte már Budapest külvárosának tekinthető településen (is) sorra dobják be a törülközőt az éttermek, ám a 40 éves szakmai rutinnal rendelkező szakember másképp válaszol a másfél éve tartó válságra. Előre menekül: kezdeményezéseivel az egyébként konzervatív koncepciójú helynek új vendégkört szerez, illetve a meglévőnek teremt új alkalmakat a fogyasztásra. A projektorral ellátott kis különterem kiépítése még triviális ötletnek is mondható a számos cégnek otthont adó városban, ám a piros kockás abroszos kerthelységből leválasztott 20 férőhelyes kávézó-bár kialakítása egészen eredeti elgondolás. Mivel a fiatalok a tapasztalatok szerint „félnek” bejönni egy italra még az étterem nyitott részébe is, kézenfekvő volt az ő igényeiknek megfelelő hely kialakítása – kis beruházással, egyszerű anyagokból, a strandbárokra jellemző hangulati elemek alkalmazásával. A kibővülő vendégkör fogyasztása a növekvő bérleti költségek előteremtésének forrásává válhat, a projekt pedig továbbfejleszthető.
A tulajdonos szerint fontos a bő italválaszték: kéttucatnyi kávé és kávékülönlegesség, közel ugyanennyi koktél (egységáron), és házi szörpök alkotják az itallapot, ehhez szerény bár-snack kínálat társul, amelynek legbonyolultabb tétele a sült krumpli. ■

Budaörs, Szabadság út 46. • Tervező: Kelemen Tibor

Rózsakert café

Economic recession made a lot of restaurant owners close up shop in Budaörs too, but Rózsakert restaurant keeps pushing forward and trying to appeal to new types of guests. They built a small room with a projector. Formerly young people were too shy to sit down ‘just for a drink’, so the creation of a 20-seat bar/café – tailored to their needs – seemed a brilliant idea. ■

Ötlet – innováció

Koktélbár a piros kockás terítők között

Ha jön a nyár, a bulik kiköltöznek a szabad ég alá. De hogyan húzhat ebből hasznot az üzletét főleg ételkínálatára építő vendéglátós – legyen bár „eszköztárában” komoly kerthelyiség?

Ahogy Megnyílt rovatunkban bemutatjuk: a budaörsi Rózsakert vendéglő tulajdonosa saját kerthelyiségéből nádfallal leválasztott egy húsz négyzetméternyi részt kávézónak. Ez azonban csak az ötlet „nappali” fele: a kis helyiség esténként koktélbárrá vedlik át. Színes italok, nem túl hangos karibi zene – és a számos hagyományos vendéglővel és sörözővel jól ellátott kisvárosnak egy csapásra tipikus nyáresti szórakozóhelye is lett. A bárban a nagy koktélválasztékból közel tucatnyit 650 forintos egységáron kínálnak, de este is kérhető bármelyik kávékülönlegesség, valamint limonádé és házi készítésű szörpök.

Ami nálunk egy kreatív vendéglős előre nem látható sikerű kísérlete, az az USA-ban lassan divattá válik. Az ottani szaksajtó idén egyre-másra mutatja be a kifelé nyitó éttermeket. Az amerikaiak imádnak a szabadban enni-inni, és egész estéket képesek bárpultok mellett elüldögélni – most erre több alkalmuk is nyílik majd. (Képünkön egy dallasi étterem terasz felé nyitott bárja.) ■

Cocktail bar with red chequered tablecloths

When summer comes, parties move outside. Rózsakert restaurant in Budaörs separated part of its garden that works as a café during the day, but at nights its turns into a cocktail bar. Colourful cocktails – a dozen at the standard price of HUF 650 – lemonades and syrups, plus Caribbean music await Budaörs dwellers. A creative idea that is already turning into a trend in the US. ■

Pálinka flights

Tőlünk nyugatra (egészen Kaliforniáig) régóta hódít egy, a változatosság híveinek igényét jól kiszolgáló italértékesítési forma, az úgynevezett flights (ejtsd: flájtsz). Tekinthetjük promóciós eszköznek is, ami rendkívül jól illik az ízükben nagyon változatos italfajtákhoz – az esetek túlnyomó többségében a borhoz.

A kóstolóadagokban történő boroztatás nálunk még nem gyakran használt marketingmódszer, ezért még inkább eredeti és kreatív ötletnek nevezhetjük a Matheus Pálinkaház által az itallapon kínált pálinka flights-okat. Az egyedi fahordós érlelésű, 44-50-60 fokos Matheus pálinkák közül 3, illetve 5 fajtából próbálhat 2-2 centnyit a vendég – utóbbit „gourmet” válogatásban. A pálinkasorok ára 2390, illetve 3990 Ft, ezek egy adag, az üzlet specialitásának is tekinthető mangalicafalatka-tálat, valamint ásványvizet is tartalmaznak. Az ízeket és a sorrendet a cég specialistája állította össze, de a vendégek ízlésüknek megfelelően változtathatják is azokat. ■

Pálinka flights

In other parts of the world flights – tasting a selection of wines in small portions – have been used as a marketing tool for a long time. In Hungary, this method is not used very often. But Matheus Pálinka House has recently started offering pálinka flights: 3 or 5 types of 44-50-60% ABV Matheus pálinkas can be tasted in 2-cl portions. Flights cost HUF 2,390 and 3,990. ■

Megpiszkálták a reklámgyufát

A logózott reklámajándéktárgyak alkalmazása a magyar vendéglátásban nem vált gyakorlattá, de az éttermek, bárok emblémájával ellátott gyufák egy bizonyos színvonal fölött szinte kötelezővé váltak. Ezek elvitathatatlan reklámértékét persze nehéz teljesen objektíven behatárolni, az azonban biztos, hogy a dohányzás teljes vendéglátóhelyi tiltásának bevezetése után alkalmazásuk legalábbis ellentmondásossá válik. Helyüket elfoglalhatja azonban egy, a közelmúltban megjelent „találmány”, a gyufákhoz hasonló csomagolású, logózott fogpiszkáló. A terméket itthon nemrégiben a Pickinfo Kft. szabadalmaztatta, és a tapasztalatokból ítélve a piac gyorsan el is fogadta az új reklámeszközt. A rendszerint a vendéglátóhelyek logóját ábrázoló dobozok néhány szál higiénikusan csomagolt fogvájót rejtenek – áruk olcsóbb, mint a hasonló célból készült gyufáké, azoknál jobban illeszthetők az éttermi étkezés folyamatába, gyerekek kezébe is adhatók, ráadásul a gyűjtőknek sem lehet egy szavuk se ellenük: semmivel nem mutatnak másképp a polcon, mint az ilyen-olyan célból üvegtálakban halmozott gyufák. ■

Toothpicks replace matchboxes

With the complete ban on smoking in bars and restaurants, advertising them with matchboxes with the logo of the place has become rather pointless. In the future, they may be replaced with boxes of logoed toothpicks, a product recently patented in Hungary by Pickinfo Kft. Experience is that the market quickly accepted the new advertising tool. ■

Ma szórólap, holnap iPhone

Saját iPhone-, sőt iPad-alkalmazások a vendéglátásban – egyáltalán nem a nagy étteremláncok kiváltsága már, sőt ajánlják magukat azok a szolgáltatók is, akik vendéglátóhelyek márkaépítésére, reklámjára specializálódnak ezekkel az eszközökkel. És ami jó hír: előző hasonló témájú cikkünk megjelenése óta magyar példát is találhatunk az iPhone gasztronómiai alkalmazásai között.

Eltarthat még néhány évtizedig, amíg a ma népszerű reklámeszközök végleg eltűnnek, a közeljövőt már feltehetően az elektronikus marketingkommunikációs formák fogják uralni.

A Pizza Hut és a Starbucks sikerein felbátorodva egyre több külföldi gyorséttermi lánc rukkol elő okostelefonra tölthető programokkal, annak ellenére, hogy legtöbbjük weboldala eleve támogatja azt, hogy mobiltelefonon keresztül böngésszenek rajta. A saját alkalmazás, vallják, nemcsak az éttermelánc brandjét erősíti, hanem lehetőséget ad arra is, hogy könnyedén kapcsolatban maradjanak ügyfeleikkel. Ráadásul kevésbé terheli a telefon memóriáját és akksiját, mint a böngészgetés, és egy kis játékosságot, szórakoztatást is bele lehet csempészni.

Igaz, publikus forgalmi adatok még nem állnak rendelkezésre, azt viszont már tudhatjuk, hogy a Starbucks alkalmazásait már több mint ötszázezren töltötték le. A Pizza Hut pedig nyilvánosságra hozta, hogy az iPhoneon és iPod touchon használható rendelőprogramjának köszönhetően az alkalmazás megjelenését követő 3 hónapban 1 millió dollár bevételt zsebelt be. Nem meglepő, hogy egyre többen állnak be a sorba.

A Dunkin' Donuts Dunkin'Run nevű szoftvere például arra épít, hogy az éttermebe betérő vendég kollégáit is ellátja kávéval és sütivel. A programban létrehozott csoport tagjai azonnal értesítést kapnak, ha valaki a Dunkin' Donutsba készül, így mindenki hozzáadhatja a közös rendeléshez a kívánságát. A LongHorn Steakhouse-nak főként a vicces marketingjelenlét, mint a forgalom fellendítése lebegett a szeme előtt, amikor elkészítette alkalmazását, amelyben egy szelet marhahúst sütögethet rácson a telefontulajdonos, aki, ha van hozzá szemüvege, 3D-ben is gyönyörködhet a műveletben.

A Chipotle és a Burger King programja egyaránt a sorban állást hivatott megrövidíteni. A rendelést követően a vásárlónak csak be kell „ugrania" az adott üzletbe az ételért. A Taco Bell megfordította a választás logikáját. Nem abból indul ki, mit akar rendelni a vendég, hanem abból, hogy mennyi pénzt szán az étkezésre. Az összeg beírása után az alkalmazás kigörgeti az összes lehetséges menüvariációt, mint egy nyerőgép.

Nemcsak a vendéglátóhelyek érzik, hogy az új trendekkel haladni kell, hanem a fejlesztők is. Megjelentek azok a vállalkozások, akik személyre szabott, az étterem brandjéhez illeszkedő iPhone-alkalmazást készítenek az ügyfelek számára. Ilyen például a Blue Shoe Mobile Solutions cég, akik szerint egy kisebb vállalkozás is megengedheti magának, hogy saját alkalmazása legyen. A fejlesztésért 500 dollárt kérnek, és havonta 50 dollárért tartják karban a rendszert. Cserébe az alkalmazás a vendéglátóhely stílusjegyeit viseli magán, a felhasználók rendeléseket adhatnak le a segítségével, az éttermek nyomon követhetik, hogy melyek a legkedveltebb ételeik, honnan jön a legtöbb ügyfél, és közvetlenül értesíthetik a felhasználókat a legújabb akcióikról, eseményeikről. A virginiai székhelyű vállalat nemcsak amerikai vendéglátósoknak, hanem európai éttermeknek (például az angol Wagamamának) is készített már alkalmazást.

Habár úgy tűnik, mintha csak tegnap történt volna, hogy Steve Jobs büszkén bemutatta az iPadet, mégis, a legszemfülesebbek már elkészítették alkalmazásaik variációit erre az eszközre is. Egyik elsőként az étteremértékeléseket publikáló Zagat tette elérhetővé bővítményét a ZAGAT TO GO alkalmazásához. Már tesztelik a Starbucks Card Mobile alkalmazását is, amely várhatóan hamarosan a táblagépre is kompatibilis lesz. A hazai piac szereplői valószínűleg egyhamar még nem szaladnak ennyire előre, de jó tudni, hogy magyar gasztronómiai alkalmazás is tölthető már le iPhone-ra, iPod touchra és iPadre. A Mindmegette.hu programja a gasztronómiai olvasnivalók mellett hozzáférést biztosít az oldalon található összes recepthez. Így az okostelefon tulajdonosa akár a boltban, bevásárlás közben is keresgélhet a receptek között. És lássuk be, főzés közben is egyszerűbb dolog a telefonra pislantani, mint akár a konyhapultra felállított laptopon követni a recept utasításait. ■

Fliers today, iPhone tomorrow

iPhone and iPad applications are now used for brand building and advertising in the world of bars and restaurants. After the successes of Pizza Hut and Starbucks, a growing number of fast food chains are developing their own smartphone applications. They believe that this step not only strengthens their brand, but also keeps them in touch with their customers. Starbucks' application was downloaded by more than 500,000 users; Pizza Hut's ordering programme made USD 1 million for the company in just 3 months after its launch. Dunkin' Donuts has an application called Dunkin'Run, which notifies members of a previously established group if someone is about to go to a Dunkin' Donuts so they can opt-in for an order. Applications by Chipotle and Burger King both set the goal of shortening queuing time – after placing an order users only have to drop in for the food. Taco Bell's idea was to turn around the logic of choosing from the menu: users can type in the amount they wish to spend on food and their iPhone lists all the possible menu variations. There are applications available for iPad already, for instance ZAGAT TO GO for restaurant rating publishers Zagat. ■

Művodka, műwhisky, műöröm

Nem csodálkozhatunk, hogy a legintenzívebben azokban az országokban keresnek – akár abszurdnak tűnő – megoldásokat az alkoholizmus okozta kínzó gondok megoldására, ahol a probléma a világ számára is a legszembetűnőbben jelentkezik.

A 20-as évekből származó, vodkafőzést bemutató fotónk hangulata kísértetiesen hasonlít egy nemrég bemutatott, a közelmúltban készített, hasonló témájú dokumentumfilmére. De ne féljetek orosz anyák: vége (jobban mondva, akár vége is lehetne) a vodka által okozott számtalan gondnak! Jevgenyij Moszkalev, a Szentpétervári Műszaki Egyetem professzora kidolgozott egy eljárást, amellyel a vodkát (vagy bármelyik más égetett szeszes italt) porítani és tablettaformába sűríteni lehet. A kábítószert joint, por és tabletta formájában fogyasztják, tehát még az sem kizárt, hogy a szesztabletta is sikeres lesz, de ahogy a legnikotinfüggőbb dohányosnak is szüksége van a cigarettázás rituális elemeire, az erős alkoholok kedvelőitől sem lehet elvenni az „íz", a pohár, a koccintás élményét. És akkor még nem beszéltünk arról, hová vezethet, ha az orosz mixerszövetség matrózai a vodkatabletta kiváltotta forradalmi hevükben megszállják az Aurorát a Néva partján....

Más irányba indultak el az angol Imperial College London kutatói, akik az alkohol szorongásoldó és nyugtató hatásait reprodukálják tablettáikban. Azok hatóanyaga az alkoholéhoz hasonló módon hat az idegsejtekre, ellazít és felszabadít. Nincs hatása azonban az agynak azon részeire, amelyek az ital negatív hatásáért felelősek – például az agresszióért. Egy előnye biztosan van a brit csodaszernek, van hozzá ellenszérum: fogyasztása után, egy másik tablettát bevéve, pár perc múlva kocsiba is ülhet fogyasztója. Érdekes kérdés viszont, az ellazulás, bátorsággyűjtés kedvéért ivók vajon hogyan érzik meg, mikor „ittak" eleget gin- vagy whiskypótlójukból?

Félő, hogy közeledik a Szép, új világ, nem? ■

Artificial vodka, artificial whisky, artificial joy

Evgeny Moscalev, a professor of Saint Petersburg Polytechnic University developed a method for turning vodka (or any other spirit) into powder, from which pills can be made. It might turn out to be a success, but spirit drinkers might miss the experience of the glass and the ceremony of drinking. Researchers at Imperial College London developed an alcohol substitute that mimics its pleasant buzz, providing a feeling of wellbeing and relaxation. The new substance could have at least one added bonus: it can be 'switched off' instantaneously with a pill, to allow drinkers to drive. The Brave New World is approaching, is not it? ■

Zöld borok

Nemcsak bioborok készítésével bizonyíthatják zöld attitűdjüket a borpiac szereplői, sőt, a brit Waitrose szupermarketlánc kezdeményezése azt is bebizonyította, hogy ebben az iparágban is együtt járhat a környezetvédelem a gazdaságossággal – és fordítva.

A kereskedelmi cégnél forgalmazott chilei Virtue borcsaládot 24 ezer literes, úgynevezett flexitankokban szállítják át az újvilágból, majd Angliában palackozzák. A palackozáshoz használt üveg 60 százaléka újrafelhasznált alapanyag. Egy tanknyi bor 32 ezer palacknyinak felel meg, így a Waitrose 16 tonnányi üveg szállításának kényszerétől, a földgolyó pedig az azzal járó szén-dioxid-kibocsátástól szabadul meg. A végeredmény: a termék ára a polcon 40 százalékkal csökken. A cég a 2-2 chilei fehér- és vörösbor után két kaliforniai bort is ilyen módon kezdett importálni és palackozni.

Organic wines

British supermarket chain Waitrose sells Virtue wines, which come from Chile in 24,000-litre eco-tanks and is bottled in the UK. One tank of wine is enough for 32,000 bottles and with this practice, Waitrose spares our planet the environmental burden of transporting 16 tons of glass - not to mention that 60 percent of the glass used for bottling is recycled. ■

Gyermekkorunk illataival

Ha van sörfajta, amivel a nőket a sörivásra rá lehet venni – ilyennek kifejlesztésével szinte minden nagyobb, a piacait a gyengébb nem irányába bővíteni kívánó sörgyár próbálkozik –, akkor az nagy eséllyel a magyarországi forgalomban most megjelenő belga Liefmans lesz. A 4,2 százalékos, piros gyümölcsös sör a nyugat-flandriai Dentergem város közel 120 éves sörfőzdéjéből, a Rivából származik.

Illata egy rövid pillanat erejéig egészen gyermekkorunkig repít vissza: szörpök, cukorkák, az első találkozás a musttal – ezek jutnak eszünkbe, amikor először a Liefmansba kóstolunk. Az ital tizennyolc hónapot töltött meggyágyon, mielőtt eper, málna és fekete áfonya levével keverték volna. Összetevői mind illatában, mind ízében azonnal visszaköszönnek: a sör édes, mint az eper, savanyú, mint a meggy, utóíze pedig fanyar, mint az áfonyáé. Ízében egyértelműen az édesség dominál, és az összhatás annyira intenzív, hogy szinte teljesen elfedi a sörre jellemző ízvilágot. Pezsgő, üdítően savas ital, amely az édesszájúaknak és a piros gyümölcsök kedvelőinek biztosan a kedvence lesz. ■

With the scents of our childhood

If there is one beer women might get to like, it is definitely Liefmans from Belgium. This red fruit beer with a 4.2% alcohol content comes from the 120-year old brewery of Riva in Dentergem. Its scent takes us back to our childhood, to the world of bonbons, candies and syrups. All the ingredients are represented in Liefmans' taste: it is sweet as strawberry, sour as sour cherry and the aftertaste is that of cranberry. ■

Trade magazin

a szaklap. the magazin.

Foodapest – A Foodapest hivatalos lapja

HOVENTA – A Hoventa stratégiai partnere

POPAI HUNGARY – A POPAI alapító tagja

SIAL d'Or – SIAL d'Or nemzetközi zsűri tagja

Trade Marketing Klub – A TMK médiatámogatója

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

Helytállni New Yorkban, IX.

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

★

Teljesen beleilleszkedtem a gépezetbe. Nagyon jó érzés, hogy mindenki elismeri a munkámat. Nagyon jól megy, és nagyon jól érzem magam. Otthon ehhez fogható dolgot nem nagyon lehet találni. Az éttermeműködtetés itt óriási üzlet – szeretnek az emberek étterembe járni, amit egy szakácsnak nagyon jó látni. Sokan erre nyilván azt mondják otthon: persze, itt megtehetik az emberek. De szerintem hiába lesz otthon pénzük az embereknek, akkor sem fog változni semmit a helyzet. Mert ez nemcsak pénz, hanem kultúra kérdése is. Az étterembe járás kultúrája otthon nagyon lassan fog kialakulni újra.

Őszintén gratulálok mindenkinek, aki részt vett a két hazai szervezet versenyén: innen is lehetett látni, hogy a sokat szidott, képzetlen szakácsaink mire képesek. Gratulálok a sapkákhoz és a csillaghoz. Köszönet Gerendai Úrnak, hogy a hihetetlen mennyiségű pénzt és munkát nem sajnálva megszerezte Magyarországnak az első csillagot.

Otthon teljesen máshogy gondoltam a Michelin-csillagra, mint itt. Nem tudom, menynyire játszik közre az elismerésekben a szakmai „politika". Itt például a nagy tesztelők véleménye sokszor teljesen eltérő. Mindegy, a csillag jót fog tenni a hazai gasztronómiának.

Bent a séfváltás közeledtével egyre többet beszélünk arról, ki melyik pályán fog dolgozni. A mostani séf, Oliver, corporete chef feladatokat fog ellátni Londonban, ugyanis ott nyílik a következő Boulud étterem, nagyjából egy időben a szingapúri DB Moderne nyitásával. Az új séf, Laurent Kalkotour, Ducasse 2 csillagos New York-i éttermében jön, előtte már dolgozott nálunk a mártásos pályán. A délelőttös csapat mártásos pályáján dolgozó srác pedig séfhelyettes lesz a Bar Boloud-ban. Zajlik az élet!

