Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

A Foodapest KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA

A HOVENTA SZAKKIÁLLÍTÁS STRATÉGIAI PARTNERE

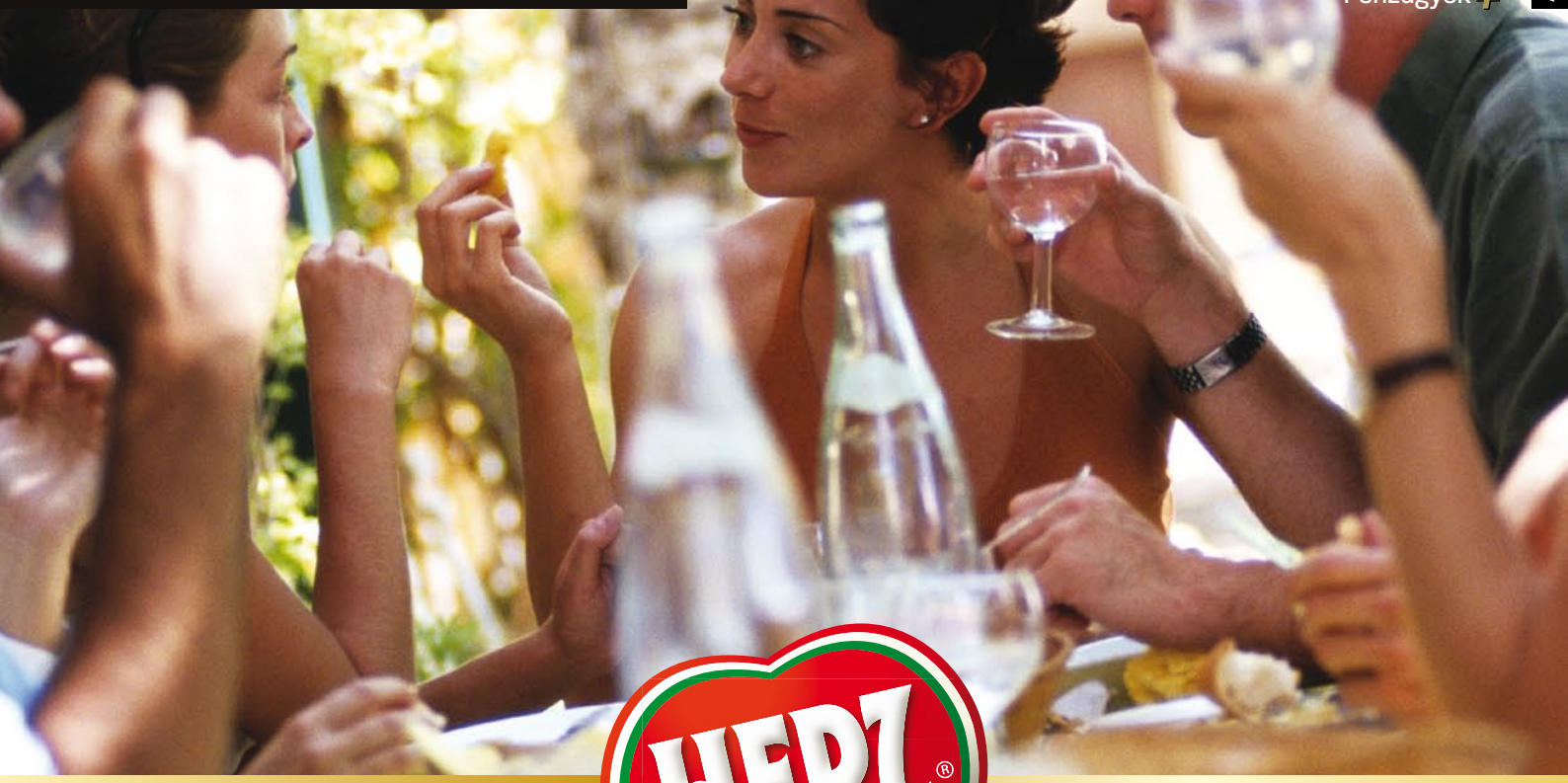
2010. november ▪ V. évfolyam 11. szám ▪ 900 Ft

Kiemelt témánk novemberben
Új idők, új világ (1. rész)

HoReCa
Millió étteremkritikus

Trade magazin
Pénzügyek +

A Grabowski kiadásában



HERZ® 1888

A VÁRAKOZÁSNAK VÉGE,
MEGÉRKEZTEK A HERZ RÚDÁRUK IS

Lapozzon a 9. oldalra!

Karácsonyi meglepetés a PannonMilltől

A MINŐSÉGET GARANTÁLJA Csécsei Sándor FŐMOLNÁR

Megújult csomagolásban a Pannon lisztek!

A gyártás minden területére kiterjedő **minőség-ellenőrzés**

Vonzó megjelenésű, a lisztpiacon **egyedülállóan új csomagolás**

Hatékony **eladáshelyi reklámeszközök** a forgalmas karácsonyi szezonban

Rendelések folyamatos teljesítése

Töltse fel ünnepi készleteit, mert vásárlói hamarosan az Ön üzletében is keresni fogják Magyarország legdinamikusabban fejlődő lisztmárkáját!

Termék EAN	Termékmegnevezés	Kiszerelés	Darab / Gyűjtő	Darab / Raklap	Eltarthatóság	Áfa
5998400562240	Pannon Búza-finomliszt, BL55	1 kg	10 db/gy	800	6 hónap	25%
5998400562257	Pannon Búza-finomliszt, BL55	2 kg	8 db/gy	384	6 hónap	25%
5998400562264	Pannon Búza-finomliszt, BL55	5 kg	4 db/gy	144	6 hónap	25%
5998400562042	Pannon Búza-rétesliszt, BFF55	1 kg	10 db/gy	800	6 hónap	25%
5998400561045	Pannon Étkezési Búzadara, AD	1 kg	10 db/gy	800	6 hónap	25%
5998400734357	Pannon Fehérkenyér-liszt, BL80	2 kg	8 db/gy	384	6 hónap	25%
5998400565166	Pannon Világos Rozsliszt, RL90	1 kg	10 db/gy	800	6 hónap	25%

PannonMill®

Forgalmazza a PannonMill ZRt. • Telefon: 06 34 540 850
E-mail: pm@pannonmill.hu

www.tchibo.hu

Kényeztesse vásárlóit a Tchibo minőségi eszpresszó kávéival!

Espresso Sicilia Style

Kóstolja meg Szicília intenzív ízeit!
Szicíliai stílusú eszpresszó

Pörkölés:
Intenzitás:
Receptúra: Arabica-robusta
Karakter: Erős, mély ízjegyek, testes aroma
Kiszerelés: 250g őrölt pörkölt, 500g szemes pörkölt, 1000g szemes pörkölt kávé

Espresso Milano Style

Kifinomult eszpresszó 100% arabicából!
Milánói stílusú eszpresszó

Pörkölés:
Intenzitás:
Receptúra: 100% arabica
Karakter: Enyhe citrusra és csokoládéra emlékeztető zamat
Kiszerelés: 250g őrölt pörkölt, 500g szemes pörkölt, 1000g szemes pörkölt kávé

Mostantól az Ön vásárlói is átélhetik a bársonyosan finom crémával koronázott, igazi olasz eszpresszó élményét. Akár kétféleképp is: a finom és elegáns ízvilág kedvelői a Tchibo Espresso Milano Style kávét választják, míg a markáns, testes aromáért rajongók számára itt a Tchibo Espresso Sicilia Style.

JÁRJON VÁSÁRLÓI KEDVÉBEN ÉS TÖLTSE FEL POLCAIT A TCHIBO OLASZOS ESZPRESSZÓ KÁVÉIVAL!

Tchibo. A legtöbb, mi adható.

„Fáradtnak tűnsz...”

Az FMCG-piac legfontosabb, mondhatni „perdöntő” szezonja a karácsony, amin a legtöbb kategóriában és cégnél áll vagy bukik a végeredmény. Ehhez képest most októberben én úgy érzem, mintha velem együtt mindenkin egy általános fáradtság vett volna erőt, ahogy kiderültek a válságadóval kapcsolatos újabb tervek.

Amikor belelendültünk a válság mindennapjaiba, mindenki egy képzeletbeli centit kezdett vágni, hogy még eddig vagy addig bírni kell, mert utána jön a megkönnyebbülés, a konjunktúra, ami majd megszépíti az üzleti mindennapokat. És a tavalyi év után mindenkitől azt hallottuk: egy kis szerencsével elérjük, hogy tényleg szerencsénk lehet, és átérünk a túlsó partra. Most megint jött egy újabb kanyar, de nem a jó irányba és még nincs vége az évnek.

Minden híradásban próbál mindenki a legkisebb pozitívumból is valami nagyon hangzatosat kihozni, hogy hinni lehessen, megfordul a szerencsekerék, és ismét megcélozhatjuk a két évvel ezelőtti terveket. Most azonban megint kétségek között várjuk, kire milyen hatással lesz szektorunk legújabb falova. És ami talán a leginkább izgat mindenkit, hogy milyen hatással lesz a jövőre, és azután.

A bevezetett kormányzati változásokról tapolcai konferenciánkon még nem beszélhettünk. De a piaci környezet jellemzőit alaposan áttárgyalták szakértőink. Konferenciánk első felével e lapszámunk kiemelt témájaként foglalkozunk. A beszámolót következő számunkban folytatjuk.

Hermann Zsuzsanna
főszerkesztő

’You look tired...’

The most important, we could say ‘decisive’ season of the FMCG market is the Christmas period, this is the part of the year on which the final result in most categories and at most companies depends on. Still, this October I feel like a general fatigue took over me and everybody else, exactly when the new plans about the crisis tax were revealed. When the days of economic recession dawned on us everybody started some kind of countdown, saying that we needed to hold on until a certain date and our burdens will be lifted afterwards, an economic upturn will make our daily business lives happier. After the previous year everybody told us that with a bit of luck we can be lucky and reach the shore. But now we face other twists and turns and things go in the wrong direction once again, what is more, the year is not over yet. From the news everyone tries to magnify even the smallest positive details, to make us believe that things can turn around again and we can target plans of two years ago. We are in doubt once more, waiting for the effects of our sector’s latest Trojan Horse. Everybody is worried about its influence on the future. At the Business Days conference in Tapolca we did not have a chance to discuss the new measures of the government. However, our experts thoroughly discussed the characteristics of the market environment. The highlighted topic of the present issue of our magazine is the first half of our conference. Our report will continue in the next issue.

Zsuzsanna Hermann, Editor in chief

2 „Fáradtnak tűnsz...”
3 Retro 5
4 Házi ízek
6 Híreink

Kiemelt témánk novemberben

18 Új idők, új világ (1. rész)

Évről évre egyre több érdeklődőt vonz a Trade magazin és a Lánchíd Klub közös szervezésében hagyományosan szeptember végén rendezett Business Days konferencia. A jól bevált menetrend szerint első nap a makrogazdasági, második–harmadik nap pedig az FMCG-szektor meghatározó irányvonalai kerülnek nagyító alá, neves szakértők közreműködésével.

Polctükör

24 Év végi virsli-számtan

Minden korábbinál élesebb árversenyt hozhat az év vége a virslipiacon. Az akciók szerepe ugyanis az utóbbi időszakban nagymértékben megnőtt, annak érdekében, hogy a gyártók és a kereskedők elkerüljék az eladások nagyobb mértékű visszaesését. Viszont így várhatóan a szilveszteri szezonban a fogyasztók még inkább „kihegyezettek” lesznek a legkedvezőbb ajánlatra.

30 A vaj titka: tradíciók és sokoldalúság
36 Íz- és kiszerelés-innovációkkal a saját márkák ellen a cereáliák között
40 Az egészség jelszavára változik lassan a teapiac szerkezete
42 Szűk esztendő, bő karácsony?

Trade magazin+: Pénzügyek

50 Előretörnek a forinthitelek

Egyelőre nem túl fényes a magyar hitelpiac helyzete, havonta 30-40 ezerrel növekszik a problémás szerződések száma, a forint árfolyamának csökkenése pedig lehetetlen helyzetbe hozta a devizakölcsönt felvevő vállalkozásokat és háztartásokat egyaránt.

52 Összetett megközelítés
54 A vállalatok egyelőre kivárnak
55 Erősödik a devizahitelezés
56 Innovatív termékek
56 Válságban bővülés
58 Lassú növekedés
59 Újabb hitelekkel bővült a Széchenyi Kártya Program
60 All in one

HoReCa

62 Itthon
64 Megnyílt
65 Séfvilág

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

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

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

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

Gratt Marianna (Manna Média Bt.)
médiamenedzser
gratt.marianna@trademagazin.hu
Telefon: (30) 954-3922, (30) 826-4157

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

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

66 Ötlet – innováció
67 Kutyadilemma
68 Millió étteremkritikus

Egy éttermet az égbe emelhetnek az interneten róla megjelenő vélemények, ugyanakkor néhány negatív kritika évek munkáját teheti tönkre.

70 Helytállni New Yorkban, XIII.
71 Okosoknak
72 Nagyvilág

Piaci analízisek

74 AKI: Újra csökken a sertéshús ára
75 GKI: Javuló gazdaság – romló nemzetközi bizalom
76 KSH
77 Trendpéldák 06
78 GfK, Eurostat, KSH
81 Nielsen: Erősödött a drogériák piaci pozíciója

Értékesítés és üzletfejlesztés

82 Négy keréken a hazai élelmiszergyártásért
85 Őrölt, pörkölt szenvedély
86 Amit ma megehetsz...

In-store és Out-door

88 A POPAI jelenti
89 POS-009
90 Átöltöztethető reklámeszközök

Egymást jól kiegészítő páros a SignExpo reklámdekorációs szakkiállítás és a DIGITALEXPO, a képalkotás, a nyomtatott és infokommunikáció szakvására, amelyeket a GINNT EXPO-val egy helyen és egy időben, a SYMA Sport- és Rendezvényközpontban szerveztek meg 2010. szeptember 15–17. között. A rangos kísérőesemények is nagy érdeklődésre tartottak számot.

91 Innovációk és kampányok

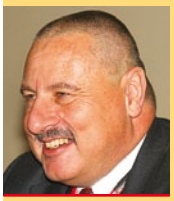
Horizont

94 Kísért a jövő

Szeptember 15–17. között a Syma csarnokban rendezték meg a közeljövő technológiai megoldásait felvonultató GINNT EXPO-t, vagyis a Nemzetközi Innovációs Megoldások Kiállítását. Kiemelt figyelmet kaptak a mobil és az intelligens eszközök, valamint szolgáltatások. Mindhárom napon érdekes előadásokat hallgathattak meg a látogatók a színpadon és több szakmai konferenciát is megrendeztek az eseményhez kapcsolódóan.

LÁNCHÍD Klub

Retro 5



Dr. Köves András
kereskedelmi igazgató
Soós Tészta

Nem hittem volna, hogy a 2009/95-ös, becsületes nevén a tisztességtelen forgalmazói magatartásról szóló törvény élete és utóélete még egyszer pennát ad a kezembe.
Annál is inkább, mert a „konfin", ahogy mi hívjuk a szakma legfontosabb rendezvényét, úgy viselkedtünk, mint két illedelmes angol a lakatlan szigeten, akik arra várnak, hogy bemutassák őket egymásnak. A politika nem nagyon akart megnyilvánulni az önkormányzati választások előtt, a szakma meg nem akart erőszakoskodni, hogy „De mondd már el...!"
Talán jobb is, mert így elhalasztottunk néhány vérnyomás-emelkedési hullámot. Szeretnénk aláhúzni, hogy nem mindig három százalék a magyar igazság.
Szóval én csak a miniszterelnököt idézem, miszerint az állam ne menjen oda, ahol nincs dolga. Nem tudván ellenállni a képes bonmot-nak: a dolgát végezze máshol; szállító és vevő kapcsolatának rendezését pedig bízza olyan, jól megírt könyvekre, mint a Római jog vagy a modern lét jogi fundamentuma, a Code Napoleon.
Ne tiltsuk, hogy valaki hirdessen, polcot rendezzen, márkát építsen stb.
Azonban változatlanul lehet védeni az előbbiek alapján duzzadó izmokkal a teljesítés és teljesítésigazolás kétoldalúságát és írásbeliségét, a szerződés általános szentségét, a szerződés egyoldalú módosításának tilalmazását, különösen beleértve az automatikus folyószámla-kompenzáció lehetőségét. Ez a legfontosabb: az ilyen módon birtokon kívül kerülő szállító örül, ha a „felével" megússza, pedig lehet, hogy „odaát" ennyi volt a terv.
A konferencia makro- és alapanyag-gazdaságra orientált blokkjai pontosan kimutatták a magyar élelmiszer-vertikum „farnehéz" voltát: sok az alacsony feldolgozottságú (majdnem alapanyag jellegű) termék – úgyis mondatnánk, kevés a márka, még kevesebb a regionális márka. Nosza, hozzunk hát olyan jogszabályokat, amelyek ezt az állapotot konzerválják, sőt erősítik!
Végül is néha egy nagy far is lehet szép... Remélem, Retro 6 nélkül. ■

Retro 5

I would have never thought that Act 95/2009 on the prohibition of unfair market conduct by suppliers would once again be the topic of one of my articles. Even more so, because at the Business Days in Tapolca politicians did not want to speak about this topic and the trade did not want to be presumptuous. Now I would only like to emphasise that the state should not intervene in matters that does not concern them, and let the relationship between suppliers and buyers be regulated by well-written books such as Roman Law and Code Napoleon. What must definitely be protected? The bilateralism and writtenness of performance and performance certificates; the sacredness of contracts and the prohibition of unilateral contract modification. ■

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!

BUSZESZ 5. ■ ChocoMe 43. ■ Fackelmann 47. ■ GfK Hungária 35. ■ Grabowski 93. ■ Hell Energy 48., 49. ■ Landhof 26. ■ MKB 59. ■ MONA 7., 31. ■ Nestlé 37. ■ Nielsen 81. ■ Pannonmill B2 ■ Pannontej 33. ■ Pápai Hús 29. ■ Peugeot 23. ■ PICK Szeged B1, 9., 26. ■ Rauch 11., 13. ■ Renault B4 ■ Riceland 39. ■ SIÓ-Eckes 21. ■ Sodexo 55., 57. ■ SOLEMIZO 35. ■ Synergon 53. ■ Szilas Food 7. ■ Tchibo 1., 17., 44. ■ Trade '90 Sarantis Group B3 ■ UniCredit Bank 51. ■ Univer 27. ■ Vogue 61. ■ Vonalkód Rendszerház 15. ■ Wiesbauer 28.

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

Házi ízek

A szocialista agrárkormány egyik utolsó intézkedésével, még a választások előtt, egy olyan rendeletet alkotott, amely a kistermelőknek, a szó szoros értelmében, újabb piacot nyitott. Az új szabály szerint a hagyományosan árusított – főleg zöldség, gyümölcs, tojás – termékek mellett a kistermelők már olyan, saját alapanyagokból előállított, feldolgozott termékeket is forgalomba hozhatnak, mint a lekvár, a sajt vagy a kolbász.

Az árusítási lehetőség 53 civil szervezetnek köszönhető, hiszen javaslataikat is figyelembe vették, és kezdeményezésükre szabták meg a termelők által hetente, illetve évente értékesíthető maximális mennyiségeket. Május közepétől például heti 6, illetve évente legfeljebb 72 sertés, kecske, juh, emu vagy strucc dolgozható fel. Egy család évente akár 5,2 tonna lekvárt is eladhat.

A rendelet alkotói szerint minderre az elmúlt években megváltozott uniós élelmiszer-biztonsági szabályozás adott lehetőséget, s ezek betartását a Mezőgazdasági Szakigazgatási Hivatal ellenőrzi – ez lehet a válasz e termékek élelmiszer-biztonsági kockázatára.

Emlékezetes, hogy közvetlenül az unióba lépésünk előtt, döntően élelmiszer-biztonsági aggályok miatt korlátozták a kis- és őstermelők piaci lehetőségeit.

A szocialista szabály szerinti szomszédos régió alatt a termelő székhely megyéjét és a szomszédos megyéket kellett érteni, de minden kistermelő megjelenhet a fővárosban is. A gazdák mozgását az új kormány ésszerűségi és hatékonyabb ellenőrzési okokra hivatkozva kissé korlátozta, s a most érvényes regula szerint a fővárosban és a telephelyüktől légvonalban értett 40 kilométeres távolságon belül árusíthatnak a fogyasztói piacokon.

A gazdálkodóknak újabb piacot nyitott a kormány a közbeszerzési törvény megváltoztatásával, a kistermelők ősztől közvetlenül is szállíthatják terményeiket a közétkeztetéssel foglalkozóknak . A termelők képviselői szerint e látszatintézkedéseknél többre lenne szükség.

Egyébként a kisebb konyhák és a helyi termelők számára jelentős könnyebbség, hogy a megtermelt terményeket közvetlenül, közbeszerzési eljárás nélkül megvásárolhatják a közétkeztetéssel foglalkozók, így az iskolai, óvodai konyhák. Korábban erre nem volt mód, így a megtermelt termények sokszor több száz kilométert utaztak, mire az asztalra kerültek. Nem beszélve a hosszadalmas, Európában is egyedülállóan túlbonyolított és költséges közbeszerzési eljárásról. Az új szabályok szerint azoknak a kistermelőknek, akiknek a terményére, termékére helyben igényt tartanak, a Mezőgazdasági Szakigazgatási Hivatalban regisztráltatni kell magukat. A szakértők szerint ebben az esetben sem kell élelmiszerbiztonsági kockázattól tartani, ugyanis ezekre a termékekre is vonatkoznak a „termőhelytől az asztalig" terjedő nyomon követhetőségi szabályok. Egy egyszerű feltételrendszernek is meg kell felelniük, ennek része a permetezési napló vezetése.

A konyhák ellátásában leginkább érdekelt kertészeti termelők érdekeit képviselő Mártonffy Béla, a FruitVeb Magyar Zöldség-Gyümölcs Szakmaközi Szervezet és Terméktanács ügyvezető igazgatója szerint mindenképpen hasznos az új piaci lehetőség, ami segíti a több mint százezer kistermelő család és a 30 ezer árutermelő értékesítési lehetőségét. Az igazgató szerint azonban legalább ilyen fontos lenne, ha egyszerűsítenék a termelők értékesítési szervezetei (tész) által elfogadott programok közbeszerzési eljárásait.

A mezőgazdasági termelők, különösen az állattenyésztők ennél többet várnak, miután a tárca vezetői több fórumon megígérték, helyreállítják az állattenyésztés és növénytermesztés egyensúlyát. Képviselőik úgy vélik, hogy az új szabályozás akkor érhet majd sokat, ha a háztáji kistermelést szervező korábbi téeszek, áfészek nyomába újak lépnek, s ettől visszatérhet az állattartók vállalkozói kedve is.

A kertészeknél zártabb rendszerben működő állattenyésztők szerint az újabb piaci csatornák nyitásával párhuzamosan a feketegazdaság felszámolásához kellene nagy erőkkel hozzákezdeni. A terméktanácsok információi szerint a sertéshús legalább 30 százaléka, a csirkefélék 25–30 százaléka feketevágásból jut a fogyasztókhoz, a pulyka esetében ez az arány 20–25 százalék, míg a vízi szárnyasoknál 10 százalék. Ugyanilyen fontos lenne az is, hogy a húskereskedelmet csak a valódi telephellyel rendelkezőknek engedélyezzék, s a hús mozgatása csak hiteles számla mellett történhessen.

Valószínűleg a honi kereskedelmi szerkezetben megérződik az újabb csatorna, pontosabban egy korábban is meglévő lehetőség kibővítése, de hosszabb időnek kell eltelni ahhoz, hogy a családok vásárlási szokásaik terén választani tudjanak a piacra, illetve az áruházba járás között.

Homely flavours

One of the last decrees of the previous government's ministry of agriculture opened a new market for small farmers: they can not only sell fruit, vegetable or eggs that they produced, but also processed products like jam, cheese and sausage. From May small farmers are allowed to process and sell 6 pigs, goats, sheep, emu or ostrich a week. A family now has the right to sell 5.2 tons of jam a year. It is the Central Agricultural Office (MgSzH) that controls whether these farmers keep the food safety regulations of the European Union. To make this control more efficient, the government decided that farmers are allowed to sell their products in the capital city and in a 40-km zone around their premises. The government also changed public procurement legislation: from this autumn small farmers can also sell their products directly to public catering companies (they only have to register in the local office of the MgSZH), which makes the situation of schools and kindergartens easier. According to Béla Mártonffy, the managing director of FruitVeb these new market opportunities are favourable, as they improve the sales opportunities of more than 100,000 small farmers and their families, and 30,000 producers. However, he also thinks that public procurement procedures of producer organisations' accepted programmes should be made easier. Livestock farmers hope that the ministry will keep the promise of achieving a balance between livestock and crop farming, and the black economy will be eliminated: presently 30 percent of pork, 25-30 percent of chicken and 20-25 percent of turkey that reach consumers are from illegal slaughter.

ACG
REKLÁMSZOLGÁLAT

WATT CSÜCS OF THE YEAR

FACEBOOK.COM/WATTENERGY

A CSÜCSÖRÍTÉS EGYETLEN ÉRTELME: MOST NYERHETSZ VELE!
KÉSZÍTSD EL AZ ÉV CSÜCSÖRÍTŐS KÉPÉT AZ ÚJ ÍZŰ WATT-AL,
ÉS NYERJ JEGYEKET A LEGJOBB HAZAI FESZTIVÁLOKRA,
EGY IBIZAI UTAZÁST VAGY EGY SEAT IBIZÁT 1 HÓNAPRA!

MEGJELENÉSEK	OKTÓBER	NOVEMBER	DECEMBER	JANUÁR
ÓRIÁSPLAKÁT (ORSZÁGOS)	W	W	W	W
CITY-LIGHT (ORSZÁGOS)	W	W	W	W
B1 PLAKÁT	W	W	W	W
SAJTÓ	W	W	W	W
ONLINE	W	W	W	
TV			W	
HOSZTESZ PROMÓCIÓK				

Blikk PORSCHE PEST

Boltnyitások

Stores opening

CBA Príma, Budapest, XVI.

Nyitás ▪ *Open*	Eladótér ▪ *Store space*
Augusztus 12. ▪ *12 August*	500 m²
Lánc ▪ *Chain*	**SKU ▪ *SKU***
CBA	10 000

Tesco, Bicske

Nyitás ▪ *Open*	Eladótér ▪ *Store space*
Augusztus 13. ▪ *13 August*	3000 m²
Lánc ▪ *Chain*	**SKU ▪ *SKU***
Tesco	30 000

Tesco, Tolna

Nyitás ▪ *Open*	Eladótér ▪ *Store space*
Augusztus 13. ▪ *13 August*	3000 m²
Lánc ▪ *Chain*	**SKU ▪ *SKU***
Tesco	30 000

Spar, Kazincbarcika

Nyitás ▪ *Open*	Eladótér ▪ *Store space*
Augusztus 26. ▪ *26 August*	937 m²
Lánc ▪ *Chain*	**SKU ▪ *SKU***
Spar	10 000

Tesco, Pécs

Nyitás ▪ *Open*	Eladótér ▪ *Store space*
Október 1. ▪ *1 October*	5000 m²
Lánc ▪ *Chain*	**SKU ▪ *SKU***
Tesco	Több tízezer

Aldi, Budapest, XIX.

Nyitás ▪ *Open*	Eladótér ▪ *Store space*
Október 14. ▪ *14 October*	1000-1100 m²
Lánc ▪ *Chain*	**SKU ▪ *SKU***
Aldi	1085

Lemondott adománya feléről a szegedi Tappancs

„Egy tál eledel” néven indult idén májusban az a Facebook-kampány, amely során a Pedigree Örökbefogadási Program Facebook-klubtagjai csatlakozásukkal fejenként egy tál állateledellel járulnak hozzá a menhelyi kutyák helyzetének javításához. Azt is a klub tagjai döntötték el, hogy melyik menhely kapja az összegyűlt eledelt: a legtöbb szavazatot kapott menhely nyeri ugyanis az eddigi csatlakozók után járó 10 000 tál eledelt, amit a Mars Magyarország ajánlott fel.

A szavazatok alapján a győztes a szegedi Tappancs Állatvédő Alapítvány lett, melynek vezetői az Állatok Világnapján lezajlott átadási ünnepségen jelentették be, hogy további három rászoruló menhelynek is juttatnak a 4000 kilogrammnyi nyereményből, így az adomány mintegy feléről mondtak le.

Tappancs Szeged shared half of the donations they received

In May the Facebook members of the Pedigree Adoption Programme launched a campaign for improving the conditions at dog shelters: Mars Hungary offered to provide dog food and participants voted for Tappancs Animal Welfare Organisation in Szeged to receive the food. The organisation announced that they would share the 4,000 kg donation with three other shelters. ▪

Lucullus

Egy kis plusz

JÖN!

Egy valódi magyar klasszikus a Lucullus termékcsalád újdonsága: a gondosan válogatott alapanyagokból összeállított

Lucullus **Ételízesítő**

75g és **250g**-os kiszerelésben.

Lucullus ÍZLETES ÉTEL Ételízesítő

SZILASFOOD KFT. www.szilasfood.hu

Montice

Anyu! Ne felejtsük el a fókásat!

Az egészséges tejes sütik többféle ízesítéssel, változatos formában kínálják magukat, nem is lehet megunni őket! A Montice szeletek tartósítószer és mesterséges színezék hozzáadása nélkül kerülnek a boltok polcaira, jelenleg **mézes**, **kakaós** és **kókuszos** ízben, hamarosan fiatalos, megújult köntösben találkozunk a boltok polcain!

Log. adatok:

Szeletek:
- 24 db / karton
- 9216/raklap
- Hűtve (0°C - +8°C) tárolandó

Nettó tömeg:
- Kakaós, kókuszos: 30 g
- Mézes: 28 g

EAN:
- Kókuszos: 9020200005859
- Mézes: 9020200005750
- Kakaós: 9020200005781

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

Cerbona a rászorulókért

Az Európai Unió által finanszírozott EU Élelmiszersegély program 2010-ben ötödik éve kerül megvalósításra. Magyarországon jelenleg ez a legnagyobb élelmiszersegélyezési program, melyben bármely települési önkormányzat részt vehet saját települése vonatkozásában. A Cerbona Élelmiszeripari és Kereskedelmi Zrt. idén másodszor vett részt az EU Élelmiszersegély programban, amelynek keretében a második félévben több mint 1200 tonna élelmiszert szállított a programban részt vevő segélyszervezetekhez, akik az élelmiszereket eljuttatták a rászorulóknak. Ez a mennyiség az első fordulóhoz képest majdnem 50 százalékkal több élelmiszersegélyt jelentett.

A Cerbona számára mindez nemcsak azért fontos, mert a társadalmi felelősségvállalás vállalati filozófiájának szerves része, hanem azért is, mert hazai alapanyagot felhasználva, belföldi kis- és közepes vállalkozások partnereként egyben a hazai mezőgazdaság és élelmiszeripar széles vertikumát is képviseli a pályázaton.

Az élelmiszersegély a magyarországi rászorulók között kerül szétosztásra, melynek végrehajtását a Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Hivatal (MVH) Feldolgozott Termékek Intervenciós Osztálya koordinálja, az MVH-val szerződött segélyszervezeteken keresztül.

A müzli- és müzliszelet-kategóriákban piacvezető Cerbona egészséges és finom termékei már több mint 20 éve megtalálhatók az egészségtudatosan táplálkozó fogyasztók étrendjében, valamint a kevésbé ismert, viszont a Cerbonától már megszokott minőségű tészták és őrlemények ugyancsak részévé váltak a fogyasztók hétköznapjainak. E két utóbbi termékből most a rászorulók, azaz a létminimum közelében élők, a kisnyugdíjasok, illetve a hátrányos helyzetű gyermekek is jelentős mennyiséget kaptak. Az élelmiszersegélyt az MVH-val szerződött segélyszervezetek juttatták el a rászorulókhoz, úgymint a Katolikus Karitász-Caritas Hungarica, a Magyar Ökumenikus Segélyszervezet és a Magyar Élelmiszerbank Egyesület. A vállalat a 2010. évi kiírás második fordulójában lisztet és durumtésztát juttatott el a segélyszervezetek részére.

Az MVH minden évben további fejlesztésekkel kívánja növelni a program hatékonyságát, mely pályázaton a Cerbona a jövőben is a legjobb minőségű termékeivel kíván indulni. (X)

Cerbona for those in need

The European Union's Food Aid programme was implemented for the fifth time in 2010. In Hungary this is the biggest food aid programme, in which all municipalities can participate. Cerbona Zrt. took part in the programme for the second time and in the second half of the year they donated more than 1,200 tons of food products to aid organisations participating in the programme. The Processed Products Intervention Department of the Agricultural and Rural Development Agency (MVH) coordinates the work of aid organisations in the programme, which distribute food packages among Hungarians in need. Cerbona's donation of high quality durum pastas and milling products went to people living just above the poverty line, to the elderly who are on a small pension and to disadvantaged children. ■

Tanít a 8 éves Agárdi Pálinkafőzde

Pálinkafőző kurzusokat indít az Agárdi Pálinkafőzde magánfőzőknek 2011 januárjától – hangzott el a cég 8 éves fennállását ünneplő partnertalálkozóján, október 7-én. A főzde a minőségi pálinkafogyasztás egyik fontos állomásaként értékeli a magánfőzés lehetőségének bevezetését, hangzott el a rendezvényen.

Az ünnepségen Vértes Tibor, az Agárdi Pálinkafőzde résztulajdonosa felidézte az elmúlt nyolc év állomásait, majd hozzátette: a válság ellenére a fejlődésük idén is töretlen. Ebben az évben egy új érlelőhelyiséget építettek, és növelték érlelőkapacitásukat.

A partnertalálkozó ezek után egy izgalmas kerekasztal-beszélgetéssel folytatódott, amelyen a pálinkafőzők, a kormányzat, a terméktanács és az ellenőrző hivatal egyaránt képviseltette magát. Ezen többek között felmerült a törvényi szabályozás további pontosításának igénye, amely az alapanyagok eredetére is kiterjedne, illetve a pálinka-imidzs megőrzésének fontossága is.

Végezetül Vértes Tibor főzőmesteri minőségében mutatta be a cég három idei újdonságát: az őszibarack-pálinkát, a kadarkából készített törkölypálinkát, valamint seprőpárlatot. ■

Eight-year-old Agárdi Distillery organises courses

From January 2011 Agárdi Distillery will start pálinka distilling courses for home-use distillers. On 7 October the company met partners to celebrate the company's 8th birthday, where owner Tibor Vértes told they welcomed home-use distilling as an important stage of development in quality pálinka consumption. A roundtable discussion was also held with all stakeholders involved. ■

Új vezérigazgató az Ipsos Zrt. élén

Géczi Tamás
vezérigazgató
Ipsos

2010. október 1-jétől Géczi Tamás személyében új vezérigazgató került az Ipsos Média-, Reklám-, Piac- és Véleménykutató Zrt. élére. A szakember 2009 júliusa óta az Ipsos reklámkutatással foglalkozó üzletágának (ASI) közép-kelet-európai, közel-keleti és afrikai régióját vezette.

Géczi Tamás 1991-ben a Modus Kft.-ben kezdte piackutató pályafutását. 1995-ben vezetésével megalakult a Macro International magyarországi irodája, majd a cég kelet-európai igazgatója lett. 1999 elejétől a Millward Brownnál folytatta munkáját, ahol több regionális munkakört is vállalt. Géczi Tamás új pozíciójával kapcsolatban elmondta, hogy a feladat azért vonzó számára, mert a cég vezetése összetett kihívást támaszt a menedzsmenttel szemben. ■

New CEO leads Ipsos Zrt.

From 1 October 2010 Tamás Géczi is the new CEO of Ipsos Zrt. Since July 2009 he has been leading the Central and Eastern Europe, Near East and Africa regions of Ipsos' ASI branch. Mr Géczi started his career at Modus Kft. in 1991and worked for Millward Brown from 1999. ■

Felizzo

Bár a legismertebb olasz étel a pizza, az olaszok szívesen és gyakran is fogyasztják a különböző szalámiféléket. A legtöbb forrás szerint innen is ered a szalámi (olaszosan il salame, amely a salare -sózni- jelentésű szóból ered), mely hazánkban csak később jelent meg. Az olaszok által képviselt életszeretetet, bohémságot és könnyedséget a Herz márka is magáénak tudhatja, így nem maradhatott ki a szortimentből egy itáliai szalámiféle.

A Chorizo mellett a Herz szortiment másik mediterrán jellegű szalámija az olasz típusú, nemespenész bevonatú Felizzo. Lágyabb ízű mint a Chorizo, ugyanakkor a speciális olaszos fűszerkeveréknek, fokhagyma és bors hozzáadásának köszönhetően szintén karakteres, igazi „Dolce Vita"-élményt nyújtó szalámi.

A HERZ RÚDÁRU-SZORTIMENT TAGJAI: CSEMEGE SZALÁMI, PAPRIKÁS SZALÁMI, CHORIZO, FELIZZO

A TERMÉKEK PARAMÉTEREIT AZ INNOVÁCIÓ ROVATBAN TALÁLJA!

www.herz.hu

Italos kartondobozért állatkerti látogatás

Az előzetes várakozásokat felülmúló sikerrel zárult az Italos Karton Környezetvédelmi Egyesülés Vidám Doboznapok elnevezésű akciója. A rendhagyó környezetvédelmi kezdeményezés keretében 1545 kisgyerek látogathatta meg a Fővárosi Állat- és Növénykert lakóit mindössze 10 darab kiürült tejes vagy gyümölcsleves italos kartondobozért cserébe.
Az akció keretében közel 20 000 darab kartondoboz gyűlt össze, amelyek papírgyárba kerülnek, ahol az újrahasznosítást követően konyhai papírtörlő, iskolai füzet vagy akár hullámkarton készülhet belőlük.
Hazánkban ma már közel 350 településen, összesen több mint 4 millió lakosnak van lehetősége a hulladék szelektív gyűjtésére, mégis 100 kartondobozból csak 14 kerül vissza a gyűjtőedényekbe. ■

Zoo visit for milk or juice carton boxes

Happy Box Days were organised by the Beverage Carton Environmental Association Foundation. 1,545 children visited the Budapest Zoo in exchange for 10 empty carton boxes per person. Nearly 20,000 boxes were collected, which were transported to paper mills for recycling. ■

Új értékesítési igazgató a Szilasfoodnál

Szenográczky János
értékesítési igazgató
Szilasfood

2010. szeptember 1-jétől Szenográczky János tölti be a Szilasfood Kft. értékesítési igazgatói posztját.
A szakember 20 éve dolgozik a FMCG-szektorban. Az elmúlt években többek között a Zwack Unicum Nyrt., a Bábolna Zrt. és a Hajdú-Bét Rt. (Valdor) kereskedelmi vezetőjeként tevékenykedett. Munkájával és az értékesítés területén szerzett sokéves tapasztalatával a Szilasfood Kft. elmúlt 3 évben tapasztalható sikereihez szeretne hozzájárulni. Tervei között szerepel az élelmiszerszektorba tartozó termékkörök innovációja és volumenének növelése. A Szilasfood Kft.-ben végzett munkája és vezetői tevékenysége alapján képviseli a magyarországi gyártók és kereskedők előretörését és lehetőségeinek kibővítését valamennyi kereskedelmi partner felé. ■

Szilasfood welcomes its new sales director

From 1 September 2010 János Szenográczky fills the position of sales director at Szilasfood Kft. Mr Szenográczky has been in the FMCG sector for 20 years, in the last couple of years he worked for Zwack Unicum Nyrt., Bábolna Zrt. and Hajdú-Bét Rt. (Valdor). ■

Tenderen választott ügynökséget a SIÓ-ECKES

Magyarország piacvezető gyümölcslégyártó és -forgalmazójának négy ügynökség részvételével lefolytatott pályázatán a DDB kapta meg a megbízást.
A SIÓ-ECKES augusztusban lezajlott meghívásos tenderének célja annak a stratégiai ügynökségnek a kiválasztása volt, amelyik a cég hosszú távú piaci tevékenysége alapjainak lefektetésében vesz részt.
Aniot Dávid, a SIÓ-ECKES marketingigazgatója elmondta: a Tordai Péter vezette csapatra a szakmailag megalapozott gondolkodásmódjuk, releváns referenciáik, valamint elhivatott hozzáállásuk miatt esett a választás. ■

SIÓ-ECKES' new agency selected in a tendering process

Four agencies participated in the tender of Hungary's market leading fruit juice manufacturer and distributor, and finally DBB got the job. Dávid Aniot, SIÓ-ECKES' marketing director told that the team, lead by Péter Tordai, was selected because of their references and dedication. ■

A Henkel megerősítette vezető helyét a fenntarthatósági rangsorban

A Henkel már negyedik alkalommal került be a Dow Jones globális fenntarthatósági indexbe (DJSI World) és a Dow Jones európai fenntarthatósági indexbe (DJSI Europe). A vállalat az egyedüli szereplője a DJSI World és a DJSI Europe indexnek az FMCG-szegmensben. Mindkét rangsor olyan vállalatokat tartalmaz, amelyek a fenntartható fejlődés alapelvei szerint gazdálkodnak.
A Henkel fenntartható és társadalmi felelősséget vállaló működését már több ízben elismerte számos nemzetközi minősítő ügynökség is. A Corporate Knights magazin fenntartható fejlődés alapelveit követő vállalatokat tartalmazó százas listáján a Henkel a 11. helyet kapta meg, márciusban pedig felkerült a világ legetikusabb vállalatait tartalmazó listára is. ■

Henkel strengthened its leading position in the sustainability ranking

Henkel made it to the Dow Jones global sustainability index (DJSI World) and to the Dow Jones European sustainability index (DJSI Europe) for the fourth time, as the only representative of the FMCG segment in the ranking. In March Henkel was also listed as one of the world's most ethical companies. ■

nielsen **A HÓNAP TÁBLÁZATA**

Elmúlt a pánik, de a fogyasztók óvatosak

A fogyasztás és vásárlás várható alakulásának megismeréséhez fontos támpont a fogyasztói bizalmi index. A bizalmi index hazánkban az elmúlt négy negyedév során kis mértékben növekedett, viszont még mindig erősen a negatív tartományban mozog (a 0–200 közötti tartományban 100 felett beszélhetünk pozitív hangulatról). Magyarországon alacsonyabb szintről indult a növekedés, viszont nagyobb dinamikával. Ezzel együtt még mindig a térség országai mögött állunk.

Három kérdésre adott válaszokat összegez a mutató. Arányaiban legnagyobb a magyarok lemaradása a munkahelyi kilátások megítélése alapján. A személyes pénzügyi helyzet kilátásai kapcsán faragtunk legnagyobb mértékben a hátrányunkból. A vásárlási kedvet tükröző mutató hazánkban és európai átlagban is stagnál. A fogyasztás bővülésére akkor számíthatunk, ha a vásárlási kedv növekedésnek indul.

A legutóbbi négy globális felmérés eredményei azt mutatják, hogy – habár a pánik elmúlt – a fogyasztók jellemzően továbbra is óvatos, biztonságot nyújtó stratégiák felé fordultak. ■

A fogyasztói bizalmi index régiónkban, a legutóbbi négy felmérés során

Ország	2009. I. negyedév	2009. III. negyedév	2010. I. negyedév	2010. II. negyedév
EU átlaga	72	76	78	79
Magyarország	52	58	61	65
Csehország	74	69	74	73
Lengyelország	82	85	85	88

Forrás: nielsen

A következő tizenkét hónap munkahelyi kilátásait pozitívan megítélők aránya. A válaszadók százalékában

Ország	2009. I. negyedév	2009. III. negyedév	2010. I. negyedév	2010. II. negyedév
EU átlaga	17	22	23	26
Magyarország	3	4	9	12
Csehország	17	16	19	22
Lengyelország	26	36	34	38

Forrás: nielsen

A következő tizenkét hónap során saját személyes pénzügyi helyzetüket pozitívan megítélők aránya régiónkban, a legutóbbi négy felmérés során. A válaszadók százalékában

Ország	2009. I. negyedév	2009. III. negyedév	2010. I. negyedév	2010. II. negyedév
EU átlaga	41	42	43	44
Magyarország	14	20	22	25
Csehország	41	35	42	41
Lengyelország	45	47	48	49

Forrás: nielsen

The panic is over, but consumers are still cautious

The consumer confidence index moderately improved in the past three quarters in Hungary, but is still in the negative zone (we can speak of a positive mood above 100). In comparison with other countries in the region, Hungarians think more negatively of job prospects; we significantly bettered our position in judging our personal financial situations and the willingness to purchase has been stagnating. ■

Több mint 80 új magyar termék a nyugat-magyarországi Tesco áruházakban

Újabb magyar specialitásokkal bővül a Tesco kínálata. Az áruházlánc júniusban folytatott párbeszédet nyugat-magyarországi kis- és középvállalkozásokkal, amelynek eredményeként október 4-től 23 regionális beszállító több mint 80 terméke kerül a Tesco áruházak polcaira Győr-Moson-Sopron, Zala, Vas és Veszprém megyékben.
Az új termékeket kivétel nélkül a régióban működő kis- és középvállalkozások állítják elő. Olyan specialitások is találhatók közöttük, mint a bioolaj, rozsos parasztkenyér, almachips vagy sajtos kolbász.
A Tesco a Regionális Beszállítói Fórumokkal arra törekszik, hogy támogassa a magyar kis- és középvállalkozások fejlődését, munkahelyek teremtését, valamint elősegítse, hogy a hazai termékek egyre nagyobb szerepet játsszanak a hazai és külföldi piacokon is. ■

More than 80 new Hungarian products in Tesco stores of Western Hungary

From 4 October, 23 regional suppliers will appear with more than 80 products in Tesco stores of Győr-Moson-Sopron, Zala, Vas and Veszprém County. All of the products are manufactured by SMEs in the region and some of them are specialties such as organic cooking oil, peasant rye bread, apple crisps or cheese sausage. ■

Az Erste Bank a SuperShop program új partnere

Kiemelt partnerként az Erste Bank Hungary Nyrt. is csatlakozott a SuperShop lojalitásprogramhoz. Október 14-től a bank Erste SuperShop Hitelkártyát és Erste SuperShop Bankkártyát bocsátott ki, amelyekkel a SuperShop-pontok gyorsabban gyűjthetők: a bankkártyával SuperShop-partnereknél történő fizetés esetén a bank 100 forintonként egy, míg hitelkártyával történő fizetés esetén 100 forintonként kettő pluszpontot ad a SuperShop-alappontok mellé. Ráadásul a bevezetési akció keretében a kártyabirtokosok 2010. december 19-ig történt vásárlásainak 10 százalékát a bank visszatéríti.
A csatlakozás alkalmával tartott sajtótájékoztatón Hovanyecz Norbert, a SuperShop Kft. ügyvezető igazgatója kiemelte: az elmúlt 10 évben több mint 11,5 milliárd pont került rá a SuperShop-kártyákra, és immár közel 2 millió kártyatulajdonost tartanak nyilván. Az Erste Bank csatlakozásával kilencre bővült a SuperShop program partnereinek a száma, a kártyabirtokosok pedig országosan több mint 900 elfogadóhelyen és bankfiókban élvezhetik a program nyújtotta előnyöket.
Feiner Péter, a SPAR Magyarország Kft. ügyvezetője pedig elmondta: a vállalat több lépcsőben csatlakozott a programhoz, és ma már a Spar, Interspar és Kaiser's üzletekben a vásárlások több mint felében használják vevőik a SuperShop-kártyákat. ■

Erste Bank is the new partner in the SuperShop programme

As an exclusive partner, Erste Bank Hungary Nyrt. joined the SuperShop loyalty programme. On 14 October the bank issued Erste SuperShop Credit Card and Erste SuperShop Debit Card - by using these SuperShop points can be collected faster. At the press conference Norbert Hovanyecz, the managing director of SuperShop Kft. told that more than 11.5 billion points were collected with SuperShop cards in the last 10 years, and presently 2 million card holders are registered. ■

Új reklámfilmmel debütált a Kométa

A Kométa '99 Zrt. és új reklámügynöksége, a Creative Partners együttműködésének gyümölcse az új Téliszalámi reklámfilm, amely 2010. szeptember 20-ától október 17-éig volt látható a legnagyobb televíziós csatornákon. A Creative Partners meghívásos tenderen nyerte el a vállalat márkakommunikációs megbízását idén júliusban. A Kométa tudja, hogy a kiváló minőségű, az egészséges és korszerű táplálkozásnak megfelelő készítmények gyártása mellett rendkívül fontos, hogy a vállalatról és a termékekről, újdonságokról minél szélesebb körben értesítse fogyasztóit és partnereit. Ennek köszönhetően valamennyi kommunikációs csatornán igyekszik beszámolni a vállalattal kapcsolatos hírekről. ■

Kométa debuted with new television advertisement

Kométa '99 Zrt. and its new advertising agency Creative Partners shot a new television ad, which appeared from 20 September until 17 October in the programme of the biggest television channels. Kométa realised the importance of informing as many consumers and partners as possible about the company and their new products. ■

Simon Zsolt a TV2 vezérigazgatója

Simon Zsolt
vezérigazgató
TV2

2010. október 25-től Simon Zsolt a TV2 vezérigazgatója. A tizenöt éves szakmai múlttal rendelkező topmenedzser a MEC médiaügynökség ügyvezető igazgatói pozíciójából érkezik az országos kereskedelmi csatorna élére.
Simon Zsolt 37 éves, nős, két gyermek édesapja. Szakmai pályafutását 1992-ben alapított ügynökségével indította, majd 1995-ben csatlakozott a McCann-Erickson médiacsapatához, ahonnan 2000-ben médiaigazgatóként távozott a Mediaedge:cia ügyvezető igazgatói pozíciójába. Irányítása alatt az ügynökség 2008-ra Magyarország vezető médiaügynökségévé nőtte ki magát a legnagyobb hirdetők és számos szakmai díj megszerzésével. ■

Zsolt Simon was appointed TV2's new CEO

From 25 October 2010 Zsolt Simon is the new CEO of TV2. Mr Simon left the managing director's seat at MEC media agency to fill the new position. He is 37 years old, married and has two children. He joined the McCann-Erickson media team in 1995 and only left in 2000 to join Mediaedge:cia as managing director. ■

A Rauch-nál

mindig történik valami!

ÚJ ÍZ!

Happy Day 100% szűretlen alma

Új ízélmény a Rauch-tól!

Összetéveszthetetlenül intenzív ízt kínálunk az új 100% gyümölcstartalmú almalevünkkel, melyet a frissen préselt gyümölcsből készítünk, megőrizve a gyümölcs természetes zamatát és értékes összetevőit.
Bővítse kínálatát Ön is Magyarország piacvezető* 100%-os almalevének újabb változatával!

* Forrás: AC Nielsen gyümölcslé kategória, 2009. augusztusi - 2010. júliusi mennyiségi és értékbeni adatok alapján.

Happy Day gyümölcslevek hazai gyümölcsből

Tudta-e, hogy…

… a Happy Day alma, őszibarack, amaréna meggy és feketeribizli gyümölcsleveinkhez magyar gazdák által termelt gyümölcsöket használunk?

… a fenti négy termékünkön kívül a Happy Day, a Bravo, az IceT és a Yippy márkáink teljes választékát budapesti üzemünkben gyártjuk?

… a Happy Day 100%-os almalé 11 db almát, az amaréna meggy nektár pedig 150 szem meggy levét tartalmazza?

Ezekről és sok más egyéb érdekességekről is olvashat a négy, megújult Happy Day gyümölcslevek egyedi, magyar nyelvű csomagolásain.

www.rauch.hu

Happy Day VitaminCup 2010

Folytatódik a nyerő széria!

Idén is útnak indítjuk nemzetközi VitaminCup nyereményjátékunkat, amelyen ausztriai síhétvégéket illetve egy vadonatúj Audi A1 személygépkocsit is kisorsolunk!

RAUCH Vitamin Cup

Rauch. Válaszd a valódi gyümölcs élményét!