Az új pályabeosztás után én fixen megkaptam a délutános cuison pályát, ahol eddig csak beugró voltam. Viszont ez már a tanulás szempontjából nem túl előnyös: csak kemény munkáról szól, nevetséges fizetésért. Így aztán sajnos eljött az az idő, amikor lépnem kell, hogy a családommal normális életet tudjunk élni. Szeretem ezt az egészet, de a 300 dolláros vonatbérlet meg a többi kiadás belekényszerít a változtatásba.

Roland lassan elbúcsúzik DB-beli társaitól

Megkerestem egy francia barátomat, aki South Norwalkon, egy borbárban üzletvezető, ő már több mint 20 éve él itt, és rengeteg kapcsolata van. Alain segítségével jutottam el Greenwichbe, a L'escale nevű francia étteremben, ahol Francois, a konyhafőnök, végtelenül korrekt és nyugodt ember. Egy próbanap után abban maradtunk, hogy ha visszajön a dél-afrikai szabadságáról, akkor majd beszélünk a továbbiakról.

Az alapanyagok itt nagyon jó minőségűek, viszont az ételek túl egyszerűek – a nem túl képzett konyhai személyzet, meg a nyári napi 200-250 vendég miatt. Dolgoztam egy napot, de úgy voltam vele, hogy ebből enynyi elég. Greenwich amúgy félúton van a házunk és New York között, és az étterem csodálatos helyen épült, egy öböl partján, luxusszállodával egybeépítve.

Mindenesetre az anyagi lehetőségeket még nem ismerve, úgy voltam vele, inkább csinálom tovább a New York-i kalandot. Az új chef a DB-ben nagyon szimpatikus és rendes, valahogy egy hullámhosszon vagyunk. A többieknek is feltűnik, hogy velem beszélget a legtöbbet. Látja a hozzáállásomat, és minden este megköszöni a munkámat. Új időszámítás kezdődik az étteremben, és szerintem a váltás mindenkire jó hatással lesz.

Időközben véget ért Chef Francois szabadsága, és személyes beszélgetést kért, egyeztessünk a fizetésemmel kapcsolatban. Gondoltam, nem veszítek semmit, ha elmegyek. Másfélszeres nettó fizetést kértem a DB-ben kapotthoz képest. Pár nap gondolkodási időt kért, majd kisebb kompromisszumok után megegyeztünk.

Másnap a DB-ben Chef Olivierrel kellett beszélnem a 2 hét felmondásról. Első kérdése az volt, hogy most mennyit keresek. Előtte két alkalommal kértem, ha lehetséges, emeljen, mert ez így nem fog sokáig működni. Teljesen megértem a koncepciót: ők csak az ajánlólevelet adják, normális fizetést nem. Ide tanulni jönnek a fiatalok, azután továbbmennek egy másik étterembe, fejlődni. Rengeteg fiatal jó szakács jön ki a CIA és a French Culinary Institute iskolákból. Itt nem a személy a fontos. Ha elmegy, van helyette más, aki elvégzi a munkát.

Chef Laurent viszont nagyon sajnálta, hogy elmegyek, mert jó embernek tart. Megbeszéltük, hogy segít, és elküldi az önéletrajzomat a New York-i Ducasse étterembe, sőt, beszél is a cheffel. Ha csak sztázsolni tudok elmenni havi 2-3 alkalommal, már az is nagy élmény.

Közben megkeresett egy marokkói ismerősöm, akit szintén Alain barátomon keresztül ismertem meg, hogy Stamfordon legyek egy marokkói-mediterrán étterem séfje. Jó a koncepció, és itt imádják a marokkói ételt, mert nem túl sok helyen lehet kapni. Hastáncos minden este, autentikus földön evés meg minden. Nemet mondtam, mert elfogadni nem lett volna korrekt Francois-val szemben. Vele már kezet fogtam egyszer.

Lehettem volna konyhafőnök, de mindennek eljön a maga ideje.

Az utolsó két hetem a bisztróban nagyon kellemes volt. Tisztességgel végigcsinálom, mert fontos, hogy úgy csukjam be magam után az ajtót, hogy azt mindig ki lehessen újra nyitni.

Az utolsó előtti napomon dolgoztam együtt utoljára Ludovickel, a francia séfhelyettessel, akivel az elején nem nagyon jöttünk ki, de most igen jóban vagyunk. Jó szakácsnak tart, sajnálja, hogy

A L'Escale lesz a következő állomás?

elmegyek, de teljesen megérti a helyzetet. Ő öt évet dolgozott Paul Bocus-nál.

Az utolsó napomon, április 27-én, szokás szerint 1 órára mentem. Egy nap kellett volna a hét hónaphoz, mert szeptember 28-án léptem be a Dinex Groupba. Emlékezetes időszak, rengeteg új ismerőssel, baráttal, tapasztalattal. Úgy jöttem ki, hogy nem beszéltem semmit angolul, de sok munkával meg a kollégák segítségével egyre jobban ment a nyelv is. Most már mindenről elbeszélgetek velük.

Az utolsó napon az itteni szokás szerint jeges vízben megfürdettek, még a szerviz előtt, de nem gyengén. Azt mondták, hogy azért történt minden napközben, hogy mindenki részt vehessen benne, a délelőttös és a délutános csapat egyaránt. Egy óriási húsos ládába engedtek hideg vizet, majd miközben a halakat készítettem elő a vacsorára, lefogtak hátulról, beleültettek, és ezután kaptam a jeges vizet, egy üveg mézet, porcukrot és keményítőt. El lehet képzelni, hogy néztem ki. Gyors átöltözés és egy jó nap után kinyitottam a konyhán a srácokkal egy üveg Jamesont, utána irány a belga söröző, ahova munka után szoktunk járni egy-egy sörre. Alig tudtam elhinni, hogy mindenki ott volt a búcsúbulimon. RoRo – így hívtak – elmegy. De ezeket a srácokat már soha nem vesztem el, mindenki adott elérhetőséget, és egy füzetbe mindenki írt egy-két hülyeséget számomra.

Másnap csak a papírokat intéztem a L'escale-ban és Chef Francois úgy írta a beosztást, hogy csak következő héten hétfőn kezdek. Május 1-jén, szombaton voltam 33 éves! ■

Facing the challenge in New York – part 9

From July Roland Oláh, formerly the chef of Café Erté, tries his luck in the USA. He regularly reports to our magazine: 'I have completely found my part in the system. It is a great feeling that everyone appreciates my work. Running a restaurant is a great business here – American people like to eat out. I have the feeling that even when Hungarians will have the money, they will not start going to restaurants regularly. As the time to change the chef is approaching, we are talking a lot about who is going to work in which section. Our present chef, Olivier is going to be corporate chef in London. Laurent Kalkotour will be the new chef here, he comes from the two-star Ducasse restaurant in New York. Finally I get the afternoon Cuison section on a permanent basis - hard work for ridiculous money. I have to move on if I want to live a normal life with my family. I contacted a French friend, Alain who is the head of a wine bar on South Norwalk. He has been living here for more than 20 years and has good connections. He helped me to get a job in L'escale, a French restaurant in Greenwich where after a test day the head chef, Francois told me that we would discuss my future after he came back from his holiday in South Africa. Meanwhile I got on with the new chef at DB really well, he saw my attitude and thanked my work every evening. When Francois returned from his holiday we sat down to talk about my salary. I asked for 150 percent more than I got at DB and after a few days we reached a compromise. The following day I talked to chef Olivier at DB about my 2-week notice period. His first question was: How much will you earn? I had asked him twice to raise my salary, but he refused – I completely understand this, as they will always have cooks: young people come here to learn and if they want to earn better they move on with a good letter of recommendation. My last two weeks in the bistro was really pleasant. On 27 April, my final day at DB, while I was preparing the fish for dinner my colleagues filled a huge meat box with ice cold water and threw me into it, with a jar of honey and icing sugar – it is a tradition here; you can imagine what I looked like. Afterwards I opened a bottle of Jameson's with the guys and went to a Belgian beer bar. Everyone was there at RoRo's (this is how they called me) farewell party. The following day I went to L'Escale to do the paperwork – I am starting on Monday.' ■

A szükséges plusz, IV.

Sorozatunkban olyan ötleteket, elgondolásokat mutatunk be az olvasóknak, amelyek nem illeszkednek a hagyományos vendéglátás gyakorlatába, de segítenek az étterem forgalmának, sőt sokszor ismertségének növelésében is.

Ki ne szeretné, ha labdával ismerkedő fiának Gera Zoltán tanítana cseleket, közben pedig Ranschburg Jenő elmondaná neki, mit játsszon a sráccal este. Mindent a legjobb forrásból! Erre az elvre alapozza a miami Modern Seafood Bistro séfje, Allan Susser hetente egyszer, péntek délután 5 és 6 között tartott interaktív találkozóit. Az érdeklődőkkel töltött óra abban különbözik a hagyományos főzőtanfolyamoktól, hogy ez ingyenes, de a rá jelentkezők közül előnyt élveznek az étterem törzsvendégei.

Chef Allen valóban hiteles tanítója a gasztronómia tudományának, a városban sokan tudják, hogy számos szakmai díj tulajdonosa, s nem utolsósorban szórakoztató egyéniség. Tanórái során nemcsak a recepteket sorolva főz a vendégek előtt, de bevezeti őket az étterem legkedveltebb fogásai elkészítésének titkaiba, beszél a bennük használt fűszerekről és alapanyagokról, sőt, azok előkészítésének egyszerű módszereiről is. Tekintettel arra, hogy Allan Susser a Wine Spectator szaklap több elismerését is magáénak tudhatja, bemutatói végén bort is joggal ajánl az elkészített ételekhez.

A philadelphiai Open ChefAMe étteremben viszont havonta egyszer kívülállók kaparinthatják meg a konyha vezetését. Persze nem arról van szó, hogy a vendégek jelentkezhetnek, vagy kisorsolják őket a feladatra: a tulajdonosok a szakmához közel álló embereknek adnak bizonyítási lehetőséget. Minden hónap első hétfőjén meghívnak egy sikeres gasztrobloggert és egy, a szakmát felsőfokon tanuló, oktatói szerint reménytelejes diákot, készítsék ők az aznapi vacsorát. És minthogy a kiválasztottak többnyire a törzsközönség előtt sem ismeretlenek, ezeknek az estéknek a látogatottságára sem lehet panasza a hely üzemeltetőinek. ■

The necessary extra, part 4

In this series we introduce original ideas that may help to make a restaurant more popular. Every Friday afternoon from 5 to 6 Allan Susser, the chef of Modern Seafood Bistro in Miami spends an hour with guests, cooking something and sharing with participants the secrets of preparing certain dishes, from different methods to spices used. Guests do not have to pay for the session, but regulars are given priority in participating. On the first Monday of each month, the owners of Open ChefAMe, a restaurant in Philadelphia let a successful food blogger and a chef student prepare the dinner. As regular gests usually know who are cooking for them, these evenings are rather popular. ■

Nem nő, de fejlődik

Itthon a száraztészta-piac a termékfejlesztések ellenére évek óta alig mozog, a gyártók innovációs tevékenysége ugyanannak a fogyasztói igénynek engedelmeskedik: legyen olcsó, és ha lehet, egészséges!

– Az elmúlt évben kismértékben emelkedett a tészták forgalma, de 3 éves ciklust vizsgálva inkább egy stagnáló piacról beszélhetünk. A tészta megtartotta kedveltségét és továbbra is a meghatározó kategóriák egyike – mondja Káhn Norbert, a Gyermely Zrt. kereskedelmi igazgatója. – A magyar fogyasztók vásárlási preferenciái nem változtak az elmúlt évben, ahogy a termékfajták aránya sem: a tojásos tészták a teljes forgalomból közel 80 százalékkal részesülnek.

A teljes kereskedelmi volument illetően Sajcz László, a Mary-Ker Pasta Kft. marketing- és kereskedelmi igazgatója is stagnálást érzékel, de hozzáteszi, hogy a kereskedelmi márkák tovább erősödtek, és még mindig nő az alsó kategóriás, olcsóbb tészták forgalma.

Ettől enyhén eltérő véleményt fogalmazott meg Köves András, a Soós Tésztaipari Kft. kereskedelmi és marketing-igazgatója. Szerinte a márkázott, minőségi termékek, különösen a magyar specialitásnak tekinthető 8 tojásos, házias jellegű tészták a válság ellenére sem vesztik el közönségüket.

Sárik Ferenc, a Cerbona Zrt. brand managere a Nielsen adatokra alapozza értékelését: a hazai kiskereskedelemben a tésztapiacon mind mennyiségben, mind értékben (utóbbiban kissé nagyobb mértékben) enyhe visszaesés tapasztalható, ha a 2009 áprilisától 2010 márciusáig terjedő időszakot az előző év megegyező időszakával vetjük össze.

Puskás János, a Famíliatészta Kft. értékesítési igazgatója ezt a tendenciát azzal magyarázza, hogy a vásárlók árérzékenysége még előrébb került a döntéstényezők sorában. Mindemellett Sárik Ferenc szerint a vendéglátás területén még mindig az ár-érték aránynak van a legnagyobb szerepe a fogyasztói döntésekben.

A vendéglátást és a közétkeztetést cége egyik kulcspiacának tartó Káhn Norbert túl nagy különbséget észlel a két terület vásárlói attitűdje között – utóbbiban annyira mindent az ár ural, mintha a gyerekek és a betegek táplálkozása senkit nem érdekelne. A vendéglátásban viszont egyre markánsabb az a kör, amelynek fontos a termék minősége, biztonsága, a felhasznált alapanyagok jellemzői, és meg is fogalmaz igényeket a gyártó irányába.

A szakember kiemeli: a tészta könnyen, gyorsan elkészíthető, olcsó, többcélú felhasználást biztosító élelmiszer, egy adagjának egy főre számolt bekerülési költsége olyan alacsony, hogy igényesebb ételkompozíciókat is ki lehet alakítani megfelelő árrés mellett. Ugyanakkor a kínálat sajnos alig megy túl a bolognai spagetti, milánói makaróni, túrós csusza hármason.

Ugyanezt a problémát Puskás János tésztafajtákban határozza meg, úgy véli, a legtöbb étterem valami miatt nem lép át a spagetti, makaróni, penne triumvirátuson.

A hazai piacon szereplő cégek folyamatosan fejlesztik termékportfóliójukat. A Mary-Ker „Durum tészta egészségesebben!" szlogennel vezette be Korona® Omega3 termékcsaládját: lenolaj hozzáadásával Ω3 telítetlen zsírsavakat vittek a termékbe. Az elmúlt év végén Mándy® márkanév alatt prémium kategóriás újdonságokkal jelentek meg – a 8 tojásos házi jellegű száraztésztákhoz hozzáadott tönkölyőrlemény növeli az élelmirost-tartalmat. Áprilisban megjelent a piacon a tönkölyőrleményes tésztáik versenyképes árstratégiájú, Kornetta fantázianevű, tojás nélküli családja.

A Cerbonánál, amelynek kínálatában a 4 tojásos, a tojásnélküli és a Durillo márkanevű durumtészták egyaránt megtalálhatóak, az utóbbi fontosságát emelik ki, ennek koleszterinmentes fajtái az egészségtudatos étrend részét képezhetik.

A Gyermely tavaly év végén nyitott új kategóriát a piacon, amikor megjelent kézműves termékeivel. Új, prémium termékkörébe igényes csomagolású, összetételű és formájú tészták kerültek. A lasagnét és a fészektésztát papírdobozban kínálják, ezek jó minőségű durumőrleményből, kilónként 4 darab friss tojás hozzáadásával készülnek. A termékcsalád két másik tagja az óriáskagyló és a pákkeri – nagy formátumú, tölthető termékek, különlegességük, hogy a tészta felülete érdes, amihez jobban tapad a szósz, a mártás. A cég egy funkcionális termékcsalád piacra hozatalát is tervezi.

A Famíliatészta Kft. speciális formájú termékei mellé egy újszerű körettésztát dob piacra a közeljövőben, ami a friss tésztából készült nokedlinek jelenthet majd alternatívát.

És hogy az ételallergiásokról se feledkezzünk meg: a Virginetrade Kft. liszt- és tojásérzékenyek, valamint cukorbetegek által is fogyasztható gluténmentes tésztákat kínál a legkedveltebb formákból.

– A kreatív termékfejlesztők mindig találnak lehetőséget a munkára ezen a piacon – összegez Köves András, aki szerint az ár és a minőség mellett az egészségtrendek is fontos szempontot jelentenek a közeljövő új tésztafajtáinak kialakításakor. ■

The market does not expand, but it evolves

According to Norbert Káhn, Gyermely Zrt.'s commercial director the pasta market has been at a standstill in the past three years. Hungarian consumers still prefer egg pasta, which has a market share of nearly 80 percent. László Sajcz, Mary-Ker Pasta Kft.'s marketing and commercial director added that private labels keep strengthening and sales of cheaper products also increase. Ferenc Sárik, Cerbona Zrt.'s brand manager used Nielsen data to show that in the April 2009-March 2010 period the pasta market slightly contracted, if compared with the previous twelve months. Pastas with egg content below 4 increased their popularity. János Puskás, Família 1997 Bt.'s sales director explained the latter trend with the increased price sensitivity of shoppers. Restaurants and public catering are a key market for Gyermely Zrt. and Mr Káhn told our magazine that restaurants buy quality products in increasing number. However, the trinity of spaghetti Bolognese, macaroni Milanese and cottage cheese noodles seems to be the limit of their imagination. Mary-Ker introduced its Korona® Omega3 product range to the market – these products are made with linseed oil that contains 3 unsaturated fatty acid. Cerbona focuses on its cholesterol-free durum pastas. At the end of last year, Gyermely came out with artisan pasta that belongs to the premium segment in both content value and packaging. Lasagne and tagliatelle are made from excellent durum flour, with 4 fresh eggs added per kilogram. Família 1997 Bt. will start selling a new garnish pasta soon – an alternative to 'nokedli' (dumplings). ■

Kedvet csinál egy jó vacsorához

www.gyermelyi.hu

Gyermelyi. Ki kér még?

Magyarország kedvenc tésztája kiváló minőségű, saját előállítású alapanyagokból, friss tojás hozzáadásával készül.

GYERMELYI TÉSZTA

Meleg nyár, hosszú koktélok

A ma italfogyasztási trendjei kedveznek a nyári koktéloknak, amelyek jellemzője a könnyűség, frissesség és a kisebb alkoholtartalom. A melegben jobban kedvelt long drinkek sokszínűségét a kevert italokhoz korábban nem, vagy csak ritkábban használt alapanyagok alkalmazása is biztosítja. Körképünk összeállításához ismert mixerektől és italforgalmazó cégek szakembereitől kértünk segítséget.

A koktéltrendek folyamatosan és jól érzékelhetően változnak – állítja Morafcsik Péter, a Magyar Bármixer Unió alelnöke, a Bols Mixer Akadémia vezetője. A rum térhódítása után újra a vodka alapú italok kezdenek hódítani, amelyek viszonylag semleges bázist adnak az ízesített koktéloknak. Amit korábban a fogyasztók a koktélok velejárójának tartottak; a látványelemek túlsúlya, a gazdag díszítés, már a múlté – ahogy a vendéglátóhelyi enteriőr, vagy éppen a foodstyling területén, a bárban is „minimál dizájn" vált divatossá. Letisztult italok, letisztult díszítés, ma ez a trendi kínálat legfőbb jellemzője.

Egy porcukorral „hamvassá" tett mentalevél, egy orchideavirág teljessé teszi a koktélt. Hogy egy-egy tételnél a dekoráció 50-100 forinttal is megnyomhatja az ital árát, az a szakember szerint nem jelenthet valódi gondot, mert a többletköltség érvényesítését az árban a koktélfogyasztók hajlandóak elfogadni.

A magyar vendég értékeli az újdonságokat, ám egy szinten túl csak lassan alkalmazkodik a változásokhoz. A nagyvilágban rendkívül népszerű alapanyagokból (mint például a casaca vagy a tequila) készült kevert italok közül nálunk többnyire csak a caipiriniat, illetve a margaitat és a tequila sunrise-t ismerik, nehezen barátkoznak meg más koktélok pikáns ízeivel. Morafcsik Péter szerint azonban az italfogyasztás kultúrájának fejlődése új irányt ad majd ezeknek a trendeknek is. A szofisztikáltabb ízlésű vendégkörrel rendelkező üzletekben lehet az első biztató jeleket érzékelni – ezekben próbálkozhat például a mixer a legsikeresebben a „koktélkedvelő Nyugaton" mind kedveltebbé váló fűszerek (bazsalikom, kakukkfű, paprika) alkalmazásával is.