Újszerű promóció a METRO életében

A METRO Kereskedelmi Kft. októberben valósította meg első olyan nyereményjátékát, amelyben mind vevőik, mind dolgozóik részt vehettek. A két hétig tartó kampány középpontjában a Fine Food saját márkás termékcsalád állt. A nyereményjáték mechanizmusa is újdonság volt a METRO-nál, hiszen SMS-ben, illetve a www.metro.hu honlapon lehetett regisztrálni a játékban való részvételhez, METRO-kártyaszámmal. A regisztrációhoz természetesen vásárolni kellett Fine Food terméket, ennek tényét a regisztráció után a METRO rendszere automatikusan ellenőrizte.
A kampányt széles körű kommunikációs eszköztár is segítette, többek között a METRO-újságok, a weboldal, SMS-értesítések, óriásplakátok, eladáshelyi ismertetők. ■

New type of promotion at METRO

METRO Kereskedelmi Kft. implemented its first prize game in which both customers and employees could take part. The 2-week campaign focused on the company's Fine Food range: those who bought Fine Food products could register to win via SMS or at www.metro.hu with their METRO card number. ■

25 millió PET-palackot és aludobozt gyűjtöttek a Tesco vásárlói

Sikeresen zárult a Tesco-Global Áruházak Zrt. országos kampánya, amelyet a PET-palackok és alumíniumdobozok visszagyűjtésére hirdetett meg az ÖKO-Pannon Nonprofit Kft.-vel közösen.
A 2010. június 11. és augusztus 29. között lezajlott akció során mintegy 6 millió darab újrahasznosítható PET-palackot és 19 millió alumíniumdobozt gyűjtöttek össze a Tesco vásárlói. A szokásos havi visszaváltott mennyiséghez képest a PET-palackok esetében 64 százalékos, az alumíniumdobozok esetében pedig 57 százalékos volt a volumennövekedés júniusban és júliusban. ■

Tesco shoppers collected 25 million PET bottles and aluminium cans

Tesco Hungary's joint campaign with ÖKO-Pannon Nonprofit Kft. lasted from 11 June until 29 August. Shoppers collected 6 million reusable PET bottles and 19 million aluminium cans, 64 and 57 percent more than they return in a regular month. ■

Új ügyvezető a Coface Hungary élén

Kárpáti Gábor
ügyvezető
Coface Hungary

Kárpáti Gábort nevezte ki a Coface-csoport a Coface Hungary ügyvezetőjének. Kárpáti a közelmúltban vette át a magyarországi érdekeltségek irányítását Dercze Zoltántól, aki saját elhatározásából rövid ideje távozott. Dercze az elmúlt két és fél évben sikeresen vezette a Coface-csoport hitelbiztosítási, valamint céginformációs és követeléskezelési tevékenységét Magyarországon. Kárpáti Gábor 2005 év elején értékesítési menedzserként kezdett a Coface Hungarynél, majd 2007 óta fiókvezető-helyettesként irányította a hitelbiztosítási üzletágat, valamint az értékesítési területért volt felelős. A közgazdász szakember a Nemzetközi Bankárképző Központban, valamint a Kodolányi János Főiskola gazdasági szakirányán végezte tanulmányait. ■

New managing director for Coface Hungary

The Coface Group appointed Gábor Kárpáti as managing director of Coface Hungary. Former head of the company Zoltán Dercze parted with the company from his own accord. The new managing director has been with Coface Hungary since 2005. ■

Francia-magyar üzleti találkozó Budapesten

Július elején ismét megrendezték a francia-magyar tájegységek kirakodóvásárát, és az ahhoz kapcsolódó francia-magyar üzletember-találkozót. A sikeres programsorozat szervezői: a budapesti Francia Nagykövetség Gazdasági Kirendeltsége – Ubifrance, a Sopexa, a Francia-Magyar Kereskedelmi és Iparkamara és a Francia Külkereskedelmi Tanácsosok Bizottsága, a Francia-Magyar Kezdeményezések és a Francia Intézet.
A Sofitel szállodában tartott üzleti találkozóra 20 francia vállalat képviselője érkezett, ahol találkoztak a magyar importőrök, hiper- és szupermarketek, szállodák, éttermek és kiskereskedők beszerzőivel.
A francia kis- és középvállalkozások által kínált termékek között szerepeltek borok, pezsgők, sörkülönlegességek, likőrök, szirupok, pástétomok, sajtok, csokoládék, sütemények. A nagyközönség a Városháza téren megrendezésre kerülő, zenei és sportprogramokkal tarkított kirakodóvásár és utcabál keretén belül ismerkedhetett meg a francia specialitásokkal.
A bemutatásra került termékek közül néhány már a magyar piacon is megtalálható: a D3M cég Anarel pezsgő alapú lekvárjai és a Chocolat Verdier csokoládékülönlegességei megvásárolhatók a La Petite Française delikáteszben, Budapesten. A Rillettes de l'Ermitage cég húskészítményeiről a tárgyalások még tartanak a Cora és Tesco hipermarketek képviselőivel, illetve elképzelhető, hogy az Ardwen családi vállalkozás sörkülönlegességei is hamarosan megtalálhatók lesznek az Auchan polcain. ■

French-Hungarian business meeting in Budapest

Early July the fair of French and Hungarian regions was organised once again, together with a meeting for French and Hungarian businessmen. The event took place in Sofitel, where the representatives of 20 French companies met Hungarian importers, and the procurers of hyper- and supermarkets, hotels, restaurants and retailers. A street ball and a fair was organised on Városháza Square, where people had the chance to familiarise themselves with French specialties. ■

Rekord mennyiségű cukor előállítására készülnek Kaposváron

Szeptemberben megkezdte a cukorrépa feldolgozását a kaposvári cukorgyár, az egyetlen még üzemelő magyarországi cukorfeldolgozó üzem. A tervek szerint a Magyar Cukor Zrt. gyárában 120 ezer tonna cukor készül majd, amelyből 105 ezer tonna a belföldön eladható, az Európai Unió piacszabályozási rendszerébe illeszkedő „kvótacukor". Ez a magyarországi fogyasztás mintegy harmadát fedezi. A fennmaradó mennyiséget a cég várhatóan exportálni fogja. Ha minden a tervek szerint alakul, akkor a 120 ezer tonna körüli kibocsátással az idei évben megdől a gyár termelési rekordja, amit az üzem tavaly állított fel 107 ezer tonnával. ■

Record volume of sugar is about to be produced in Kaposvár

The Kaposvár sugar factory started the processing of sugar beet in September. According to their plans, 120,000 tons of sugar will be made in the last operating sugar production plant in Hungary, which belongs to Magyar Cukor Zrt. The factory's production record was set last year with 107,000 tons. ■

Értékesítési vezetővel bővült a Focus Magyarország csapata

Barathy Tamás
értékesítési vezető
Focus Magyarország

A SPAR Magyarországtól érkezett a Focus Magyarország Kft. új értékesítési vezetője. Barathy Tamás feladata a cég termékeinek – többek között online szórólapfigyelő rendszer, instore felmérések – még szélesebb körben történő ismertetése, fejlesztése, értékesítése. Barathy Tamás 2000-ben szerzett közgazdászdiplomát marketing szakirányon. Féléves Tesco-kitérőt követően felvételt nyert a SPAR Magyarország Kft.-hez. Másfél éves, áruházban betöltött pozíciók után került a központba, ahol ő fejlesztette ki a SPAR instore trade marketing rendszerét, amelyek csoportját 2010 szeptemberéig vezette. A szakember évek óta a Trade Marketing Klub aktív résztvevője és előadója, illetve a POPAI Hungary elnökségi tagja. ■

Sales executive joins the Focus Hungary team

Focus Magyarország Kft.'s new sales executive came from SPAR Hungary: Tamás Baráthy's task will be promoting, developing and selling the company's products. He earned an economist degree specialising in marketing. It was Mr Baráthy who developed SPAR's in-store trade marketing system. ■

Beüzemelték az aludoboz-visszaváltó automatákat

Elindult az aludoboz-visszaváltó automaták kísérleti működése a Magyar Sörgyártók Szövetségének támogatásával.
Ebben az évben országszerte 22 gépet helyeznek ki, további 2 automata beüzemelésére pedig a közeljövőben kerül sor. A visszaváltó automaták (RVM) teljes egészében hazai fejlesztésűek, a nyugat-európai automatákhoz képest többet tudnak, árban pedig előnyösebbek. Önállóan végzik a dobozok azonosítását, a visszavételi díj kiszámítását, valamint a blokk kibocsátását, amely aztán levásárolható az adott áruházban.
Magyarországon évente kb. 700 millió eldobható fémdoboz keletkezik, amelyek összegyűjtése és újrahasznosítása komoly logisztikát igényel. ■

Aluminium box return vending machines were set up

The test run of aluminium box return vending machines started, with support from the Association of Hungarian Brewers. This year 22 Hungarian-made return vending machines will be placed all over the country and another 2 will follow soon. In Hungary about 700 million aluminium boxes are disposed of every year. ■

Brazil hátterű befektetési alap, a 3G vette meg a Burger Kinget. A Financial Times információi szerint a felek 4 milliárd dolláros vételárban állapodtak meg. A piaci tőkeértéke alapján 2,3 milliárd dollárt érő vállalat részvényeit 2006 májusában vezették be a tőzsdére. ■

A Brazilian investment fund, 3G acquired Burger King, according to the Financial Times for about USD 4 billion. The company, which has a market capitalization of about USD 2.3 billion, has been public since May 2006. ■

Szeptember végétől Viagrát árul a brit Tesco. Az érdeklődőknek a vásárlás előtt ki kell tölteniük egy nyomtatványt, és át kell esniük egy szűrővizsgálaton. A kék tablettákat nyolc darabos kiszerelésben 52 fontért kínálják, miközben a konkurenciánál 55 fontba kerül a négyes csomag – írja a penzcentrum.hu. ■

From the end of September Tesco is selling Viagra. Customers have to undergo a health screening before buying the 8 little blue pills for GBP 52 – a competitor sells 4 for GBP 55, reports penzcentrum.hu. ■

A Tesco megvenné a Carrefour 61 ázsiai üzletét. A brit óriáscégnek több mint tíz vetélytárssal kell majd megküzdenie, köztük van Japán második legnagyobb kereskedelmi hálózata, az Aeon, szingapúri és thaiföldi áruházláncok, a francia Casino, valamint további Ázsián kívüli cégek is. A vételár elérheti az egymilliárd dollárt. ■

Tesco would like to acquire 61 Carrefour stores in Asia. They will have to compete with more than ten giants for them, including Aeon, the second biggest retailer in Japan and French retailer Casino. Purchasing price could be around USD 1 billion. ■

A Twitter hamarosan bevezeti a „promotált" tweet fogalmát. Ez a Google keresési hirdetéseihez hasonló elven működő reklámozást jelent. Egy szoftver figyeli, kiket követ az adott felhasználó, és ennek segítségével célzottan juttatja a megfelelő reklámüzenetet a megfelelő emberhez. ■

Twitter will soon introduce the concept of 'promoted tweet': initially keyword ads will appear only on searches conducted on its website, but later in user feeds as well. ■

A kínai Bright Food titkos tárgyalásokat folytat a brit United Biscuits megvásárlásáról. A The Sunday Times értesülése szerint a sanghaji székhelyű cég 2-2,5 milliárd font közötti összeget szán a patinás édességgyártó bekebelezésére – írja a Népszabadság Online. ■

Chinese company Bright Food has been conducted secret talks to buy UK company United Biscuits. The Sunday Times reported that the transaction may be valued at GBP 2-2.5 billion - reports Népszabadság Online. ■

Új, tengeri szállítmányozói irodát nyitott a Dachser Rotterdam közelében, Waddinxveen városában. A Dachser új irodája által olyan, egy helyről megrendelhető csomagot ajánl ügyfelei számára, ami szárazföldi, légi és tengeri szállítmányozási szolgáltatásokat és raktározási megoldásokat is magában foglal. ■

Dachser established a new sea freight branch near Rotterdam, in the town of Waddinxveen. The company's new office enables Dachser to offer its customers a single-source logistics package comprising overland, air and sea freight services, coupled with warehousing solutions. ■

A Coca-Cola a legértékesebb márka az Interbrand rangsorában. A tanácsadó cég tizenegyedik alkalommal rangsorolta a világ legerősebb márkáit. Az élen eddig minden alkalommal a Coca-Cola végzett. Az üdítőipari óriáscég márkaértéke 70 milliárd dollár – írja a penzcentrum.hu. ■

Coca-Cola is the most valuable brand in Interbrand's ranking. The consulting company's list has Coca-Cola on the top spot for the 11th time. The soft drink giant's brand value is USD 70 billion, reports penzcentrum.hu. ■

Újjáéled a Hangya Szövetkezet

2010. október 6-án megalakult az Új Hangya Szövetség, amelyet civil szervezetek hoztak létre, kezdeményezésére pedig létrejött az Új Hangya Szövetkezet – jelentette be Balogh Gyula, a Szövetség és a Szövetkezet elnöke, a Hangya családi örökségének birtokosa sajtótájékoztatón. A szövetkezet – a tervek szerint pártfüggetlen gazdálkodó szervezetként – magyar összefogásra szólít fel a gazdálkodók és a vidék érdekében – tette hozzá.

Az ernyőszervezetként működő szövetkezetnek bárki tagja lehet, aki csatlakozni kíván hozzájuk és elfogadja alapszabályzatukat.

Az Új Hangya Szövetkezet alapvető célja, hogy Magyarországon a mezőgazdaság megújuljon a kis- és középvállalkozók közreműködésével, illetve a vidéken élők életminőségének javítása a vidék fenntartó és népességmegtartó képességének újrateremtése, fejlesztése révén.

Ma egyébként több kisebb hálózat is működik hazánkban, az egyik legismertebb a 12 éve alakult, jelenleg 25 ezer tagot számláló Hangya Szövetkezeti Együttműködés.

A Szövetkezet tevékenységének egyik első lépése egy új, magyar termékeket forgalmazó bolthálózat megszervezése. ■

Hangya Cooperative is reborn

On 6 October 2010 the New Hangya Association was formed by NGOs. The association initiated establishing the New Hangya Cooperative - announced Gyula Balogh, the president of both organisations. The cooperative's major goal is to renew Hungarian agriculture with the contribution of SMEs. They would also like to improve the quality of life in rural Hungary. ■

Tízezer időst köszönt a Sodexo és az Élelmiszerbank

A Sodexo Magyarország Kft. és a Magyar Élelmiszerbank Egyesület elmúlt évi sikeres akciója után 2010-ben is közös adománynyal köszöntötte a szépkorúakat az Idősek Hónapja alkalmából. A felajánlás keretében – hasonlóan a tavalyihoz – a Sodexo az Élelmiszerbank által rendelkezésre bocsátott alapanyagokból készített desszerteket, amelyeket októberben folyamatosan osztott szét idős ellátottai között. Ezen akció szorosan kapcsolódik a Sodexo STOP Hunger Programjához, mely a társaság elkötelezettségét mutatja az éhezés és az alultápláltság elleni harc iránt. ■

Sodexo and Food Bank compliment ten thousand elderly people

Sodexo Magyarország Kft. and the Hungarian Food Bank Association complimented the elderly on the occasion of the Month of the Elderly. Sodexo made desserts from the base material provided by Food Bank which they distributed among the elderly in October. ■

Újabb Tchibo üzlet nyílt az ÁRKÁD Budapest Bevásárlóközpontban

Negyedik hazai üzletét nyitotta meg a Tchibo, a pörköltkávé-piac egyik vezető forgalmazója az ÁRKÁD Budapest bevásárlóközpontban. A vállalat legújabb üzletében a vásárlók a megszokott, Tchibo üzletekre jellemző kínálattal találkozhatnak: egyszerre válogathatnak a világ leghíresebb termőterületeiről származó szemeskávé-kínálatból, a hetente megújuló, korlátozott darabszámú, egyedi áruválasztékból, valamint a helyben fogyasztható kávék és sütemények közül. Az üzletek nyitásával a Tchibo célja, hogy a modern életstílust ötvözze a minőségi kávéfogyasztás tradíciójával.

A Tchibo több mint ötven éve gyárt és forgalmaz csúcsminőségű kávét. A vállalat csomagküldő szolgálatként kezdte meg a tevékenységét Németországban. A hamburgi székhelyű Tchibo Németország egyik legnagyobb nemzetközi kiskereskedelmi hálózattal rendelkező, fogyasztási cikkeket forgalmazó, 3,6 milliárd euró éves árbevételű cége. Az 1949-ben alapított cég ma hozzávetőlegesen nemzetközi szinten 11 000 főt foglalkoztat. A Tchibo a hagyományos kávékínálat mellett 1973-tól kínál kiváló minőségű non-food árukat is vásárlóinak.

Ennek az üzleti modellnek a kiépítését kezdte meg Magyarországon a Tchibo 2007 novemberében, az Aréna Plázában létrehozott első üzlet átadásával. Ezt követően nyitotta meg a vállalat második üzletét 2008-ban a MOM Parkban, a harmadikat pedig szintén ebben az évben a Pécsett található Árkád üzletközpontban.

A Tchibo üzletek koncepciója – miszerint egy helyen lehet szemes és őrölt kávét vásárolni, válogatni a megbízható, jó minőségű fogyasztási, műszaki és használati cikkek között és elfogyasztani egy igazi eszpresszót vagy egy latte macchiatót –, Európában évtizedek óta nagy sikernek örvend. Számos üzlete működik Németországban, Ausztriában, Lengyelországban és Csehországban, valamint Szlovákiában és Törökországban.

„A Tchibo üzletek egyedülálló üzleti koncepciót valósítanak meg, nemzetközi szinten rendkívül sikeresen működnek. Világszerte több mint 1200, Németországban pedig közel 850 Tchibo üzlet található" – mondta el Andrzej Jackiewicz, a Tchibo magyarországi ügyvezető igazgatója. „Az első ilyen, a kávén kívül ruházatot és tartós fogyasztási cikkeket is kínáló, a termékpalettát rendszeresen megújító márkaboltunkat 2007-ben nyitottuk meg Magyarországon. Nagy öröm számunkra a negyedik üzletünk megnyitása, hiszen ez nemcsak a már meglévő három Tchibo üzlet sikerét, hanem azok magyarországi ismertségét és elfogadottságát is igazolja" – tette hozzá Andrzej Jackiewicz.

Az üzletekben a vásárlók hétféle különleges – egyenlítői, korlátozott termőterületű afrikai, guatemalai, brazil és kolumbiai ültetvényekről származó – pörkölt szemes kávé közül választhatják ki a kedvencüket, amelyet kívánság szerint – a vásárló kávéfőzőjének ismeretében, ahhoz igazítva – helyben meg is őrölnek.

A vásárlók emellett a Tchibo szezonális és tematikus non-food kínálatából is válogathatnak. A non-food termékek kollekciója mintegy 30 termékből áll, hetente változik és minden alkalommal meghatározott téma köré csoportosítva (kezdve a lakberendezési és dekorációs eszközöktől a gyerekruhákon és sportfelszereléseken át a női és férfiruházatig) jelenik meg a boltokban. Az üzletekben kapható termékek kizárólag a Tchibo forgalmazásában vásárolhatók meg, és szigorú minőségellenőrzésen esnek át.

A Tchibo üzletek aktuális kínálatáról a hetente megjelenő színes katalógusból értesülhetnek a vásárlók, valamint a www.tchibo.hu honlapon regisztrálva a vállalat heti hírleveléből. (X)

Another Tchibo shop opened in ÁRKÁD Budapest Shopping Centre

Tchibo, one of the leading distributors of roasted coffee opened its fourth shop in Árkád Budapest Shopping Centre. In the new unit shoppers find whole bean coffee from the different coffee growing regions of the world, every week new unique products are available in limited number and coffee and cakes are also sold. Tchibo opens its own shops to combine modern lifestyle with the traditions of quality coffee consumption. Tchibo has been producing and distributing top quality coffee for more than fifty years. The Hamburg seated company employs about 11,000 people and since 1973 they have been offering quality non-food products too. Tchibo opened its first Hungarian shop in Aréna Plaza in 2007, which was followed by further shops in MOM Park and Árkád in Pécs in 2008. Andrzej Jackiewicz, Tchibo's managing director in Hungary told that the unique concept of Tchibo shops (shoppers can drink an espresso or a latte macchiato and buy coffee, while selecting from quality consumer electronic devices, clothes and other consumer durables) is a great success, with more than 1,200 shops all over the world. In Hungarian shops seven types of special ground roasted coffee are available, together with Tchibo's seasonal and thematic selection. The non-food collection consists of 30 exclusive products and changes every week. ■

Új idők, új világ (1. rész)

Évről évre egyre több érdeklődőt vonz - idén 370-nél is többet - a Trade magazin és a Lánchíd Klub közös szervezésében hagyományosan szeptember végén rendezett Business Days konferencia. A jól bevált menetrend szerint első nap a makrogazdaság, második-harmadik nap pedig az FMCG-szektor meghatározó irányvonalai kerülnek nagyító alá, neves szakértők közreműködésével.

Hermann Zsuzsanna, az esemény háziasszonyának kezdésre hívó szava, majd ünnepélyes köszöntője után Tarsoly József, a Coca-Cola Hellenic ügyvezető igazgatója, a délelőtt moderátora a televízió adásaiból kiemelt képkockákkal idézte fel az elmúlt éveket.

Kiemelte, hogy hazánkban már 2006 óta krízistünetek tapasztalhatók, amiket a 2 éve tartó világgazdasági válság tovább erősített. Felkérte Jaksity Györgyöt, a Concorde elnökét a globális, jövőnket meghatározó makrotrendek bemutatására.

Hermann Zsuzsanna
ügyvezető-főszerkesztő
Trade magazin

Tarsoly József
ügyvezető igazgató
Coca-Cola Hellenic

Jaksity György
elnök
Concorde

Óraátállítás?

Kétsebességes világban élünk! – hangzott a neves szakértő első megállapítása. A világ fejlődő részén, főként a BRIC- (Brazília, Oroszország, India, Kína) országokban a kedvező demográfia, modernizáció, folyamatos fejlődés következtében a magas gazdasági növekedés a jellemző. A válság csak a növekedés ütemét lassította le esetükben, így jelentőségük a világ GDP-növekedésében és a beruházások területén egyre meghatározóbb. 2050-re várhatóan felzárkóznak az USA mellé a nagyhatalmak sorába, kiütve például a 60-as évek csodagyerekéből masszív stagnálásba esett Japánt és számos európai országot is.

A fejlett, jóléti országok rossz demográfiája, öregedő társadalmai eladósodottak, alacsony gazdasági növekedési szinttel jellemezhetők. Magyarország a kettő keveréke, általában a rossz vonások begyűjtője.

A fejlett és a fejlődő országok növekvő energia- és erőforrásszükséglete adottság, ami alapján ütemezhető a fosszilis források elapadása, az alternatív megoldások súlyának emelkedése. Valószínűsíthető, hogy az emberiség kidolgozza ezt az átmenetet, hiszen „a kőkorszak sem azért ért véget, mert elfogyott a kő” – jegyezte meg Jaksity György.

Az öregedő társadalom magában hordozza az állandó válsághelyzet fenntartását. A munkába álló fiatalok növekvő létszáma a gazdasági növekedés motorja a fejlődő országokban, ennek hiányában viszont a fejlettek többségénél nő a függőségi ráta, a dolgozóknak egyre többeket kell „eltartaniuk”. A születésszám emelése csak hosszú távon hoz változást, addig az aktivitási ráta növelésével, a bevándorlás ösztönzésével, a nyugdíjkorhatár emelésével javítható a demográfiai sokk. Hazánk ebből a szempontból sincs kedvező helyzetben, a negatív befogadási hajlandóság, a kirívóan alacsony aktivitás mellett az eladósodás, az egészségügyi és nyugdíjrendszer problémáival is meg kell küzdeni.

„A zene még szól a Titanicon, de államcsődök a múltban is voltak, és a következő évtizedben is lesznek. A kérdés csak az: azzal, hogy az állam reálértéken, vagy akár nominálisan is megsérti fizetési és szolgáltatási ígéreteit, ki (kötvényesek, nyugdíjasok, adófizetők, fiatalok stb.), mennyit veszít a folyamatokon, illetve ki, hogyan tud alkalmazkodni?” – vetette fel zárszavában a Concorde elnöke.

Dr. Fischer Béla
elnök
Cukor Terméktanács és Cukoripari Egyesülés

Dr. Feldman Zsolt
helyettes államtitkár
Vidékfejlesztési Minisztérium

Kismutató, nagymutató

A délután moderátora, Dr. Fischer Béla, a Cukor Terméktanács és Cukoripari Egyesülés elnöke vitaindító előadásában a mezőgazdaság, az ipar és a szabályzórendszer mozgatóelemeit tekintette át. Dr. Feldman Zsolt, a Vidékfejlesztési Minisztérium agrárgazdaságért felelős helyettes államtitkára az összevont agrár- és környezetvédelmi tárca céljai között a vidéki munkahelyek megőrzését, a foglalkoztatottság növelését, a magasabb hozzáadott érték előállítását, a termelékenység és versenyképesség növelését sorolta fel. A globális élelmiszergazdaság növekedésével párhuzamosan nő az ide összponto-

suló befektetési mennyiség és a támogatási rendszerek jelentősége is. Egyre jelentősebbek az állatjólét, a környezetvédelem és az élelmiszer-biztonság szempontjai. A fejlődő országok új piacokat, de ugyanakkor konkurenciát is jelenthetnek hazánknak. Az olyan horizontális nemzeti problémák, mint az adóztatás, tőkehiány, kiszámíthatatlanság, feketegazdaság, munkához való hozzáállás stb. mellett a speciális ágazati gondokkal is szembe kell nézni. Ezek közül talán a jövedelembiztonság növelése, az infrastrukturális, finanszírozási és kockázatkezelési háttér megteremtése a legégetőbb.

Az 1,2 millió mezőgazdasági termelő közül csak 13 ezer a társas vállalkozás, a többiek vagy ház körüli termelést folytatnak, vagy egyéni gazdaságok, amelyeknek csak egy része termel piacra vagy értékesít többletet, nagyobb hányaduk saját fogyasztásra termel. Ez a szerkezet mutatja, menynyire alacsony az integrációs szint. A piaci viszonyok újraalakításának, rendezésének fő szempontja a kiskereskedelmi koncentráció oldása, a helyi piacok építése érdekében a kistermelői élelmiszer-termelés, -előállítás és -értékesítés elősegítése. A korszerű tudásbázis megteremtésével, a kutatás, oktatás, szaktanácsadás, marketinghátter biztosításával az ágazat társadalmi elismertsége növelhető.

Dr. Udovecz Gábor
főigazgató
AKI

Aki a percnek él...

Dr. Udovecz Gábor, az AKI főigazgatója szerint „aki a percnek él, hosszú távon nem fog élni”. 2050-ben 9 milliárd földlakót kell eltartania bolygónknak, ehhez 70 százalékkal emelni kell az élelmiszer-termelést, aminek globális, regionális és lokális vonzata is van. Az agrárvilág különböző irányzatok szerint halad, amiben az innovációnak és a tradíciónak is meghatározó szerepe van. Magyarországon csak 59 nagygazdálkodó van, pedig a jövedelemtermelő képesség, a hatékonyság általában méretarányosan növelhető, ahogy a Lajtán túli példák mutatják. A tömegtermékek nemzetközi kereskedelmében az EU sem versenyképes, hazánk pedig az EU átlagától is elmarad, ezért a belés külpiacon a magas feldolgozottságú, speciális, eredetvédett vagy földrajzi árujelzéssel ellátott termékek sikeresek.

A konferencián kiemelt ágazatként idén a borászat szerepelt, így a főigazgató „Magyar borágazat: ütött az óra?” címmel foglalta össze a kilátásokat. A világ borexportja átrendeződés alatt van. Az Újvilág hódít, és már 31 százalékot hasít ki magának főként az EU fő exportőrei rovására, akiknél a belső borfogyasztás is csökken némileg. A tradicionálisan nem borivó EU-nemzetek viszont növelték borfogyasztásukat. Magyarországon is csökkent, mégpedig 8 év alatt 5 százalékkal az egy főre jutó borfogyasztás, és közelít az 1988-as mélyponthoz. Még mindig a stratégia hiánya, az útkeresés, kísérletezés jellemzi az ágazatot, amely magas termelési költségekkel, nemzetközi összehasonlításban kedvezőtlen szőlő- és borárakkal küzd, túlzott adminisztrációval terhelten.

Dr. Raskó György
agrárközgazdász

Dr. Raskó György agrárközgazdász hangsúlyozta, hogy az EU is veszít a globális agrárpiacon, aminek egyik oka, hogy az USA-beli farmer háromszor több agrár-GDP-t állít elő, mint uniós kollégája. Csak Hollandia jeleskedik az USA, Brazília, Argentína, Kína által produkált mérőszámokkal.

Soltész Gábor
elnök-igazgató
Ostoros-Novaj Bor

Magyarország természeti adottságait tekintve jobb pozícióban lehetne, ha a protekcionista keretrendszer, a szociális foglalkoztatás helyett valós gazdasági tényező lenne a mezőgazdaság. A nagyüzemi integráció megvalósításával növelhető a termelékenység, a versenyképesség. Az öregedő, támogatásból élő, integrációt elutasító egyéni gazdálkodók százezrei viszont csak a szociális ellátottak számát növelik. Soltész Gábor, az Ostoros-Novaj Bor elnök-igazgatója 21 éve dolgozik ezen a területen. Véleménye szerint a borágazat könnyen a cukoripar sorsára juthat Magyarországon, amire jó példa, hogy néhány banknál a szőlészet-borászat tiltólistán van. Az elaprózódott birtokviszony, a hozzá nem értés, a tömeges kivágások erős konfliktust okoznak a szőlőtermelők és -felvásárlók között. Ráadásul az importbor sokkal olcsóbb, mint a megszámolhatatlan járulékkal és adóval terhelt hazai. Így törvényszerű a piacvesztés, amit csak professzionális termelők, jó ár-érték arányú hazai borok és hatékony marketing segítségével, sok ráfordítással lehetne megállítani.

Gyaraky Zoltán
főosztályvezető
Vidékfejlesztési Minisztérium

Az élelmiszer-feldolgozás jelene és perspektívái

Gyaraky Zoltán, a Vidékfejlesztési Minisztérium Élelmiszer-feldolgozási Főosztályának vezetője hangsúlyozta, hogy a feldolgozóiparon belül az élelmiszer- és italipar az első helyet tölti be az EU-ban. A kkv-k a termelési érték közel felét adják, a másik felét pedig a nagyvállalkozások termelik meg. Magyarország az EU-27 termeléséhez 1 százalékkal járul hozzá.

Az egész térségben összefogásra, megújulásra és struktúraváltásra van szükség. A szakma vágya, hogy a magyar élelmiszeripar stratégiai ágazat legyen, hiszen a magyar élelmiszer ellenőrzött, biztonságos, hagyományosan kiváló minőségű. A kormányzati stratégia súlypontjai ezért az élelmiszer-feldolgozás komplex értelmezésére, a méret szerint differenciált támogatásra, a belföldi piac dinamikus növelésére, az új exportszerkezet kialakítására összpontosulnak.

Folláth Györgyné, az Élelmiszer-feldolgozók Országos Szövetségének ügyvezető igazgatója kiemelte, hogy az EU-csatlakozás óta egyharmaddal csökkent az élelmiszeriparban foglalkoztatottak száma és a termelés, pedig továbbra is a harmadik legna-

A nagy sikerű kereskedői kerekasztal-beszélgetés résztvevői (balról jobbra): Kujbus Tibor cégvezető (Reál), Szendrő Tamás kereskedelmi igazgató (Csemege-Match), Kornél ügyvezető igazgató (Spar), Kozák Ákos ügyvezető igazgató (GfK), Szalóky-Tóth Judit ügyvezető igazgató (Nielsen), Hovánszky László ügyvezető igazgató (Metspa), (Metro), Székács Tibor ügyvezető igazgató (Aldi), Per Bank vezérigazgató (Tesco), Dolmányos Gábor hipermarket-működési igazgató (Tesco)

gyobb feldolgozóipari ágazatról van szó. Hazánk uniós csatlakozásakor a magyar élelmiszeripar számára hatalmas kihívást jelentett a piacnyitást követően hirtelen kiélesedő verseny. Ehhez járult nem sokkal később a világgazdasági válság. A válság felerősítette a magyar fogyasztók egyébként is nagy árérzékenységét, így az élelmiszerfeldolgozók a kereskedelmi láncokkal folytatott együttműködésük során nem tudták megfelelően érvényesíteni a megemelkedett alapanyagárakat a fogyasztói árakban. Mindez 2008-ban látható veszteséget okozott az élelmiszer-feldolgozók számára. A kilábalás első biztató jele, hogy az előzetes adatok alapján az ágazat 2009-es adózás előtti eredménye ismét pozitív.

A kedvezőtlen szabályozási és pénzügyi környezet, a finanszírozási gondok megoldása sürgető feladat, amely széles körű egyeztető fórum létrehozását indokolja. Ebben az ÉFOSZ tevékenyen részt kíván venni.

Feiner Péter, az Országos Kereskedelmi Szövetség elnöke a kereskedelem legfontosabb mutatószámait tekintette át bevezetőjében. 2005 óta az élelmiszer-értékesítés enyhén emelkedett, de mennyiségben drasztikus visszaesés tapasztalható, ezért csökken a vállalkozások és a foglalkoztatottak száma. A kereskedelem közel 12 százalékkal járul hozzá a GDP-hez. A legálisan működő egységeket, láncokat a túlzott szabályozottság, a hatóságok fokozott ellenőrző jelenléte sújtja, míg a feketekereskedelemben jelentős adótartalékok lapulnak. Kedvező elmozdulást a belső piac erősítésével, ezen belül a gazdasági és a fogyasztásnövekedés elérésével lehet biztosítani, amiben a munkahelyteremtés jelentős lépés. „A vásárlók fejében már ott van az optimizmus. Remélem, hamarosan a pénztárcájukat is eléri”– mondta zárszavában az OKSZ elnöke.

Poór Zoltán
elnök-vezérigazgató
PannonMill

Feiner Péter
elnök
OKSZ

Folláth Györgyné
ügyvezető igazgató
ÉFOSZ

Az első nap súlyos gondolatai után a kerti parti fűtött sátorában folytathatták kötetlen formában az eszmecserét, és lazíthattak a résztvevők. Az oldott, jó hangulatról a Matheus Pálinka és az Ostoros-Novaj Bor gondoskodott.

Idő van!

Az első nap szakmai üzeneteként az alkalmazkodás jelentőségét emelte ki Poór Zoltán, a PannonMill elnök-vezérigazgatója, a második nap délelőttjének moderátora. Gondolatébresztő bevezetőjében a rutinmegoldások helyett a proaktív cselekvés, a kreatív problémamegoldás, az új szemléletű válság- és változásmenedzsment alkalmazását javasolta. Szalóky-Tóth Judit, a Nielsen ügyvezető igazgatója az európai és hazai fogyasztói várakozásokat, a kereskedelmi és FMCG-trendeket mutatta be a legfrissebb kutatási eredmények alapján. Legfőbb jellemző, hogy a fogyasztói bizalmi index, amely az emberek személyes anyagi és munkahelyi kilátásait, vásárlási kedvét összegzi, enyhén növekszik, de még nem érte el azt a szintet, ahol a volumennövekedés is elkezdődne. Finnországban például a végrehajtott áfacsökkentés volumennövekedést eredményezett.

Szalóky-Tóth Judit
ügyvezető igazgató
Nielsen

Kozák Ákos
ügyvezető igazgató
GfK

Magyarországon szétnyílik az olló, a bizalmi index nő, a vásárolt volumen csökken. A trend ellenére jó néhány kategória – például a rovarirtó, bébiétel, energiaital, vajkrém, müzli, tejszín stb. – mennyiségi növekedést produkált hazánkban. A saját márka aránya is nőtt. A top3 piacvezető márka a vizsgált nagy kategóriákban megőrizte vagy növelte együttes piacrészét.

Európában a vásárlók 61 százaléka, hazánkban viszont 75 százalék szorította meg háztartása kiadásait. Olcsóbb napi fogyasztási cikkekre váltott az EU-vásárlók fele, a magyar vevők 65 százaléka. Ha stabilizálódik a helyzet, a spórolást csak 25 százalék tartaná fenn, a többiek visszatérnének az eredetileg vásárolt termékeikhez.

Lehet jó karácsonyunk

Kozák Ákos, a GfK ügyvezető igazgatója arra kereste a választ előadásában, hogy „jók vagyunk-e válságmenedzselésben?” A válságban felkapott modellek, mondások, javaslatok közül keveset lehetett hasznosítani, nem az elemzők várakozásai szerint alakultak a folyamatok. A „viharban egyesek falakat, mások szélmalmokat építenek” bölcsesség sem segített, mert senkinek sem sikerült igazi szélmalmot építeni, vagyis a keresletet növelni. A vihar (recesszió) múlásával új kérdések vetődnek fel. Magyarország ismét unikális jelenségeket produkál, mint például a fogyasztás megállíthatatlannak tűnő csökkenése. Így nehéz megmondani, hogy az általában

Lázár Vilmos elnök-helyettes (CBA), Murányi László vezérigazgató (Coop), Saltzer Óvári György értékesítési igazgató (Metro), Dávid Gábor vevőmenedzsment-igazgató

Per Bank
vezérigazgató
Tesco

Dolmányos Gábor
hipermarket-működési igazgató
Tesco

Óvári György
értékesítési igazgató
Metro

Dávid Gábor
vevőmenedzsment-igazgató
Metro

használt modell, miszerint a kilábalás után 8 negyedév alatt helyreáll az élelmiszer-fogyasztás, nálunk működik-e? A munkahelyteremtésről, exportnövekedésről, adócsökkentésről szóló hírek hatására valószínűsíthető bizonyos keresletbővülés, ami egy jó karácsonyi szezont hozhat az értékesítők számára, és a kedvező trend folytatódhat 2011-ben is.

Vevőkezelés a Metrónál

Változott a gazdasági környezet, változtak a vevők, változott a Metro ügyfélmenedzsmentje is. Közel két éve a Metro olyan mátrixszervezetként működik, amelynek motorja a szolgáltatásközpontú gondolkodás, a kiemelt célcsoportkezelés. A fő vásárlói csoportok tulajdonságait elemezve definiálták a vásárlói szegmenseket, majd rájuk szabták a választékot, az árakat, szolgáltatásokat, promóciókat és a kommunikációt is. Speciális marketingprogramokkal, területi értékesítőkkel, a kiszállítás megszervezésével, vevőakadémia felállításával növelik a szolgáltatások körét.

Óvári György értékesítési igazgató összefoglalta, mit is jelent a Metro szerint valódi, integrált food és non-food nagykereskedővé válni. A kiszállítás független üzletágként épül a Metro tevékenységébe, a 150 fős területiképviselő-csapat, a telefonos értékesítők és az e-kereskedelem összefogásával több mint 25 000 vevővel tartanak fenn rendszeres kapcsolatot.

Glokalizáció

Per Bank, a Tesco vezérigazgatója szerint ugyanazok a globális trendek hatnak a különböző országokban, csak a terjedésük sebessége és intenzitása különböző. Az általános jellemzők – növekvő és idősödő társadalom, erőforrás-szomj, modernizálódás, üzleti globalizáció – mellett a helyi sajátosságokat is figyelembe kell venni, hogy a helyi vásárlók igényeinek meg tudjanak felelni. Magyarországon a gazdasági patriotizmus, a spórolás, az idősödő társadalom, a környezetvédelem és a fenntarthatóság igénye érezteti legjobban a hatását. A Tesco válasza a multi formátumú

üzletek, a non-food szolgáltatások, a választék és árak alakítása, a helyi beszerzés, az energiamegtakarítás, -újrahasznosítás, valamint a vásárlóilojalitás- és márkaépítés.

Dolmányos Gábor, hipermarket-működési igazgató kiemelte, hogy már most több mint 800 magyar beszállítóval dolgoznak, és közel 100 itthon készült saját márkás terméket exportálnak más közép-európai országba. A regionális beszállítófórumokon újabb helyi termelőkkel állapodnak meg az együttműködésről. Rendszeresen szerveznek magyartermékakciókat határon kívül is. Felméréseik alapján tudják, hogy a vásárlók 40 százaléka azért választ magyar terméket, mert jobban megbízik a minőségében, 26 százalék pedig azért, hogy támogassa a magyar gazdaságot. 33 százalék nem törődik vele, hogy magyar vagy külföldi terméket vesz. A vásárlók általában azt a cikket tartják hazainak, ami Magyarországon készül.

Vezető szerepet töltenek be a klímaváltozás elleni küzdelemben, csökkentik az üzletek szén-dioxid-kibocsátását, vásárlóikat is mozgósítják a zöld ügy érdekében. A jövő áruháza innovációs, mobil és interaktív marketingmegoldásait a Fogarasi úti Tesco Extra áruházban próbálhatják ki a vásárlók.

A délelőttöt lezáró kereskedői kerekasztal-beszélgetésen szinte minden lánc képviseltette magát. Többen felvetették a hungarikumtörvény kapcsán a magyar termék auditált módon való meghatározásának szükségességét. A prominens személyiségek az egyes előadások után és a kerekasztal-beszélgetésen is hangsúlyozták a beszállítókkal és vásárlókkal való kapcsolatok újragondolásának jelentőségét.

Következő számunkban a résztémákat körbejáró szekciók előadásainak ismertetésével folytatjuk beszámolónkat. ■

K. I.

New times and a new world (Part 1)

The number of participants at the joint Business Days conference of Trade magazin and Lánchíd Club, held at the end of September each year, is growing from year to year. On the first day the topic was macroeconomic issues and the event's host, Zsuzsanna Hermann welcomed participants. József Tarsoly, the managing director of Coca-Cola Hellenic and moderator of the morning session took the floor. He used television footages to evoke the past couple of years and he highlighted that the signs of crisis had been palpable in Hungary since 2006. Mr Tarsoly asked György Jaksity, the president of Concorde to speak about global macro trends. He told that we are living in a 2-speed world. In the BRIC countries demographic conditions are favourable and due to constant development economic growth is high - by 2050 they will most probably join the USA in the club of superpowers. At the same time, developed countries struggle with bad demographic conditions and debts, plus economic growth is low too. Hungary is a mixture of the two country types mentioned above. Our country is characterised by a reluctance to welcome immigrants, a low level of labour activity, debts, and problems in healthcare and the pension system. Dr Béla Fischer, the president of the Sugar Product Board and Sugar Industry Association moderated the afternoon session and he started with surveying the main regulating elements of agriculture and the industry. Dr Zsolt Feldman, deputy state secretary of agriculture at the Ministry of Rural Development spoke about the ministry's goals: preserving jobs in the country, increasing the level of employment, manufacturing products with a higher added value, improving productivity and competitiveness. He told that developing countries are new market for us, but at the same time they can also become our competitors. Income should be made steadier in agriculture and a firm infrastructural, financing and risk management background must be established. According to Dr Gábor Udovecz, general director of AKI the world of agriculture is developing in several directions. In Hungary there are only 59 large farmers, despite that efficiency of production increases with farm size. In the international trade of mass products the EU is not competitive and Hungary is below the EU average. Therefore only highly processed, special products and those with a protected geographical origin can be successful on both the domestic and the external market. Mr Udovecz also spoke of the wine sector and we learned that per capita wine consumption fell by 5 percent in the last 8 years in Hungary. The sector is still characterised by a lack of strategy and high production costs. Agricultural economist Dr György Raskó informed participants that a farmer in the USA produces three times more agricultural GDP than a farmer in the EU. Hungary could be in a better position because geographical and weather conditions are good, but a lack of integration prevents us from realising our capabilities. Gábor Soltész, president-CEO of Ostoros-Novaj Wine was of the opinion that the Hungarian wine sector could easily end up as the sugar sector. Fragmented ownership structure, lack of professional competence and cheap import wine all contribute to the bad performance. Zoltán Gyaraky, head of the food processing department at the Ministry of Rural Development introduced the organisation structure of the ministry and analysed the status of food industry in the European Union. He emphasised that within the processing industry food and beverages are the number one in the EU; Hungary's contribution to the production of EU-27 is 1 percent. This year the government will elaborate a comprehensive and progressive strategy for the period until 2020, in cooperation with market players. Györgyné Folláth, the managing director of the Federation of Hungarian Food Industries stressed that the number of employees in the food sector and production plunged by one third since Hungary's accession to the EU. In the future Hungary should try exporting products with a higher added value, instead of exporting base materials. Péter Feiner, president of the Hungarian Trade Association spoke of retail's 12-percent contribution to the GDP and of the overregulated environment in which legally operating units and retail chains have to work. He is convinced that in their minds consumers are optimistic - hopefully in the next stage this optimism will reach their wallets. In the evening participants took a break and relaxed at the garden party in the heated tent, testing the products of Matheus Pálinka and Ostoros-Novaj Wine. On the second day Zoltán Poór, president-CEO of Pannon-Mill was the moderator of the morning session. He told that instead of routine solutions market players have to be creative and pro-active. Judit Szalóky-Tóth, Nielsen's managing director gave an overview of consumer expectations and FMCG trends in Hungary and Europe, using the latest survey results. She told that the consumer confidence index was moderately growing in Hungary, but it did not yet reach the level where volume growth would start as well. Private labels managed to increase their market share, but top brands kept their leading positions. GfK's managing director, Ákos Kozák tried to answer the question 'Are we good enough in crisis management?' He told that unique phenomena took place in Hungary during the crisis, therefore it is difficult to tell whether the usual 8 quarters will be enough to restore the original level of food consumption after the crisis ended. Modern consumption structure will be established in Hungary around 2020, instead of the formerly scheduled 2015.Gábor Dávid, Metro's customer management director lead the project of establishing a matrix organisation: they analysed the characteristics of main consumer groups and based on the results they defined different customer segments. Products, prices, services, promotions and communication were all tailored to these segments' needs. Sales director György Óvári summarised what Metro thinks an integrated food and non-food wholesaler is like. According to Per Bank, Tesco's CEO the same global trends affect all countries, only their spreading intensity and speed are different. However, special local characteristics also have to be taken into consideration to meet the demand of local consumers. Gábor Dolmányos, Tesco's hypermarket operational director drew attention to the fact that they are working with more than 800 Hungarian suppliers and exporting private label products to other countries in Central Europe. They know from their survey that 40 percent of shoppers choose Hungarian products because they trust them more, while 26 percent buy Hungarian to support the Hungarian economy. In general consumers consider those products to be Hungarian, which are made in Hungary. A round table discussion closed the morning session, where all retail chains were represented. All participants agreed that their relationship with both suppliers and customers have to be reconsidered. ■

Együttműködő partnereink, akiknek ezúton is köszönjük a bizalmat:

A 200 ÉVES

ÉVFORDULÓ NEM EGY MINDENNAPI JUBILEUM

A 200 ÉVES PEUGEOT AJÁNLATA PROFIKNAK:

Több mint 40-féle változatban rendelhető Peugeot Boxer, akár bruttó

1 500 000 Ft

kedvezménnyel

2 vagy 3 személyes Peugeot Partner bruttó

600 000 Ft

kedvezménnyel

MINDEN HASZONGÉPJÁRMŰ MELLÉ TOMTOM XXL NAVIGÁCIÓT ADUNK AJÁNDÉKBA!

A PEUGEOT A TOTAL-T AJÁNLJA.

www.peugeot.hu

A profit a tehetség és a tudás mellett az idő és a tapasztalat teszi igazán profivá. A 200 éves múlttal büszkélkedő Peugeot az ügyfelek igényei szerint alakítja kínálatát: Önnek csak ki kell választani a vállalkozásának ideális társat.

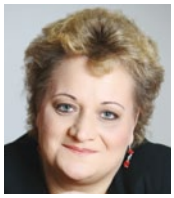
A sokoldalú Partner akár 850 kg hasznos terhelhetőséget vagy 4,1 m³-es rakteret kínál, és 3 személyes mellett 5 személyes duplakabin-változatban is elérhető. A számos verzióban rendelhető Boxer furgon 8-17 m³-es rakterével és gazdaságos HDi erőforrásaival tűnik ki, az alváz-kabin, az alváz-duplakabin és padlólemezes alváz verziók pedig egyedi felépítmények megvalósításához nyújtanak kiváló alapot. Hozzon egy profi döntést, hozza ki a legtöbbet haszongépjármű-vásárlásából!

PEUGEOT PROFESSIONAL

A feltüntetett kereskedelmi akció visszavonásig, de legkésőbb a 2010. november 30-ig megkötött ügyfélszerződésekre érvényes. A Boxer FT 300 L1H1 2.2 HDi 100 LE és az FT 350 L3H2 2.2 HDi 120 LE változatokra az ajánlat csak a készlet erejéig érvényes. A Peugeot Hungária Kft. fenntartja a jogot a kedvezmények megváltoztatására. A tájékoztatás nem teljes körű, a részletekről érdeklődjön a Peugeot márkakereskedésekben.

nielsen | TRENDEK | VIRSLI

Csökkent a koncentráció, és a kereskedelmi márkák súlya is

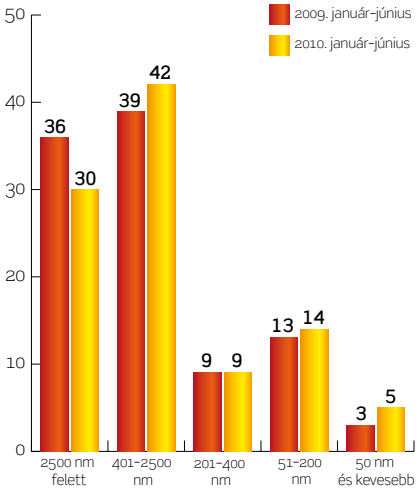


Farkas Monika
ügyfélkapcsolati csoportvezető
Nielsen

Kisebb lett a virsli kiskereskedelmi forgalmának koncentrációja. A mennyiségi eladásból a 400 négyzetméteresnél nagyobb üzletek piaci részesedése idén az első félévben ugyan még mindig magas, 72 százalék, ám ez 3 százalékponttal kevesebb, mint tavaly január–júniusban. Hasonló mértékben változott a forgalom értéket tekintve is. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

A 400 nm-es és kisebb üzletek közül az 51–200 nm-es, valamint az 50 nm-es és kisebb szegmens mutatója emelkedett.
Összesen azonban kevesebb virslit adtak el a kiskereskedelemben idén, mint tavaly az első félévben. Értékben mínusz 2, mennyiség tekintetében pedig mínusz 5 százalékot regisztráltunk. A féléves forgalom még így is meghaladta a 12 milliárd forintot, illetve a 12 ezer tonnát.
Az átlagár csak kis mértékben emelkedett. Múlt év május–júniusban egy kilogramm virsli mennyiségi forgalommal súlyozott átlagos fogyasztói ára 1104 forint, míg a legutóbbi hasonló periódusban 1127 forint.
A kereskedelmi márkás virslik forgalma mennyiségben 11 százalékkal csökkent, egyik félévről a másikra. Ennek következtében részarányuk a teljes bolti eladásból 37-ről 35 százalékra csökkent.
Az önkiszolgálásban értékesített virsli stabilan magas, 79 százalékos részaránya tükrözi a hiper- és szupermarket, valamint diszkont, vagyis a modern eladási csatornák fontos szerepét.

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



Forrás: nielsen

A kiszerelési egységek közül legnagyobb rész az 1000 grammosra jut mennyiségben is, értékben is. A tendencia azonban kismértékben csökkenő. Utána a 250–499 grammos következik, és trendje szintén negatív. A 100–249 grammos forgalma viszont stabil. Némi növekedést a legkisebb, 500–999 grammos szegmensnél regisztráltunk. ■

Lower level of concentration, private label sales diminished

According to the Nielsen Retail Index, the share of stores larger than 400 m² from wiener volume sales decreased by 3 percentage points in the first half of the year. This still means a robust 72 percent market share. Turnover surpassed HUF 12 billion and 12,000 tons. Volume weighted average price was HUF 1,127 – up from HUF 1,104 a year before. Private label wiener sales were 11 percent lower than in the same period a year earlier. 79 percent of wiener was sold in self-service. As for packaging units, the 1,000-g version was the most popular in terms of both value and volume. ■

Az agresszívabb árpolitika részeként elterjedtek a 2+1-es összecsomagolások, sőt, 1+1-es(!) promócióra is akadt példa, amely kétségtelenül óriási vásárlóerőt volt képes megmozgatni. Azonban ez kétélű fegyver, figyelmeztet Szántó Zoltán, a PICK Szeged Zrt. termékmenedzsere:
– El kell gondolkodni azon, hogy megéri-e a gyártóknak a rövid távú forgalmi növekedés érdekében ilyen mértékű akciókba belemenni. Azon kívül, hogy a termékeket valószínűleg veszteséggel, jobb esetben önköltségi áron adják el, egyes akcióknak a hatása hosszú távon akár káros is lehet egy márkára nézve. Bár lehet, hogy az árérzékenyek egy nagy csoportját vásárlásra késztetjük az 50 százalékos árkedvezménnyel, ám ők nem maradnak a termék hűséges vásárlói a normál árra történő visszaállás után. Viszont azok, akik eddig hűségesek voltak a márkához, és magasabb áron vásárolták meg, akár becsapva is érezhetik magukat, megkérdőjelezve a korábbi ár hitelességét, és elfordulhatnak a márkától a jövőben.

Szántó Zoltán
termékmenedzser
PICK Szeged

Bódi Krisztina
marketingvezető
Kométa '99

– Sajnos, ebben a szezonban is bizonyosan lesz virsli 299 forintos kilogrammonkénti áron – jelzi Bódi Krisztina, a Kométa '99 Zrt. marketingigazgatója. – A vásárlóerő gyengülésén kívül ebbe az is belejátszik, hogy a fogyasztók nem rendelkeznek elég információkkal arról, hogy ezek az árkülönbségek mekkora minőségi különbséget takarnak.
A kereskedelmi márkák folyamatosan erősödnek, de idén mintha növekedésük dinamikája csökkenne, érzékeli Bódi Krisztina. Előretörésük azonban inkább a noname termékek eladásait gyengíti, a támogatott „A" márkákat nem morzsolják fel. A szilveszteri árdömpingben ezen kívül még nagy szerephez jutnak a kétes minőségű importvirslik is, teszi hozzá.

Kisebb kiszerelések minimalista fogyasztóknak

A fogyasztók takarékoskodásának más megnyilvánulásai is érzékelhetőek. Mind a piackutatások, mind a gyártók beszámolnak arról, hogy erősödik a kisebb ki-

Év végi virsli-számtan

Minden korábbinál élesebb árversenyt hozhat az év vége a virslipiacon. Az akciók szerepe ugyanis az utóbbi időszakban nagymértékben megnőtt, annak érdekében, hogy a gyártók és a kereskedők elkerüljék az eladások nagyobb mértékű visszaesését. Viszont így várhatóan a szilveszteri szezonban a fogyasztók még inkább „kihegyezettek” lesznek a legkedvezőbb ajánlatra.

szerelések forgalma. A Nielsen emellett a kisebb alapterületű eladási csatornák erősödéséről is beszámol. Ez is közvetve azt mutatja, hogy a vevők mind nagyobb része választja a lakóhelyközeli boltokat, hogy kevesebbet költve csak a legszükségesebbeket vegye meg – és azokból is csak a minimális mennyiséget.

Így látja Sebestyén Erzsébet is, a Debreceni Csoport kereskedelmi igazgatója, hozzátéve:

– A fogyasztók inkább kisebb mennyiségű virslit vásárolnak egy alkalommal, de abból inkább a jó minőséget, korszerű csomagolásban, széles felhasználhatósággal. Ezek a termékek lehetnek A vagy B márkák is, hiszen mindkét kategóriának megvan a maga célcsoportja. Véleményem szerint a vörösáru-kategória mára elérte észszerű határait, számottevő mértékben már nem fejlődik. A kategórián belül azonban előfordulhatnak átrendeződések, akár az A és B márkák között, akár az egyes gyártók márkatermékei versenyében. Mindegyik szegmensnek lesznek „szakértői”, vagyis olyan gyártók, akik az adott termékkategóriában a legjobb válaszokat adják a vevők elvárásaira.

A cégnél a gazdasági viszonyok és fogyasztói igények tükrében egyre inkább a kis kiszerelésű termékekben látják a jövőt – ami persze az év végi szezonban kevésbé mutatkozik meg, hiszen ekkor inkább az 1 kilogrammos méret eladása ugrik meg.

Ízesített variánsok a termékvonalon

Az előző évekhez hasonlóan, idén decemberben is az olcsó és saját márkás termékek fellendülését várja a Sága Foods, de ez nem jár együtt a prémiumkategória iránti érdeklődés csökkenésével.

– A virsli egyedülálló a húspiacon abból a szempontból, hogy itt a prémium árfekvésű termékek volumen-részaránya nagy, 30 százalékos, amelynek legnagyobb részét a Füstli birtokolja – mondja Sándor Anna Senior Brand Manager. – Ez is azt bizonyítja, hogy az igazán erős prémiummárkák a recesszió alatt is erősek tudnak maradni.

A Füstli változatlan népszerűségéhez hozzájárul, hogy a Sága rendszeresen meglepi valami újdonsággal a fogyasztótáborát. Idén ízesített (Csípős és Mediterrán) Füstlik bevezetésével szélesítette a termékvonalat.

– A tüzes ízek kedvelőire gondoltunk, amikor a Füstli piros kaliforniai és a zöld jalapeño paprikával ízesített, Csípős verzióját megálmodtuk, a lágyabb ízek kedvelőinek pedig a Mediterrán Füstlivel kedveskedünk, amelyet egy különleges görög fűszerkeverékkel varázsoltunk egyedivé – mutatja be az újdonságokat Sándor Anna.

A piaci trendeket követve, a Sága az alacsonyabb árszegmensben jelenlévő Falni Jó! családjának bővítésén is dolgozott az elmúlt időszakban. Céljuk az volt, hogy minél szélesebb fogyasztói réteg számára biztosítsák az elérhetőséget. Nyár közepén vezették be a már sikeres Falni Jó! pulykavirslitermékük nagyobb, 350 gr-os kiszerelését, alkalmazkodva ezzel is a háztartások nagyságához és igényeihez.

A Sága mind az A, mind a B márkák terén készül újdonsággal az év végére, de hogy pontosan mire, az egyelőre meglepetés.

Csak prémiumban gondolkodva

Hogy a prémiumkategória valóban erős tudott maradni, arra a Wiesbauer-Dunahús értékesítési számai is bizonyítékul szolgálnak. Tavaly a szilveszter előtti időszakban több mint 150 tonna virslit adtak el, és a tervek szerint a 2010-es év végi értékesítés meg fogja haladni a 200 tonnát. Ezt a jelentős növekedést arra a tapasztalatra alapozzák, hogy az igényes vevők (akiknek száma évről évre növekszik) az év végén mindenképpen kitűnő „pattanós virslit” szeretnének fogyasztani.

Dr. Tamás Endre
ügyvezető igazgató
Wiesbauer-Dunahús

– A prémiumkategóriában, amit mi gyártunk, nem tapasztalható visszaesés, az inkább a közepes termékeknél várható a gyengébb minőség felé. A kiszerelések tekintetében jellemzően nő a csomagolt, ezen belül a 2 páras kiszerelések értékesítése. A lédig vásárlás csökken, ez alól kivétel az év végi szilveszteri értékesítés, amikor az arány cirka 50-50 százalékos. Év végén a legkeresettebb az 1 kg-os védőgázas csomagolás – osztja meg lapunkkal a prémiumszegmensről szerzett tapasztalatait Dr. Tamás Endre, a Wiesbauer-Dunahús Kft. ügyvezető igazgatója.