Red Rose

A nem mindennapi long drink Svédországból származik; a „hűvös" skandinávoknál merült fel először az igény egy friss, alacsony alkoholtartalmú energiaital-koktél megalkotására. Az ital összetevői gyümölcsös rosé bor és cukormentes Red Bull. E mix első hallásra meghökkentően hathat, különösen a borbarátoknak, de némi fantáziával gondolhatunk rá úgy is, mint a modern idők fröccsére! Eredetileg fele-fele arányban ajánlják készíteni, de az arány nincs kőbe vésve – a lényeg a sok jég. ■

Pezsgővel

Red Love
3 cl Campari
5 cl narancsdzsúsz
édes pezsgővel
felöntve

Orosz rózsa
2 cl vodka
2 cl citromlé
2 cl narancslé
2 cl gránátalmalé
félszáraz pezsgővel
felöntve

Bellini
6 cl száraz pezsgő
4 cl őszibaracklé
1 cl cukorszirup

Itthon sem érvényesülnek már a szirupos, túlédesített italok, és a nyári igények amúgy is inkább kedveznek a száraz, fanyar, savanykás ízek terjedésének. Mindez azonban nem jelenti a színt és ízt adó likőrök térvesztését, mindössze az ízhangsúlyok eltolódását: az egyensúly alig változik, azonban az utóíz optimális esetben citrusos! Ami pedig a napszakok változását illeti: a szakember úgy véli, nyáreste jöhetnek az erősebb koktélok is – és itt már újra fontosabbá válik a látvány szerepe.

Gulyás Csaba mixer-italszakértőnek is meggyőződése, hogy a nyár időszaka a frissítő, hosszú italoké, ám ő kollégájánál több lehetőséget lát a tequilák és az USA-ban mind jobban előretörő ginek alapanyagként való alkalmazásában. Az egyre divatosabbá váló régi-új üdítőitalok – szörpök, limonádék – sikeréből indul ki, ehhez kreálja nyári italait, rumokkal, vodkákkal, mézes pálinkákkal készítve belőlük koktélokat. Vendégeinek szívesen ajánl ginfizzeket, mojitot és számos más, sok jéggel készülő kevert hűsítőt. A következő hónapok egyik slágereként nevezi meg az Aperol spriccet: a mostanában igencsak trendinek számító, Campari jellegű, de annál kevésbé markáns ízvilágú olasz italt pezsgővel, szódával „fröccsenti" fel.

A világban „frozen" (fordítsuk fagyasztottnak) italoknak nevezett mixekben az ismert mixer komoly lehetőséget lát-

na, szerinte azonban áttörésüknek egyik legkomolyabb akadálya az, hogy az elkészítésükhöz szükséges profi turmixgépek ára meglehetősen magas.

Bár a pezsgőkoktélok télen-nyáron népszerűek, a gyöngyöző ital ízének kombinálása a friss gyümölcsökével mégis a nyárestéken adja nekik a kibontakozás, készítőiknek a kísérletezés igazi lehetőségét. A nagy örökzöldek: a Kir Royal, a Bellini és a klasszikus Pezsgő koktél (száraz pezsgő, angosztúra, kockacukor – brandyvel, esetleg Cointreauval) talán még most is a legtöbbször készített pezsgőmixek, de nem legyőzhetetlenek. A múlt év koktélalapanyagként való nagy „felfedezettje", a hibiszkusz, illetve a belőle készült szirup (ami már nálunk is kapható) megtermékenyítette a régi pezsgős koktélokat, de a kreatív mixerek számos új receptet is építettek rá.

Ugyan a radlereket és a citrommal ízesített söröket már itthon is kezdi érdemben felfedezni a piac, az Európa számos országában oly kedvelt kevert sörmixeket – használjanak hozzájuk akár üdítőitalokat vagy égetett szeszes italokat – a magyar sörbarátok nehezen fogadják el. Ugyanakkor az ínyenc sörfogyasztók kedvencévé váló belga sörök ígérete a söralapú koktélokban nyáron már sokaknak megmozgathatja a fantáziáját.

Minden italfajtáénál dinamikusabbnak tűnik az utóbbi időben az energiaitalok forgalmának növekedése, természetes hát, hogy a mixereknek is alkalmazkodniuk kell a vendégek ilyen irányú igényeihez. Egyre több energiaital alapú koktél kerül a bárok kínálatába, az új receptek készítéséhez pedig, magától értetődően, a forgalmazók is minden lehető segítséget megadnak.

A Red Bull például kevert italokat is promótál a vendéglátásban; whiskeyvel, pezsgővel mixelik terméküket, azt jósolják, az idei nyár slágere a „Red Rosé" lesz – a név borral kevert energiaitalt takar (lásd keretes anyagunkat!). Ám a cég itt sem állt meg, a Red Bull tulajdonosának ausztriai éttermében, a híres Hangar7-ben a csúcsgasztronómiába illő energiaitalkoktélokat is készítenek. ■

(Illusztrációinkat és a recepteket a következő partnereinktől kaptuk: Belgaco, Bolls, Red Bull, Törley)

Belga sörrel

Püspöksüveg (La Mitre)
Baracklikőr (2 cl)
Blanche d'Ardenne belga búzasör (2 dl)
citromlé

Csábító Angyal (La Sirène)
Citromos vodka (2 cl), Corsendonk Agnus Dei apátsági világos vagy Pater Noster apátsági barna sör (2 dl), Grenadin szirup

Mennydörgés (Tonnerre)
Pernod (2 cl), Cointreau (2 cl) Corsendonk Agnus Dei apátsági világos sör (2 dl), 1 cl cukorszirup

Likőrrel

Summer Fresh
4 cl Bols Vodka,
2 cl Passion Fruit likőr,
2 cl eperszirup,
1 dl almalé, fél lime

Long Island Iced Tea
1,5 cl Bols Vodka,
1,5 cl Bols Gin,
1,5 cl Jose Cuervo tequila,
1,5 cl Ron Varadero,
1,5 Cointreau, citromlé,
kóla

White Russian
5 cl Bols Vodka, 2 cl Bols kávélikőr,
3 cl friss tejszín

Hot summer, long drinks

Present alcohol consumption trends are favourable for summer cocktails - which are light, fresh and have lower alcohol content. Péter Morafcsik, president of Hungarian Bartender Union and the head of Bols Bartending Academy told our magazine that cocktail trends change constantly. After the conquest of rum, it is now the age of vodka that is downing on us. No more spectacular decoration - cocktails are more minimalist these days: clear cut drinks with a clear cut style is the present trend. Hungarian guests appreciate new things but above a certain level they are slow to adapt to changes. Casaca or tequila are popular cocktail base materials all over the world, but in Hungary they can only be used for caipirinia or tequila sunrise, as people find it hard to make friends with more piquant flavours of other cocktails. More sophisticated guests are happy to try drinks with basil, thyme or paprika. Csaba Gulyás, bartender and drinks expert is convinced that summer is the period for refreshing long drinks, but he sees more opportunity for tequila and gin than his colleague. He uses syrups and lemonades to mix his rum-, vodka- or pálinka-based cocktails. He likes offering his guests gin fizz or mojito and Aperol spritz: a fashionable Campari-type Italian drink with sparkling wine and soda. He thinks that different 'frozen' drinks, which are really popular abroad, cannot break through in Hungary as long as professional blenders are expensive. Champagne cocktails are popular around the year, but in summer these can be combined with fresh fruits. Hungarian beer lovers are reluctant to familiarise themselves with beer mixes; however, radlers' popularity seems to increase. Bars also started offering an increasing number of energy-dink based cocktails. ■

Még mindig nő a munkanélküliség

Idén az első negyedévben a 15–74 éves foglalkoztatottak létszáma 3,719 millió, a munkanélkülieké pedig 498 ezer volt, ez 11,8 százalékos munkanélküliségi rátát jelentett.

A KSH által vizsgált időszakban a 15–64 éves népesség 61,9 százaléka, ezen belül a 15–61 évesek 64,5 százaléka jelent meg a munkaerőpiacon. A 2010. január–márciusi időszakban a 15–64 éves foglalkoztatottak létszáma átlagosan 3 millió 688 ezer volt, 48 ezerrel kevesebb, mint egy évvel ezelőtt. Az erre a korcsoportra számított 54,5 százalékos foglalkoztatási ráta az előző év azonos időszakához viszonyítva 0,6 százalékponttal csökkent.

A 15–74 éves munkanélküliek létszáma 498 ezer volt, 95 ezer fővel több, mint egy évvel korábban.

A munkanélküliségi ráta 11,8 százalékos értéke 2,1 százalékponttal haladta meg az egy évvel korábbit. A férfiak munkanélkülisége 2,6 százalékponttal, a nőké 1,7 százalékponttal nőtt.

A munkanélküliek 16,4 százaléka a munkaerőpiacon csak a kis létszámban jelen lévő 15–24 éves korosztályból került ki, az erre a korcsoportra számított 27,7 százalékos munkanélküliségi ráta 2,5 százalékponttal meghaladta az egy évvel ezelőttit. A 25–54 évesek, azaz a legjobb munkavállalási korúak munkanélküliségi rátája 11,1 százalék volt, az előző három hónapi – 2009. december–2010. februári – értéknél 0,4 százalékponttal, az előző év azonos időszakánál pedig 2,2 százalékponttal volt magasabb.

A munkanélküliek 45,4 százaléka egy éve, vagy annál régebben keresett állást. A munkanélküliség átlagos időtartama 16,2 hónap, 0,5 hónappal rövidebb a 2009. január–márciusi időszakban mért adatnál. ■

Level of unemployment still growing

In the first quarter of 2010, KSH measured an 11.8-percent unemployment rate (2.1 percentage points higher than twelve months earlier), with 3,719,000 people being employed and 498,000 unemployed in the 15-74 age group. In the examined period, 61.9 percent of the 15-64 age group was present on the labour market, 48,000 people less than a year before. The unemployment rate of the 25-54 age group was 11.1 percent, up 2.2 percent from the same period a year earlier. The average length of unemployment was 16.2 months, 0.5 months shorter than in January-March 2009. 45.4 percent of the unemployed have been looking for work at least for a year. ■

Az erős forint a húsimportnak segített

Dr. Udovecz Gábor
főigazgató
AKI

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) folyamatosan nyomon követi és a rendszeres kiadványaiban közreadja a világ baromfi- és húsipari termékek piacainak tendenciáit. A KSH és az AKI Piaci és Árinformációs Rendszer (PÁIR) adataiból, még a rövid távú kiskereskedelmi üzleti döntések előtt is, érdemes pontosan tájékozódni.

A legutóbbi piaci jelentésükből kiderül, hogy az USA-ban és Argentínában az első negyedévben folytatódott a bikahús árának növekedése, de ezzel szemben az Európai Unióban és Magyarországon csökkentek az árak.

Magyarországon a vágómarha termelői ára öt százalékkal volt alacsonyabb az első negyedévben, mint az előző esztendő hasonló időszakában.

A hazai állattartó telepeken felnevelt vágósertések termelői ára csökkent, és a 16. héten már csak kilónként 327 forintot fizettek a feldolgozók a hasított súlyban mért paritáson. Az alacsony ár kialakulásában szerepe volt az erős forintnak is, hiszen ennek révén csökkent az import ára.

A vágócsirke belföldi értékesítése 19 százalékkal bővült az év első négy hónapjában. Az egész csirke feldolgozói értékesítési ára öt százalékkal, a csirkecombé hét százalékkal, a csirkemellé tíz százalékkal csökkent ebben az időszakban.

Április végéig a vágópulyka felvásárlása 14 százalékkal, az élősúlyos termelői ára pedig két százalékkal maradt el az egy évvel korábbi adatoktól. A pulykahúsok belföldi értékesítése 15,5 százalékkal csökkent az év első harmadában.

A pulykamellfilé feldolgozói értékesítési ára hat százalékkal alacsonyabb, ugyanakkor a pulykaalsócomb ára hat százalékkal, a -felsőcombé pedig egy százalékkal haladta meg a tavalyi árszintet.

Az étkezési tojás belföldi értékesítése nyolc százalékkal, a csomagolóhelyi értékesítési ára hét százalékkal nőtt a vizsgált időszakban. ■

A strong Forint helped meat import

The Agricultural Economics Research Institute (AKI) continuously monitors and publishes world trends in poultry and fruit/vegetable products. Their last report reveals that in the first quarter beef prices continued to grow in the US and Argentina, while in the EU and Hungary they fell. The production price of domestically bred slaughter pig decreased: on the 16th week it was HUF 327/kg; behind this trend we find the influence of a strong Forint, which reduced import prices. Domestic slaughter poultry sales expanded by 19 percent in the first four months of 2010. The processing sales price of whole chicken decreased by 5 percent. By the end of April, domestic slaughter turkey sales were 14 percent lower than a year earlier; domestic turkey meat sales were down by 15.5 percent. ■

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

Országok	2009.		2010.		2010. 17. hét/ 2009. 17. hét, %	2010. 17. hét/ 2010. 16. hét, %
	16. hét	17. hét	16. hét	17. hét		
Belgium	395	415	327	342	82,47	104,75
Bulgária	511	521	435	433	83,09	99,66
Csehország	446	453	358	358	79,09	100,02
Dánia	358	366	317	329	89,76	103,74
Németország	430	445	364	376	84,53	103,36
Észtország	431	440	365	373	84,77	102,25
Görögország	471	484	390	393	81,23	100,91
Spanyolország	435	444	359	374	84,27	104,14
Franciaország	396	405	325	344	85,06	105,83
Írország	383	402	331	334	83,07	100,80
Olaszország	396	402	331	334	83,07	100,80
Ciprus	452	462	410	411	89,10	100,26
Lettország	437	457	347	360	78,86	103,86
Litvánia	483	489	378	377	77,07	99,81
Luxemburg	432	451	364	378	83,93	104,07
Magyarország	429	430	353	350	81,40	99,32
Málta	530	542	482	486	89,68	100,91
Hollandia	382	399	319	326	81,70	102,25
Ausztria	398	419	343	354	84,44	103,20
Lengyelország	439	444	333	329	73,98	98,69
Portugália	452	462	373	382	82,73	102,34
Románia	442	443	375	379	82,06	102,95
Szlovénia	390	408	325	335	82,06	102,95
Szlovákia	432	439	366	369	83,98	100,72
Finnország	426	438	364	377	86,04	103,56
Svédország	384	390	363	368	94,37	101,50
Egyesült Királyság	469	485	424	427	88,21	100,91
EU	417	428	349	359	83,85	102,68

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

Az export és az ipar már növekszik

Bíró Péter
kutatásvezető
GKI

A GKI Gazdaságkutató Zrt.-nek az Erste Bank együttműködésével készült előrejelzése szerint a 2010. évi gazdasági növekedést a külső kereslet élénkülése, az EU-forrásokból finanszírozott beruházások, a hazai gazdasági szereplők pesszimizmusának fokozatos oldódása, pénzügyi helyzetük stabilabbá válása, s az ezzel összefüggő részleges készletvisszapótlás határozza meg. Mindebből 2010 egészére még csak stagnálás adódik.

2010 elején a tavalyi alacsony szinthez képest már érezhető növekedést jeleztek a külső konjunktúrához kötődő ipari és a külkereskedelmi adatok, ugyanakkor több területen – építőipar, kiskereskedelem, munkaerőpiac – folytatódott a romlás. Az ipar exportja január–február során 15 százalékkal emelkedett, a belföldi értékesítése viszont 11 százalékkal esett. A számítógépgyártás 16 százalékkal, a járműgyártás 25 százalékkal bővült. Az építőipar teljesítménye az első két hónapban csaknem 12 százalékkal maradt el az előző évitől.

A kormányváltással összefüggésben az állami döntéshozatal átmenetileg nagyon lelassult. A beruházási kereslet a mélyépítőipar számára piacot teremt, a kissé emelkedő gépberuházások és a kissé tovább csökkenő fogyasztás viszont az éles importverseny körülményei között behatárolja a hazai termelők lehetőségeit. Idén a külső piacokra termelő és szolgáltató ágazatok, cégek termelése nő a leginkább, ami főleg az ipart, részben a közúti szállítást, a beutazó turizmust jelenti. A vállalkozások belföldi értékesítése legfeljebb az év vége felé kezd emelkedni. Az év egészében az ipari bruttó termelés 3-4 százalékkal, az építőiparé 3 százalékkal nő. A mezőgazdaságban legalább a tavalyihoz hasonló terméssel lehet számolni. Az EU-forrásokból megvalósuló fejlesztések kissé gyorsulnak, a vállalkozói beruházások némileg emelkednek, a lakásépítés a tavalyi 32 ezerről 20 ezer körülire zuhan. Így összességében csak 3 százalék körüli beruházásnövekedés valószínű. A lakossági fogyasztás szintje 1,5 százalékkal tovább csökken. A bruttó keresetek a munkaerő-piaci túlkínálat és az szja-csökkentés hatására 2 százalékkal nőnek. A nettó keresetek a módosuló szja-szabályok következtében 7,5 százalékkal, a reálkeresetek 3 százalékkal emelkednek. A reáljövedelmek azonban stagnálnak.

Az államháztartás GDP-arányos hiánya ugyan elvileg, szándék esetén a parlament által elfogadott 3,8 százalék közelében is lehetne, azonban az új kormány várhatóan 5 százalék körüli hiányra fog törekedni, részben egyes állami cégek konszolidációjának megkezdése miatt. ■

A GKI Gazdaságkutató Zrt. prognózisa a magyar nemzetgazdaság 2009–2010. évi folyamatairól

	2008.	2009.	2010. február	2010. (előrejelzés)
A GDP volumenindexe (%)	100,6	93,7	-	100,0
Az ipari termelés indexe (összehasonlító áron, %)	98,9	82,3	105,9	103,5
Nemzetgazdasági beruházások indexe (összehasonlító áron, %)	97,0	91,4	-	103,0
Az építési-szerelési tevékenység indexe (összehasonlító áron, %)	94,9	95,7	88,3	103,0
A kiskereskedelmi forgalom volumenindexe (%)	98,2	94,8	94,8	98,0
A kivitel változásának indexe (folyó áron, euróban, %)	105,6	81,1	116,4	105,0
A behozatal változásának indexe (folyó áron, euróban, %)	105,6	75,3	109,9	107,0
A külkereskedelmi mérleg egyenlege (milliárd euró)	-0,2	4,0	0,7	3,0
A folyó fizetési és tőkemérleg együttes egyenlege (milliárd euró)	-6,5	1,4	-	1,5
Az euró átlagos árfolyama (forint)	251,2	280,6	268,7*	265,0
Az államháztartás hiánya (pénzforgalmi szemléletben, helyi önkormányzatok nélkül, milliárd forint)	909,0	918,6	609,9*	1200,0
A bruttó átlagkereset indexe	107,5	100,5	103,7	102,0
Fogyasztói árindex	106,1	104,2	106,0*	104,3
Fogyasztói árindex az időszak végén (előző év azonos hónap = 100)	103,5	105,6	105,9*	103,3
Munkanélküliségi ráta az időszak végén (%)	8,0	10,5	11,9*	11,0

* 2010. I-III. hó

A tényadatok forrása: KSH, MNB, PM

Export and the industry are already expanding

According to a forecast by GKI Gazdaságkutató Zrt. and Erste Bank, industrial and foreign trade data indicated a moderate economic growth in early 2010. In several sectors – building and construction, retail, employment – the negative trend continued. In January-February, industrial export expanded by 15 percent, but domestic sales contracted by 11 percent. In the same period, building and construction performed 12 percent worse than a year earlier. Decision making by state authorities temporarily slowed down with the change of government. Domestic sales by enterprises will not start to grow until the end of the year. In 2010, gross industrial production will improve by 3-4 percent. Agricultural production will be similar to last year's. The level of investment will only improve by 3 percent. Household consumption will continue the negative trend with minus 1.5 percent. Gross wages will increase by 2 percent. The new government's budget deficit target is expected to be around 5 percent. ■

Lassabb fellendülés várható az euróövezetben

A Coface a világgazdasági növekedés várható mértékét 2010-re már három százalékra teszi. Értékelésük szerint az euróövezet viszont még mindig az Egyesült Államok mögött áll, növekedési mértékét lefelé, 0,8 százalékra módosította a Coface. A fellendülés ebben a zónában három különböző országprofilt mutat, ám 2010-re összességében gyenge növekedési előrejelzés jósolható.

Miközben Európában Írországban, Spanyolországban és Görögországban marad a recesszió 2010-ben, Kanada, Ausztrália és Új-Zéland viszont ismét a legmagasabb minősítést, azaz A1-es besorolást érdemelte, amely azonos a válságot megelőzi kockázati szinttel, valamint pozitív megfigyelési listára került az Egyesült Államok A2 minősítéssel. E mögött az áll, hogy az iparosodott országok exportálnak Ázsiába, és a fellendülésből hasznot húzhatnak. Ezekben az országokban a vállalati fizetési morál javult, és a fizetésképtelenségi eljárások növekedése egyértelműen lelassult.

Az amerikai gazdaság 2009 negyedik negyedéves jó teljesítménye engedte, hogy a Coface felülvizsgálja növekedési ütemét és 2,3 százalékra felfelé javítsa azt, ezzel pozitív megfigyelési listára helyezte az Egyesült Államokat. A biztató jelek ellenére az USA még mindig nem éri el a válság előtti minősítését (A1). Valójában a Coface tart az év során bekövetkezhető üzleti lassulástól, amelyet a gyengülő költségvetési élénkítő hatások okoznak.

2010-ben az iparosodott országok egészénél 1,6 százalékos növekedést várnak. Ez a növekedési előrejelzés rejt néhány nagy különbséget, különösen az Egyesült Államok (a világ GDP-jének 26 százaléka) és az euróövezet (világ GDP-jének 21 százaléka) között.