A termék jó eladhatóságát leginkább a kiváló minőség segíti, szögezi le az ügyvezető igazgató, emellett igen fontos a megjelenés, a csomagolás, és a figyelemfelkeltő díszetikett is.

– Az eladást véleményem szerint leginkább a fényképpel megjelenő újságos akciók és a kóstoltatások ösztönzik – mondja Dr. Tamás Endre. – Több újdonsággal is fogunk még az év végén jelentkezni, de ezek legyenek meglepetések.

A tavalyi szezonnál idén magasabb számokat tervezett be a Landhof Hungária is, amelyet újdonságaikra és listázottságuk bővítésére alapoz.

– Miután termékeink magas minőséget képviselnek a piacon, így az árháborúba nem szállunk be, de tartjuk a tavalyi árakat – mondja Kazai Zsolt, a Landhof Hungária Kft. ügyvezető igazgatója. – Bízom benne, hogy a Landhof-virslik lesznek a legkeresettebbek a piacon, akár az önkiszolgáló, akár a csemegepultos termékeket nézzük. Az ismert és kedvelt Bécsi és Borjúvirslinken kívül készülünk újdonságokkal is. A szezon rövidsége miatt partnereink akciós újságaiban való megjelenést tartjuk a leghatékonyabbnak, nem tervezünk más marketingtevékenységet.

Szponzorált illusztráció

Nagyobbat roppan

A PICK Szeged az előző szezonokhoz hasonló mennyiségű eladott virslivel számol év végén. A cég PICK és Délhús márkáival a minőségi virslikategóriában kíván maradni a jövőben is anélkül, hogy bármilyen árversenyben részt venne.

Virslipalettája igen széles, minden fogyasztói igénynek igyekszik megfelelni. Az előre csomagolt, hámozott virslik szegmensében a natúr PICK Virslit, Sajtos és Chilis ízesítéseket, valamint a marhahúst is tartalmazó Frankfurtert kínálják. A juhbeles virslik között a PICK Békebeli roppanós virsli, valamint a Délhús roppanós virsli versenyez. Ezeken kívül választékkiegészítő termékként gyártják a PICK Mangalica virslit, amely egy tradicionálisan juhbélbe töltött különlegesség. A műbeles virsli szegmensében a PICK márka alatt a közkedvelt, legnagyobb forgalmú, klasszikus PICK virsli tartós bélben, valamint a Délhús műbeles virsli szerepel.

Szponzorált illusztráció

– Újdonság a szortimentben, hogy tovább bővítjük a prémium juhbeles virslitermékeink választékát – informál Szántó Zoltán. – A PICK Békebeli roppanós virslit a meglévő 275 g-os önkiszolgáló kiszerelés mellett novembertől egy 20-22-es kaliberű juhbélbe töltött, a korábbi méreteénél hosszabbra, 20 cm-re pározott formában, 800 g-os egalizált kereskedelmi védőgázas kiszerelésben is kínáljuk partnereinknek.

Az új kiszerelésnek köszönhetően ezentúl nemcsak az önkiszolgáló hűtőpultokban, de a csemegepultokban is megtalálható lesz a termék.

Jelölővel a csemegepultos márkaépítésért

Ennek kapcsán Szántó Zoltán örömmel újságolja, hogy egy új ötlettel álltak elő a csemegepultban található termékek márkázási nehézségeinek kiküszöbölésére.

A problémát az okozza, hogy gyakran csak a termék nevét és árát írják ki a pultban, gyártó vagy márka nélkül. Sok esetben az adott üzletnek nincs is lehetősége más módon jelölni a terméket. A juhbeles virslik esetében ráadásul a természetes bél miatt a terméken sem lehet jelölni/kommunikálni a márkát a vásárlók felé, nem úgy, mint egy bélfelülnyomással ellátott felvágott vagy akár egy logóval ellátott műbeles virsli esetében.

Ezért novembertől a cég márkajelölő táblát rak minden kereskedelmi védőgázas csomagba. A csomag felbontása és a virslik csemegepultba helyezése után a tasakban található jelölőt csak a virsligúlába kell állítani, ez már messziről láttatja a vásárlóval a márkajelzést.

– Szintén változás, hogy az idei év novemberétől már nem fogunk rövid minőségmegőrzési idejű lédig virslit értékesíteni, mert a virsliszortimentünkben még lédig formában értékesített Délhús műbeles virsli is már csak kereskedelmi védőgázas kiszerelésben lesz megvásárolható – teszi hozzá a termékmene-

A csomagolt, önkiszolgáló kiszerelésű virslik ma már az eladásoknak mintegy négyötödét jelentik, ezen belül a kisebb méretek népszerűsége nőtt az utóbbi időszakban

paradicsomból
MAGYAR
100%
paradicsomból
Univer
Ketchup
Eredeti Univer íz!
MAGYAR TERMÉK
A ketchup magyarul

dzser. – Az elmúlt évek bebizonyították, hogy a számtalan előnnyel járó kereskedelmi védőgázas csomagolást a partnerek elfogadták és megkedvelték.
A cég nem teheti meg, hogy szó nélkül hagyja a vásárlók olcsóbb termékek felé fordulását. Ezért idén a Família márkán belül két új, olcsó, baromfi alapú termékkel, a Família baromfivirsli 280 és 560 g-os kiszerelésével jelentek meg. Ezek a termékek semmilyen marketingtámogatást nem kapnak, csupán árkommunikációval szólítják meg a vásárlókat.
A PICK Szeged virslitermékei márkaimázsát elsősorban az eladás helyén kívánja erősíteni, másodlagos kihelyezésekkel, kínálókartonos szállítással, kihelyezéssel, valamint az elvárt termékprezentációval és a minőség egyenletes biztosításával. Emellett továbbra is intenzívebb akciós aktivitással próbálják meg a fogyasztókat vásárlásra csábítani. Az előző évekhez hasonlóan láncspecifikus árakciókat szerveznek hálózati újságban történő megjelenéssel egybekötve.
– Tervezünk egy fogyasztói promóciót, valamint egy összecsomagolásos akciót is – árulja el Szántó Zoltán, – de ennek részletei egyelőre maradjanak még titokban.

Minőségorientáltan - a tömegtermékek között is

A Kométánál bíznak benne, hogy a fogyasztók mind nagyobb része fogja idén is a minőséget választani. Optimizmusukat prémiumtermékeik sikeres piaci szereplésére alapozzák – például a Kométa Bécsi virsliből évről évre többet adnak el.
– Természetesen nekünk is van elérhetőbb árú, műbeles virslink. De a Kométa deklaráltan nem vesz részt az árháborúban, ragaszkodunk egy minőséghez, és az ezt tükröző árszinthez a tömegtermékek között is – szögezi le Bódi Krisztina.
Virsli terén – tekintettel a fogyasztók hagyománytiszteletére és a termékkör alacsony megbecsültségére a húskészítményeken belül – nincsenek nagy csodák, nem éri meg komoly energiákat fektetni az innovációba. Bódi Krisztina ugyanakkor kiemeli szortimentjükből a sajtos virslit, amely kategóriájában igen szép eladásokat tudhat magáénak.
Az egész termékvonalat tekintve a kaposvári cégnél a 300 grammos kiszerelések adják az eladások zömét, de – különösen szezonban – náluk is egyre szebb eredményeket produkál a kilós kiszerelés. A cég a szezonban árakciókkal és kóstoltatásokkal segíti a virslieladásokat.
– Szeretnénk lehetőséget adni a vásárlóknak, hogy a helyszínen döntsék el, megéri-e többet fizetni a nagyobb ízélményért. Meggyőződésünk, hogy igen – mondja a marketingigazgató.

Újraélesztett tradíció

Nagy tradíciókkal rendelkezik a Pápai márkanév is a virslipiacon. Gyártójának mégis különös jelentőségű volt 2009, hiszen ebben a formában, mint Pápai Hús 1913 Kft., gazdálkodásának első évét, ezen belül első szilveszteri virsliszezonját élte meg.

Borbély Imre
kereskedelmi és logisztikai igazgató
Pápai Hús 1913 Kft.

– A tavalyi volumenek bebizonyították, hogy ott a helyünk a piacon a virslik tekintetében is, hiszen felül tudtuk múlni az előző évi, igaz, még más cég keretei között értékesített mennyiséget – állapítja meg Borbély Imre kereskedelmi és logisztikai igazgató.
Függetlenül az anyagi helyzetétől, gyakorlatilag mindenki vásárol valamilyen virslifélét szilveszterkor – pénztárcája függvényében. Ennek megfelelően a Pápai Hús 1913 Kft. is úgy alakítja a termékszerkezetét, hogy ki tudja elégíteni a különféle vásárlóerővel rendelkező célcsoportok igényeit.
– A húsvéthoz hasonlóan a szilveszteri árukínálatnál is már bebizonyosodott, hogy, bár takarékosabb világot élünk, a piacnak van egy elvárt minőségi igénye, ami alá nem lehet, nem szabad menni – szögezi le Borbély Imre. – Egyértelműen a gyengébb minőséget nyújtó márkák a kategória vesztesei. Ez elvileg kedvez azoknak az előállítóknak – így nekünk is –, akiknek a minőség mindig is a fő szempontok közé tartozott.
Terveik szerint idén is a hagyományos juhbeles virsli fogja a nagyobb részét

End of the year wiener mathematics

The end of the year might bring a price competition on the wiener market that could turn out to be fiercer than ever – the significance of price promotions vastly increased recently. As part of this more aggressive price policy, 2+1 and even 1+1 packaging promotions are used widely. Nevertheless Zoltán Szántó, a product manager with PICK Szeged Zrt. warns that this is a double-edged weapon: - Manufacturers should think twice before starting to use this type of promotion extensively. It might generate extra sales in the short term, but products are probably sold at a loss and new buyers will not stay loyal to the brand. Krisztina Bódi, the marketing director of Kométa '99 Zrt. is afraid that there will be wiener available for HUF 299/kg this season as well - consumers do not know what this price really means in terms of quality. She added that in the New Year's Eve dumping import products of dubious quality will also turn up. The growth of private label wieners seemed to slow down this year. Nielsen reported that sales of smaller packaging units improved and small shops bettered their position among retail channels. Erzsébet Sebestyén, commercial director of the Debreceni Group opines that consumers prefer buying lower volumes of wiener per occasion, but of better quality and in modern packaging; these products can be both A and B brands. The company sees the future in small packaging units, with the exception of the end of the year period when the 1-kg version reigns. Anna Sándor, the senior brand manager of Sága Foods anticipates a boom among cheap and private label products in December, but without consumers' losing interest in premium products. The wiener category is unique because premium products have a 30-percent share of the market, most of which belongs to Füstli. This year Sága surprised consumers with putting Hot and Mediterranean versions of Füstli on the market. With their Falni Jó! range Sága is also present in the lower price segment of the market; this summer they expanded the range with a 350-g version turkey wiener. Sales data from Wiesbauer-Dunahús prove that the premium category managed to stay muscular. Last year they sold more than 150 tons of wiener at the end of the year period and for the same period in 2010 they expect performance above 200 tons. Dr Endre Tamás, the managing director of Wiesbauer-Dunahús Kft. shares his opinion with Trade magazin: - There has been no setback in the premium category. As for packaging units, sales of the pre-packaged 2-pair version increased. Buying in bulk is losing market, with the exception of the end of the year period when the packaged-bulk ratio is 50-50 percent. Mr Tamás is convinced that sales are best stimulated by tasting sessions and magazine ads with photos. Zsolt Kazai, the managing director of Landhof Hungária Kft. is hopeful that their wieners will be the most sought for on the market. Besides their Bécsi and Borjú wieners, they will come out with new products too. PICK Szeged, with its PICK and Délhús brands intends to stay in the quality wiener segment without taking part in any kind of price competition. In the pre-packaged segment they offer plain Pick Wiener, Cheese, Chili and Frankfurter. Among wieners in sheep casing, we find Délhús Békebeli cracking wiener and PICK Békebeli cracking wiener, which from November is also available for retail partners in 20-cm, 800-g, 2-pair version in protective gas packaging – making the product available in the deli counter too. Apropos deli counter: the names of products and manufacturers are often not indicated in the counter. From November PICK is placing a brand tag in every retailer packaging; after the protective gas packaging is opened and the wieners are placed in the deli counter, the tag can be put on the products and shoppers will see the brand name. Paying attention to the trend of expanding cheaper products, with its Família brand the company will appear with two new poultry wieners in 280-g and 560-g version. PICK wishes to strengthen the brand image of its wiener products mainly at the points of sale. Kométa also decided to stay out of the price war. They believe there is no point in investing too much energy in innovation because consumers are traditionalists. The Kaposvár company sells the highest number of products in 300-g version. Sales of their Bécsi wiener improve from year to year. Imre Borbély, commercial and logistics director with Pápai Hús 1913 Kft. is convinced that there is a certain level in quality below which the market must not go. This year they expect the majority of their sales to be realised in the traditional sheep casing wiener category. Sales-wise they also anticipate an increase in the units of domestic-owner chains. From the middle of August their products, including wieners, received new-design packaging. This new image was supported with a strong nationwide media campaign. However, in the increasingly fierce competition they also pay highlighted attention to POS marketing. The Debreceni Group does not count on significantly higher wiener sales than last year. Their view is that cheaper products are still going to be more popular than their premium branded products. At the end of the year products of their new Debreczeni brand will hit the shops, and these include several new wieners in convenience packaging. Besides launching the new brand, the group is preparing for the New Year's Eve season with in-store tools, store promotions and tasting sessions. ■

Szponzorált illusztráció

képezni eladásaiknak. Ebben a kategóriában a Pápai-minőség mindig is elismert volt. Olyannyira, hogy előfordult az eladóhelyeken a Pápai név jogtalan használata is, tudjuk meg a szakembertől.

A Pápai Hús 1913 Kft. az idei szezonban növelni szeretné eladásait. Az előrelépést elsősorban a nemzeti láncoknál várják. A cég őszre tervezett designváltása október közepétől gyakorlatilag megvalósult, amely érinti a virsliszortimentet is. Többféle virsli is forgalomba kerül az új arculatú csomagolásban, fogyasztói kiszerelésben. Ezek az új arculatú termékek idén komoly marketingtámogatást kapnak a designváltáshoz kapcsolódó országos médiakampány részeként, amely épp a virsliszezont megelőzően csúcsosodik ki.

– A megváltozott gazdasági környezetben, erősödő versenyben szükségét látjuk, hogy a kampányunk során a különböző médiákban való megjelenés mellett különös hangsúlyt fektessünk az eladóhelyi marketingre, hiszen végső soron ott dől el, hogy a vásárló mit rak a kosarába – zárja gondolatait Borbély Imre.

Új márkacsalád, benne virslivel

Az idei decemberre a Debreceni Csoportnál nem várnak a tavalyinál lényegesen magasabb virsliértékesítést, sem komolyabb eltolódásokat a kategória szerkezetében. Megmarad az olcsóbb árfekvésű termékek előnye a magasabbra pozicionált minőségi márkatermékeikkel szemben.

– Bízunk benne, hogy a tavalyi árszint feletti átadási árakat tudunk elérni kereskedelmi partnereinknél – mondja Sebestyén Erzsébet.

A cégcsoport igyekszik minden piaci rést, csatornát és lehetőséget kihasználni. Elsősorban erőteljes márkaépítéssel és marketingmunkával tervezik tovább erősíteni pozícióikat a piacon és a kategóriában.

– Az idei év végén kerülnek az áruházak polcaira az új Debreczeni márkánk alá tartozó termékek, amelyek magukba foglalják a vörösárukat és a virsliféléket is – számol be a legfrissebb újdonságról a kereskedelmi igazgató. – A Debreczeni brand vadonatúj, korszerű, modern és formabontó csomagolásban, megújult, modernizált termékportfólióval és erős marketingtámogatással kerül bevezetésre. A virslikategóriában komoly termékfejlesztést végzünk, így év végére több korszerű, új, kényelmi kiszerelésű virslitermékünk is forgalomba kerül. A vörösáru-kategóriában húzótermékünk, a Valódi Debreceni kolbász is új köntösben kerül a piacra.

A szilveszteri szezonra az új márka bevezetésén kívül instore eszközökkel, áruházi akciókkal, kóstoltatásokkal készülnek, az év végi reklámzajos időszakban komolyabb kampányt, promóciót nem terveznek. Márkatermékeiket igyekeznek megfelelő versenyhelyzetbe juttatni más gyártói márkákkal szemben. ■

Szalai László

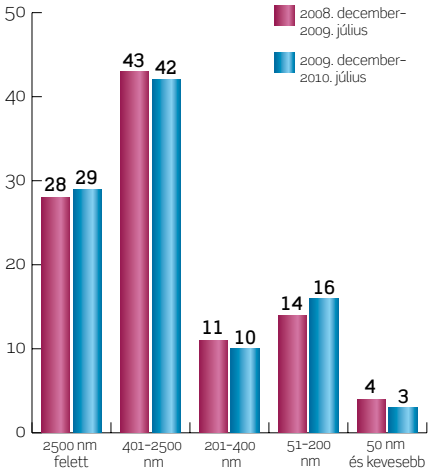
nielsen | TRENDEK | VAJ, VAJKRÉM, TÚRÓKRÉM

Melisek Eszter
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

Jól debütált a nagy kiszerelés

A vaj olyan kategória, amelynek kiskereskedelmi eladása mennyiségben is, értékben is nőtt a legutóbbi időszakban. Mindkét szempontból 4-4 százalékkal, 2009. december–2010. júliusban, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

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



Forrás: nielsen

Így nyolc hónap alatt a bolti eladás közeledik a 8 milliárd forinthoz. Ezen belül a klasszikus vaj pozíciója valamelyest erősödött, 60 százalékos részaránya, míg a vajkrém mutatója 40 százalék lett. Mennyiséget tekintve mintegy 5500 tonnát regisztráltunk. Itt 50:50 százalék a vaj és vajkrém részaránya.

A klasszikus vaj mennyiségi eladással súlyozott átlagos fogyasztói ára kilogrammonként 1425 forint, legutóbb június–júliusban. Ez 4 százalékkal magasabb, mint az előző, hasonló periódusban. Ugyanakkor a vajkrém átlagára kilogrammonként csak csekély mértékben, 1140 forintról 1150-re emelkedett.

A kereskedelmi márkák súlya nagy. Értékben 47 százalékot képviselnek december–júliusban; 1 százalékponttal kevesebbet, mint az egy évvel korábbi időszakban.

A kiszerelések piaci mutatóit megváltoztatta a 250 gramm feletti szegmens megjelenése. Értékben 6 százalékos piacrészt szerzett nyolc hónap alatt. Ezt a 100–250 grammos szegmenstől vette el, amelynek mutatója 65-ről 58 százalékra csökkent. Figyelemre méltó a 100 grammosnál kisebb kiszerelés növekedése, 35-ről 36 százalékra.

Szintén értéket tekintve, a papírba csomagolt vaj részaránya 1 százalékponttal, 57 százalékra emelkedett december–júliusra. Ugyanakkor a tégelyes mutatója 43 százalékra változott.

Csak a vajkrémet tekintve a kereskedelmi márkák magas részaránya csökkenő tendenciát jelez. Mennyiségben 46 százalék jutott rájuk december–júliusban; 3 százalékponttal kevesebb, mint az előző hasonló időszakban.

Vaj és vajkrém mennyiségi eladással súlyozott átlagos fogyasztói ára (forint/kilogramm)

Termék	2009. június-július	2010. június-július
Vaj	1369	1425
Vajkrém	1163	1243

Forrás: nielsen

A vajkrém kiszerelései között megjelent a 250 gramm feletti szegmens, amely 16-16 százalékos piacrészt szerzett mennyiségben is, értékben is. Így a 100–250 grammos szegmens 84 százalékot vitt el a forgalomból. Itt tükröződik a trend, amely szerint a fogyasztók nagyobb kiszerelések vásárlásával igyekeznek spórolni.

Két „kis” kategória forgalmánál csökkenést regisztrált a Nielsen. A legutóbbi nyolc hónap során egyaránt 0,5 milliárd forintnál kisebb bevételt értek el a boltok túró alapú vajkrémnél, valamint sós túrókrémnél. Előbbinél a csökkenés mértéke a tavalyi hasonló időszakhoz viszonyítva mínusz 37 százalék, mennyiségben is, értékben is. Sós túrókrémnél mindkét szempontból mínusz 22 százalék a mutató. ■

Large packaging units debuted well

The Nielsen Retail Index revealed that butter's value and volume sales both grew by 4 percent in December 2009-July 2010, in comparison with the same period one year earlier. Sales in the period approached HUF 8 billion; classic butter's share was 60 percent from this, spreads represented 40 percent. In volume Nielsen registered 5,500 tons, from which shares were even. Private labels' share was large among butters, 47 percent in value (down 1 percentage point). As for packaging units, the 250-g version appeared recently and acquired a 6-percent market hare in just eight months - the 100-250 g segment fell from 65 to 58 percent. Examining spreads alone, we can see that the new segment of packaging units above 250 g carved out 16 percent from both value and volume sales; the 100-250 g segment's market share was 84 percent. ■

A vaj titka: tradíciók és sokoldalúság

Az elmúlt időszak egyik érdekes hazai FMCG-trendje, hogy a – „rokonainál" magasabb árszínvonalú – vaj növelni tudta eladásait, miközben a vaj-, sajt- és túrókrémek veszítettek jelentőségükből. A vaj válságállóságának egyik titka az évtizedek óta megszokott és helyettesíthetetlen vajíz, másik pedig az otthoni sütés-főzés szerepének erősödése. A forgalmazók a kategória határainak óvatos tágítására törekszenek.

A vaj népszerűsége több oldalról is magyarázható. Az egyik feltétlen az egészséges imázsa.

– A vaj olyan esszenciális zsírsavakat tartalmaz, amelyek az emberi szervezet számára nélkülözhetetlenek – mondja Hidegh Sándor, a Meggle Hungary Kft. Country Managere. – A vajban található koleszterinnel kapcsolatban – amelynek jelenléte nagymértékben hozzájárult ahhoz, hogy a vajat éveken keresztül száműzzék a konyhából – az elmúlt évek kutatásai azt mutatták ki, hogy napi 300 mg, táplálékkal elfogyasztott koleszterinmennyiség javasolható. A vaj vitaminokat is tartalmaz, legjelentősebb mennyiségben A-, D- és E-vitamint, amelyek szintén elengedhetetlenek az egészséges emberi szervezet működéséhez.

Új fogyasztási alkalmak

A magyar háztartásokban a vajas kenyér a reggelik egyik alapkelléke, hívja fel a figyelmet Strasser-Kátai Bernadett, a MONA Hungary tulajdonos-ügyvezető igazgatója. De a vaj reneszánszának egy másik, fontos okára is rávilágít:

Strasser-Kátai Bernadett
tulajdonos-ügyvezető igazgató
MONA Hungary

– Nőtt az otthoni sütés-főzés szerepe, amelynek egyik alapanyaga – főként a sütemények, desszertek elkészítésénél – a vaj. A Montice márka alatt bevezetett új fűszervajainkat is elsősorban a sütéshez-főzéshez ajánljuk, tehát új fogyasztási alkalmak kialakítására törekszünk. Nagy lehetőséget látunk ebben a szegmensben, hiszen a vásárlóink kreativitására is építhetünk, folyamatos receptaktivitás és internetes közösségépítés rendelhető hozzá marketingeszközként.

A MONA Hungary vajpalettája három pilléren nyugszik: prémium vajak, középkategóriás márkák és prémium kereskedelmi márkák. 82 százalékos vajuk magas minőségi követelmények betartásával, az élvezeti és táplálkozási értékek szem előtt tartásával készül, gyártásához kizárólag tiszta tejszínt használnak fel, kellemes ízvilágú, finom, kitűnő tápértékekkel rendelkezik. A 60 százalékos, csökkentett zsírtartalmú termékűket pedig azoknak kínálják, akik diétáznak, fogyókúráznak, vagy csak alakjukra jobban figyelnek, viszont szeretik a vaj ízét. A termék a vaj minden előnyét megtartva szolgálja ezeket a célokat, de tartalmazza mindazokat a fontos vitaminokat, ásványi anyagokat is, amelyhez a vaj fogyasztása során a szervezet hozzájut.

– Vajkategóriában az egész éves hűségpromóciókat gondoljuk a leghatékonyabb eszköznek, hogy hosszú távon elhivatottak legyenek fogyasztóink – beszél marketingkoncepciójukról a tulajdonos-ügyvezető igazgató.

Az állandó, stabil minőség biztosításával a fogyasztók bizalma is fenntartható a termékkör iránt, ezt mondja Dr. Hagymási Zoltán, a vajat stratégiai termékként kezelő Nádudvari Élelmiszer Kft. marketingszaktanácsadója.

Dr. Hagymási Zoltán
marketing-szaktanácsadó
Nádudvari Élelmiszer

– Ennek előfeltételei mind alapanyag, mind termékpozicionálás oldaláról biztosítottak esetünkben. A vaj Nádudvaron csak saját gyártású, válogatott, friss alapanyagból készül, a hagyományos köpülési eljárással.

Elkötelezett fogyasztók

A különféle kenhető krémek viszonylag új termékkörnek számítanak, ezért még kevésbé ágyazódtak be a fogyasztási tradíciókba. Ennek következtében formában, méretben és ízekben is változatosabbak tudnak lenni. A vaj esetében a fogyasztók egyelőre kevésbé merészek: az évtizedek óta megszokott ízt és formát keresik a polcokon.

Ma még a vajértékesítés 90-95 százalékát a natúr változat adja, a sózás és fűszerezettség tekintetében ettől eltérő variánsok épphogy megvetették lábukat a piacon. A gyártók, forgalmazók azonban óvatos innovációkkal új szegmenseket próbálnak kialakítani.

– Ahhoz ugyanis, hogy hosszú távon növekedési pályán maradjon a vaj, szükség van az újításokra, csomagolás, kiszerelés és ízek tekintetében – húzza alá Strasser-Kátai Bernadett. – Egy kézenfekvő fejlesztési irány a könnyebben kenhetőség, ez azonban általában az íz megváltoztatásával jár, és ezt a „margarinosságot" a fogyasztók ma még kevésbé tolerálják. Így a tégelyes kiszerelés egyelőre csak perifériális szerepű, habár könnyebben kezelhető, esztétikusabb, mint a fóliás kiszerelés.

– A mi tapasztalataink szerint a vaj nagyon stabil, márkahű vásárlói célcsoporttal rendelkezik. A terméket nem helyettesítik különböző vaj-, sajt-, és túrókrémekkel – mondja Dr. Hagymási Zoltán. – Aki pedig a növényi zsírú termékek mellett kötelezte el magát (elsősorban kényelmi szempontokból, hisz a margarinok állománya, kenhetősége más), az marad a margarinnál.

Variációk só- és zsírtartalomra

A Lurpak márkájáról is ismert dán ARLA Foods szlogenje a „closer to nature", ami jelzi: a cég a természet nyújtotta tiszta alapanyagokkal dolgozik. Hazai disztribútora, a Foodnet Kft. révén sikerrel próbálkozik új vajtípusok meghonosításával.

– Az enyhén sós kategória a Lurpak branden belül folyamatosan nő. Rájöttek a fogyasztók, hogy a vajban lévő só kiemeli az ízeket, és még akár méz vagy lekvár alá is kiváló. Szintén emelkedik az értékesítése a kenhető vajak kategóriájába tartozó Lurpak Spreadable termékünknek, mert egyesíti a vaj természetességét és a margarin kenhetőségét – mond példát Kaposvári Anna, az ARLA Foods magyarországi képviselője. – Azért is keverik sokan össze a margarinokkal, mert a hűtőből kivéve azonnal kenhető, és ez nem jellemző a vajak-

A különféle kenhető krémek még kevésbé ágyazódtak be a fogyasztási tradíciókba, mint a vaj, így formában, méretben és ízekben is változatosabbak tudnak lenni nála

Sajtok a hét minden napjára!