Még nehéz idők várhatók Európában

Az utolsó negyedévben a növekedési ütem az euróövezetben nagy csalódást okozott. Stagnált Németországban, negatív maradt Spanyolországban és Olaszországban. A Coface így felülvizsgálta az erre vonatkozó előrejelzését, és azt lefelé 0,8 százalékra módosította – ez valamivel alacsonyabb, mint a korábbi előrejelzése.

A gazdasági tevékenység az euróövezetben gyengül, és a fellendülés korlátozottabb, mint máshol. A növekedési profilok országonként hagyományosan nagyban különböznek, de minden ország kihívásokkal küzd 2010-ben, azonban az egyes, válságmenedzselő stratégiák között jelentős különbség van.

A hagyományos nagy exportőrök (Németország, Hollandia) általában támaszkodnak a vállalatok exportberuházásaira. Az exportban azonban csak szerény fellendülés várható, mivel nem lesz erőteljes a kereslet az európai partnerek között.

Franciaországban és Olaszországban nagyobb mértékben hat a háztartások fogyasztása, amely a munkaerőpiacon bekövetkezett romlás miatt csak kis mértékben növekszik.

Végül a harmadik országtípusban, Görögországban és Spanyolországban 2010-ben a kereslet minden összetevője továbbra is zsugorodik. A legnagyobb kockázat ezekben az országokban az, hogy a szigorú költségvetési politika tovább súlyosbítja a recessziót.

Magyarországon növekedhetnek a kockázatok

Ami hazánkat illeti, a Coface a múlt évben A3-ról A4-re minősítette le, ami a vállalkozások részére azt jelenti, hogy a hitellimitek meghatározásakor szigorúbb megítélés alá esnek.

Nincs jelentős változás a magyar vállalkozások helyzetében, állítja Dercze Zoltán, a Coface Hungary országigazgatója. A legújabb minősítések nincsenek számottevő hatással a hazai vállalkozásokra, hiszen a magyar exportnövekedés szempontjából az európai növekedést kell elsősorban figyelembe venni és nem a világgazdaság egészére adott prognózisokat, mivel a magyar export jelentős része az EU felé irányul.

Magyarországon olyan ágazatokban is a kockázatok növekedésére kell számítani, amelyek globális és regionális trendje egyébként javulást ígérne. A hosszabb távú javuláshoz valószínűleg szükség volna az EU gazdasági növekedésének jelentősebb gyorsulására, valamint a belső fogyasztás, egyben a beruházások élénkülésére. Amíg ezen környezeti elemek számottevően nem változnak, a magyarországi cégek kockázati megítélésében érdemi javulás nem várható, tette hozzá Bagyura András, a Coface kereskedelmi vezetője. ■

Slower upturn expected in the eurozone

While in Ireland, Spain and Greece recession will not end in 2010, Canada, Australia and New Zealand got the A1 rating again, while the US earned an A2. In these countries, the payment morale improved and growth in the number of insolvency procedures definitely slowed down. Due to the growth rate of the US economy, Coface revised its growth rate forecast and improved it to 2.3 percent – but the A2 rating is still worse than the A1 before the crisis. In fact, Coface is still afraid of the business slowdown that might occur in the middle of the year. For 2010 a 1.6-percent growth is forecasted for the industrial countries. The growth rate in the eurozone was a big disappointment in the last quarter of 2009: Germany was at a standstill, Spain and Italy remained in the negative zone, so Coface revised its forecast and reduced it to 0.8 percent. Economic activity weakened in the eurozone and growth was more limited than in other parts of the world. As regards Hungary, Coface changed our rating from A3 to A4 and according to Zoltán Dercze, there was no significant change in the situation of enterprises. We can expect growing risks even in those sectors which are showing a positive trend on regional and global level. For a long-term improvement we would need a more robust economic growth in the EU, together with an increased level of domestic consumption and investments; until these factors do not change, Hungary's risk rating will not improve – added András Bagyura, Coface Hungary's commercial director. ■

Virágvásár egész évben

A dísznövénybizniszben érdekeltek skandalumként értékelték, hogy Budapesten tavasszal két héten belül rendeztek nagy tavaszi dísznövény-kiállítást és -vásárt. Kiderült azonban, hogy a Budai Arborétumban hagyományos rendezvény és az újbudai vásár is megfér egymás mellett. A válság miatti visszafogottabb kereslet ellenére mindkét helyen sokat költöttek.

Ma már nemcsak a szakkereskedésekben, hanem az általános profilú bevásárlóhelyeken is megtálalhatók a kertészeti termékek az eszközöktől a vágott virágokig. Pontos adatok a hazai dísznövényvásárlásról, a hobbikertészkedés kiadásairól nincsenek, az azonban bizonyos, hogy a tehetősebbek nagyobb kerti beruházásai, felújításai, berendezésvásárlásai mellett minden háztartásban jut többkevesebb a szobát, kertet díszítő újabb növényre, esetleg ajándékra.

Nem készült a hazai dísznövényvásárlási szokásokról megbízható felmérés, de széles körű piackutatás sem. Ezért főleg a külföldi tapasztalatokra hagyatkoztak az Agrárgazdasági Kutatóintézet munkatársai, amikor a dísznövényágazat helyzetéről állítottak össze tanulmánykötetet.

Csaknem 300 milliárdos piac

Becslésük szerint a gazdasági válság előtt Magyarországon évente átlagosan 25 eurót fordítottunk dísznövényvásárlásra, ami nagyjából szűk hétezer forintnak felel meg, ami nem kevés. A virágkereskedők szakmai szervezete szerint ennek több mint a felén csokrot veszünk. Évente egy átlagpolgár 3500 forintot költ a biztosan ajándéknak szánt vágott virágra. Ha az adatok nagyjából pontosak, akkor csak az élő növényekre 70 milliárdot költünk évente. A tapasztalatok szerint az egyéb kertészeti kellékekre ennek az összegnek a kétszerese jut, s a dísznövény-kertészkedés íratlan igazsága, hogy a fenntartás éves összege a hobbiberuházás fele-kétharmada, vagyis – a fűnyírótól a virágmagon át a kertész-szolgáltatásig – az éves összes költés megközelíti a 300 milliárd forintot.

Az európai tendenciákat nézve ezzel azonban csak a mezőny hátsó részében jut nekünk hely. Az egy főre vetített kiadás egyébként Svájcban, Norvégiában és Dániában a legmagasabb, arrafelé 3-5-ször többet költenek növényekre.

Nagyvonalú a magyar ember, ha virágról van szó

A dísznövényvásárlás egyértelműen a luxuskiadások közé sorolható, ugyanis a kutatók az éves átlagbérrel is összevetették az egy főre jutó dísznövényköltést. Kiderült, hogy magyarok nem fukarkodnak, ha virágról és a kertészhobbiról van szó. Hazánk lakossága ebben az összehasonlításban ugyanis, a norvégokat és a dánokat megelőzve, Svájc mögött a második helyen áll Európában.

Egy 600 fogyasztót érintő felmérés szerint, amelyet a Holland Virágiroda végzett, kiderült az is, hogy a válaszadók 73 százaléka ajándékba vesz virágot, 17 százalékuk a temetőbe viszi a növényt, s csak a fennmaradó tíz százalék vásárol magának.

A válság hozadéka: olcsóbb lett a virág

Fontos adat az is, hogy az utóbbi időben az ajándéknak szánt virágok között egyre nagyobb részhez jutnak az olyan „többszörösen hasznosíthatónak” vélt cserepesek, mint a virágzó törperózsa, begónia, orchidea. Ezt elsősorban a jó ár-érték aránnyal magyarázzák, de szerephez jut az is, hogy a cserepes növények tartósabbak, és nemcsak virágüzletekben, hanem barkácsáruházakban, hiper- és szupermarketekben, sőt egyes diszkontokban is kaphatóak.

A dísznövények vásárlási szokásait firtató felmérésből az is kiderült, hogy tavaly a válaszadók valamivel több, mint 40 százaléka számára legfontosabb döntési tényező az ár volt. A válság hatására egyébként olcsóbb lett a vágott virág, ugyanis az AKI szerint a holland tőzsdei árak 2008 decembere és 2010 januárja között 40 százalékkal, a forgalom pedig felére esett vissza. Nincs ez másként Magyarországon sem; a gazdagabb évekhez képest jóval visszafogottabban vásárolnak és az olcsóbb termékeket keresik. ■

Flower sale all around the year

These days not only specialised shops, but also general retail units sell garden products. We do not have precise data on Hungarian garden plant and hobby gardening sales, but it is sure that practically all households spend some on garden plants. The Research Institute of Agricultural Economics relied on foreign experience when compiling a book about the garden plant sector. Their estimate is that before the economic recession we spent a weekly average of EUR 25 on buying garden plants. More than half of this was used to buy bunches of flower. The average consumer spends an annual HUF 3,500 on cut flowers. If data are accurate, we spend HUF 70 billion on garden plants per year. Experience is that about twice this sum is spent on other garden products, and maintenance costs represent about half of hobby investment – all this adds up to an annual total spending of HUF 300 billion. Just for comparison: people spend 3-5 times more (per person) in Switzerland, Norway and Denmark. As a result of the economic crisis, cut flowers have become cheaper because turnover fell. Sales decreased in Hungary too and people are looking for cheaper products. When buying as a present, the popularity of pot plants has increased recently, partly due to their good price-value ratio and because they can also be bought in DIY stores, hyper- and supermarkets. ■

Szegénység és fogyasztás: az olcsóbb termékeket inkább, az akciókat kevésbé keresik

Az olcsóbb termékek népszerűbbek a szegényebb fogyasztói csoportok körében, de az már nem jellemző rájuk, hogy az akciókat jobban keresnék – derül ki a GfK Hungária legfrissebb, a létminimumon élő, szegénynek nevezhető csoport fogyasztását vizsgáló felméréséből. Ma Magyarországon több mint 3 millió ember él a létminimumon, vagyis szegénynek nevezhető. Ennek a nagy létszámú csoportnak a fogyasztását térképezte fel legfrissebb felmérésében a GfK Hungária. Érdemes kiemelni, hogy annak ellenére, hogy valaki szegény, jelentős költéssel jelenik meg a piacon, viszont számára máshol vannak a fókuszpontok.

A tartósan korlátozott anyagi körülmények között élők életét nagymértékben befolyásolja, hogy mennyi szabadon elkölthető jövedelmük marad a fixen jelentkező költségek mellett. A lakhatás költségei (áram, gáz, hitelrészletek) nőttek az elmúlt években, így ez a napi cikkekre elkölthető forintok összegét korlátozta. Mivel enni és inni mindenkinek kell, felmerül a kérdés, vajon hogyan reagált ez a nagy létszámú réteg a megváltozott körülményekre.

A legtehetősebb települések közel négyszer annyi vásárlóerővel bírnak, mint a legszegényebbek – állapítja meg a GfK Hungária Általános Vásárlóerő Index 2009-2010 tanulmánya. A szegénységhez vezető főbb társadalmi jelenségek, mint az alacsony foglalkoztatottság, a magas munkanélküliség, az alacsony iskolai végzettség megmutatkoznak valamennyi szegény településen. Mindebből szinte egyértelműen következik, hogy – kivéve az agglomerációs településeket – ha valaki kistelepülésen él és nincs munkája, nagy valószínűséggel a szegény fogyasztók közé kerül.

„A kistelepülésen való élet egyúttal azt is jelenti, hogy az itt élők kevesebbszer vásárolnak a modern kereskedelmi csatornákban. Egy kevésbé tehetős vásárló 100 Ft-ból 36 Ft-ot kisboltokban költ el, míg a tehetősebbek, illetve a középosztály tagjai, csak 26 Ft-ot" – mondta Dörnyei Otília, a GfK Hungária ügyfélkapcsolati igazgatója.

Nem meglepő módon az olcsóbb termékek népszerűbbek a szegények körében, de az már nem jellemző rájuk, hogy az akciókat jobban keresnék. Mindez természetesen összefügg a korlátozott boltválasztási lehetőségekkel, hiszen minél kisebb településen él valaki, annál kevesebb bevásárlási helyszín közül tud választani.

A szegényebb fogyasztói csoportok körében figyelhető meg leginkább az otthoni étkezések dominanciája, vagyis nagyobb mennyiségben fogyasztanak olyan élelmiszer-kategóriákat, mint például a szódavíz, a szörp, a tejföl, a pudingporok, amelyek a család napi ellátását biztosítják. A kényelmi termékek közül az otthon használatos hajfesték magas aránya a szembetűnő. ■

Poverty and consumption: cheaper products are more popular than promotions

GfK Hungária carried out a survey on the consumption habits of more than 3 million Hungarians, who live below the poverty line. Despite being poor, these people spend significant amounts on the market – they simply have different focal points. Overhead costs have increased significantly in the past few years; therefore poor people have less to spend on daily consumer goods. With the exception of agglomerations, those who live in small villages and are unemployed are quite probable to belong to the group of poor consumers. Otília Dörnyei, GfK Hungária's client service director told that these people use modern retail channels less frequently. From HUF 100 they spend 36 in small shops, while those in the middle class only spend HUF 26 in these. Cheap products are popular among poor people and somewhat surprisingly they do not look for promotions with greater intensity. This fact also has to do with the smaller number of shops in villages. They consume soda water, syrup and sour cream in large quantity as most of the time they eat at home; they also buy lots of hair dye. Poor families tend to have more children, but they cannot and do not economise on costs related to children. ■

Fókuszban a próbavásárlás

2010-ben a Mystery Shopping (próbavásárlás) -kutatásokra fókuszál a GfK, a már régóta alkalmazott hagyományos és a legújabb piackutatási módszerek mellett. A vállalat ezen a területen is alkalmazza a GfK nemzetközi tapasztalatait, illetve a hazai piac igényeinek megfelelően végzi el a kutatásokat.

A módszer lényege, hogy precíz irányítással, a próbavásárlók szemével méri a kereskedelmi és szolgáltató egységek adott pillanatban nyújtott teljesítményét. Az ügyfélkiszolgálás mérése elvégezhető bárhol, ahol ügyfél–értékesítő kapcsolat alakul ki, akár profitorientált, akár non-profit szervezetről van szó. Próbavásárlással emellett feltérképezhető a gyártók piaci helyzete, és több objektivitáson alapuló, mégis szubjektív szemmel érzékelhető szempont is. A módszer fényt derít mind a kiemelkedő, mind a fejlesztendő területekre. Kiemelt területek az értékesítés-támogatás, a reklamáció- és kifogáskezelés, a szerviztevékenység – mindezek a fogyasztói benyomások összegzése alapján.

„A próbavásárlás fontos fokmérője az ügyfélkiszolgálás színvonalának, amely minden piaci szereplő számára kulcsfontosságú a mai versenyhelyzetben. Az eredmények rögtön visszavezethetőek a gyakorlatba, a fogyasztó pedig érzékeli és értékeli a pozitív változást" – mondta el Pauks Felícia, a GfK Hungária Mystery Shopping vezetője.

Egyre több cég kíváncsi a független, felkészült felmérők, a próbavásárlók értékelésére, akik egyben maguk a fogyasztók is.

A mérés – visszacsatolás – tanulás – mérés körforgásának eredője pedig egy elégedettebb, ezért hűségesebb fogyasztó. ■

Mystery shopping is in the focus

In 2010, GfK also focuses on Mystery Shopping research, using the company's international expertise in this field too. The method uses precisely controlled mystery shoppers, through their eyes the services of retail and service providing units are measured. Felícia Pauks, GfK Hungária's Mystery Shopping manager told that mystery shopping is an important measurement of the level of service, the results of which can be put into practice without delay and customers notice and appreciate positive changes. ■

Az élelmiszerek nem ugrottak ki

A márciusi viszonylag magas infláció után áprilisban kissé lassult a fogyasztóiár-index növekedése. Az előző hónaphoz képest 0,5, az egy évvel korábbihoz viszonyítva 5,7 százalékos volt a drágulás. A KSH gyorsjelentéséből kiderül, hogy az első négy hónapban átlagosan 5,9 százalékkal voltak magasabbak az árak, mint az előző év azonos időszakában.

2010. márciushoz viszonyítva áprilisban az élelmiszerek árai 0,5 százalékkal növekedtek. Ez az átlaggal azonos mértékű növekedés meghatározóan az idényáras élelmiszerek (burgonya, friss zöldség, gyümölcs) 4,2 százalékos drágulásának a következménye. Az idényáras élelmiszerek nélkül számítva az élelmiszerek ára az előző hónaphoz képest 0,1 százalékkal csökkent. Árcsökkenés volt megfigyelhető a tojás (2,6 százalék), a liszt (1,7 százalék), valamint a sertéshús (1,6 százalék) esetében. A legnagyobb mértékben a ruházkodási cikkek árai emelkedtek (2,3 százalék), az ilyenkor szokásos szezonális változásoknak megfelelően. Az egyéb cikkek szintén az átlagosnál nagyobb mértékben (0,9 százalék) drágultak, ezen belül a járműüzemanyagok ára 2,7 százalékkal nőtt. A szeszes italok, dohányáruk ára az átlaggal megegyező mértékben nőtt.

2009. áprilishoz viszonyítva az élelmiszerek árai az átlagosnál kisebb mértékben, 2,4 százalékkal emelkedtek. Ezen belül jelentősen drágult a kávé 10,6, a tojás 6,6, valamint a házon kívüli étkezés hat százalékkal. Árcsökkenés következett be a cukor (9,9 százalék), a liszt (7,7 százalék), a sertéshús (7,1 százalék) és az étolaj (6,5 százalék) esetében. Az átlagosnál nagyobb mértékben, 11,2 százalékkal növekedtek az egyéb cikkek árai, ezen belül a járműüzemanyagok 25,2 százalékkal, a gyógyszer, gyógyáruk 7,2 százalékkal drágultak. Szintén átlag felett, 10,9 százalékkal nőttek a szeszes italok, dohányáruk árai.

A nyugdíjas havi fogyasztóiár-index 100,4 százalék, az éves pedig 104,6 százalék volt. ■

Food product prices did not grow above the average

After the relatively high inflation rate in March, the consumer price index growth slowed down a bit. Compared with the previous month, the average consumer price increase was 0.5 percent higher in April 2010, but compared with April 2009 prices were up by 5.7 percent. KSH's quick report revealed that in comparison to March 2010, food prices grew by 0.5 percent. Seasonal product prices went up by 4.2 percent. Compared with prices in April 2009, food prices were up below the average by 2.4 percent, with coffee price growing by 10.6 percent; fuel prices augmented by 25.2 percent, alcoholic beverages and tobacco soared by more than 10.9 percent. ■

Egy év alatt öt százalékkal kisebb az élelmiszer-külkereskedelem

2010. január–februárban a külkereskedelmi termékforgalom volumene exportban 17, importban 13 százalékkal haladta meg az előző év azonos időszakának szintjét. A külkereskedelmi mérleg aktívuma az év első két hónapjában 178 milliárd forint (664 millió euró) volt, ami 138 milliárd forint (568 millió euró) javulást jelent a 2009. január–februári 40 milliárd forint (96 millió euró) aktívumhoz képest.

2010. január–februárban a forgalom forintban mért árszínvonala az előző év azonos időszakához képest exportban 6,7, importban 7,9 százalékkal csökkent, a cserearány 1,3 százalékkal javult – állapította meg a KSH.

A forint a főbb devizákhoz képest 7 százalékkal erősödött, ezen belül az euróhoz viszonyítva 6,5 százalékkal, a dollárhoz mérten pedig 13 százalékkal. Az élelmiszerek, italok, dohánytermékek volumene mindkét forgalmi irányban 5 százalékkal volt alacsonyabb, mint egy évvel korábban. A legnagyobb részarányt képviselő gabona és gabonakészítmények kivitele negyedével, behozatala csaknem harmadával csökkent, elsősorban a kukorica forgalmában jelentkező visszaesésnek köszönhetően. Az élő állat, a hús és húskészítmény, valamint az állati takarmány forgalma viszont mindkét irányban növekedést mutatott.

Az Európai Unió országaival folytatott kereskedelem volumene 2010 első két hónapjában a kivitelben 15, a behozatalt tekintve 11 százalékkal haladta meg a bázisidőszaki szintet, elsősorban a gépek és szállítóeszközök forgalmának jelentősebb élénkülése miatt. A külkereskedelmi mérleg az unió egészével tovább javult. Az aktívum a régi tagállamok esetében 49, az új tagállamok vonatkozásában 18 milliárd forinttal nőtt 2009 első két hónapjához képest.

Az EU-n kívüli országokba irányuló export volumene főként az ázsiai gépkivitel jelentős megugrása következtében 27 százalékkal, az importé 15 százalékkal haladta meg az elmúlt évi alacsony bázisszintet.

Külkereskedelmi forgalmunk hiánya 250 milliárd forint volt, 72 milliárd forinttal kevesebb, mint tavaly. ■

Food product foreign trade reduced by 5 percent in a year

According to KSH, in January-February 2010 the volume of foreign trade improved further, by 17 percent in export and by 13 percent in import in comparison with last year's level. In the first two months of the year, our foreign trade surplus was HUF 178 billion (EUR 664 million), growing by HUF 138 billion (EUR 568 million) from the positive balance of HUF 40 billion (EUR 96 million) in January-February 2009. The volume of food product, beverage and tobacco product turnover was 5 percent lower in both directions than a year earlier; cereal and cereal product export contracted by one fourth – import fell by one third. In our trading with the EU, we realised a HUF 49 billion bigger surplus with old member states and a HUF 18 billion surplus with old member states. ■

Még mindig a forint romlik a legjobban

Az EU 27 tagországában 2010. márciusban a fogyasztói árak a harmonizált adatok szerint átlagosan 1,9 százalékkal voltak magasabbak, mint 2009. márciusban. Árcsökkenés volt megfigyelhető többek között Lettországban (négy százalék) és Írországban (2,4 százalék), a legnagyobb áremelkedést pedig Magyarországon (5,7 százalék) és Romániában (4,2 százalék) mérték. ■

It is still Forint that performs the worst

In March 2010, in the EU-27 consumer prices were 1.9 percent higher on average, compared to prices in March 2009. While prices decreased in Latvia (by 4 percent), increase was measured in Hungary (5.7 percent) and Romania (4.2 percent). ■

Trendpéldák 03

Ezt az oldalt a Trendinspiráció Műhely készítette, hogy inspirációt adjon. A trendkutató cég olyan trendpéldákat gyűjtött össze, amelyek napjainkban a kereskedelem és fogyasztói magatartástrendek témakörében kiemelt érdeklődésre tartanak számot. A szerteágazó trendjelenségek bővebb megismerése érdekében látogasson el megújult honlapukra, a www.trendinspiracio.hu-ra.

Dr. Törőcsik Mária ajánlásával

Trend examples 03

This page was made by Trendinspiráció Műhely. The trend research company collected examples of highlighted interest in the field of retail and consumer trends. Find out more at www.trendinspiracio.hu

Színes törlés

Vége a fehér WC-papírok egyeduralmának! A nagy múltú Renova márka már nemcsak a kényelem és a higiéné hívószavaival igyekszik meggyőzni fogyasztóit, hanem az esztétikum és a különlegesség is közöttük szerepel.

Az élénk, egyebek mellett piros, narancssárga, fukszia és fekete színben pompázó egészségügyi papírok kitűnnek az eddig megszokottak közül. Zsebkendőivel, WC-papírjaival és konyhai törlőkendőivel a cég azokat a vásárlókat szeretné megfogni, akiknek az is fontos, hogy milyen színű például a mellékhelyiségekben kihelyezett WC-papír. Az esztétikum iránt fogékony vásárló ugyanis a WC, a fürdőszoba, vagy éppen a konyha csempéjéhez illeszkedő színt választhatja ki magának.

Forrás: http://www.wellbeingworld.com/

Coloured toilet papers

The dominance of white toilet papers has come to an end! Renova, a prestigious manufacturer put red, orange, fuchsia and black toilet papers on the market, trying to grab the attention of those who care for details and like matching colours in the toilet.

„Csináld magad” állateledel

Talán már nincsen olyan piac és termék, amelyen belül nem hódít a „csináld magad”, „tervezd magad” trend. Most azonban egy új szegmensre készül betörni, a kisállattartók piacára. A kanadai RedMoon Custom Pet Food lehetővé teszi megrendelői számára, hogy megtervezzék kedvenceik napi menüjét.

A kutya- vagy macskatartóknak először az alapösszetételt kell kiválasztaniuk, majd a kisállat aktivitásszintjét kell jelezniük. Ezután a mennyiséget kell meghatározniuk, illetve a csomagolás méretét. Lehetőség van továbbá arra is, hogy kiegészítőket kevertessenek az ételbe, mint például immunerősítő antioxidánst. Ha ezzel végeztek, nincs más hátra, mint elküldeni a rendelést. A legolcsóbb csomag ára a Kanadán belüli szállítási költségekkel együtt 9 dollár, vagyis körülbelül 1800 Ft.

Forrás: www.redmoonpetfood.com

‘Do it yourself’ pet food

Canadian company RedMoon gives the ability to customers to create the food specific to their pets’ individual needs. First they have to select the ingredients, and then give the activity level of their cats or dogs, how much food they need and the size of the packaging; the cheapest package costs 9 Canadian dollars.

Aranylakk a csirkecombon

Az embernek olyan érzése van, hogy már mindent kitaláltak, amit csak lehetett. A rengeteg főzős műsor és gasztronómiai szaklap dömpingjében – akár offline, akár online – nehéz valami ínyenc újdonsággal előhozakodni.

Márciusban azonban egy német cég, a The Deli Garage valami egészen meglepővel rukkolt elő: olyan ételfesték-sprayt dobott a piacra, amely sem ízében, sem pedig állagában nem rontja el főztünket. Csupán egy apró pluszt ad hozzá: ezüstszínben élvezhetjük a legfinomabb húsokat vagy éppen aranyszínben kerülhet a karácsonyi mézeskalács a fa alá. A gyártó szerint semmilyen káros hatása nincs, elég, ha ráfújjuk az ételre, és attól kezdve az fémesen csillog az asztalon.

A termék népszerűségét mi sem bizonyítja jobban, mint az – ahogy azt a cég honlapján is jelzik –, hogy az arany- és ezüstkészlet már a raktárból is elfogyott.

Forrás: http://www.the-deli-garage.com/shopware.php

Golden lacquer on chicken legs

The Deli Garage, a German company came out with something really surprising: a food colouring spray that does not spoil our meal, neither its taste nor its consistency – it just adds one minor extra: we can enjoy the best roasts in silver or golden colour. There are no harmful effects at all.

Újra pozitív trendek Európában

Folytatódott a kilábalás a válságból a fejlett európai országok élelmiszer-kiskereskedelmében: Az első negyedévben értéket tekintve 4, mennyiségben 1 százalékkal nőtt a bolti forgalom, tavaly január–márciushoz képest. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen piackutató vállalat 21 ország, köztük hazánk adatai alapján. Magyarországon 3 százalékkal kevesebb élelmiszert, háztartási vegyi árut és kozmetikumot adtak el a kiskereskedelemben január–március során, mint egy évvel korábban, mennyiséget tekintve. A tendencia némileg javuló, a tavalyi negyedik negyedévben mért mínusz 4 százalékhoz képest.

Csökkenő mennyiségi forgalmat hazánk mellett csak Csehországban, Görögországban és Törökországban regisztrált legutóbb a Nielsen. A legnagyobb ütemű mennyiségi növekedést a norvég (7 százalék), finn (5), portugál, svéd és szlovák piac (4-4) érte el, az első negyedévben.

Értékben Magyarországon 4 százalékkal kisebb bevételt értek el az élelmiszer-üzletek idén január–márciusban, mint a tavalyi hasonló periódusban. A múlt évi negyedik negyedév mutatója még mínusz 1 százalék volt. A megelőző időszakokban pozitív trendek jellemezték az élelmiszer-kiskereskedelem értékben mért itthoni forgalmát. ■

Néhány országban az élelmiszer és háztartási vegyi áru – mennyiségben mért – kiskereskedelmi forgalmának alakulása a legutóbbi hét negyedév során (százalékban, mindig az előző év hasonló időszakához képest)

Ország	2008. I.	2008. II.	2008. III.	2008. IV.	2009. I.	2009. II.	2009. III.	2009. IV.	2010. I
Európai átlag	+ 3	0	0	0	0	+ 2	+ 1	+ 2	+ 1
Magyarország	0	- 3	- 3	- 3	0	- 1	- 3	- 4	- 3
Szlovákia	+ 4	+ 4	+ 3	0	- 4	- 2	- 3	- 1	+ 4
Csehország	+ 8	+ 3	+ 1	0	- 2	- 1	- 3	- 2	- 3
Lengyelország	+ 12	+ 7	+ 10	+ 10	+ 1	+ 8	+ 2	+ 1	+ 2
Ausztria	- 1	- 2	- 2	- 1	0	+ 1	+ 3	+ 3	+ 3

Forrás: nielsen

Positive trends in Europe

Food retail turnover grew by 4 percent in terms of value and by 1 percent in volume in the first three months of 2010 - informs Nielsen based on data from 21 countries, including Hungary. In Hungary, 3 percent less food, household chemical and cosmetics products were sold in retail than twelve months earlier. This is slightly positive trend after minus 4 percent in the last quarter of 2009. A growth in volume sales was measured in Norway (by 7 percent) and Finland (5). In terms of value, food stores performed 4 percent worse in the examined period than a year earlier (the last quarter of 2009 brought minus1 percent) in Hungary. Value sales also fell in the Czech Republic (by 3 percent) and Ireland and France (2). ■

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

Nőtt a piaci információk iránti igény

Ungi Zsófia
kategória-menedzsment-tanácsadó
Nielsen

Egyre több piaci információ és kutatási adat iránt érdeklődtek a vállalatok marketing- és értékesítési döntéshozói az elmúlt másfél évben. A kategóriák menedzseléséhez szükséges piacelemzések felértékelődtek mind a gyártók, mind a kereskedők oldaláról.

Előtérbe került a promóciók körültekintő tervezése, hogy minél eredményesebbek legyenek. Az eladásösztönzés hatékonyságának növelésére is jobban odafigyelnek a piaci szereplők.

Magasabb ár - legolcsóbb árucikk

A trend általában jellemző az egész FMCG-piacra. Élelmiszerek között szárazárunál, míg egyes háztartási vegyi áruknál és kozmetikumoknál érzékelünk különösen megnövekedett igényt a kategóriamenedzselésre.

A Nielsen tapasztalatai szerint a vásárlók nagy része hajlandó magasabb árat fizetni az egyedi értéket képviselő márkákért. Azok pozíciója tudott erősödni a fogyasztás általános csökkenése mellett is. A kedvező trend ráirányítja a figyelmet a márkaépítés növekvő fontosságára. Megfigyelhető, hogy kisebb, versenytársaiktól alig különböző márkák forgalma csökkent az utóbbi időben. Nehezebb helyzetbe kerültek a korábbiakhoz képest a megváltozott piaci környezetben. A modern üzlettípusok eladóterében érzékelhető, hogy a kereskedelem most

jobban kiemeli a kategóriájában legolcsóbb árucikkeket, mint mondjuk két évvel ezelőtt.

Optimális választék növeli a forgalmat

Markánsabb lett a választék optimalizálásának trendje. Egy boltlánc forgalma 5-10 százalékkal emelkedhet változatlan nagyságú választékkal, ha azt optimalizálják. Ennek érdekében modern piackutatási eszközökkel megállapítható a termékek, szegmensek és márkák hozzáadott értéke, amellyel egy lánc teljesítménye maximalizálható. Gyakran ajánljuk a választék csökkentését egy üzlet nagyobb forgalma, illetve nyeresége érdekében. Mindenképpen fontos azonban a bolti választékot folyamatosan optimalizálni. Ahol ezt megteszik, ott alacsonyabb készletszint, ritkábban előforduló készlethiány, kisebb működési költség hozza a számszerűsíthetően jobb eredményeket.

Több üzletbe járnak, mint korábban

Fontos szempont a kategóriák menedzselésénél egy üzlet vevőkörének összetétele. A többség még mindig ott vásárol, ahol mindig szokott. De a ShopperTrends minden harmadik válaszadójánál előfordul az is, hogy „elugrom a legközelebbi boltba". Csaknem ugyanekkora azok aránya, akik figyelik a reklámújságokat, szórólapokat, kuponokat, és a kedvező ajánlatok alapján választanak boltot. Ugyanakkor a vevők egy üzlet iránti lojalitása csökken. A modern boltláncok terjeszkedése, az árverseny és a sok promóció következtében egy-egy válaszadó több üzletben szerzi be a szükséges FMCG-t, mint korábban. Amíg 2005-ben a legtöbb megkérdezett négy hét alatt átlag két-három különböző élelmiszerüzletet keresett fel, addig tavaly már hármat-négyet.

Befolyásolnak a promóciók

Erősen befolyásolják a vásárlási döntéseket a promóciók. A válaszadók 27 százaléka mondja azt, hogy „váltogatom a boltokat a legjobb akciók alapján". Ez különösen a hipermarket és adiszkont vevőire jellemző. Legkevésbé a szupermarketére.

„Ritkán váltok más boltra, de vásárláskor aktívan keresem az akciókat". Ezzel az állítással átlagosan a megkérdezettek 24 százaléka ért egyet. Itt kiemelkednek a szupermarket látogatói. Legkisebb az egyetértők aránya a hazai lánc vevőinél. „Az akciók ritkán változtatják meg márkaválasztási szokásaimat". Itt az egyetértők átlagos aránya 12 százalék. Legmagasabb a szupermarket vásárlóinál, legalacsonyabb pedig a diszkontnál. ■

A promóciókhoz kapcsolódó állításokkal egyetértők aránya (a válaszadók százalékában)

Állítás	%
Az akciók ritkán változtatják meg márkaválasztási szokásaimat	12
Csak akkor veszek akciós terméket, ha a márkát már eleve kedvelem	26
Az akciókat követve rendszerint különböző márkákat vásárolok	10
Ritkán váltok más boltra, de vásárláskor aktívan keresem az akciókat	24
Váltogatom a boltokat, a legjobb akciók alapján	28

Forrás: Nielsen ShopperTrends

Demand for market information increased

Companies' decision-makers in the field of marketing and sales showed interest for more market information and research data in the past one and a half years. Market analysing information needed for category management has become more valuable for manufacturers and retailers alike. Promotions are prepared with more care and actors on the market pay more attention to efficient sales stimulation. These trends are characteristic of the whole FMCG market. Nielsen's experience is that a large part of consumers are willing to pay more for brands that represent a unique value. The importance of brand building cannot be overemphasised. Another important task is the continuous optimisation of the product selection, which could result in a 5-10 percent increase in the turnover of store chains. ■

Aranykészítés Házilag

Húsz éves a Házi Piros Kft. A sükösdi családi vállalkozás mára a fűszerpiac egyik megkerülhetetlen szereplője lett. A cég szintén jubiláló, posztját kereken 10 éve betöltő kereskedelmi igazgatójával, Heltai Gáborral készítettünk számvetést.

Felidézné ennek a 20 évnek a legfontosabb állomásait?

H. G.: – A Házi Piros Paprika Kft. tulajdonosa, Németh József Gödöllőn végzett agrármérnökként. Családjának több generációja foglalkozott már fűszerpaprika-termesztéssel, így nem volt meglepő, amikor az állami monopólium megszűnésével, 1990-ben ő is feldolgozócéget alapított Süköskön, ami a kalocsai paprikatermelő tájkörzethez tartozik. A fűszerpaprika máig eladásaink közel egyharmadát teszi ki. A vállalkozás első vevői az akkor még működő fűszértek, valamint húsipari cégek voltak. Utóbbiak kívánságára egyéb fűszerekkel, majd fűszerkeverékekkel is foglalkozni kezdtünk, így palettánk – Házi Arany márkanév alatt – folyamatosan bővült. Aztán pedig 1995-ben, hogy minden szegmenst lefedjünk, ételízesítővel is megjelentünk a piacon.

A cég már évek óta törekszik a fűszerpaprika-termelők integrációjára. Ez a válság mennyire „bomlasztja a sorokat”?

H. G.: – Sajnos, a paprika ma Magyarországon a legkevésbé támogatott mezőgazdasági termény. Ezért sok termelő a támogatottabb növényekre áll át. Ráadásul a paprika munkaigényes. Az elmúlt 10 évben termőterülete egyharmadára csökkent. Szerencsére Kalocsa környékén azért sokan hűek maradnak az évtizedek óta termesztett paprikához, őket szervezi cégünk tulajdonosa erős egységbe. Erre az évre is több mint 10 százalékkal magasabb felvásárlási árat garantálunk termelőinknek az előző évhez képest, annak ellenére, hogy ezt a kiskereskedelem felé kétséges, hogy érvényesíteni tudjuk.

Ugyanakkor vannak kedvező trendek is. Erősödik például a biztonságos, magyar termékek iránti igény.

H. G.: – Ennek nagyon örülünk, hiszen mi is ott voltunk a 13 FMCG-cég között, akik a FOREST-PAPÍR kezdeményezésére 2006-ban megalapították a Magyar Termék Kht.-t. Már akkor is fontosnak tartottuk, hogy védjeggyel emeljük ki az áruk forgatagából a magyar munkaerővel Magyarországon előállított biztonságos és minőségi termékeket. Az idő igazolt minket. Idén áttörésre számítunk a most induló marketingkampányunktól, amelyet élénk médiaérdeklődés kísér. Május harmadikától egészen év végéig sok fórumon reklámozzuk a kezdeményezés ideológiáját és a Magyar Termék Védjegyet. Az informálást nyereményjátékkal is összekötöttük. A promóció mind a 243 napján kisorsol a Magyar Termék Kft. egy-egy, a tagjai termékeiből összeállított, 10 ezer Ft értékű ajándékcsomagot, hetente egy-egy LCD-televíziót, illetőleg 2011 januárjában a fődíjat: egy Suzuki személygépkocsit.

Heltai Gábor
kereskedelmi igazgató
Házi Piros Paprika

Így akkor vélhetőleg az eladásokban is mérhető lesz a vásárlók patriotizmusa, hiszen nem egyszerű megállapítani, milyen mértékben befolyásolja a vásárlói döntést magyar volta.

H. G.: – Mi sem tudtuk eddig igazán mérni, de erre most tényleg alkalom adódik. A Házi Piros Paprika Kft. 20 éves jubileumára ugyanis, no és az induló nyári grillszezon apropóján, fűszerkeverékeink teljes arculatváltáson estek keresztül. Fiatalosabb, élénkebb színű csomagolással jelenünk meg, részben választékot is bővítettünk. Csökkentettük a termékek sótartalmát és növeltük a fűszerarányt, amellyel az egészségtudatos fogyasztók igényeit is szolgáljuk. Immár minden egyes termékünkre – a védjegy használathoz elengedhetetlen minősítési procedúráknak megfelelve – és kapcsolódva a Magyar Termék Kft. kampányához, jól láthatóan rányomtattuk a Magyar Termék Védjegyet. Kommunikációnkban is ezt állítjuk középpontba.

Milyen lehetőségeket lát a Házi Piros Paprika Kft. előtt a jövőben?

H. G.: – Márkát építeni ma sok pénzbe kerül. A Házi Arany a 20 év alatt nem tudott az „A” márkák közé kerülni – hiszen ezen az árszinten nincs annyi fedezetünk a termékeken, hogy többet költsünk marketingre –, de én ebben nem is látok semmi negatívumot. A márkacsalád a legjobb ár-érték arányú termékek közé tartozik a piacon. Ezt bizonyítja, hogy a tavalyi nehéz évben is eladásnövekedést értünk el, mivel a spórolósabbá vált vásárlók keresik az olcsóbbat a gyártói márkák között is. Persze olyan látványos forgalomnövekedést, mint az első 10 évünkben, már biztosan nem tudunk felmutatni. Az első évi forgalmunk 50 millió forint volt, a tizedik évben már másfél milliárdot értünk el. Tavalyi árbevételünk pedig 2,6 milliárd forint lett. Hosszú távon az a célunk, hogy megőrizzük pozícióinkat a fűszerpiacon. A realitások talaján maradva, óvatosan építkezve, megfontolva szeretnénk haladni, hogy a 30 éves jubileumon is egy stabil, majdnem 200 főnek munkát biztosító cég képviseletében tudjunk leülni beszélgetni. ■

Sz. L.