A Pannontej Zrt. megújult szeletelt sajt választékából mindenki megtalálhatja az ízlésének megfelelőt. Az új, egységes kiszerelésű, visszazárható csomagolású sajtkülönlegességek nem hiányozhatnak az Ön üzlete polcáról sem!

TERMÉK	NETTÓ TÖMEG	DB/KARTON	SZAVATOSSÁG	EAN-KÓD
Tihany Válogatás. Trappista - szeletelt	125g	18	60 nap	5998201564962
Tihany Válogatás. Füstölt Trappista - szeletelt	125g	18	60 nap	5998201565006
Tihany Válogatás. Edami - szeletelt	125g	18	60 nap	5998201565020
Tihany Válogatás. Pannónia Classic - szeletelt	125g	18	90 nap	5998201564068
Tihany Válogatás. Pannónia Bársony - szeletelt	125g	18	90 nap	5998201562845
Tihany Válogatás. Pannónia Light - szeletelt	125g	18	90 nap	5998201562630
Karaván - szeletelt	125g	18	90 nap	5998201564948

Rendelésfelvétel: Pannontej Zrt. Tel.: 06/88 401 276, 06/88 401 277, 06/88 577 884
Fax: 06/88 420 044, 06/88 577 864

ra. A Lurpakot azoknak ajánljuk, akik a vaj természetes ízét kedvelik, és ragaszkodnak a minőséghez.
A forgalmazó más irányokban is próbálkozik. A Lurpak Spreadable Lighter variánsa (csökkentett, a szokásos 80-82 százalék helyett csak 60 százalék zsírtartalommal), úgy tűnik, megveti lábát a hazai piacon. És, mivel egyre nő a biotermékek kedvelőinek aránya, így az angol piac után a világon először nálunk vezette be a Lurpak Spreadable Organic biovaj enyhén sós változatát. Jövőre tervezik a sótlan Lurpak Spreadable bevezetését.
A Lurpak márkastratégiájának középpontjában a minőség hangsúlyozása áll. Ennek érdekében Magyarországon kóstoltatásokat tartanak, másodlagos kihelyezéseket és újsághirdetéseket vesznek igénybe.
– Speciális együttműködéseink vannak a világ vezető mesterszakácsaival, ismert személyiségeivel, elég csak Jamie Olivert vagy Stahl Juditot említenünk. Érdekes, hogy ősszel gyakorlatilag egy időben jelentkezik a Lurpak szereplésével a magyar TV2 csatornán a „Stahl konyhája” és az angol Channel 4 és More4 csatornákon Jamie Oliver műsora – említi meg Kaposvári Anna.
A Lurpak imidzsépítésének része a Facebook-oldal is, amely igen nagy látogatottságnak örvend. Külön receptklub működik itt, ahol az emberek megoszthatják egymással tapasztalataikat. Sőt, jövőre online játékra invitálják majd vevőiket.

A vajértékesítés 90-95 százalékát egyelőre a natúr változat adja, a sózás és fűszerezettség tekintetében ettől eltérő variánsok épphogy megvetették lábukat a piacon

2011. március 4–6. között rendezik meg a Konyhakiállítást, amelynek a Lurpak lesz ismét a névadója. Ezen a tematikus kiállításon, a Taste of Budapest keretében a legismertebb sztárséfek és Magyarország legjobb éttermei mutatkoznak be, és természetesen Lurpakkal sütnek-főznek!

Fűszervajak egy kis plusszal

A Meggle márka esetében Hidegh Sándor Country Manager szintén érzékeli a speciálisabb vajak iránti növekvő érdeklődést.
– A piacvezető Meggle fűszervajak évről évre egyre nagyobb ismertségnek örvendenek a hazai vásárlók körében is, így már a független kisboltoktól kezdve a hipermarketig minden értékesítési csatornában növekvő mennyiségben értékesítjük őket. A hagyományos vajakhoz képest ugyancsak jelentős fogyást produkálnak a Meggle joghurtos vajai is, ami a fogyasztók új ízek iránti nyitottságának erősödését jelzi – mondja. – A közeljövőben további új, innovatív variánsok bevezetését tervezzük, hogy minden fogyasztói igénynek megfelelhessünk.
A Meggle a fűszervajakat egész évben erős bolti szintű aktivitásokkal (kóstoltatókkal, újságos akciókkal, másodkihelyezésekkel stb.) támogatja. Az ősz folyamán időszakos jelleggel, a nagyobb üzletek polcain a vásárlók 150 g-os Meggle fűszervajat találnak a megszokott 125 g-os fűszervajak normál fogyasztói árán, ezzel a +20 százalék ajándékmennyiséggel szeretné a cég ösztönözni a termékek eladását.

Központban a hazai

A Nádudvari vajcsalád a szakmában egyedüliként Magyar Termék Nagydíjas termék. Vásárlói célcsoportja – nem meglepő módon – a minőségi magyar termék iránt elkötelezett fogyasztó. A család 100, 200 grammos, valamint 5 kilogrammos gasztro-kiszerelésű termékekből áll.
– Cégünk egyedüli hazai gyártóként a teavaj mellett rétegigényt kielégítő sózott vajat is gyárt – említi meg Dr. Hagymási Zoltán. – Fűszerezett vajunk piackutatási stádiumban van, neki a finger food növekvő piaci szerepe adhat létjogosultságot a jövőben.
A márkaépítés alapja a „minden ízében magyar” védett szlogen, amely az összes Nádudvari márkaterméket összefogja. Ezen belül a vaj nincs kitüntetett szerepben.
– A márkahűség érdekében a frekventált kereskedelmi csatornákban rendszeres vásárlói akciókat szervezünk – beszél aktivitásaikról a marketing-szaktanácsadó. – Továbbá tematikus gasztronómiai kiállításokon, árubemutatókon, kóstolókon erősítjük azt az üzenetet, amellyel reményeink szerint hosszú távon biztosítható a minőségi magyar vaj iránti növekvő kereslet. ■

Sz. L.

The secret of butter: traditions and versatility

One of the most interesting domestic FMCG retail trends has been that the butter category managed to increase sales, while cheaper butter, cheese and curd creams lost from their market shares. Sándor Hidegh, Meggle Hungary Kft.'s country manager told Trade magazin that butter contains essential fatty acids which are vital for the human body. It also contains vitamins, especially A, D and E vitamin and as for its cholesterol content, research proved that the consumption of 300 mg cholesterol in food per day is suggested. Bernadett Strasser-Kátai, the owner-managing director of MONA Hungary called our attention to the fact that bread and butter is a cornerstone of breakfast in Hungarian households. She also added that more cooking is done at home these days and butter is one of the most important base materials of cakes and desserts. With this trend in mind the company introduced new herb butters under their Montice brand. MONA Hungary distributes premium butters, medium category brands and premium private labels. Their 82% butter is made from pure cream, while their 60% product is perfect for those on a diet or weight loss regime. Dr Zoltán Hagymási, Nádudvari Élelmiszer Kft.'s marketing consultant opined that constant good quality preserves consumer loyalty. In Nádudvar butter is made from selected fresh base material, using the traditional churning method. Different spreadable creams are relatively new products, which means that a lack of consumption traditions results in various different packaging sizes and flavours. Butter is more of a traditional product: 90-95 percent of sales are realised by plain butter, salted and herb versions only have a small market share. Manufacturers and distributors are now working on creating new segments by innovation. One of the directions is making butter that is more easily spreadable - the problem is that this often entails a change in flavour. Nádudvari Élelmiszer Kft.'s experience is that butter buyers are loyal to their brands and they do not substitute products with different spreadable creams; those who prefer margarines also stick with it. Lurpak is a brand of Danish company ARLA Foods, whose slogan is 'closer to nature' because they use clean, natural base materials. ARLA products are distributed by Foodnet Kft. in Hungary and their representative, Anna Kaposvári told Trade magazin that the mildly salty category of the Lurpak brand was expanding; sales of Lurpak Spreadable was also growing - this product unites the naturalness of butter with the spreadability of margarine. It is interesting that Lurpak sponsors the TV shows of both Jamie Oliver and Judit Stahl. The company will also support the Taste of Budapest section of the Kitchen Exhibition (4-6 March 2011). Meggle's herb butters and yoghurt butters are increasingly popular. This autumn 150-g Meggle herb butters will appear in stores at the price of the usual 125-g version. Nádudvari's butter range is the only one awarded with the Hungarian Product Grand Prix in the category; the range consists of 100-g, 200-g and 5-kg gastro products. They are the only domestic company that manufactures salted butter. Nádudvari's marketing strategy is perfectly grasped by their slogan: Hungarian in every flavour. ■

Az új Mizo finomságok csak Rád várnak!

Sole-Mizo Zrt.
6728 Szeged, Budapesti út 6.
Rendelésfelvétel: 06-40/821-822
e-mail: solemizo@solemizo.hu
web: www.mizo.hu

MEGNEVEZÉS	TÁROLÁSI HŐMÉRSÉKLET	EAN KÓD	ÁFA	DB/KARTON
MIZO BOCI EPRES IVÓJOGHURT 250 ml	0– +10 °C	5998200457128	18 %	10 db/karton
MIZO BOCI MULTIFRUIT IVÓJOGHURT 250 ml	0– +10 °C	5998200457135	18 %	10 db/karton
MIZO BOCI GYÜMÖLCSÖS KRÉMTÚRÓ 6×50 g	3– +6 °C	5998200457838	18 %	8 MP/karton
MIZO MAXI RUDI TEJES PISKÓTASZELET 30 g	0– +8 °C	5998200457234	18 %	24 db/karton

GfK
Growth from Knowledge

Mekkora a frissáruk iránti hazai háztartási kereslet? A GfK új innovatív mérésének segítségével választ kaphat minderre

- Tudja Ön, hogy az egyes tőkehús és friss baromfi hús fajtákból mekkora mennyiséget vásárol egy-egy háztartás?
- Vajon milyen rendszerességgel és milyen csatornákban vásárol a magyar lakosság friss és csomagolt pékárut?
- Szeretne információt kapni a magyar zöldség-gyümölcs piac szerkezetéről és fejlődéséről?

A **GfK Háztartáspanel** a megújult adatfelvételi módszerének köszönhetően az élelmiszer termékek széles skálájáról készít vásárlási statisztikákat, beleértve a friss árukat (pl. friss hús, zöldség, gyümölcs, pékáru), kimért termékeket (pl. feldolgozott húskészítmények, sajtok, tej) és az alapélelmiszernek számító termékeket (pl. liszt, rizs, só, stb.).

További tájékoztatás: **Sánta Zoltán** ■ Tel.: (+36-1) 452-3059
E-mail: zoltan.santa@gfk.com ■ www.gfk.tanulmanyshop.hu

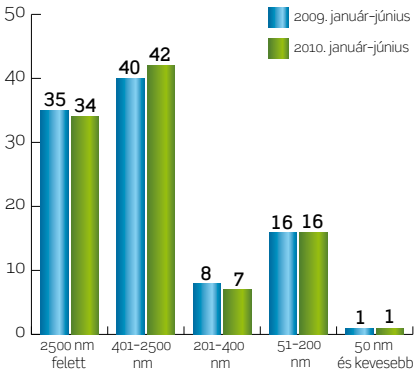
nielsen | TRENDEK | CEREÁLIÁK

Csak a müzli tudott pluszt produkálni

Barta Mónika
ügyfélkapcsolati csoportvezető
Nielsen

Általában a nagy eladóterű bolttípusokra koncentrálódik a cereáliák (gabonapelyhek és -szeletek, müzlik, valamint reggeli müzliszeletek) eladása. Az egyes termékcsoportoknál azonban figyelemre méltóan különböznek a tendenciák, állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

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



Forrás: nielsen

A legnagyobb kategóriát jelentő gabonapehely és -szelet kiskereskedelmi forgalma kismértékben csökkent 2009. december–2010. júliusban, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva. Értékben mínusz 2, mennyiséget tekintve mínusz 1 százalékot regisztráltunk. A legutóbbi nyolc hónap piacmérete mintegy 4,5 milliárd forint, a mennyiségi eladás 3500 tonna körül mozgott.

Figyelemre méltóan stabil a bolttípusok súlya. Az első nyolc hónap során idén is, tavaly is 44 százalék jutott a hipermarketre, érték szerint a bolti értékesítésből. A főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna részaránya szintén egyforma, a szóban forgó két időszakban 36-36 százalék.

A 201–400 négyzetméteres szegmens 7 százalékos mutatója változatlan maradt. Ugyanígy az 51–200 négyzetméteres szegmensnél mért 10, továbbá az 50 négyzetméteres és kisebb üzleteknél 3 százalék.

Az átlagár alig változott. Egy kilogramm gabonapehely és -szelet mennyiségi eladással súlyozott átlagos fogyasztói ára idén június–júliusban 1256 forint, míg a múlt évi hasonló periódusban 1263 forint.

Nagyobb lett a kereskedelmi márkák piacrésze. Értéket tekintve 25 százalékról 28-ra emelkedett.

A müzli nyolc hónapos piaca 1,5 milliárd forint felett mozog. Értékben legutóbb 3 százalékkal csökkent a bolti forgalom. Mennyiséget tekintve viszont 10 százalékkal emelkedett.

A reggeli müzliszeletek bolti forgalma értékben 10 százalékkal csökkent december–júliusban, a tavalyi hasonló időszakhoz hasonlítva. Így a nyolc hónap piacmérete mintegy 1,5 milliárd forint. Mennyiség szempontjából mínusz 13 százalékot regisztráltunk. Itt a bolti eladás kevésbé koncentrált. Sőt, az 51–200 négyzetméteres üzletek piaci részesedése 24-ről 26 százalékra emelkedett a szóban forgó időszakban. ■

Only muesli was capable of a positive performance

According to the Nielsen Retail Index, retail sales of cereals and cereal bars fell by 2 percent in value and by 1 percent in volume, in December 2009-July 2010. Volume sales were around 3,500 tons and value sales amounted to HUF 4.5 billion. Hypermarkets' value share from sales was 44 percent, supermarkets and discount stores were both at 36 percent. Private labels' market share increased from 25 to 28 percent in value. The value of the muesli market surpassed HUF 1.5 billion, value sales fell by 3 percent, but volume sales manage to grow by 10 percent. Muesli bar value sales slumped by 10 percent and volume sales also plunged, by 13 percent; the size of the market was HUF 1.5 billion. ■

Íz- és kisz márkák el

Kétszámjegyű csökkenésével a kiskereskedelmi visszaesés egyik vesztes kategóriája a cereáliáké. Ebben a fő szerepet az játssza, hogy nem az alapélelmiszerek között tartják számon őket a fogyasztók, hanem divatos, kényelmi termékekként, amelyeket könnyen helyettesítenek olcsóbb termékekkel.

Ha a cereáliákon belül vizsgálódunk, akkor is az árérzékenység növekedését láthatjuk.

– A piac szerkezetében trendfordulás ment végbe, mivel az eddig csökkenő, olcsóbb, kevésbé feldolgozott müzlikategória ismét előtérbe került, és fogyasztókat csábított el a tradicionális gabonapelyhektől. Mindazonáltal a nagyobb kiszerelések fontossága megnőtt, mert a hiper- és szupermarketek agresszívabban kezdték akciózni a termékeket. A kereskedelmi márkák folytatták előretörésüket, ugyanúgy, ahogy a diszkont kategória is – foglalja össze ennek legfeltűnőbb jeleit Sipos Gábor, Country Business Manager a Nestlé Hungária részéről.

A pelyhek között a gyerektermékek dominálnak

Ha az egyes részpiacokat nézzük, fontos különbségeket vehetünk észre.

– A gabonapehely-piacon jellemzően az úgynevezett gyerekpelyhek dominálnak, ízeket tekintve a csokoládés ízű termékek a piac felét adják. A csatornák közül a hipermarketek szerepe meghatározó a kategóriában – mondja Sárik Ferenc, a Cerbona Zrt. brand menedzsere. – A szelet kategóriájában elsősorban a helyettesítő termékek erősödése hatott a piacra, a kereskedelmi márkák súlya itt is jelentős, de kevésbé domináns, mint a müzlipiacon, a hagyományos kereskedelem súlya pedig nagyobb a müzlipiachoz képest, a teljes piac egynegyed részét adja.

erelés-innovációkkal a saját len a cereáliák között

A gabonapehely-piacon jellemzően az úgynevezett gyerekpelyhek dominálnak, ízeket tekintve a csokoládés ízű termékek a piac felét adják

Szilágyi Tamás
tulajdonos
Szimita-Trade

– Véleményünk szerint a piacon némi túlkínálat mutatkozik gabonaszeletek terén – jelzi Szilágyi Tamás, aki Bányné Szilágyi Edittel együtt a Szimita-Trade Kft. tulajdonosa, és Fehértói Csemege márkanév alatt értékesítik kukoricapelyheiket és snackjeiket. – Hasonló értékben megvásárolhatók a nemrég piaci rést törő, magas gabonatartalmú omlós kekszek, a tudatosan egészséges élelmiszert fogyasztó réteg pedig megtalálja a számára megfelelő táplálékot a szintén egyre nagyobb választékban vásárolható natúr- és biotermékek között.

– A fentieken túl nőtt a jelentősége az akcióknak, a 2+1 és az 50% ajándék promóciók teljesen mindennapossá váltak – fűzi hozzá Habuda-Salyámosy Rita, a Kellogg's márkát forgalmazó Maresi Foodbroker Kft. marketingvezetője.

Habuda-Salyámosy Rita
marketingvezető
Maresi Foodbroker

A müzlik között a legnehezebb a gyártói márkák helyzete. Az eladások itt kevésbé estek vissza, ennek azonban ára van.

– Megfigyelhető az eltolódás a drágább, márkás termékektől az olcsó, saját márkás kínálat felé. Az áruházak saját márkái kedvező áron kínálnak nagy kiszerelésű – fél, illetve egy kilogrammos – müzliket. A kereskedelmi márkák így a müzliértékesítés több mint felét adják már – mondja Kiss Dénes, a Dr. Oetker Magyarország Kft. marketingvezetője.

Kiss Dénes
marketingvezető
Dr. Oetker Magyarország

Innovációk a jobb ár-érték arány jegyében

Ebben a helyzetben a gyártói márkák arra törekednek, hogy egyrészről jól érzékelhetően megkülönböztessék magukat a kereskedelmi márkáktól, ugyanakkor elérhetőbb árúvá tegyék magukat. Ez például a Nestlé innovációs munkájában úgy ölt testet, hogy kisebb, egy-két adagos termékeket vezetnek be a piacra.

– Az irodai, otthonon kívüli fogyasztás szerepe hosszú távon fontos lehet a kategóriának. Ennek a csatornának az igényeit hivatott kiszolgálni a Nestlé Fitness 45 g-os kiszerelése – mondja Sipos Gábor. – Fontos termékújdonság továbbá a Nesquik 100 g-os kiszerelése.

A Cerbona a megkülönböztethetőség jegyében idei innovációival a müzliszelet- és a gabonapehely-kategóriákra fókuszál.

– A gabonapehely-kategóriában megújítottuk gyermekpehely-portfóliónkat, így nyártól 5 cikkelemünk Cerbona-Disney közös márkanév alatt kapható. Ezek kommunikációjához népszerű Disney-karakterek nyújtanak segítséget. Új termékeink minőségén is javítottunk, amelyek csökkentett cukortartalommal és kalcium hozzáadásával kerültek forgalomba, illetve fahéjas gabonapehely-termékünk formájában is megújult – informálja lapunkat Sárik Ferenc. – A müzliszelet-kategóriában ezzel egyidejűleg két új, hozzáadott cukor nélküli termékkel jelentünk meg. Szeptemberben pedig csokis-banános és csokis-kókuszos újdonságainkkal leptük meg fogyasztóinkat.

A Dr. Oetker ugyancsak a müzlikategória egyik meghatározó forgalmazója. A Vitalis müzli kínálatát az elmúlt években folyamatosan új és új ízekkel bővítették, ezt az innovációs irányt a jövőben is folytatják.

Új íz a müzlik piacán

– Amikor egy márkát, vagy épp a mi esetünkben is, egy egész kategóriát építünk, nem szabad hagyni, hogy gazdasági válság vagy más fontos külső tényezők befolyásolják a már megkezdett fontos aktivitásokat – beszél hosszú távú elkötelezettségükről a cereáliák irányába a Nestlé Country Business Managere.

Szponzorált illusztráció

A reggelizőpehely a fiatalos nagycsaládok választása

Csillag Zoltán
Key Account Manager
GfK Hungária,
Consumer Tracking

2010 első félévében a háztartások mintegy fele vásárolt valamilyen cereáliaterméket. A fiatal családok fogyasztanak leginkább reggelizőpelyheket, az idősebb vásárlók főként a müzlire nyitottak, míg a kevésbé tehetősek a szeleteket preferálják – derül ki a GfK Hungária háztartások napi fogyasztásicikk-vásárlását monitorozó ConsumerScan felmérésének adataiból.
A legelterjedtebb a reggelizőpehely, amelyből a háztartások bő egyharmada fogyasztott. Müzli- és gabonaszeletet tízből két háztartás vásárolt, müzlit viszont csak minden nyolcadik.
A vizsgált félévben reggelizőpelyhet átlagosan háromszor vásároltak a háztartások, alkalmanként mintegy fél kilogrammot. Müzliből nagyobb az átlagos vásárolt mennyiség, közel 600 gramm, de ritkábban, átlagosan csak két és félszer vették. Müzliszeletet vásároltak a leggyakrabban, átlagosan három és félszer a félév során, és egyszerre 140 grammot vittek haza belőle.
A teljes vásárlási értékből több mint 60 százalékot tesz ki a legnépszerűbb termékcsoport, a reggelizőpehely, további egynegyedet a müzli, a fennmaradó részt pedig a müzli- és a gabonaszelet.
A cereáliák elsősorban a viszonylag fiatal nagycsaládok termékcsoportja: az értékbeli eladások 60 százalékát a háromfős és annál nagyobb háztartások adják, szemben az FMCG-piac 50 százalékos átlagával. Ami az életkort illeti, az 50 év alatti családfővel rendelkező háztartásoké a költések közel kétharmada, míg az összes FMCG-vásárlásoknak ezek a családok kevesebb, mint felét adják.
A reggelizőpelyhek a „legfiatalosabb" termékcsoport a kategórián belül: a vásárlók kétharmada 50 évesnél fiatalabb. A másik véglet a müzli, ahol a vásárlók negyede 60 év feletti.
A müzli- és gabonaszeletek vásárlóinak közel fele egy- és kétfős háztartás, míg az ötfős és annál nagyobb családok inkább a reggelizőpelyheket vagy a müzlit választják. ■

Breakfast cereal is the choice of young families with many children

According to GfK Hungária's ConsumerScan, half of Hungarian households bought some kind of cereal product in the first half of 2010. Breakfast cereals were the most popular, followed by muesli/cereal bars and muesli. In the examined period the average household bought breakfast cereal three times, about 500 g per occasion; the average volume of muesli bought was 600 g – although people only bought muesli 2.5 times on average. Muesli bars were bought most frequently, 3.5 times and the average volume was 140 g. In terms of value, breakfast cereals represented 60 percent, muesli's share was 25 percent and muesli/cereal bars realised 15 percent of sales. Cereals are primarily the product group of relatively young families with many children: 60 percent of value sales were realised by families of three or larger households, going above the 50-percent average of the FMCG market. Nearly two thirds of buyers were less than 50 years old. ■

Idei legnagyobb újdonságuk a Nesquik Duo, ami kakaós és vaníliás gabonapehely-golyókból áll. Szintén az idei év fejleménye, hogy a cég visszatért a müzlikategóriába olyan ízkombinációval, ami a müzlifogyasztók számára izgalmas lehet: cappuccino ízű müzli ugyanis nincs a piacon.
– Mint elkötelezett müzlikedvelő, joggal állíthatom, hogy a termék rendkívül ízletes még azok számára is, akik nem kávéznak – jegyzi meg Sipos Gábor.

Etikus marketing

A Kellogg's hazai forgalmazója a nagyobb, gazdaságosabb kiszerelések irányába változtatja a szortimentet. Mindenképpen lesznek meglepetésízek, elsősorban a felnőtt termékeknél, ígéri a Maresi Foodbroker Kft. marketingvezetője. A gyermektermékek eladásösztönzését etikai szempontok is megszabják:
– A Kellogg's gabonapelyhek márkatulajdonosa élen jár abban, hogy gyermektermékek esetében az etikátlan vásárlásösztönzés ne befolyásolja a gyerekeket. Ezért minden olyan jellegű akciót beszüntetett, ami hozzáadott ajándékot tartalmazott, vagy népszerű rajzfilmfigurákkal csábította a gyerekeket – jelzi Habuda-Salyámosy Rita. – Az állandó kiváló minőség, a doboz kreatív grafikája elég indok a Kellogg's termékek megvásárlására.
A „jó reggelt kakas" – a Corn Flakes alaptermék jól ismert piros-zöld figurája – megjelenik a bögréken és müzlistálakon, amit kóstoltatások alkalmával használnak vásárlásösztönzőnek.

Tábláktól a kifestőig

A Szimita-Trade Kft. értékesítése a kiskereskedelmi szférára koncentrálódik. Szilágyi Tamás úgy tapasztalja, hogy a cereáliák további fejlesztésére a jelenlegi körülmények között nincs igény. Az értékesített mennyiséggel elégedettek, üzemi kapacitásuk nem szab gátat a fejlődésnek. A sok negatív hír ellenére a Szimita-Trade sem áll le a termékfejlesztéssel. Most a tudatosan egészséges élelmiszert fogyasztók körét szólítja meg natúrtermékek piacra dobásával. ■

Sz. L.

With innovations in flavour and packaging size against private labels on the cereal market

With a two-digit decline in turnover, the cereal category was one of the losers in retail's recession. Cereals are not considered base products, they are viewed as convenience products which can easily be substituted with cheaper products. Gábor Sipos, country business manager with Nestlé Hungária told us that cheaper, less processed muesli gained ground, the importance of larger packaging units increased and private labels continued their conquest. Ferenc Sárik, Cerbona Zrt.'s brand manager informed us that in the cereal category children's products dominate – chocolate flavoured products constitute half of the market. Private labels had a significant share but not as big as among mueslis. Tamás Szilágyi, co-owner of Szimita-Trade Kft. with Edit Bárányné Szilágyi is of the opinion that there is an oversupply of cereal bars on the market. At about the same price biscuits with high cereal content can also be bought. Rita Habuda-Salyámosy, of Kellogg's distributor Maresi Foodbroker Kft. spoke about the importance of promotions: 2+1 and 50% free campaigns have become frequent. Manufacturer brands' position is the worst among mueslis; sales did not fall sharply in this category, but according to Dénes Kiss, Dr. Oetker Magyarország Kft.'s marketing manager there was a shift from branded products towards cheaper, private label mueslis. Private labels realised more than half of all muesli sales. Nestlé fights the trend with 45-g Nestlé Fitness products because the company thinks that office consumption might play in important role in the category in the long run. Nesquik came out in a 100-g version, targeting consumers who are unwilling to make compromises in quality. Nesquik Duo - cocoa and vanilla cereal balls - was the company's biggest novelty this year. They also came out with Cappuccino flavoured muesli. Cerbona focuses on muesli bars and cereals this year: they renewed their children's cereal portfolio and now 5 products are sold under the Cerbona-Disney brand name. These products have a lower sugar content and added calcium. In the muesli bar category they also came out with two new products which have no added sugar. Dr. Oetker added new flavours to its Vitalis muesli range in the last few years. Their view is that there is a group of consumers who are willing to pay a bit more for the most delicious flavours – Dr. Oetker tries to reach them with their communication. Kellogg's decided to stop all kinds of promotion activity with children's products, there will be no gifts or popular cartoon figures used to attract children. Constant high quality and creative graphic solutions on the box should be enough to make consumers buy Kellogg's products. With their Fehértói Csemege products, Szimita-Trade Kft. focuses on those consumers who prefer eating healthy: Szimita-Trade appeared with plain products on the market. At the moment they only process corn, but in the course of developing their new plain products they got to know the positive characteristics of other types of cereal, so in the future they might start extruding rice as well. ■

A minőség új köntösben!