Making gold with Házi Piros

Házi Piros Kft., one of the key companies on the spice and seasoning market, is twenty years old. Commercial director Gábor Heltai answered our magazine's questions. - What were the most important stages of development in the past 20 years? - In 1990, József Németh, the owner of Házi Piros founded a paprika processing plant in Süköd. Ground paprika still represent one third of our sales. After a while started dealing with spices and spice mixes under the brand name Házi Arany. - Házi Piros has been trying to integrate paprika growers for years. How did the crisis affect this incentive? - Unfortunately paprika is one of the least supported agricultural plants grown in Hungary, so many growers switch to other plants. In the past 10 years, paprika growing land was reduced to one third. - There are favourable trends too: demand is growing for safe Hungarian products. - We are really happy about this. The more so, because we were one of the 13 FMCG companies who founded the Hungarian Product Kht. in 2006. It is very important to differentiate our products with the Hungarian Product Trademark. - It is not easy to tell to what extent patriotism influences shopping decisions. - For Házi Piros' 20th birthday all our spice mixes will receive a new, livelier packaging design; each packaging will bear the marking mentioned above, so perhaps in future sales data we will be able to see the influence of the Hungarian Product Trademark. - What are Házi Piros Kft.'s pans for the future? - Brand building costs a lot of money. We are still not an 'A' brand, but we offer one of the best price/value ratios. This is why we were able to increase sales last year: our sales revenue was HUF 2.6 billion. Our goal is to keep our market position. ■

A POPAI jelenti

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

Magyar POPAI Awards

Szeptember 1-jéig lehet jelentkezni a POPAI Magyarország Egyesület által meghirdetett POP-versenyre. A pályamunkákat Tapolcán, a Business Days 3 napján kiállítják, ahol minden részt vevő márkagyártó és kereskedő képviselője szavazhat rájuk. Négy kategóriában – élelmiszer, ital, non-food (vegyi áru és kozmetika), vegyes (máshova nem sorolható, vegyes, szolgáltatás, meg nem valósult stb.) – osztják majd ki a dobogós helyeket. Az aranyérmesek pedig utazhatnak Düsseldorfba, az EuroShopon megrendezésre kerülő első nemzetközi POPAI Awards versenyre. ■

Hungarian POPAI Awards

The entry deadline for POPAI Hungary's POP competition is 1 September. Entries will be exhibited at the Business Days in Tapolca, where all brand manufacturers and retailers can vote on them. Winners of the four categories will participate in the international POPAI Awards at Düsseldorf's EuroShop. ■

In-Store Show, London

2010. június 29-30-án rendezik meg a „Marketing Week Live"-ot, Nagy Britannia legjelentősebb marketingeseményét, az Olympia nagycsarnokában.
A gazdag konferenciaprogram mellett négy tematikus kiállítás, Online Marketing, Insight, In-Store és Data Marketing Show is megtekinthető lesz. Rohanó világunk felgyorsult igényei szerint az integrált stratégiák látványos, inspiratív bemutatását ígérik a szervezők. A POPAI UK&Ireland által meghirdetett POP-verseny döntőseit is meg lehet majd tekinteni.
A szervezet POPAI Digital Store néven a legújabb digitális vívmányok felvonultatásával egy mini áruházat is működtetni fog. ■

In-Store Show, London

On 29-30 June 2010, 'Marketing Week Live', the UK's biggest marketing event will be organised in the Olympia. Four thematic exhibitions - Online Marketing, Insight, In-Store Data Marketing Show - and several conferences will keep participants busy. ■

Optimista kereskedők

Több mint 100 kereskedelmi vezetőt kérdezett meg március-április folyamán a Richard Ellis Group Inc. az USA-ban. A válaszadók közel 70 százaléka szerint globális gazdasági javulás tapasztalható, ami kedvezően hat a helyi kilátásokra is. 92 százalékuk újra boltnyitásokat tervez 2010-11-re. A kereskedők a bérleti díjak csökkenésében reménykednek. ■

Optimistic retailers

Richard Ellis Group Inc. surveyed more than 100 retail executives in March-April in the US. Nearly 70 percent of them said there was a global improvement taking place and 92 percent plans to open new stores in 2010-2011. ■

Wal-Mart szállítmányozás

A világ legnagyobb kereskedőlánca a teljes beszállítói kör fuvarozási feladatait átvállalja az USA-ban. Céljuk, hogy a gyártók a jelenleginél olcsóbban juttathassák el termékeiket a 4000 áruházukba, a megtakarításokat pedig a fogyasztói árak csökkentésére fordítsák. A márkagyártók így fő tevékenységükre, a termékek előállítására és fejlesztésére összpontosíthatnak – nyilatkozta a Wal-Mart szállítmányozási igazgatója.
A tervezet szerint a Wal-Mart több mint 60 ezer teherautója is nagyobb kihasználtsággal futhat majd, tovább növelve így a megtérülési rátát. A kezdeményezésnek köszönhetően május 18-ától már átlagosan 30 százalékos megtakarítást tapasztalhatnak a vásárlók összesen 22 árucikken. ■

Wal-Mart transportation

Wal-Mart, the world's biggest retailer has taken over the complete transportation tasks of all of its suppliers in the US. The company's goal is to guarantee cheaper transportation of manufacturers' products to 4,000 Wal-Mart stores. From the savings they could decrease consumer prices; from 18 May, 22 goods were available 30 percent cheaper already. ■

Több érzelmet!

A válság tépázta fogyasztó valós értéket akar a pénzéért, ezért a márkák reklámjaikban a racionális, funkcionális termékelőnyöket hangsúlyozzák. Talán túl is hangsúlyozzák, derül ki egy most lezárult amerikai kutatásból, ugyanis az emberek hiányolják az érzelmi oldal bemutatását.
Arra a kérdésre, hogy mitől épülhet ki érzelmi kapcsolat a fogyasztók és a márka között, 78 százalék azt válaszolta, hogy „ha valós fogyasztók ajánlják a márkát, vagyis a szájmarketingen keresztül". Második helyen „a márka értékei hasonlóak az enyémekhez", harmadik pedig, 75 százalékkal „a márka használatától jól érzem magam" válasz lett. Az érzelmi kötődés kiépítésének legjobb helye, a válaszadók 82 százalékának véleménye szerint, a weboldal. ■

More emotions!

Crisis-ridden consumers want real value for their money, therefore brands started emphasising functional product advantages in their advertisements. May be they even overdo it a bit, as a US survey revealed that people miss the introduction of the emotional side of products. ■

Web – ahol a vásárlás kezdődik

Korunk digitálisan is körmönfont háziasszonyai a vásárlást jóval a boltba érkezés előtt megkezdik – állapítja meg az iVillage tanulmánya.
Az online rendelkezésre álló információ, véleménycsere és kuponok nagy hatást gyakorolnak az amerikai hölgyek vásárlási döntéseire, élelmiszer, kozmetika és háztartási árucikkek esetén is. Első helyen a válaszadók 68 százaléka az online kuponokat említette, ezt követte 66 százalékkal az áruházláncok ajánlatai 61 százalékuk a többi fogyasztó, 59 pedig a családtagok és barátok véleményét tartotta fontosnak. Erős befolyással bírnak még a vállalatoktól, márkáktól érkező e-mailek, hírlevelek, a honlapok, blogbejegyzések, valamint a Facebook és Twitter vonatkozó tartalmai is.
Arra a kérdésre, hogy „miként befolyásolja önt, ha közösségi oldalon fogyasztói véleményt olvas egy termékről?", a válaszadók 77 százaléka azt válaszolta, hogy „nagy valószínűséggel megkeresem az adott cikket a boltban", 70 százalék pedig, hogy „inkább ezt a terméket, márkát választom az üzletben".
Ugyanilyen magas a kinyomtatható online kuponok vásárlásösztönző hatása is. A nők inkább megkeresik az adott terméket a boltban, ha valamilyen kedvezményt kaptak hozzá, sőt az online kuponok további információ keresésére is ösztönzik őket. ■

The Web – where shopping starts

A study by iVillage reveals that women of our digital age start shopping way before arriving at the store. On-line information and coupons have great influence on the shopping decisions of American women in the case of food, cosmetics and household products too. When asked about their influences, 68 percent of surveyees mentioned coupons, 66 spoke of retail chains' offers and 61 percent cited information by other consumers; related blogs, Facebook and Twitter contents were also mentioned. Printable on-line coupons are also sales stimulating factors. ■

POS-005

IN-STORE ÉS OUT-DOOR

Két határozott tendencia figyelhető meg az instore kommunikációban. Vagy „nagyágyúval lőnek” a hirdetők, és komoly büdzséből, profi módon alkalmazzák az instore eszközök teljes skáláját, vagy maradnak a polcmegállítónál.

A következőkben bemutatott három kampányunk közül a csehországi Dove és a Krusovice aktivitása is az integrált eszközhasználatot mutatja be. Már a belépéskor felhívják a vásárlók figyelmét a termékekre, akciókra, majd az eladótérben a termékkihelyezéseknél is folytatják a kommunikációt.

POS-005

There are two characteristic trends in in-store communication at the moment. Advertisers either use big budgets and an arsenal of professional in-store tools or they make do with shelf stoppers.

FOOD – Skvorcovskie Kolbasy (kolbász) - Ukrajna

Kampányidőszak ■ *Campaign period:*	2010. április-május
Áruházlánc ■ *Retail chain:*	36 Silpo
Eszközök száma (db) ■ *Number of tools (piece):*	36 polcmegállító
Kampány célja ■ *Objective:*	imázskommunikáció

A mini polcmegállítónak akkor van létjogosultsága, ha az adott termékkategóriát vagy termékcsoportot feltehetően az összes vásárló felkeresi. Így nem kell külön a polchoz csalogatni őket, elég csak közvetlen a termék közelében felhívni a figyelmet az akcióra.

Mini shelf stoppers work only if presumably all shoppers search for the product category or group.

DRINK – KRUSOVICE sör - Csehország

Kampányidőszak ■ *Campaign period:*	2010. május
Áruházlánc ■ *Retail chain:*	34 Tesco, 70 Spar
Eszközök ■ *Tools:*	104 bejárati biztonsági kapu és lengőkapu
Kampány célja ■ *Objective:*	imázskommunikáció

Csehország egyik legrégebbi* sörmárkájának kommunikációja, közvetlenül a szezon kezdete előtt. Már az eladótérbe való belépéskor emlékezteti a vásárlókat a márkára.

* 1517-ben alapították a sörgyárat

one of the Czech Republic's oldest beer brands reminds shoppers of the brand already when they enter the store.

NON-FOOD – DOVE férfi deo és tusfürdő - Csehország

Kampányidőszak ■ *Campaign period:*	2010. május
Áruházlánc ■ *Retail chain:*	17 Albert hipermarket
Eszközök ■ *Tools:*	3000 bevásárlókocsi-hirdetés
Kampány célja ■ *Objective:*	új termék bevezetése

Az Unilever DOVE férfi termékcsaládjának instore kommunikációs kampánya Csehországban is nagyon erőteljes. A bevásárlókocsi-hirdetésen kívül szeretném bemutatni a cseh Albert hipermarketekben látható raklapos kihelyezést, amelyet férfiaknak berendezett zuhanyzó egészít ki dekorációként.

Unilever's DOVE product range for men launched an intensive in-store communication campaign in the Czech Republic too.

Összeállította: Pusztai Enikő, a POS Media Hungary marketingvezetője

Beváltja-e?

A kupon a jóléti világban számos virágkort és megújulást ért már meg, hazánkban azonban egyelőre nem ért el igazi áttörést. Beváltja-e most, a promóciódömping idején a hozzá fűzött reményeket? A technikai újdonság ereje átüti-e az eddig szkeptikus piacot? Ezekre a kérdésekre keressük a választ a téma szakértőivel.

A kupon története a 19. század végén kezdődött, természetesen az USA-ban. A Coca-Cola népszerűsítésére találták ki a dolgozók és kereskedelmi képviselők által, de postai úton is terjesztett és magazinokban is megjelentetett, kedvezményre jogosító papírdarabkát. Az első kuponkampány 8,5 millió beváltást és teljes országos disztribúció kiépülését eredményezte a Coca-Cola számára. A sikertörténet több mint egy évszázada töretlen, csak az Egyesült Államokban 3,5 milliárd dollárra becsülik a 2010-ben kuponbeváltással generált forgalmat. Az érdeklődés felkeltése mellett a kupon ozás célja, hogy az árérzékeny vásárlóknak vagy valamilyen szempontból kiemelt célcsoportnak egyedi ajánlatot – árkedvezményt, ajándékot, szolgáltatást stb. – adjanak, amit a kuponnal nem rendelkezőknek nem biztosítanak.

A kutatások szerint a vásárlók hazánkban is egyre árérzékenyebbek, megnézik, hol és miért kapnak legtöbbet a pénzükért. Az akcióvadászat közkedvelt tömegsport, anyagi helyzettől, életkortól vagy társadalmi hovatartozástól függetlenül. A terep ideálisnak tűnik tehát a kuponozás fellendítésére.

Nyomtatott vagy online?

Bombera Gábor, az Infonity Kft. ügyvezető igazgatója szerint biztos, hogy felfutás előtt áll a kuponok használata, de sokan még nem is ismerik a bennük rejlő lehetőségeket, ezért nem mindennapos a használatuk. A válság hatására a nemzetközi trendek is emelkedést mutatnak mind a kibocsátott kuponok számában, mind a kínált kedvezmény értékében. Itthon inkább rövid távon, eseményekhez kötve, marketingcélzattal bocsátanak ki nyomtatott kuponokat. A szakember úgy gondolja, hogy több komoly gátja van az elterjedésnek. A marketingesek nem hisznek a komoly üzleti lehetőségeket rejtő, hosszú távú kuponing stratégia forgalomgeneráló erejében, a próbálkozók túl kicsi, érdektelen kedvezményekkel akarják elérni a fogyasztókat, és legtöbbször csak kampány végén számolnak el. Jelenleg a Drogerie Markt folytat valóban sikeres kuponozást Magyarországon, hűségkártyás pontgyűjtéssel kombinált rendszerben – teszi hozzá a kupongyűjtő weboldal üzemeltetésében, divatárura és napi cikkekre specializált kuponok kibocsátásában tapasztalt cég ügyvezetője.

A kupon célja, hogy a célcsoportnak egyedi ajánlatot – árkedvezményt, ajándékot, szolgáltatást stb. – biztosítson, amelyben a kuponnal nem rendelkezők nem részesülnek

Reményre adhat okot, hogy egyre több online kupon jelenik meg, főként multinacionális vállalatok saját honlapjain és kuponra specializált oldalak is folyamatosan indulnak. Le kell azonban szögezni, hogy az online kuponozás még fejlődő szakaszban van, az internetellátottság emelkedésével alakul és növekszik a népszerűsége. Előmozdítója a gondolkodás változása, a vásárlás előtti tájékozódás igénye, valamint több sikeres beváltás után a kuponbeváltás szokássá válása lehet.

Az online kupon nagy előnye, hogy minimális költséggel eljuttatható a felhasználóhoz, egyszerű, ráadásul környezetbarát, hiszen jellemzően csak az nyomtatja ki, aki valóban fel is akarja használni. A hagyományos kuponhoz hasonlóan új vevők szerzésére, vásárlásösztönzésre, üzletnyitás, kiárusítás beharangozására kiválóan alkalmas. Mivel a beváltás mérhető, a vásárlási szokások, fogyasztói célcsoportok alakulásának pontos nyomon követhetését teszi lehetővé.

A kupon kibocsátójának feladata, hogy megfelelő, vonzó akciót állítson össze, megszervezze a kupon elfogadásának feltételeit, és elegendő árut biztosítson. A kivitelező, jelen esetben az Infonitymedia pedig megfelelő hátteret biztosít a tárgyalások lebonyolításához, tapasztalt az elszámolások pontos vezetésében, időzítésében, statisztikák készítésében, és garantálja a megfelelő felület stabil, folytonos működését. Érdemes az előkészítésre, a kampány kidolgozására a kuponos céggel együttgondolkodva is időt és energiát fordítani, így születnek meg a legsikeresebb ötletek. Kulcsfontosságú, hogy a kínált kedvezmény és a feltételek pontosan, egyértelmű megfogalmazással jelenjenek meg a kuponon. Ha bármi félreérthető, esetleg mégsem fogadják el az üzletben, vagy mire a vásárlóhoz jut, már nem használható fel a kupon, akkor komoly vásárlói bizalomvesztéssel kell számolni, ami kihat a márkára, kereskedőre és a kuponpromóciók összességére is.

Mobilizálva

A mobiltelefonnal való ellátottság rendkívül magas hazánkban, és ez a kis eszköz általában kéznél van, ideális felület tehát akciók bonyolítására, sőt kuponok terjesztésére is. Huber Kornél, az Origo Zrt. sales executive-ja kiemelte, hogy erre a felismerésre alapozva már 1997 óta bonyolítanak SMS-kampányokat Magyarországon, amit a mai napig örömmel és sikerrel alkalmaznak a partnereik. Mára az egyik leggyakrabban értékesített termékük az a kapcsolódó, bérelhető adatbázis, amely a legkülönfélébb paraméterek szerint szűrhető a pontos elérés érdekében. Hirtelen fellendülés jellemzi a kampány kiegészítéseként alkalmazott egyedi Java-fejlesztéseket, és egyre kreatívabban használják az ügyfelek a bluetooth marketinget is.

A mobilmarketingen belül a mobil kuponokban nemzetközi szinten is előretörés tapasztalható, ezért fejlesztett az Origo három felhasználási szinten is használható rendszert. A legegyszerűbb, ha a megbízónak nem célja az adatbázis-építés, nincs szüksége pontos mérésekre, illetve kimondottan előny, ha a felhasználók

regisztráció nélkül küldik gerillamarketingszerűen tovább az ismerőseiknek a kuponokat. Akkor a nyomtatott és a mobil alapú kuponok között csupán annyi a különbség, hogy ezt nem hagyja otthon a vásárló, nincs nyomdaköltség, és a terjesztés sem a közzétevőt terheli, hiszen a felhasználó maga küldi el ismerőseinek a kupont.

A legkomplexebb verzió használata során egy olyan központi adatbáziskezelő rendszert kínálnak ügyfeleiknek, amely egyik oldalról közvetlenül kapcsolódik a kasszarendszerhez, másik oldalon pedig egy olyan felhasználói felülethez, amelyen a partner maga képes a kampányokat menedzselni. Ez a rendszer épp a napokban már bevezetésre is került Szolnokon, a T-City keretében induló Jövő Áruháza pilot keretében.

A harmadik, köztes verzió a rendszer flexibilitásának köszönhetően kasszarendszerhez való kapcsolódás nélkül is képes kuponokat kezelni. Ebben az esetben is lehet olyan beváltási adatokat mérni, amelyek a hagyományos, nyomtatott kuponok esetén nem állhatnak rendelkezésre. Összességében mindhárom alkalmazásról elmondható, hogy praktikusabb, költséghatékonyabb és mérhetőbb, mint a hagyományos formátumok, ráadásul a környezetszennyezés és a felhasználói feledékenység sem játszik szerepet a kampányok során.

A rendkívül komplex modell mellett egészen egyszerű, akár egy-egy rövid rendezvényen is bevethető platformot hoztak létre, és az egyedi bluetooth rendszerüknek köszönhetően könnyedebb és egyben olcsóbb is a mobil kuponok terjesztése. A hazai nyitottságot jól példázza, hogy 2010-ben idáig már két élelmiszer-hálózat mutatott érdeklődést a szolgáltatás iránt, egy hálózatban pedig már a bevezetési szakaszban tartunk – hangsúlyozza a szakember.

Aki mer, az nyer

Itt is igaz a bekapcsolódó márkagyártókra és kereskedőkre egyaránt: „Aki mer, az nyer”. A legfőbb előny, hogy a beváltó személy érdeklődési körének megfelelően szólítható meg, így a későbbi promóciós üzeneteket nem elviselni, hanem kimondottan igényelni fogja. Hosszú távon kell tehát gondolkodni, hiszen egy mobilkupon-kampány során olyan információk, adatok generálódnak, amelyeket a későbbiekben a hatékonyság növelésére lehet használni. Fontos azt az egészséges határt érezni, amikor a felhasználó valóban hasznosnak érzi a kommunikációt. Ehhez a testreszabott tartalmaknak a helyes kezelése lehet csupán megoldás.

Jelenleg 1700 telefontípust szolgál ki ez a Telekom hátterén nyugvó, gigantikus rendszerpark, amelyet a legtapasztaltabb szakemberek hosszú évek alatt fejlesztettek és a mai napig bővítenek. Rengeteg kijelzőmérettel, mobilszoftver-mutációval dolgoznak, ami versenyelőnyt és egyben biztonságot is ad a megrendelőnek és a megvalósítónak is.

K. I.

Kuponok a vendéglátásban

A hazai vendéglátás sokáig nem használta a külföldön jól ismert marketingeszközöket, a kuponokról pedig a szakma pláne nem tudta elképzelni, hogy komolyan illeszthető a magyar átlagvendég éttermi attitűdjéhez. Az internetet, az SMS-t, az iPodot és a technika különféle más vívmányait felvonultató hirdetési kampányok korában anakronizmusnak hathat a különféle kiadványokból kivagdosható cetlik felhasználására buzdítani a potenciális vendégeket, pedig a világ gazdagabb felén még ma is százmilliárdokban mérhető az évente kinyomtatott kuponok mennyisége. És valahogy arrafelé az emberek nem is szégyellik felhasználni a kedvezményes lehetőségeket.

Mire a kuponkoncepció széles körben elterjedhet a magyar vendéglátásban, a nyomtatottak helyét lassan átveszik az elektronikus változatok. Úgy lépjük át a print kuponok korszakát, ahogy a pénzforgalomban a csekkekét: nekünk már „rögtön” a bankkártyák jelentették az igazi készpénz-helyettesítő eszközt. A modern technika alkalmazása a kuponos promóciókban feltehetően paradigmaváltásra készteti a vendéglátással foglalkozó marketingszakembereket, legfontosabb céljai azonban így is ugyanazok maradnak; segítségükkel könnyebben kitölthetők a holtidők, növelhető a visszatérő vendégek száma, fokozható a kommunikáció emlékezeti hatása, egyszerűbb a fogyasztói visszajelzések gyűjtése, követhetőbb a vásárlói szokások, igények változása. Egy dolgot azonban nem hagyhat figyelmen kívül az étteremtulajdonos: ha a kuponos értékesítés nem egy átgondolt üzleti stratégia része, okozhat akár több kárt is, mint hasznot. ■

I. T.

Coupons in catering

For a long time, Hungarian bar and restaurant owners could not imagine how coupon usage could be adapted to the attitude of the average Hungarian restaurant goer. In the age of Internet and iPod, it might seem anachronistic to urge potential guests to cut out small pieces of paper from magazines and to use them. Somehow in richer parts of the world people are not ashamed to use coupons for discounts. Hungarian restaurant owners should probably skip the printed coupon period and start using electronic ones. They should just keep one thing in mind: if a couponing strategy is not well-planned, it could do more damage than good. ■

Will consumers use it?