Riceland

Termék	Nettó tömeg	Db/ karton	Szavatosság idő (hónap)	EAN-kód
Riceland 'A' minőségű rizs 1 kg	1000g	12	24	5997465370746
Riceland 'B' minőségű rizs 1 kg	1000g	20	24	5997465370104
Riceland Előgőzölt rizs 1 kg	1000g	12	24	5997465370012
Riceland Barna Előgőzölt rizs 1 kg	1000g	12	12	5997465370111
Riceland Kerek szemű rizs 1 kg	1000g	20	24	5997465300125
Riceland Selection Thai Jasmine rizs 500g	500g	14	24	5997465301009
Riceland Selection Italian Risotto rizs 500g	500g	14	24	5997465301016
Riceland Selection Himalaya Basmati rizs 500g	500g	14	24	5997465301023
Riceland Selection Wild Mix rizs 500g	500g	14	12	5997465301030
Riceland Gyors rizs 250g	250g	24	24	5997465300033
Riceland Konyhakész rizs 250g	250g	24	24	5997465300101
Riceland Opál rizs 250g	250g	24	24	5997465300149
Riceland Barna rizs 250g	250g	24	12	5997465300354
Riceland Hszemű előgőzölt és vad rizs 250g	250g	24	24	5997465300262
Riceland Basmati rizs 250g	250g	24	24	5997465300781
Riceland Jázmin rizs 250g	250g	24	24	5997465300798

A gondtalan főzés öröme!

nielsen | TRENDEK | TEA

Drágább szegmensek felé fordult a kereslet

Osztoics Bernadett
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

A tea 13 milliárd forintot meghaladó éves piacán az általánostól eltérnek a kiskereskedelmi trendek. Amíg ugyanis a fogyasztók nagy része igyekszik spórolni, addig a teánál éppen ellenkező változásokat látunk.

A vásárlók számára egyre fontosabbak az átlagosnál drágább gyógy-, zöld és valódi gyümölcsteák 2009. május–2010. áprilisban. E három szegmens együttesen már mennyiségben is a piac több mint felét teszi ki.

Összességében a tea bolti eladása értékben 9 százalékkal emelkedett 2009. május–2010. áprilisban, az előző hasonló időszakhoz képest. Mennyiségben mínusz 2 százalékot regisztráltunk, ahogyan csomagolási egységenként is.

Az értékben mért növekedés fő oka, hogy a fogyasztók többet vásároltak drágább teákból; a gyógy- és a zöld tea nemcsak piacrészesedésben, de abszolút eladásban is emelkedett. Az igazi gyümölcsteák mennyiségben nagyjából stabilak, de értékben többet adtak el belőlük, mint a tavalyi hasonló időszakban.

Legnagyobb, és egyben legolcsóbb szegmens a hagyományos fekete tea, amelyből kevesebbet adtak el mennyiségben legutóbb, mint egy évvel korábban. Piaci részesedése is kisebb lett, 1 százalékponttal. Ennél nagyobb mértékben csökkent a gyümölcsízű fekete tea mennyiségi eladása.

Figyelemre méltó, hogy elmozdult a kereslet a kisebb kiszerelések felé. Bár a vevők egyszerre kevesebb pénzt adnak ki értük, egységnyi mennyiség mégis drágább így. ■

A tea szegmenseinek mennyiségi eladással súlyozott átlagos fogyasztói ára az utóbbi időben (Forint/csomagolási egység)

Szegmens	2008. május	2009. május	2010. május
Hagyományos fekete tea	592	613	627
Valódi gyümölcstea	592	675	772
Zöld tea	847	906	919
Gyógytea	741	791	816

Forrás: nielsen

Demand shifted towards more expensive segments

On the HUF 13 billion annual tea market retail trends differ from the general trend: consumers are not trying to economise. In May 2009-April 2010 tea retail sales grew by 9 percent in value, while volume sales decreased by 2 percent. Consumers buy more from more expensive teas, herbal and green teas expanded their market share and their absolute sales augmented too. The biggest and at the same time the cheapest segment is traditional black tea, which lost 1 percentage point of its market share. ■

Az egészs a teapiac s

Adorján Lilla, az Unilever Category Operations Assistant Managere ezt így foglalja össze:

– Az emberek egyre jobban törekednek az egészségtudatos életmód kialakítására, ezt a mindennapi döntéseikben, a vásárlásaik során is igyekeznek figyelembe venni. Érdeklődésük és igényük egyre inkább a természetes alapanyagok és a „jótékony hatású” termékek felé fordul. Ennek a trendnek az erősségét jól mutatja, hogy mindeközben a tea átlagára egyenletesen emelkedett. Ez azonban nem tántorította el az egészségükre egyre inkább figyelő fogyasztókat.

Kuti Krisztina
brand manager
Maresi Foodbroker

– A fő teatermelő országokban – Kenyában, Srí Lankán és Indiában – a szárazság csökkentette a termelést, amelynek következtében a tea ára is megemelkedett – utal a világpiaci folyamatokra Kuti Krisztina, a Maresi Foodbroker Kft. brand menedzsere.

Habár a kereskedelmi márkák súlya növekszik az eladásokban, az innovatív, marketingmunkával támogatott gyártói márkák többsége előtt is nyílik tér a növekedésre. Ez utóbbiak az elmúlt években a hagyományos fekete és gyümölcsteák mellett olyan különlegességekkel is bővítették termékvonalukat, mint a rooibos, fehér vagy vörös teák. Ezek közül a rooibos tea már 7 százalékát adja a teljes herbapiacnak, tudjuk meg Vig Katalintól, a Sara Lee Hungary Zrt. teamárkacsoportmenedzserétől.

Vig Katalin
teamárkacsoportmenedzser
Sara Lee Hungary

– Ez nem rossz eredmény – szögezi le a Sara Lee szakembere. – A rooibos tea édeskés, koffeinmentes és nem savas, jó a gyomornak. A fehér tea kisebb rést hasított ki a piacból, valószínű a zöld tea reneszánsza következtében. A termék íze a legfontosabb a vásárlási döntésben, intenzívebb ízeket kedvelnek a magyar vásárlók, mint a nyugat-európaiak.

ég jelszavára változik lassan szerkezete

„Menetiránnyal szemben” ment a teapiac az elmúlt időszakban: értékben az infláció üteme felett erősödött, mivel a drágább típusaiból többet vásároltak a fogyasztók. Ennek hátterében az a folyamatos és sikeres kommunikáció áll, amely lassan megváltoztatja a tea imázsát, előtérbe helyezve annak egészségvédő hatását az élénkítés rovására.

Adorján Lilla az Unilever részéről további két tendenciára hívja fel a figyelmet. Az egyik: ízek tekintetében a hagyományosabb fekete és zöld tea, vagy a citrom- és eperízesítések mellett a fogyasztók kezdenek nyitni a különlegességek felé is. Ezen kívül úgy látja, hogy a csatornapreferenciák is átrendeződnek: a gyógyszertárak mellett megnő a kiskereskedelmi csatornák szerepe a tea értékesítésében, hiszen már itt is keresik a fogyasztók ezeket a teákat.

Tavaly ősz óta a Twinings zöld és herbateái is kaphatók a dm üzletekben, és ez komoly pluszt tett hozzá a márka eladásaihoz, tudjuk meg a Maresi Foodbroker brand menedzserétől.

– Azt is láthatjuk a piacon, hogy a filteres teák esetében több gyártó mennyiséget csökkentett, illetve új, formabontó kiszereléssel rukkolt elő. A Twinings mind a filteres, mind pedig a szálas teák esetében megtartja a mennyiségi kiszerelést, a tea minőségét pedig a több mint 300 éves hagyomány teszi teljessé – mondja Kuti Krisztina.

Különleges ízkombinációkkal bővülnek a Pickwick gyümölcsteái

A Pickwick márkát forgalmazó Sara Lee két amúgy is növekvő szegmensben, a zöld teák és a valódi gyümölcsteák között vezet be a piacra újdonságokat idén, a tavalyi sikereket tovább építve.

– A Fruit Amour valódi gyümölcsteatermékcsaládunkban idén két különleges íz kombinációja nyújt meglepetést: vérnarancs-ananász-lime és zöldalma-vörösáfonya-vanília. Zöld teában lágyabb, de ugyancsak gyümölcsös ízű terméket vezetünk be: eper-citromfű és mang-jázmin ízekben – informál Vig Katalin.

– A promóciók régi mechanizmusai ma már kevésbé működnek, a fogyasztókat vonzóbb ajánlatokkal lehet többletvásárlásra ösztönözni. Ilyen például az instant ingyenes ajándék-összecsomagolás – mond egy példát.

Idén az ATL-aktivitásokon túl a Sara Lee egy különleges fogyasztói promóciót is tervez, amely a teaivás pillanatait varázsolja különleges élménnyé.

Lipton-újdonság: összecsomagolás

Az Unilever márkája, a Lipton tavaly piramis alakú filterekbe csomagolt prémium teával jelent meg a piacon.

– Idén legfőképp a piramis teák variánsainak bővítését tűztük ki célul, mégpedig a növekedő szegmensekben – árulja el Adorján Lilla. – Mindemellett kiemelnénk a Lipton életében újdonságnak számító tea-összecsomagolásainkat. Idén három különböző csomagot kínálunk a fogyasztóknak, amelyek között lesznek piramis- és feketetea-csomagok is.

A tavalyi évhez hasonlóan az Unilever 2010-ben is nagy támogatást tervez Lipton teái köré ATL- és BTL-szinten. Terveznek tv, online, print, valamint bolti láthatóságot segítő eszközöket, illetve fogyasztói nyereményjátékot is.

– A marketingmunkában kiemelkedő szerepe van a kreativitásnak az aktivációk megtervezésekor – mind a megfelelő marketingeszköz kiválasztásában, mind pedig abban, hogy a promóció valóban aktivitásra késztesse a fogyasztókat – emeli ki a szakember. – A Lipton következő kampánya is ennek szellemében zajlik majd.

Díszcsomagolás és mintakollekció a Twiningstől

A Twinings több lépcsőben, folyamatos designváltáson megy keresztül ezekben az években, kezdve a fekete, idén ősszel a gyümölcs-, és jövőre a zöld teákkal. Ez az új csomagolás is a prémium minőséget tükrözi, amelyet a letisztult arany-fekete logó minden egyes dobozon képvisel. Ősztől egy valódi gyümölcstea színesíti majd a Twinings termékválasztékát, a vörös áfonya, a gránátalma és az eper ízével.

– A márka karácsony közeledtével díszcsomagolással lepi meg a tearajongókat. Ebben a legkedveltebb filteres teákat – az Earl Greyt és a Narancs&fahéjat – valamint egy mini fadobozt helyeztünk el. Ez a kis fadoboz, melyet 30 teafilterrel lehet feltölteni, méltó kelléke lehet az ünnepi asztalnak, vagy akár egy kellemes délutáni teázásnak – mondja Kuti Krisztina.

A tavaly novemberben felállított Twinings teázóban játékra invitálják a tea rajongóit, amelynek keretében Twinings teamintа-kollekciót osztanak, továbbá különleges helyszínekre várják a vendégeket. ■

Sz. L.

Health is the key word that slowly changes the structure of the tea market

In the recent period the tea market strengthened above the level of inflation, in terms of value: consumers bought more from expensive tea varieties. Lilla Adorján, Unilever's category operations assistant manager told Trade magazin that people are trying to live a healthier life and they are becoming more interested in natural ingredients and 'beneficial' products. In the meantime, the average price of tea has been rising constantly, says Krisztina Kuti, Maresi Foodbroker Kft.'s brand manager. Although private labels' share in sales is growing, innovative manufacturer brands also have room for growth. In the past couple of years they added rooibos, white and red teas to their portfolio. At the moment rooibos covers 7 percent of the complete herbal tea market – we get to know from Katalin Vig, Sara Lee Hungary Zrt.'s tea brand group manager. She added that filter tea constitutes the bulk of sales and flavour was the most important factor in shoppers' decisions. Lilla Adorján's experience is that consumers are starting to open to more special flavours. Since last autumn Twinings green and herbal teas are available in dm stores, and this resulted in considerable extra sales – informs Krisztina Kuti. Katalin Vig told us that Sara Lee will introduce two special flavours in the Fruit Amour real fruit tea range: blood orange-pineapple-lime and green apple-red cranberry-vanilla. Among green teas they will come out with strawberry-lemon balm and mango-jasmine. Last year Lipton appeared with premium teas in pyramid-shaped filter on the market. This year they will add new flavours to this line. They will also offer three different types of tea packages, with pyramid and black tea packages included. Twinings will change the design of its products in several stages: they started with black teas, followed by fruit teas this autumn and green teas next year. From the autumn a real fruit tea will appear among Twinings products, in the flavours of red cranberry, pomegranate and strawberry. Before Christmas the company will come out with Earl Grey and Orange&Cinnamon filter tea in gift box packaging, with a small wooden box inside, which is capable of storing 30 filters. They set up the Twinings tearoom last November, where several interesting guests will be invited this year as well. ■

nielsen | TRENDEK | AJÁNDÉKCSOMAG

Ajándékcsomagban tusfürdő és dezodor a legnépszerűbb

A tavalyi ünnepi szezonban meghaladta a 3 milliárd forintot a testápoló szereket és kozmetikumokat tartalmazó karácsonyi ajándékcsomagok piaca. Népszerűségük azonban kisebb lett; az egy évvel korábbi karácsonyi időszakhoz képest ugyanis forgalmuk 6 százalékkal csökkent.

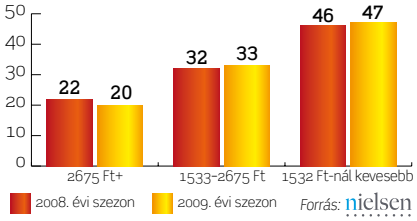
Az eladások többsége, 55 százaléka jut a nők számára összeállított ajándékcsomagoknak, míg a többit férfiaknak vásárolják. Az ajándékozók összecsomagolva a legtöbbet tusfürdőből és dezodorból tettek a csomagokba, egyaránt több mint 800 millió forint értékben. Utánuk sorrendben a test- és kézápoló krém, szappan majd sampon következik. Figyelemre méltó, hogy dezodorból és tusfürdőből november–decemberben 40-szer annyit adtak el a boltok, mint szeptember–októberben.

Ugyanakkor szűkült a kínált választék is. Amíg tavalyelőtt november–decemberben az üzletek 877 különböző ajándék-összeállítást kínáltak, addig múlt évben már csak 855-öt.

A mennyiségi eladás stabilan 2 millió darab. Kétharmad részét, 67 százalékát továbbra is az 1530 forint alatti csomagok adják. Az alsó két árszegmensben kisebb átrendeződést figyeltünk meg, nyilván a válság hatására. A kereslet a közepes árfekvésű csomagoktól eltolódott a legolcsóbbak felé. Az eladott mennyiség 42 százalékát az 1160 forintnál alacsonyabb áron adott csomagok viszik el. (Viszont értékben a részesedésük csak 25 százalék).

Változott a kereskedelmi csatornák pozíciója. Értékben a drogériák egyik évről a másikra 9 százalékkal, míg a hipermarketek 2 százalékkal kevesebb ajándékcsomagot forgalmaztak. Emelkedett azonban a 401–2500 négyzetméteres, valamint a 400 négyzetméteres és kisebb üzletek eladása.

A karácsonyi ajándékcsomagok – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából az árszegmensek piaci részesedése, százalékban



Forgalomban a hipermarketek 9 százalékos mínuszt könyvelhettek el. Ugyanakkor a főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres szegmens, valamint a 400 négyzetméter alatti szegmens forgalma nőtt. Így a hipermarket piaci részesedése tavaly november–decemberben az ajándékcsomagok – értékben mért – eladásából 54 százalék. A drogéria mutatója 38, a 401–2500 négyzetméteres csatornáé, valamint a hagyományos, 400 négyzetméteres és kisebb üzletek részaránya 4-4 százalék. Ez azt jelenti, hogy az ajándékcsomagok értékesítése a vegyi kategóriák átlagához képest jóval koncentráltabb.

Az ajándékcsomagok vásárlása tavaly november első hetében kezdett érzékelhetően nőni. ■

Shower gels and deodorants are the most popular in gift packages

Christmas gift packages with body care and cosmetic products were sold in the value of HUF 3 billion in the last Christmas period. It is noteworthy though that sales were 6 percent lower than a year earlier. 55 percent of sales are gift packages for women. HUF 800 million worth of shower gels and deodorants were put in packages. It is interesting that from these products 40 times more were sold in November-December than in September-October. Volume sales remained stable at 2 million packages, from which 67 percent cost less than HUF 1,530; from volume sales 42 percent of sales were realised by gift packages cheaper than HUF 1,160. Retail channels: in terms of value, drugstores sold 9 percent less from one year to another. Hypermarkets' value share of the market was 54 percent, followed by drugstores with 38 percent, 401-2,500 m² units had 4 percent, just like stores smaller than 400 m². ■

Az Unilever Kft. évek óta kiválóan teljesít a karácsonyi ajándékcsomagok piacán. Elért eredményeik a forgalmazott termékek magas minősége mellett a csomagok gondos tervezésének tudhatóak be.

– A tervezést egy kutatás előzi meg, amelynek eredményei alapján – korábbi tapasztalatainkkal, illetve kereskedelmi partnereink visszajelzéseivel kiegészítve – állítjuk össze a karácsonyi ajándékcsomagok portfólióját – mondja Lichtenstein Adél, az Unilever Magyarország Kft. Customer Operation Assistant Managere.

A trendek alapján idén a kedvezőbb árú ajánlatok térhódítását várják a szakemberek. Ezekre a csomagokra általában jellemző az ezer forint alatti fogyasztói ár, a 2-3 darab alaptermék-tartalom és a papír alapú díszdoboz-csomagolás. A középáras és a prémiumszegmensben is bőséges az idei kínálat, hiszen a vásárlók ezeket is igénylik. Itt már a több darabos termékválaszték, grátisztermék vagy ajándék hozzáadása és a fémdoboz- vagy neszesszer-csomagolás is jellemző. Fogyasztói árban középen a kétezer forint körüli, prémiumban a háromezret meghaladó érték a domináns.

Rozgonyi Petra
kategóriamenedzsment gyakornok
L'Oréal Magyarország

– Idén nagyobb hangsúlyt kaptak a hagyományos női összeállítások mellett a hajápolási, dezodort tartalmazó és férfiaknak szóló csomagok, az új márkák piaci megjelenésének köszönhetően – fűzi hozzá Rozgonyi Petra, a L'Oréal Magyarország Kft. kategóriamenedzsment gyakornoka.

– Mivel több kutatásban és elemzésben olvashattuk, mennyire ár- és promócióérzékenyek a magyar fogyasztók, ezért elsősorban ezt szem előtt tartva alakítottuk ki a karácsonyi-csomag-választékunkat. A 10 százalékos árengedménytől kezdve a „két termékből az egyik ajándék" ajánlatig számos meglepetéssel találkozhatnak a fogyasztók, amivel a tömegtermékek piacán a közepes és az alacsony árkategóriában jelenünk meg – mondja Radosiczky Anikó, a Sarantis Hungary Kft. marketingmenedzsere.

Radosiczky Anikó
marketingmenedzser
Sarantis Trade 90

Szűk esztendő, bő karácsony?

A gyártók zöme több ünnepi csomaggal készült a szezonra, mint tavaly, bár az arányok itt is az olcsóbb felé tolódtak el. Az optimista várakozásokat a kutatások előrejelzései és a sikeres újtermék-bevezetések is alátámasztják. Csak a fogyasztókon múlik tehát, milyen mélyre nyúlnak a pénztárcájukba az év végén.

A szakemberek egybehangzó véleménye, hogy a válság nem változtatott a karácsonyi csomagokat érintő szoros időzítésen, vagyis nyár elejéig el kell juttatniuk a terveket a beszerzőkhöz, majd legkésőbb nyáron minden mennyiséget le kell gyártani, hogy szeptember 1-től kiszállításra készen álljon a teljes választék a raktárakban. A korábbi mennyiségeken sem módosítottak jelentősen, inkább az arányokat rendezték át a vásárlói igényeknek megfelelően. A csomagok és az ajándékok összetétele azonban felfrissült, új ötletekkel gazdagodott.

– Úgy állítottuk össze kínálatunkat, hogy a vásárlók egyéni ízlésüknek és pénztárcájuknak megfelelő ajándékot választhassanak. Nagy hangsúlyt fektettünk arra, hogy az olcsó csomagok megjelenése is olyan igényes legyen, amit nyugodtan tehetnek a karácsonyfa alá, nem különböznek a magasabb árfekvésű ajándékoktól – emeli ki Etter Viktória, a Coty Hungary Kft. PR-koordinátora.

A kozmetikai cikkek gyártói és forgalmazói hagyományosnak tekinthető termékeikből és a 2010-ben bevezetett legfrissebb újdonságaikból is válogattak az ünnepi összeállításokba.

Lambert Petra
Junior Brand Manager
Henkel

– Hagyományosnak tekintett márkából is lehet szokatlan, figyelemfelkeltő karácsonyi csomaggal előrukkolni, az innovációk pedig kommunikációs sodrásukkal erősítik a szezonális kínálatot – vallja Lambert Petra, a Henkel Junior Brand Managere.

Korra, nemre, láncra szabottan

Az Unilevernél a csomagok összeállítása a nőknek és férfiaknak egyaránt kedvezve, a márka- és árszempontokat figyelembe véve történik, jellemzően a leginkább keresett Axe, Dove és Rexona főszereplésével. A Dove márkán, a női szegmensben, a prémium és középáras csomagok mellett egy kedvező árú csomaggal is megjelentek, amely egy szappant és egy tusfürdőt tartalmaz, 699 forintos áron. Az idei év újdonságai a Dove for Men termékek, amelyekből ebben a szezonban kínálnak először karácsonyi csomagokat. Az ajándékok kiválasztásánál fontosnak tartották, hogy a fogyasztók által várt csomagok mellett újdonságok is feltűnjenek a palettán. A portfóliót úgy állították össze, hogy minden korosztály megtalálja a számára megfelelő ajánlatot.

Az Unilever a partnerek igényeit figyelembe véve, az időben megkezdett egyeztetéseknek köszönhetően alkalmazkodni tudott a kereskedelmi igényekhez is. Így készültek láncra szabott, egyedi csomagok, amelyeket kifejezetten a vevői preferenciák figyelembevételével alakítottak ki. Jellemzően olyan termékeket csomagoltak össze, melyek az adott üzlettípusban – például áruk, vagy valamely más, speciális tulajdonságuk miatt – sikeresnek bizonyulhatnak.

A Sarantis Hungary Kft. mindkét nemnek kínál tetszetős karácsonyi csomagokat. Vannak olyanok, amelyek teljesen új kategóriák, hiszen tavaly sem BU-, sem STR8 Natural spray-s dobozt nem készítettek. Idén több az ajándékterméket biztosító csomag, mint tavaly. A STR8 márkát kedvelők 4-féle, a BU márkát kedvelők 2 típusú összeállításból válogathatnak. A csomagolóanyagok tekintetében idén a kiváló minőségű kartondobozokat választották, azért, hogy az annyira fontosnak tartott árkedvezményt, illetve ajándékterméket tovább tudják adni a fogyasztóknak.

19 országos és 5 láncspecifikus csomaggal készült a Beiersdorf az ünnepekre, tudjuk meg Jáger Melindától, a Beiersdorf Kft. Trade Marketing Managerétől. A hozzáadott érték helyett az attraktív árak kialakítására helyezték idén a hangsúlyt, és csak egyetlen esetben, a NIVEA SOS Ajándékcsomagba tettek ajándékot, mégpedig kesztyűt. Sok év után újra használják a fémdobozt 2 férficsomag esetén, ami szintén jelentős pluszérték. Mindezek mellett folytatják a Levi'sszel kialakított együttműködést, amelynek keretében férficsomagjaikat a Levi's üzletekben beváltható kuponnal látták el.

Az egyedi csomagokat a csatorna vagy adott lánc prioritásainak és potenciáljának megfelelően állították össze, például arcápoló csomagok a drogériák számára készültek.

Tetőtől talpig

Az idei ünnepi időszakban a Schwarzkopf & Henkel karácsonyi csomagok bőséges választéka tartalmazza a legfrissebb újdonságokat és a legkedveltebb termékeket a Fa, Schauma, Gliss Kur, Syoss, Right Guard és Taft márkáktól. Különlegesség, hogy márkák kombinációival is készültek, így például egy neszesszerbe raktak Fa és Schauma termékeket is. A 24 ajándékdobozból és 14 ajándékcsomagból álló választék hölgyek és férfiak számára egyaránt széles választási lehetőséget biztosít, hogy mindenki megtalálja a saját pénztárcájának és ízlésének megfelelő meglepetést.

Az ünnepi frizura elkészítését a karácsonyicsomag-kategóriában idén új belépőként bemutatkozó Syoss márka biztosíthatja. A három, hölgyek számára ajánlott Syoss csomagból ugyanis kettő hajápolási, egy pedig hajformázási termékeket tartalmaz. A hagyományosabb márkát kedvelők most a karácsonyi ajánlatként újdonságnak számító Taft termékek csoportjából választhatnak. A férfiaknak a Right Guard csomagok jelenthetnek meglepetést a szezonajándékok között.

A L'Oréal Magyarország Kft. Garnier és L'Oréal Paris márkái idén is különleges és változatos karácsonyi ajánlatokkal készültek az ünnepekre.

A Garnier minden árkategóriában kínál csomagokat a fogyasztók számára, az egészen alacsonytól a különleges ajánlatokig. Vidám színekben megtalálható ajándék neszesszerrel és elegáns díszdobozokkal készült a márka az ünnepekre. Idén nagyobb hangsúlyt kaptak a fér-

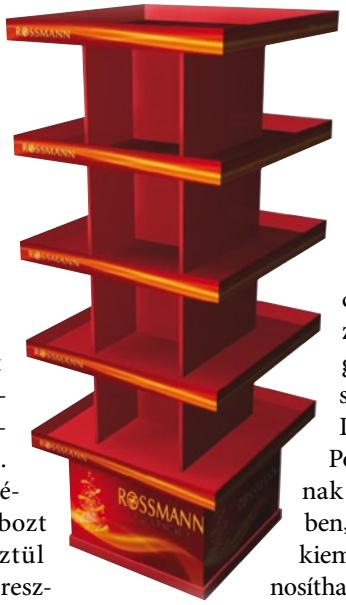
ficsomagok, az év nagy bevezetésének, a Garnier Mineral Férfi dezodoroknak köszönhetően. A fiatalokat a Garnier Pure Active termékcsalád karácsonyi ajánlatában egy -20 százalékos vásárlási kuponnal lepik meg, amelyet különböző sportmárkák vásárlásánál használhatnak fel.
A L'Oréal Paris márkán belül is igyekeztek minden fogyasztói igényt kielégíteni, ezért itt is megtalálhatóak az alacsonyabb árkategóriás és prémium ajánlatok, mindegyik exkluzív ajándék táskába csomagolva. Minden korosztály számára készültek valamivel, követve az All Ages koncepciót. Az idei év két új kedvelt arckrémcsaládjából, a Triple Active és a Fiatalság kód termékekből is kínálnak ünnepi összeállítást. A férfiak számára a Hydra Sensitive termékcsalád egy elegáns férfineszesszerben található meg.