The history of coupons started in the United States at the end of the 19th century: Coca-Cola's employees and sales representatives distributed the company's complimentary coupons, which were also placed in magazines and mailed to customers. Finally 8.5 million coupons were used nationwide. In 2010, coupons were used in the value of USD 3.5 billion in the United States. Coupons did not really break through in Hungary yet. Will they succeed now, as consumers are becoming more price sensitive, the number of promotions is increasing and new technological solutions are becoming available? According to Gábor Bombera, the managing director of Infonity Kft. it is certain that coupon usage is about to flourish, but still many are not aware of the opportunities they provide. In Hungary, printed coupons are mostly issued in the short term with some kind of marketing objective in mind. Marketing experts are still reluctant to rely on long term couponing strategy in order to improve sales. Presently Drogerie Markt is the only one to implement successful couponing in Hungary – combined with their loyalty card system. However, it gives hope that more and more on-line coupons appear, especially on the websites of multinational companies, but coupon-specialist websites have also been started. A great advantage of on-line coupons is its low costs and environmentally friendly character. What is more, usage is measurable, so on-line coupons can also be used to measure consumer habits. It is the coupon issuer's task to organise attractive promotions and the acceptance of coupons, and to provide an adequate volume of goods. Infonitymedia will guarantee the background for negotiations, record statistical data and safeguard the stable operation of the platform. Mobile phones constitute a perfect platform for disseminating coupons. Kornél Huber, Origo Zrt.'s sales executive highlighted the fact that they have been implementing SMS campaigns since 1997. Today one of their most frequently sold products is a rentable database and its related applications that enable precision targeting. Origo developed a coupon usage system that can be used on three levels: the simplest is for those who do not wish to build their own database or to measure usage precisely; a more complex version is capable of managing coupons without connecting to the cash register system; the most complex variant involves a central database management system that connects to the cash register system and to a user platform on which partners can manage campaigns themselves. All three applications are more practical, cost effective and measurable than traditional printed coupons. The company also developed a platform that can be used to disseminate coupons at events via their unique Bluetooth system. ■

Az év legsikeresebb promóciója 2009.

Ezüst: Up, Borsodi

Borsodi – Szurkolj teli torokból!

A 18–36 év közötti, focikedvelő sörfogyasztókat célozta ez a videóversennyel és helyszíni image-megjelenéssel fűszerezett nyereményjáték. Az ATL és a kreatív a McCann Erickson Kft., a BTL-megvalósítás az Up Hungary Kft. munkáját dicséri.

A Borsodi márkastratégiájában egyik alappillér a foci és a magyar válogatott szponzorációja. A válogatott tevékenységét évek óta nem övezte akkora érdeklődés, mint 2009 őszén a magyar–svéd vb-selejtező meccsen, ahol a tét a csoportból való továbbjutás volt. Jól illeszkedett tehát a nagyszabású sporteseményhez a 2009. július 27–augusztus 30. között rendezett nyereményjáték, amelyben a sörvásárlást követő 24 órán belül a BORSODI szót kellett az online felületen keresztül beküldeni. A nyertesek a blokkal igazolták a vásárlást. A fődíj 3 db 2 fős utazás volt a Portugália–Magyarország mérkőzésre. Gazdára talált még 100 db 2 fős belépő a Magyarország–Svédország mérkőzésre, 100 db 2 fős belépő a Magyarország–Portugália mérkőzésre, valamint 50 db Magyar Válogatott mez. 138 429 beküldést regisztráltak. Lehetőséget kínáltak még arra is, hogy személyes szurkolói üzenetével bárki hozzájáruljon a válogatott sikereihez. Az üzeneteket a válogatott-mérkőzésen mutatták be a meccs előtt, illetve a szünetben az eredményjelző kivetítőn. A 60 beküldött anyag moderálás után került fel a magyar közösségi oldalra. A regisztrált felhasználók napi 1 szavazatot adhattak az általuk legjobbnak ítélt videóra.

Goneth Jácint
ügyvezető
Up Hungary

A magyar–svéd mérkőzésen, a himnusz alatt a legnagyobb magyar szurkolói zászlót jelenítették meg, ami a tv-közvetítésben is jól látszott. A zászló több mint 16 ezer 45x36 cm-es darabból állt. A Borsodi márkához kötődő élmény garantáltan maradandó volt, és jelentős média-visszhangot generált.

Az ezüstérmet és a hozzá tartozó díjakat Goneth Jácint, az Up Hungary Kft. ügyvezetője vette át. ■

Most successful promotion of the year 2009.
Silver medal: Up, Borsodi; Borsodi – Cheer like never before!

This prize game targeted 18-36-year old beer drinkers who like football. McCann Erickson did the ATL and the creative, while Up Hungary Kft. implemented the BTL activity. Borsodi's brand strategy focuses on football and on sponsoring the national team. In the autumn of 2009, the Hungarian national team's performance caused the biggest excitement in the past couple of years, so Borsodi's prize game on 27 July-30 August 2009 fitted well with the public's mood. Supporters who bought a Borsodi had to send in the word BORSODI on-line, to win 3 trips for 2 to the national team's match in Portugal and 100-100 tickets to the two World Cup qualifiers held in Budapest. By the end of the campaign 138,429 messages were registered. Supporters also had the chance to send video messages to team members. ■

Az év legsikeresebb promóciója 2009.

Ezüst: Profi

Profi Születésnap

1989-ben, a diszkontláncok közül elsőként lépett a magyar piacra a Profi. Ma országosan 73 üzlet viseli a mosolygó pénztárcás logót. Saját márkás választékuk több, mint 80 százalékát Magyarországon állítják elő, amelyek közül több is viseli a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegyet.

A forgalom növelése és az ismertség fokozása céljából, a 2008-as, Korda házaspárral megvalósított kampány hangulatának megőrzése mellett, megújított kommunikációval jelentek meg tavaly. A 20. évforduló jó alkalomnak bizonyult az imázs építésére, a márkanév újrapozicionálására, új, elsősorban fiatalabb vásárlók megszerzésére, a régi vásárlók megtartására és a vásárlási intenzitás növelésére. A játékban mindenki részt vehetett, aki 1500 Ft feletti értékben vásárolt. A gyűjtőládába dobott, vásárlást igazoló blokkok tulajdonosai közül sorsolták a nyerteseket. A 4-féle, 20 db nagy értékű nyeremény – utazás, fényképezőgép, laptop, plazma-tv – mellett fődíjként 2 db autó is gazdára talált.

A sablonos ár- és nyereményjáték-dömpingből kitűnt a Profi diszkont folyamatos rádiókommunikációjának karakteres Eperkutyusházaspár figurája, aki Korda Györggyel együtt a 2009. szeptember 28–október 25. között szervezett születésnapi akcióban is főszerephez jutott. Humoros, hangulatos, fiatalok és az idősebbek számára is könnyen emészthető történet játszódik le a reklámban, amely bemutatja az új sztárokat, közben hatékonyan juttatja el a kommunikáció legfontosabb információit – 20 év, nyereményjáték, akciós árak – a fogyasztóhoz. A tv-, rádió- és sajtómegjelenések mellett saját weboldal, óriásplakát, Profi akciósújság-címlap és bolti POS-anyagok hívták fel a figyelmet a kampányra. Ez az új koncepció egyedi, könnyen beazonosítható stílust adott a hirdetéseknek, és nagyban hozzájárult a kitűzött célok teljesüléséhez. Az aktivitás szervezésében idén is a D&V Marketing Kft. volt a Profi partnere.

Az ezüstérmet és a hozzá tartozó díjakat Kincses Zsuzsanna, a Profi Magyarország Zrt. marketingkommunikációs vezetője vette át. ■

Kincses Zsuzsanna
marketingkommunikációs vezető
Profi Magyarország

Most successful promotion of the year 2009.
Silver medal: Profi; Profi birthday

Back in 1989, Profi was the first discount store chain to enter the Hungarian market. Today they have 73 units all over the country and 80 percent of their private label products are manufactured in Hungary. Last year the 20th anniversary was the apropos of their communication campaign, which mainly focused on repositioning the brand and on acquiring new customers. Anyone who spent more than HUF 1,500 in a Profi store could participate in a prize game; the main prizes were two cars. Profi's radio communication was also special with its 'Strawberry Pup' couple – the chain communicated their most important messages through their funny story. Profi's partner was D&V Marketing Kft. in organising the different activities. ■

DRAVA HOTEL

THERMAL RESORT ★★★★

HUNGARY HARKÁNY

Harkány, Bartók B. u. 1.

Tel.: +36-72/580-980

Fax: +36-72/580-981

E-mail:

reservation@dravahotel.hu

www.dravahotel.hu

Új Magyarország Fejlesztési Terv

Üdülési Csekk Elfogadóhely

Gyógyító felüdülés

Az év legsikeresebb promóciója 2009.

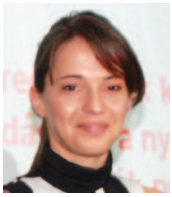
Ezüst és POPAI Különdíj: Univer
Legyen a Konyha Ördöge!

A kecskeméti székhelyű, 100 százalékban magyar tulajdonban lévő Univer Product Zrt. Magyarország egyik meghatározó élelmiszer-ipari vállalata. A Well PR ügynökség lebonyolításában 2009. május 1. és december 31. között zajló promóciójukkal a fiatal főbevásárlókat és családtagjaikat célozták meg. Arra törekedtek, hogy az Univer Magyar Ízek termékcsalád körül izgalmat keltsenek.

A nyereményjátékban való részvételhez az Univer Magyar Ízek termékcsalád egyes termékeinek csomagolásán található szám- és betűkódot kellett beküldeni SMS formájában. Az akció időtartama alatt több mint 340 000 SMS-t küldtek be a vásárlók, akik az Univer egyedi csodakollekciójának egyes darabjait nyerhették meg. A fődíj egy 1 000 000 Ft értékű álomkonyha volt. Az „ördögi" sikk és kultuszteremtés teljes körű, 360 fokos marketingtámogatással valósult meg. Különösen figyelemfelkeltő volt a boltokban alkalmazott fa display, amelynek jellegzetes koronáján, de a polcdekoráción és a wobblereken is visszaköszöntek a Konyha Ördögei. Az ezüstérmet és a hozzá tartozó díjakat Avramucz Attila, az Univer Product Zrt. marketingigazgatója és Ferencz Mónika Linda, a Well PR ügynökség account executive-ja közösen vette át.

Ez a promóció – kiemelkedően igényes és kreatív, „ördögi" POP-eszköztárának köszönhetően – elnyerte a POPAI Magyarország Egyesület különdíját is, így Avramucz Attila egy valódi ősmagyar szerszámíjat, a hozzá tartozó nyilat, emléktáblát és elismerő oklevelet is átvehetett. ■

Avramucz Attila
marketingigazgató
Univer Product



Ferencz Mónika Linda
account executive
Well PR

Most successful promotion of the year 2009.
Silver medal and POPAI special award: Univer
Be the Devil of the Kitchen!

Univer Product Zrt. of Kecskemét is one of the country's major food companies. In cooperation with PR agency Well, they implemented a promotion campaign between 1 May and 31 December 2009, targeting young main shoppers and their family members. Univer tried to generate attention around their Univer Magyar Ízek (Hungarian Flavours) product group. To participate in the prize game, customers had to send in the codes on Magyar Ízek products via SMS. More than 340,000 text messages were sent; the main prize was a dream kitchen in the value of HUF 1,000,000. Thanks to its 'devilish' POP tools, the promotion won POPAI Hungary's special award. ■

Az év legsikeresebb promóciója 2009.

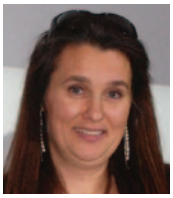
Ezüst: STR8
Pörögj fel a STR8-tel!

18–34 éves, AB státusú, főként városi férfiakat célzott meg a Trade 90 member of Sarantis Group STR8 márkája 2009. június 8–augusztus 2. között zajló akciója. A kampány célja az értékesítési volumen növelése, új fogyasztók akvizíciója, hűségépítés és az újonnan bevezetett termékek egyedi módon való támogatása volt.

Azon STR8 vásárlók, akik 2009. június–júliusában matricával ellátott STR8 terméket vásároltak, a matrican található kóddal részt vehettek az online aktivitásban. A www.str8.hu-n regisztrálva, feltölthették kódjukat, és az a szerencsés, aki az előre kisorsolt és beprogramozott nyerő időponthoz legközelebb regisztrálta a kódját, nyert. Ezután ugyanezen az oldalon tudták kiválasztani és lefoglalni a programlehetőségek közül a leginkább kedveltet. Majd a vásárlást igazoló számla másolatának beküldése után egy egyedi sorszámú, egyedi arculattal ellátott, névre szóló kupont juttattak el a nyertesnek postai úton, amit a helyszínen felmutatva tudta térítésmentesen igénybe venni a szolgáltatást. Az 1000 élményprogram mellett 2 nagyértékű fődíj – külföldi utazás – is kisorsolásra került. A szabadidős élményprogramok között olyan lehetőségek szerepeltek, mint lövészet, falmászás, lovaglás, bowling, gokart, biliárd, uszoda, strandbelépő, minigolf, íjászat stb. – amiből a nyertes szabadon dönthette el, hogy mit és mikor kíván igénybe venni. A kitűzött célok túlszárnyalása mellett a promócióhoz kötődő kérdőívből kiderült, hogy a válaszadók 79 százalékának vásárlási döntését befolyásolta a promóció. 82 százalék pedig úgy vélte, hogy az ajándékok sokszínűsége, rugalmassága és sok száma volt a legmotiválóbb az akcióban. A forgalmazót az éves tárgyalások és listázások bonyolításában is segítette ez a sikeres aktivitás.

Az ezüstérmet és a hozzá tartozó díjakat Radosiczky Anikó, a Trade 90 member of Sarantis Group marketingvezetője és Mege Tímea, a Rewart marketingigazgatója közösen vette át. ■

Radosiczky Anikó
marketingvezető
Trade 90 member of Sarantis Group



Mege Tímea
marketingigazgató
Rewart

Most successful promotion of the year 2009.
Silver medal: STR8 consumer promotion; Speed up with STR8!

18-34 years old, city living men of AB status were the target group of the STR8 brand campaign of Trade 90 member of Sarantis Group, between 8 June and 2 August 2009. The objective was increasing volume sales, acquiring new consumers, building loyalty and supporting new products. STR8 buyers, who bought STR8 products with stickers on them in the June-July period in 2009, could use the code on the sticker to participate in an on-line activity at www.str8.hu. 1,000 programmes – shooting, wall climbing, riding, bowling, etc. – and 2 valuable main prizes were drawn. Questionnaires about the promotion revealed that 79 percent of surveyees were influenced in their shopping decisions by the promotion. ■

ELSŐ MAGYAR POPAI AWARDS POP-VERSENY 2010

Ki képviselje hazánkat a düsseldorfi POPAI Awards világversenyen?

Kire szavaznak legtöbben Tapolcán a hazai FMCG-szakma vezetői?

Kik lesznek az első magyar POPAI Awards POP-verseny kategóriagyőztesei?

A fiókban hever az évszázad display-ötlete? Erre is van egy kategóriánk!

Most alkalma nyílik minden POP-tervezőnek, POP-gyártónak a megmérettetésre!

Csak be kell nevezni a legjobbnak ítélt installációkat, displayeket, POP-eszközöket az Első Magyar POPAI Awards POP-versenyre, és máris láthatóságot, ismertséget, kapcsolatokat szerezhet! Iparágtól függetlenül várjuk a legjobb ötletek, megoldások bemutatását.

A POPAI Magyarország Egyesület csatlakozik a nemzetközi POPAI Awards rendezvénysorozathoz és meghirdeti a vásárláshelyi eszközök hazai versenyét. A nevezett eszközök a tapolcai Business Days időtartama alatt a konferencia helyszínén kerülnek kiállításra és zsűrizésre. A nyertesek indulhatnak a 2011 február végén megrendezésre kerülő EuroShopon, az első POPAI Awards világversenyen, ahova az összes helyi POPAI Awards győztes meghívást kap, az ottani győztesek pedig bekerülnek az alapító észak-amerikai POPAI online galériájába, így duplán kapnak nemzetközi publicitást.

További információ: POPAI Magyarország Egyesület, Kátai Ildikó főtitkár, telefon: (+36 70) 3275-103, e-mail: ildiko.katai@popai.hu és www.popai.hu

POPAI
THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

Jelentkezési lap és versenyszabályzat elérhető és letölthető a www.popai.hu honlapról.

Jelentkezési határidő: 2010. szeptember 1.

Házi Arany fűszerkeverékek

A Házi Arany fűszerkeverékek külső-belső megújuláson mentek keresztül. A látható külső megújulás mellett beltartalmilag csökkentettük a sótartalmat és növeltük a fűszerarányt, amellyel egy értékesebb és egészségesebb termékcsaládot hoztunk létre a grillezési szezon kezdetére. Fűszerkeverékek 33 g; gyűjtőkiszerelés: 20 db/#; minőségmegőrzési idő: 24 hónap. Bevezetés hónapja: 2010. május. Bevezetési támogatások: árakciók, másodkihelyezések, és a Magyar Termék Kft. tagjaival közös promóció és nyereményjáték, ATL- és BTL-támogatásokkal.
Kapcsolatfelvétel: Házi Piros Paprika Kft. Kapcsolattartó: Székelyi Diána kereskedelmi asszisztens. T.: (79) 364-255; F.: (79) 364-058; E-mail: info@hungarianpaprika.hu; www.haziarany.eu

Házi Arany spice mixes have been renewed inside and out.

Házi Arany tartósítószerek

A Házi Arany Szalicil és Nátrium-benzoát 15 g termékek a befőzési-savanyítási szezonra új csomagolásban kerülnek az üzletek polcaira. Az impulzív csomagolás növeli a termék forgalmát. Szalicil 15 g, Nátrium-benzoát 15 g; gyűjtőkiszerelés: 40 db/#; minőségmegőrzési idő: 36 hónap. Bevezetés hónapja: 2010. május. Bevezetési támogatások: árakciók, másodkihelyezések, és a Magyar Termék Kft. tagjaival közös promóció és nyereményjáték, ATL- és BTL-támogatásokkal.
Kapcsolatfelvétel: Házi Piros Paprika Kft. Kapcsolattartó: Székelyi Diána kereskedelmi asszisztens. T: (79) 364-255; F.: (79) 364-058; E-mail: info@hungarianpaprika.hu; www.haziarany.eu

Házi Arany's 15-gram Salicyl and Sodium Benzoate products will appear in stores for the preserving and pickling season with a new packaging.

PICK Grill termékcsalád

A 11 termékből álló PICK Grill termékcsalád idén nyáron kerül bevezetésre. Az aktuális vásárlói tendenciákat figyelembe véve alakítottuk a termékek kiszerelését. Preferenciaként kezeltük az egyik legfontosabb PICK-tulajdonságot, a minőségi termékmegjelenítést, amit az élénk, figyelemfelkeltő, jó minőségű fólia- és címkenyomat, valamint a praktikus kihelyezést biztosító brandingelt kínálókarton nyújt. A hosszabb minőségmegőrzési idő – 60 nap – nemcsak kereskedőinknek, hanem vásárlóinknak is kedvez a néha kissé bizonytalan időjárású nyári hónapokban. Bevezetés hónapja: 2010. április. Bevezetési támogatások: sajtómegjelenések, rendezvények támogatása, kedvezményes bevezetési ár.
Kapcsolatfelvétel: PICK Szeged Zrt. Kapcsolattartó: vevőszolgálat. T.: (79) 527-415, 419, 420; F.: (79) 527-432, 433; E-mail: vevoszolgalat@pick.hu; www.pick.hu

There are 11 products in the PICK Grill family, which appears in stores this summer.

Somat Perfect Ecet Gél

A Somat Perfect Ecet Gél egy multifunkcionális gépi mosogatószer, amely egyszerre lát el tisztító, öblítő, só-, üvegvédő és inox-csillogás funkciót, így nincs szükség külön adalékanyagok használatára. Hatékony formulája és gél állaga révén azonnal és tökéletesen feloldódik, így még a gyors program használatakor is eltávolítja a makacs, odaszáradt szennyeződéseket, és megszünteti a kellemetlen szagokat. Nem kell kicsomagolni, és rugalmasan adagolható. Kiszerelés: 2x700 ml; kartonozás: 4 db; EAN-kód: 9000100620413. Bevezetés hónapja: 2010. június. Bevezetési támogatások: hirdetések, bevezető kereskedelmi akciók, tv-támogatás július–szeptember hónapokban.
Kapcsolatfelvétel: Henkel Magyarország Kft. Kapcsolattartó: ügyfélszolgálat. T.: (40) 436-535; E-mail: henkel.hungary@hu.henkel.com; WEB: www.henkel.hu

Somat Perfect Vinegar Gel is a multifunctional dishwasher detergent, which unites the cleaning, rinsing, salt, glass protecting and inox shine functions – there is no need for using separate additives any more.

Medve Kenhető termékcsalád

Az ömlesztett sajtok piacvezetője, a kiváló minőségű Medve márkacsalád tovább bővült. Megjelentek a népszerű Medve ízek új, kenhető formában, viszszazárható csomagolásban. A három ízben – natúr, csípős paprikás, magyaros – megjelenő új vajkrémcsalád prémium minőségéhez a Medve márkanév jelenti a garanciát. A szendvicskréméknek a friss és gazdag minőségi összetevők biztosítanak továbbra is igazi ízélményt. A Medve körözöttek az otthoni készítésű körözöttek ízeit idézik. Bevezetés hónapja: 2010. május–június. Bevezetési támogatások: kóstoltatás, POS, tv-szpot, fogyasztói promóció.
Kapcsolatfelvétel: Veszprémtej Zrt. Kapcsolattartó: rendelésfelvétel. T.: (88) 401-276; 277; F.: (88) 577-884; www.medvesajt.hu

Popular Medve flavours are now available in new, spreadable version, in resealable packaging.

Vincellér szalámi, Borbarátok szalámi, Rosé szalámi / KAISER

A termékek újdonsága abban rejlik, hogy különböző borokhoz (vörös, fehér, rosé) illő, hagyományos érlelésű szalámikat fejlesztett ki a Kaiser Food Kft. Különleges ízvilág, tetszetős és praktikus csomagolás jellemzi a szárazárukat. Kaiser Vincellér szalámi: EAN-kód: 599 82791 6868 0; VTSZ: 1601-00-91. Kaiser Borbarátok szalámi: EAN-kód: 599 82791 6869 7; VTSZ: 1601-00-91. Kaiser Rosé szalámi: EAN-kód: 599 82791 6867 3; VTSZ: 1601-00-91. Bevezetés hónapja: 2010. június–július. Bevezetési támogatások: kereskedőknek információs folder, termékbemutatók, kóstolók, újságos megjelenések, bevezetési ár.
Kapcsolatfelvétel: Kaiser Food Élelmiszer-ipari Kft. Kapcsolattartó: Dr. Pénzes Éva marketingigazgató. T.: (96) 214-899; F.: (96) 214-977; E-mail: penzes.eva@kaiser.hu; www.kaiser.hu

Kaiser Kft. developed traditionally cured salamis especially for accompanying different types of wine (red, white, rosé).

Mizo könnyű vaj

ÚJ

Már hidegen is kenhető!

Elérhetőség: SOLE-MIZO Zrt., 6728 Szeged, Budapesti út 6.
Rendelésfelvétel: 40/821-822, web: www.mizo.hu, e-mail: solemizo@solemizo.hu

baba

Újdonságok a megszokott gyengédséggel a Bábától

-töltse fel Ön is készleteit!

Baba Intenzív Kézápoló Krém 150 ml

- Hypoallergén.
- Intenzív hidratálás pillanatok alatt.
- A bőr helyreállításában, regenerálásában segít.

Új!

Baba Bőrápoló Krém Kamilla kivonattal 250ml

- Kamillakivonattal és E vitaminnal
- Gazdag, gyorsan felszívódó krém a száraz bőr ápolására kifejlesztve.

Új!

Marketingtámogatás

- Erős TV támogatás a bevezetés időszakában
- Látványos POS támogatás

Kométa Finom Grillek, Négyfűszer és Sajtos-fokhagymás grillkolbászok

A gondosan válogatott alapanyagokból készülő Kométa Finom Grillkolbászok idén 2-féle ízesítésben kerülnek a boltok polcaira: a már jól ismert és kedvelt négyfűszer, valamint sajtos-fokhagymás ízben. A csomagoláson feltüntetett felhasználási módok felhívják a fogyasztók figyelmét a grillkolbászok különböző elkészítési lehetőségeire: szabadban grillsütőn, hagyományos konyhai sütőben, serpenyőben, vagy akár főzve is elkészíthetőek. Kiszerelés: 280 g, 10 db/karton. Bevezetés hónapja: 2010. május. Bevezetési támogatások: hoszteszpromóció, online kampány, eladáshelyi reklámanyag.

Kapcsolatfelvétel: Kométa '99 Zrt., 7400 Kaposvár, Pécsi u. 67-69. Kapcsolattartó: ügyfélszolgálat. T.: (82) 502-447; F.: (82) 502-446; E-mail: kometa@kometa.hu; www.kometa.hu, www.grilltippek.hu

This year Kométa Fine Grill Sausages will be available in 2 versions: with the already popular four-spice seasoning and in cheese-garlic flavour.

Red Bull motorsport-specifikus POS-anyagok

Papír alapú display szezonális extra termékkihelyezésre. A Forma 1 és a Red Bull Air Race Világbajnokság különleges világát csempészi be bolti környezetbe. Javasolt helyek kihelyezésre: bejáratnál, fősorokon, kereszt fősorokon, gondolavégeken, kaszszák környékén. Bevezetés hónapja: 2010. nyár. Bevezetési támogatások: Forma 1 és Red Bull Air Race vb rendszeres tv-közvetítése vezető kereskedelmi csatornán.

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

They bring the special world of Formula 1 and the Red Bull Air Race World Championship into stores.

Fasten vajkészítmény inulinnal, zsírtartalom: 40% (m/m)

A Fasten vajkészítmény egészséges, ízletes alternatívát jelent diétázóknak, fogyókúrázóknak, vagy csak az alakjukra gondosan ügyelő fogyasztóinknak, hiszen a vajakénál kevesebb a zsírtartalommal készül. Előállítása során garantáltan génmanipuláció-mentes alapanyagokat használunk fel. A vaj minden előnyös tulajdonságát, tápértékét tartalmazza. Hűtve tárolandó, fogyasztását minden korosztálynak ajánljuk, csecsemők számára nem javasolt. Bevezetés hónapja: 2010. június.

Kapcsolatfelvétel: MONA Hungary Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat. T.: (1) 430-1368; F.: (1) 430-1369; E-mail: iroda@monahungary.hu; www.monahungary.hu

Fasten is a butter with reduced fat content, offering healthy and delicious alternative to consumers on a diet, weight loss regime or simply to people who care about their body shape.

Bounty®

tv-spot 20”

Ügynökség ■ *Agency:*	**BBDO Budapest Zrt.**
Megrendelő ■ *Customer:*	**Mars Magyarország Értékesítő Bt.**
Termék ■ *Product:*	**Bounty®**
Megjelenések ■ *Apperance:*	**TV2, Viasat3, FEM3, AXN**
Időszak ■ *Period:*	**május 17–június 20. ■ *17th may– 20th June***

Játsszon velünk, és megnyerheti az édenkerti nyaralást Bali szigetén, vagy a 150 db Bounty® strandszett egyikét! Küldje el az ÉDENKERT szót a www.bounty.hu weboldalon vagy SMS-ben a 06 20 504 0000 telefonszámra, és nyerje meg a Bounty® ajándékok egyikét!

Play with us and you can win a holiday in the garden of Eden on the island of Bali or one of the 150 Bounty® beach sets! Send the word ÉDENKERT to www.bounty.hu or to 06 20 504 0000 via SMS and win one of the Bounty® presents!

RAUCH IceT fekete szeder

30”+5”

Megrendelő ■ *Customer:*	**RAUCH Hungária Kft.**
Termék ■ *Product:*	**RAUCH IceT fekete szeder**
Megjelenések ■ *Apperance:*	**kereskedelmi és tematikus csatornák**

RAUCH IceT fekete szeder – valódi gyümölccsel és egyedi megjelenésű fekete palackjával izgalmas, új színfolt a jegesteák piacán. RAUCH. Válaszd a valódi gyümölcs élményét!

RAUCH IceT blackberry – it is made with real fruit; its unique black bottle is an exciting new phenomenon on the ice tea market. RAUCH. Choose the experience of real fruit!

Márkák és híresség

A válság tépázta piacokon az egyre tudatosabb fogyasztók nagyító alá veszik a vásárlásra kínált termékeket. Árprémiumot csak a valódi többletértéket megtestesítő márkákért hajlandók fizetni. Egy-egy jól megválasztott híresség számtalan módon részt vehet a márkaépítés folyamatában, a marketingstratégia megvalósításában.

Május 13-án a margitszigeti Danubius Grand Hotelben rendezte meg Marketingkoncepció megvalósulása ismert emberek részvételével című szakmai fórumát a Karrier és Stílus Tanácsadó Kft. Az egész napos eseményen az FMCG-szakma és a sztárvilág számos jeles személyisége részt vett. Bevezetőjében Csíkné Dr. Kovács Klára, a Karrier és Stílus ügyvezetője, a konferencia levezetője üdvözölte a reklámokban megfigyelhető magyarító folyamatot, amely keretében egyre több hazai arcot jelenítenek meg. A gazdasági helyzet áttekintése során az ügyvezető igazgató kiemelte, hogy a 2010-es év a megmérettetés éve lesz. Szembe kell nézni a rossz évkezdet és a tulajdonosi elvárások kihívásaival, és mozgósítani kell a még fellelhető tartalékokat. A folyamatos innovációra a változások között is szükség van, sőt a marketingstratégiának és a marketingszervezetnek is meg kell újulnia a márka sikere érdekében.

Szalókyné Tóth Judit
ügyvezető igazgató
Nielsen

Létérdek lett a promóció

Sikeres márkák a piackutató szemével címmel Szalókyné Tóth Judit, a Nielsen ügyvezető igazgatója a legfrissebb számok tükrében elemezte a kilátásokat. Európában már vannak területek – Skandinávia, Lengyelország, Ausztria, Olaszország, Spanyolország –, ahol a kilábalás előhírnökeiként 2 százalékot meghaladó volumennövekedést értek el. Kelet-Európa viszont még a csökkenő ágban van, hazánk pedig az utolsó helyre sodródott a 3,5 százalékos, értékben és mennyiségben is jelentkező csökkenéssel. Csak az energiaital és az otthoni főzéshez kapcsolódó kategóriák – sajt, olaj, tejszín, túró, tejföl – tudtak növekedést felmutatni.
Minden szinten megfigyelhető az olcsóbb termékek és a saját márka felé tolódás, aminek különös veszélye, hogy a megkérdezettek 95 százaléka a gazdasági helyzet javulása esetén is folytatni fogja a vásárlásukat. A spórolás legfőbb területe a napi cikk lett, a válaszadók 65 százaléka első helyen említette, míg 2 éve még az első háromban sem volt benne. A márkáknak tehát fokozott érdekük, hogy megtartsák fogyasztóikat, amiben a promóciók jelentős szerepet játszhatnak.

A teljesítőképesség próbája

„Innováció és kreativitás – mindig van új a marketingben” – állította Zab Gábor, a Red Bull marketingigazgatója. Az energiaital, mint termék, napjaink innovációja, a Red Bull pedig egy filozófia, egy életérzés életre keltője, egy új italkategória megteremtője. Ugyanez az újító szellem fűti át a marketingtevékenységüket és fegyvertárukat is.
A Red Bull események mindig az emberi teljesítőképesség határait feszegetik.

Zab Gábor
marketingigazgató
Red Bull

A hazánkból induló, de már 4 kontinensen megrendezésre kerülő Air Race Világbajnokság mellett olyan őrületek fűződnek a Red Bull nevéhez, mint a Széchenyi fürdőben rendezett éjszakai wakeboard-verseny, a Mozifanatikusok éjszakája, a Deák téri metrómegállóban rendezett kerékpáros verseny, hogy a 300 rendezvényből csak néhány példát említsünk. A nyár szenzációja pedig a sztratoszférából való ejtőernyős ugrás lesz. 490 helyi és nemzetközi sportolót és projektet támogatnak, és a zene világába is betették a „szárnyukat”.

Besenyei Péter

Besenyei Péter világbajnok pilóta 8 éve tagja ennek, az általa családnak nevezett, nagyszerű csapatnak. A márkához és tulajdonosához való kötődése azonban messzebbre nyúlik vissza, ugyanis ő már akkor Red Bullt ivott a versenyek előtt, mikor azt még itthon nem is lehetett kapni.

Táncos lábak

A márka és a személyiség értéke a Sholl márka sikerében című előadásában Draskovich Renáta, az SSL közép-kelet-európai régiójának marketingigazgatója azt mutatta be, hogyan lett nagymama gyógypapucsából szexi Scholl kisasszony. A tavaly Legjobb Munkahely címet elnyert vállalat fő erőssége a helyi csapatmunka és a globális termékfejlesztés. A lábápolási jóllétért való küzdelem megtartása mellett célozták meg a márka fiatalítását. A megújult termékválaszték stílusos, bárhol, bármikor viselhető, szakértői alapokon nyugvó, divatkövető lábbeliket vonultat fel. Olyan személyiséget kerestek, aki mindezt megszemélyesíti. Vonzereje kiterjed a vásárlókra, a dolgozókra és a kereskedelmi partnerekre is, egyszerre nőies, fiatalos, dinamikus és energikus. Így találták meg Südi Iringó táncos előadó-

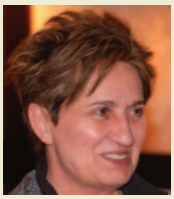
Draskovich Renáta
marketingigazgató
SSL

Südi Iringó

művészt, aki a Scholl márka arca, a szép és egészséges lábak nagykövete lett. A választást igazolja, hogy a márka ismertsége 83 százalékos és a fogyasztók a 2-3 évvel ezelőtti reklámokra is emlékeznek. Iringó a cipőihez választja ruhatárát, és bárhol, bármikor szívesen megmutatja, hogy valóban Scholl cipőt visel.

Azonosulás a sztárokkal

Márkák és vásárlók – a választás szempontjai 2010-ben volt a témája Dr. Törőcsik Mária, a PTE professzora előadásának. A szakértő kiemelte, hogy a felgyorsult világban a marketingesek is hajlamosak sodródni, pedig érdemes megállni, körültekinteni, hiszen a piacok, konkurensek és a fogyasztói csoportok is képlékeny határokat mutatnak. A klasszikus klaszterek kiürülnek, a virtuális és valós világban ide-oda ingáznak a fogyasztók, így nem lehet tetten érni, hol és mi alapján hozzák a döntéseiket, sőt az üldözéses versenyben gyakran kacagnak a marketingeseken.



dr. Törőcsik Mária
professzor
PTE

A másolatok, hamisítványok elterjedése és márkásodása miatt az eredeti márkáknak szinte áramütéssel kell felrázni a fogyasztóikat. Az azonosulás útja lehet az endorszálás, azaz ismert személy bevonása, ha a híresség és a márka piaca azonos. Bizonyos celebek márkaképviseletből adódó bevételei elérik, vagy messze meghaladják az alaptevékenységből származó keresetüket. A márkához és híresség társított értékeket a fogyasztó beemeli saját identitásépítményébe, belevásárolják magukat a sztárok életmódjába azáltal, hogy a nevükkel fémjelzett termékeket veszik. Megfigyelhető a luxus demokratizálódása, vagyis a felsőpiaci márkák lefelé terjeszkedése és a diszkontluxus, vagyis a saját márkás termékek prémium változatainak megjelenése is.

Hiteles celebek

Ahol a minőség olcsóbb! címmel a gyártó, a kereskedő, az ügynökség és a híresség együttműködésének iskolapéldáját mutatta be Soós Zoltán, a Rafinanz ügyvezető igazgatója a Vénusz étolaj Lidlbe listázásának kapcsán. A márkát Gianni – a Lidl-reklám megjelenítője – képviselte a kampányban, aki szerint a siker titka, hogy hagyni kell a sztárokat involválódni, és akkor szívvel-lélekkel be tudnak kapcsolódni a megvalósításba is.

Soós Zoltán
ügyvezető igazgató
Rafinanz

Gianni

Új módszereket mutatott be az ügynökségi munkában Nagy Gergely, az Artvertising Ügynökség hálózati működésén keresztül. Az országot sújtó reklám-para elleni hatékony terápiájuk a rugalmas, projekt alapon szervezett kreatív csoportok bevetésén és hatékony menedzselésén alapszik.

Kerekes Péter, a Dreher SabMiller marketingigazgatója látványosan mutatta be, hogy egy márkának őszintének is érdemes lennie. Ha azt üzeni „Jólesik, mint az elismerés”, akkor ennek jegyében kell kommunikálnia és cselekednie is. Az Arany Ászok celebei ugyanis a mindennapok ismeretlen hősei, akik a háttérben mozgatják a települések életét, autószerelők, postások, boltosok. A focipályán viszont csodacsatárrá válnak és küzdenek a gólokért, szurkolóik örömeért. Az amatőr futballt támogató kampány arca Dárdai Pál, aki személyesen is részt vesz a csapatokkal való kapcsolattartásban.

Nagy Gergely
tulajdonos
Artvertising

Kerekes Péter
marketingigazgató
Dreher SabMiller

A szív védelme a margarin és Hernádi Judit erejével című előadásában Papp Gergely, az Unilever brand managere bizonyította, hogy az egészségmarketing ingoványos területén is lehet kreatívan fellépni. A Flóra margarin Pro.active változatának koleszterincsökkentő hatását ugyanis sikerült teljesen Hernádi Juditra szabni. A színésznő egyénisége ezt a kevésbé látványos témát is átütővé és emlékezetessé teszi.

Papp Gergely
brand manager
Unilever

Végezetül a saját márkás termékek marketingjéről beszélgetett Saltzer Kornél, a Spar ügyvezető igazgatója, Dávid Gábor, a Metro marketingigazgatója és Boros Péter, a CO-OP Hungary kereskedelmi igazgatója. A három lánc három különböző stratégia és szervezeti felépítés mellett abban hasonló, hogy a Private Label termékeket a növekedés és versenyképesség-növelés hosszú távú eszközeiként kezeli. ■

Kátai Ildikó

Saltzer Kornél
ügyvezető igazgató
Spar

Dávid Gábor
marketingigazgató
Metro

Boros Péter
kereskedelmi igazgató
CO-OP Hungary

Brands and celebrities

Consumers are only willing to pay premium prices if a brand has real added value. A well-chosen celebrity can participate in the brand building process and in implementing the marketing strategy in many ways. On 13 May, Career and Style Consultant Kft. held its professional forum, 'Marketing concepts realised with the participation of celebrities', on Margaret Island's Danubius Grand Hotel. In her introductory speech, Dr Klára Csíkné Kovács, Career and Style's managing director welcomed the trend of using more famous Hungarian faces in advertising. Using the latest data, Judit Szalókyné Tóth, Nielsen's managing director analysed future prospects. She told that in certain parts of Europe – Scandinavia, Poland, Austria, Italy, Spain – volume growth went above 2 percent. Unfortunately, in Hungary Nielsen measured minus 3.5 percent that manifests in both value and volume. Consumers are shifting towards cheaper products and private labels on every level. The real danger in this is that 95 percent of consumers asked will continue buying these even if the economic situation improves. Gábor Zab, Red Bull's marketing director spoke about the Red Bull Air Race and World Champion pilot Péter Bessenyei, who has been a member of this great family for 8 years and whose ties with the brand go back even further. Renáta Draskovich, the marketing director of SSL Central and Eastern Europe told the story of turning grandmother's comfort slippers into Ms Scholl's sexy footwear. For their new, stylish products they recruited professional dancer Iringó Südi to represent the Scholl brand – which 83 percent of consumers know. Dr Mária Törőcsik, a professor at the University of Pécs told that because of the increasing number of fake products, real brands have to wake up consumers like an electric shock. Celebrity endorsement is capable of this, provided that the brand and the celebrity have the same market. Zoltán Soós, Rafinanz's managing director explained how Gianni, Lidl's face represented Vénusz cooking oil in a campaign when Lidl started selling the product. Péter Kerekes, the marketing director of Dreher SabMiller showed that a brand needs to be honest as well: Arany Ászok beer's celebrities are everyday people who turn into starts on the football pitch. Pál Dárdai, the national team's midfielder was the face of the campaign, which supports amateur football. Gergely Papp, Unilever's brand manager told how actress Judit Hernádi communicated messages of the Pro-active version of Flóra margarine successfully. Last but not least Kornél Saltzer – Spar's managing director, Gábor Dávid – METRO's marketing director and Péter Boros – Co-op Hungary's sales director discussed the marketing strategies of private label products. ■

SUMMER EDITION

ÚJ ÍZZEL HÓDÍT A WATT SUMMER EDITION!
LIMITÁLT SZÉRIÁS, EGYEDI PALACKBAN!

MEGJELENÉSEK	JÚNIUS	JÚLIUS	AUGUSZTUS
ÓRIÁSPLAKÁT (ORSZÁGOS)	W	W	W
CITY-LIGHT (ORSZÁGOS)	W	W	W
B1 PLAKÁT	W	W	W
SAJTÓ	W	W	-
RÁDIÓ	W	W	W
ONLINE	W	W	W
TV - MŰSORSZPONZORÁCIÓ	W	W	W
HOSZTESZ PROMÓCIÓK	W	W	W

Watt Sunrise Festival
VIRÍTSD A PIROSAT!

facebook.com/wattenergy

RÁDIÓ 1

A Watt Sunrise Festival főtámogatója

www.tchibo.hu
Tchibo
Kényelmes megoldás
igazi kávébarátoknak!
Tchibo
Family
classic
IZ ÉS AROMA HARMONIKUS ÖSSZHANGJA
Tchibo
GOLD
-SELECTION-
NEMES AROMA, LÁGY ÍZ
Tchibo
Exclusive
GAZDAG ÍZ, TELT AROMA
A Tchibo minden árkategóriában kínál praktikus, könnyen elkészíthető
termékeket - töltse fel Ön is polcait a Tchibo instant kávéival!
A legtöbb, mi adható.