Harmónia egész szezonra

A Coty csomagjait úgy állította össze, hogy a termékek jellegükben harmonizáljanak egymással. Azonos illatú termékeket párosítottak, így a használó egész nap a bőrén érezheti a jólápoltság üdeségét. Csomagolóanyagként zömében „ablakos" kartondobozt használtak, amin keresztül látszanak a termékek és presztízsmegjelenést adnak az ajándéknak, ugyanakkor védelmet is nyújtanak a cikkeknek. A kozmetikai táskás csomagokat úgy tervezték meg, hogy maga a neszeszszer rejti a termékeket, a vásárlói információk pedig a csomagot körülölelő kartonszalagról olvashatók le. A sportos életvitelű nők és férfiak az Adidas termékeket tartalmazó csomagok között válogathatnak, az illatközpontú vásárlókat pedig a legsikeresebb márkáikat tartalmazó összeállításokkal szeretnék megnyerni.
A Playboy márka most a „Playmate"-ekre is gondol, nőknek készült parfümjei az idei ősz egyik legfontosabb újdonságai. A női Playboy három illatban kerül a vásárlók elé. A parfümök megjelenése teljes összhangban van a márkára jellemző játékossággal, szexi kihívással, így biztos sikerre számítanak.
A nyilatkozók közül egyedül a Coty próbál ki új csatornát, és a változó vásárlási szokások figyelembevételével a Bookline webes áruházban is megkezdi a karácsonyi csomagok forgalmazását. Pozitív várakozással néznek az új lehetőség elé, hiszen ez az értékesítési forma még újdonságnak számít a Coty berkeiben.

Boltban az igazság

Az Unilever Kft. különböző partnereinél változatos vásárláshelyi aktivitásokkal, kihelyezésekkel, promóciókkal jelentkezik. Az árakciók mellett instore eszközökkel is készülnek az ünnepekre.
A csomagok kihelyezését leaflet megjelenésekkel, másodkihelyezésekkel, gondolavégekkel támogatja a Sarantis. Mivel az eladóhelyi megjelenés elsősorban az adott lánctól függ, így ahol gúlákat építenek, ott természetesen megpróbálnak abban is részt venni.



A L'Oréal csomagjai idén is a kereskedelmi láncok által biztosított szezonális kihelyezés keretén belül kerülnek másodkihelyezésre.
A Coty termékkihelyezéseit egy 2010-es újítás, a Rossmann-Coty kooperációban megvalósuló, kifejezetten a karácsonyi csomagok vonzó megjelenítésére szolgáló display erősíti, az STI Display megvalósításában. Pozitív fogadtatásra számítanak a Rossmann vásárlói körében, akik így a csomagokból egy kiemelt helyen, könnyen beazonosítható árjelzéssel válogathatnak.

Férfiak intézte karácsony

A Kraft Foods Milka márkájával második legnagyobb szereplő a szezonális áruk piacán, ezért mindig törekszik újdonsággal meglepni vásárlóit. Bár a válság hatására a 2009-es eladások a 2006-os szint alá csökkentek ebben a szegmensben, az idei évben már növekedésre számítanak. Idén a 175 grammos, különböző méretű Milka mikulásokat tartalmazó összeállításukkal belépnek a csokoládécsomagkategóriába. Bevezetésre kerül még a 60 grammos Milka Hóember az egyéb üreges figurák szegmensében. A kedves karakter nem kötött a Mikulás-napi ajándékozáshoz, így több lehetőséget rejt apró figyelmesség kifejezésére a teljes téli csokoládészezon folyamán, gyermekeknek és akár fiatal felnőtteknek is.
– A folyamatos innováció, az újdonság ereje fenntartja a fogyasztók érdeklődését a Milka márka iránt – hangsúlyozza Gyuris Nóra, a Kraft Foods Hungária Kft. Brand Managere. – Jól példázza ezt a trendet a speciális csomagok piacán megjelenő 110 grammos Milka Házikó, amely ajándékozásra és asztali dekorációként való használatra is alkalmas, látványos és egyedi termék.
Az ünnepi készülődés izgalmas időszak, ám a nők, háziasszonyok számára legalább akkora stresszel és fáradozással jár, mint örömmel. A karácsonyi reklámzajba ezért a Kraft egy teljesen egyedi programmal jelentkezik, amelyben a hölgyek számára megédesítik és felvidítják a készülődés idejét. A tipikus, „fogós" helyzetekbe ugyanis mosolyogtató férfi karikatúrát ültetnek az „Idén a férfiak elintézik a karácsonyt" címszóval, amire a megoldást a Kraft promóciójában részt vevő termékek által szponzorált karácsonyi trükkök tára jelenti. Hét héten keresztül tévé- és internetreklámmal, változatos eladáshelyi megjelenéssel, ötletes hoszteszaktivitással és displaykihelyezéssel is támogatják az akciót.

Egyedi, kézműves csokoládé

A chocoMe azzal a merész elhatározással jött létre, hogy elkészítse a tökéletes ízvilágú csokoládét.
– Mivel ez mindenkinek mást jelent, ezért piciny csokoládé-manufaktúránk egyedi igények alapján készíti el termékeit, kizárólag csúcsminőségű alapanyagokból, saját kezűleg, a nagyüzemi eljárásokat mellőzve. Minden egyes tábla csokoládé elkészítésénél különös figyelmet fordítunk arra, hogy ne csak különleges íz-, hanem esztétikai élményt is nyújtsanak! – mondja Mészáros Gábor chocolatier.

Mészáros Gábor
chocolatier
chocoMe

A csokoládék gyártásánál három különböző csokoládéalapot használnak: Fortina Finest Selection étcsokoládét, Ecuadori Arriba kakaóból készült tejcsokoládét és Bourbon vaníliában gazdag fehér csokoládét. Ezekbe kerülhet a több mint 70 különböző ízesítő, különleges fűszer, liofilizált gyümölcs, olajos magvak vagy a valódi, 23 karátos ehető arany közül válogatott maximum öt feltét.
A látványos ínyencségek személyre szabhatóságuknak, egyediségüknek és kialakításuknak köszönhetően tökéletes ajándéktárgyak lehetnek magánszemélyek vagy üzleti partnerek számára is. Az ajándékozóról és az ajándékozottról is szólnak ezek a mesterművek, mert egy-

Szponzorált illusztráció

aránt tanúskodnak fantáziáról, innovációról és odafigyelésről. Az érdeklődők a cég internetes oldalára (www.chocome.hu) látogatva állíthatják össze a kívánt csokoládét, és adhatják le rendelésüket. Ötven darabot meghaladó mennyiség felett egyedi ajánlat kérhető. Nagyobb, 1000 darabot meghaladó rendelés felett a csokoládékat igény szerinti, teljesen egyedi tervezésű dobozokba csomagolják.

Szezonális sütemények

A korábbi évekhez hasonlóan a Bahlsen idén is a prémium minőségű karácsonyi sütemények széles palettáját kínálja a vásárlóknak. Választékuk részét képezik a csokoládéval bevont puszedlik, a különleges kekszek, sütemények és a díszdobozos válogatások. Alaptermékeik – Akora, Contessa Minis – közepes, míg az „Arany Sorozat”-ba tartozó sütemények – marcipános-mandulás, mogyorós-fahéjas, csokoládés variációk – viszonylag magas árfekvésűek. Az ismert csomagolások csak annyiban változtak, hogy néhány termékén feltűnőbben szerepelnek a legfontosabb összetevők.

– Fontosnak tartjuk, hogy minden évben – így idén is – különböző kiszereléseket kínáljunk vásárlóinknak, így a nassolás mellett ajándékba is adhatnak termékeinkből – mondja Koklárné Teveli Zsanett, a Maresi Foodbroker Kft. brand managere.

Koklárné Teveli Zsanett
brand manager
Maresi Foodbroker

Kérésre szívesen alakítanak ki egyedi ajánlatokat, de alapvetően a gyártói tesztek alapján kiválasztott legsikeresebb termékeiket javasolják minden partnerüknek. A jelenlegi végleges, 15 termékből álló szortimentet a láncok visszajelzése alapján választották ki. A csomagok támogatására idén is kiemelten az instore eszközöket alkalmazzák, displaykihelyezésekkel optimalizálva a teljes választék megjelenését.

Intenzív aromák

– Az idei karácsonyi szezonban is szeretnénk a vásárlóknak színvonalas összecsomagolásokkal megkönnyíteni az ajándékozást. A kávé klasszikus ajándékötlet, de minden évben igyekszünk új tartalommal megtölteni díszdobozainkat – kezdi nyilatkozatát Szijjártó Ágnes, a Tchibo Budapest Kft. PR-koordinátora.

Tapasztalataik szerint a kávé és a csokoládé párosítása nagyon népszerű a vásárlók körében. Az idei szezon igazi meglepetése az eszpresszó szerelmeseinek szól. A Tchibo prémium kivitelű kartondobozba a már megszokott Merci Fine Selection 250 g csokoládét most két, idén ősszel bevezetett Tchibo Espresso 250 grammos őrölt kávéval kombinálja. A Tchibo Espresso Milano Style tipikus észak-olasz, karakteres kávé enyhe, csokoládéra és citrusra emlékeztető zamattal; a Tchibo Espresso Sicilia Style pedig klasszikusan intenzív kávé, textúrája testes, enyhén fűszeres aromával.

A korábbi évekhez hasonlóan a Davidoff kávék mindegyik variánsa megjelenik ünnepi formában. A 250 g őrölt kávét és 100 g Lindt – Excellence Orange, 70% Cocoa, Caramel Intense – csokoládét tartalmazó három változat színeiben is harmonikus, prémium kivitelű csomagolás.

Szijjártó Ágnes
PR-koordinátor
Tchibo Budapest

Áras és poharas

Az idei karácsonyi szezonban két irányvonal határozza meg a Zwack kínálatát.
– Fontosnak tartjuk a hozzáadott értékeket, de nem sétálhatunk el az árérzékenység növekedése mellett sem – jelenti ki Zsinkó Bálint, a Zwack Unicum Nyrt. Trade Marketing, Üzletfejlesztési és Exportvezetője.

Zsinkó Bálint
trade marketing, üzletfejlesztési és exportvezető
Zwack Unicum

Ezért kiemelt termékeikhez, vagyis az Unicumhoz, Vilmoshoz és Fütyülőshöz idén is hozzácsomagolt pohárral szeretnék a vásárlók döntését megkönnyíteni. A stratégia az volt, hogy a csomagolások és hozzáadott ajándékok minősége és külleme még kimagaslóbb legyen, mint az előző években. Ezzel is tudatosítani akarják a vásárlókban, hogy ár-érték arányban kiváló választás a Zwack márkái mellett való döntés. A hozzáadott értékes termékek darabszáma azonban kevesebb, mint az előző években, annak érdekében, hogy még több forrást tudjanak árakciókba forgatni. Klasszikus termékeiket tehát rendkívüli kedvezménynyel vagy bújtatott árakcióval és jelentős reklámtámogatással kínálják, így eleget téve a kizárólag ár alapján döntő vásárlók elvárásainak.

Idén is két módon differenciálnak partnereik között. Egyfelől időben eltolva jelennek meg promóciós termékeik a különböző hálózatokban, másfelől speciális tailor made akcióval is készültek egyes láncolatoknál.

Ebben a szezonban is különleges displayekkel és brandingelt raklaptakaró fóliával szeretnének kitűnni a reklámzajból, de tapasztalataik szerint az ár és a másodlagos kihelyezés elhelyezkedése a fő, döntésbefolyásoló szempont. ■

Kátai Ildikó

Meagre year, abundant Christmas?

Most manufacturers prepare for the holiday season with more gift packages than last year, but the balance shifted towards cheaper solutions in this segment too. Unilever Kft. has been performing very well on the Christmas gift package market for years. According to customer operation assistant manager Adél Lichtenstein, they compile the portfolio of Christmas gift packages based on research data, their own experiences and feedback from retailer partners. This year Unilever forecasts the conquest of packages which cost less than HUF 1,000, consist of 2-3 basic products and are placed in paper gift box packaging. The price level in the medium category is HUF 2,000; premium category products are sold for more than HUF 3,000. Petra Rozgonyi, L'Oréal Magyarország Kft.'s category management stagiarie revealed that this year hair care, deodorant and men's packages will be given more emphasis. Anikó Radosiczky, Sarantis Hungary Kft.'s marketing manager informed Trade magazin that their gift package selection was created with consumers' price and promotion sensitivity in mind: they offer packages with a 10-percent discount, 'one product from the two is free' and other surprises. Viktória Etter, Coty Hungary Kft.'s PR coordinator emphasised that they did their best to make cheaper packages look as stylish as more expensive ones. Petra Lambert, Henkel's junior brand manager told us that exciting Christmas gift packages can also be made from traditional brands, while innovations' communicative power strengthens the selection of seasonal offers. At Unilever Christmas gift packages are compiled taking both brand and price aspects into consideration, with the most sought for Axe, Dove and Rexona products playing the main roles. This year's novelties are Dove for Men products, which made it to gift packages for the first time this year. Unilever also prepared unique packages tailored to chains' needs, in which we can find products that sold well in the units of the given chain. This season Sarantis Hungary Kft. comes out with more packages than last year which include a product for free. Four selections await STR8 likers and those who favour BU will find two gift packages in shops. Melinda Jáger, Beiersdorf Kft.'s trade marketing manager told Trade magazin that they prepared for Christmas with 19 nationwide and 5 chain-specific packages. Instead of added value, this year they focus on attractive prices, although in their NIVEA SOS gift package they put presents - a pair of gloves. In Schwarzkopf & Henkel gift packages shoppers can find the most popular Fa, Schauma, Gliss Kur, Syoss, Right Guard and Taft products. From their 24 package boxes and 14 packages the perfect gift can be selected for both men and women; in some of them we find different brands combined (Fa and Schauma). Three Syoss packages target women, while we can surprise men with Right Guard gift packages. L'Oréal Hungary's Garnier and L'Oréal Paris brands will be the main stars of the company's Christmas gift package campaign. Garnier Mineral men's deodorants were introduced this year and they will be highlighted in gift packages too; Garnier Pure Active targets young consumers. With the L'Oréal Paris brand they followed the All Ages concept in compiling packages: Triple Active and Youth Code packages are for women, Hydra Sensitive is for men. Coty's gift packages paired products with similar scents. As for packaging material, they used 'windowed' carton boxes – these protect the products, but they can be seen as well. The Playboy brand thinks of 'Playmates' too: women's perfumes were introduced this autumn in three fragrances. In 2010 Coty started selling their Christmas gift packages in the bookline webshop. Unilever Kft. prepares for the holiday season with POS activities and promotions. Sarantis uses leaflets, secondary placements and gondola ends. L'Oréal's main tool will be secondary placements. Coty will cooperate with Rossmann and use a special Christmas display, which is manufactured by STI Display. With its Milka brand, Kraft Foods is the second biggest player on the seasonal product market. This year they will enter the chocolate gift package market with a 175-g compilation of Milka chocolate Santa Claus figures of different size; Kraft Food will also put a 60-g Milka Snowman on the market. According to Nóra Gyuris, a brand manager with Kraft Foods Hungária Kft. constant innovation and the power of new products will keep up consumer interest for Milka products. She added that their Christmas campaign slogan will be 'This year men take care of Christmas' and its objective will be easing women's tension and fatigue during their preparation for Christmas. chocoMe was established with the brave goal of preparing the chocolate with perfectly harmonic flavours. Chocolatier Gábor Mészáros told that their small chocolate manufacture makes products on individual demand, using only premium quality base materials and artisan craftsmanship. They use three different chocolate bases: Fortina Finest Selection dark chocolate, milk chocolate made from Arriba cocoa from Ecuador and white chocolate rich in Bourbon vanilla. The original character of these chocolates makes them a perfect gift, and with orders above 1,000 pieces boxes of unique design are used for packaging. Just like in previous years, Bahlsen offers a wide range of premium Christmas biscuits and cakes. Zsanett Koklárné Teveli, Maresi Foodbroker Kft.'s brand manager spoke of the company's efforts to make products available in various packaging units. Their assortment is made up of 15 products, including their Base products (Akora, Contessa Minis) and the Golden Series. On demand they make individual offers, but in most cases they suggest their most successful products to all partners. Ágnes Szijjártó, Tchibo Budapest Kft.'s PR coordinator spoke to us about the popularity of pairing coffee with chocolate. In Tchibo's premium carton box shoppers find Merci Fine Selection 250g chocolate and two packs of ground coffee: Tchibo Espresso Milano Style and Tchibo Espresso Sicilia Style. Bálint Zsinkó, Zwack Unicum Nyrt.'s trade marketing, business development and export manager revealed that with Unicum, Vilmos and Fütyülős products they will package glasses, at the same time making the packaging look even more spectacular than before. Their promotional products will not appear at the same time in different networks and they prepare with tailor made promotions in certain retail chains. ■

Trade magazin +

V. évfolyam 11. szám ■ 2010. november

- Előretörnek a forinthitelek
- Összetett megközelítés
- A vállalatok egyelőre kivárnak
- Erősödik a devizahitelezés
- Innovatív termékek
- Válságban bővülés
- Lassú növekedés
- Újabb hitelekkel bővült a Széchenyi Kártya Program
- All in one

Pénzügyek

A Trade magazin pénzügyi szolgáltatásokkal foglalkozó melléklete

A legkorszerűbb technológia Szikszón: magyar sikertörténet az energiaital-piacon

Az energiaital-szegmens egyik legfiatalabb szereplője, a Hell Energy Drink családi vállalkozásként indulva, alig három év alatt piacvezetővé vált Magyarországon, napjainkban pedig már a nemzetközi piacokon is komoly sikereket könyvelhet el. A hazánkban kapható, meghatározó energiaital-márkák közül a Hell az egyetlen száz százalékos magyar tulajdonban lévő vállalat. Hazai központja mellett három kontinensen rendelkezik irodákkal, önálló értékesítési, illetve logisztikai rendszerekkel. Sikerük titkáról, a Szikszón épülő üzemről, a növekedés következtében szükségessé vált szervezeti változásokról és a jövőről Szabari József szeptemberben kinevezett régióigazgatót kérdeztük.

– A tavalyi évben a Hell energiaitalból adtak el legtöbbet Magyarországon. Minek köszönheti sikerét a fiatal márka?

– A 2006-ban született brand valóban példaértékűen rövid idő alatt vált piacvezetővé hazánkban. A Hell Energy elsősorban azoknak a tulajdonságainak köszönheti ezt az eredményt, amelyek általában a kisebb vállalkozásokat jellemzik, úgymint gyors döntéshozatalra való képesség, innovatív gondolkodásmód és kiszámíthatóság. A cég fejlődése során egyik legfontosabb célunknak tekintettük, hogy ezeket az értékeket meg tudjuk őrizni, ugyanakkor a folyamatos terjeszkedés támasztotta követelményeknek is igyekeztünk maximálisan megfelelni.

– A Hell Energy – családi vállalkozásból indulva – egy olyan piacon tudott jelentős növekedést elérni, amelyen jóval nagyobb tőkével rendelkező, multinacionális cégekkel kell versenyeznie. Adódik a kérdés, milyen változáson ment keresztül a cég, amíg idáig eljutott?

– Filozófiánk és céljaink az indulás óta változatlanok, és eddig mindig sikerült az előre meghatározott ütemterv szerint teljesítenünk. A fejlesztések üteme, a hazánkban és nemzetközi szinten egyaránt növekvő értékesítés, valamint a saját gyártás megvalósítása miatt erőforrásaink átcsoportosítása mellett döntöttünk, amely szervezeti átalakításokkal is járt. Az eddigi kettős ügyvezetés helyett egy hatékonyabb vállalatirányítási rendszert vezettünk be. A kiemelt jelentőséggel bíró beruházások és gyártás a jövőben kizárólag az ügyvezetői feladatokat is ellátó tulajdonosok hatáskörébe tartozik, míg a hazai és nemzetközi értékesítésért, továbbá az ehhez kapcsolódó stratégiai részterületekért, mint a logisztika, a marketing, a pénzügy, régióigazgatóként én felelek majd.

– Ahogy az már ismeretes, Szikszón épül a Hell saját gyártó és palackozóüzeme. Miért döntöttek a magyarországi gyártás beindítása mellett?

– Az elmúlt években a gazdasági hírek nap mint nap, a jelentős támogatások ellenére, a Magyarországról kivonuló multinacionális cégekről szólnak. Mi a Hellnél ezzel szemben teljes termelésünket magyarországi erőforrásokkal, Magyarországon szeretnénk megvalósítani. Ennek értelmében – uniós pályázatokon nyert támogatások felhasználásával – egy modern palackozógépsorokkal felszerelt üzemcsarnokot és raktárt építünk Borsod-Abaúj-Zemplén megyében, amelynek összértéke eléri a 3,5 milliárd forintot. A szikszói beruházás regionális szinten is kiemelt jelentőségű, de azért is büszkék lehetünk rá, mert Magyarország nemzetközi gazdasági pozíciójának erősítéséhez is hozzájárul.

– A beruházás mellett mekkora kapacitás jut a termékfejlesztésre, milyen újdonságokat tervez a piacra dobni a közeljövőben a Hell?

– Az innovációs képesség megőrzése a Hell filozófiájának egyik legfontosabb pontja. Éppen ezért a termékfejlesztés mindig is stratégiai fontosságú feladat volt, és lesz is a vállalat életében. Az innovációs irányokat egyrészt a fogyasztói igényekhez igazítva, másrészt piaci réseket felkutatva határozzuk meg. Az idén tavasszal bevezetett Hell Vodka és Hell Whisky termékeinket a szórakozni vágyó fiatalok fogyasztói szokásai hívták életre, az új 500 ml-es PET-palackos Hell pedig választ lépés volt a csomagolás tekintetében megmutatkozó igényre. A nagyobb kiszerelés szeptemberben jelent meg a polcokon, és november végére mindenhol elérhető lesz. (X)

State of the art technology in Szikszó: a Hungarian success story on the energy drink market

One of the youngest actors on the energy drink market, Hell Energy Drink started out as a family enterprise and became the domestic market leader in three years. The only 100% domestic-owned leading energy drink company in Hungary now has offices in three continents. We asked József Szabari, the regional director appointed in September, about their success story. • Last year Hell realised the highest energy drink sales in Hungary. What was the key to your success? – Hell Energy was established in 2006 and achieved this great result very rapidly because of small-company values: quick decision making, innovative thinking and reliability. • How was Hell Energy capable of competing with multinational companies on the market? – The pace of development, growing international and domestic sales and establishing our own production facilities resulted in restructuring our resources, which entailed a change in our company structure: investments and production are now managed by the owners, while domestic and international sales, plus logistics, marketing and finances are my competence. • Hell is building its own production and bottling plant in Szikszó. Why did you choose Hungary? – In the past few years many multinational companies left Hungary. On the contrary, Hell Energy would like manufacture all of its products in Hungary – with EU funding we are building a modern production facility and warehouse in Borsod-Abaúj-Zemplén County for HUF 3.5 billion. • What kind of novelties do you plan to put on the market in the near future? – This spring we introduced Hell Vodka and Hell Whisky. The new 500-ml Hell in PET bottle appeared in a larger version in September. ■

HELL®

ENERGY DRINK

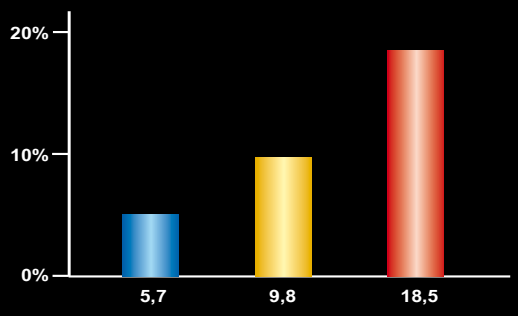
ÚJ!

PÖRÖGJÖN AZ ÜZLET A NAP 24 ÓRÁJÁBAN!

Pokoli erős marketing támogatás

- Folyamatos TV szponzoráció a célcsoport által legnézettebb sávokban
- Folyamatos rendezvény támogatás
- Egész éves sport szponzoráció: Forma1, rally, Formula Renault, drift versenyeken

PIACVEZETŐ SZEREP*



* AC Nielsen Total Magyarország, 2010. március

GIVES YOU POWER LIKE HELL

www.hellenergy.hu

Előretörnek a forinthitelek

Egyelőre nem túl fényes a magyar hitelpiac helyzete, havonta 30-40 ezerrel növekszik a problémás szerződések száma, a forint árfolyamának csökkenése pedig lehetetlen helyzetbe hozta a devizakölcsönt felvevő vállalkozásokat és háztartásokat egyaránt.

Az elmúlt évben a kis- és középvállalkozások alig-alig vettek föl hosszú távú hiteleket, helyettük inkább választották a rövidebb időszakra szóló konstrukciókat. Ezen belül is nagyon alacsony volt a hitelfelvételi kedv a beruházási célú hitelek esetében. A 2009-ben létrejött mintegy 1 millió 100 ezer vállalkozói hitelszerződésből a beruházási célú hitelek száma még a 8 ezret sem érte el, ezzel szemben a forgóeszközhitelek száma meghaladta a 770 ezret. Érdekes tendencia mutatkozott az elmúlt évben a kártya típusú finanszírozást igénylő vállalatok körében. Az ügyfelek többsége – minden tízből nyolc – mikrovállalkozás, ezen belül pedig társas vállalkozás volt.

Alaposabb bankok

A válság természetes következményeként tért nyertek a forinthitelek, miután a bankok akkor adnak az adott devizában hitelt, ha a vállalkozás igazolni tudja, van az érintett devizanemben folyamatos bevétele. Nagy szerepe volt az elmúlt évben a válságmenedzsmentnek is. A bankok sokkal alaposabban vizsgálják a kérelmező cég gazdálkodását. Előnyben részesültek azok, akik megtervezték cégük válságmenedzselését, és a meghozott intézkedésekkel jelentősen stabilizálni tudták likviditásukat: sokkal nagyobb eséllyel pályázhattak akár nagyobb összegű hitelre is. Mindezek együttes hatásaként a magyar hitelpiac helyzete stabilizálódott, de egyelőre még meglehetősen magasak maradtak a kockázatok, elsősorban az előző években folytatott erőltetett devizahitelezés miatt. Az EU-n belül Magyarországon, továbbá Romániában, Bulgáriában és a balti államokban a legmagasabb a deviza alapon folyósított hitelek aránya, ráadásul az érintett országok erőteljesen gyengültek a válság következtében.

Elmozdulás a holtpontról állami segítséggel

A hitelezés kínálati korlátainak fennmaradása hátráltathatja a gazdasági fellendülést, ezért szükség lenne a hitelpiac újraélesztésére, amit az állami garanciavállalás és kamattámogatás ösztönözhet. Bár jelentős mértékben emelkedett a hitelgaranciák kihasználása, a további növekedéshez elengedhetetlen a garanciaprogramok fejlesztése, amelynek hatékony módja lehet az EU-források átcsoportosítása és az adminisztratív terhek csökkentése. A támogatott hitelprogramok kihasználtsága ugyanakkor alacsonynak tekinthető, a hozzáférést szigorú feltételek korlátozzák, ezért célszerű lehet azok módosítása. Egyelőre úgy tűnik, a válság következményeit egyoldalúan az ügyfelek viselik, ugyanis a bankrendszer hitelezési veszteségeit a nemzetközi összehasonlításban továbbra is magas jövedelmezőség ellensúlyozta.

Szakemberek egybehangzó véleménye szerint lényeges változás 2010 második felében sem várható, így a hitelezési kedv csak lassan térhet vissza. A hazai mikro-, kis- és középvállalati szektor még mindig nyögi egyrészt a törlesztés, másrészt a hitelszűke következményeit, a jelenlegi holtpontról csak az államilag támogatott vállalkozásfinanszírozás révén törhet ki. Szerencsére már megjelentek az első ilyen típusú banki termékek, például a kártya típusú finanszírozási lehetőségek (például Citi Forrás Plusz), melyek az átmeneti likviditási problémával küzdő vállalkozásoknak nyújtanak gyors segítséget a működés finanszírozásához.

Vannak még források

Idén az általános vélekedés szerint nem növekszik az átlagos hitelösszeg, de az odaítélt hitelek száma sem. A Széchenyi Kártya Programban például a hitelezési feltételeken nem szigorítottak, itt minimális, 15 százalékos növekedést terveznek piaci részesedésben a 2010-es igényléseket tekintve. A Magyar Fejlesztési Bank Zrt. 2010. február 14-ig közel 296 milliárd forint új hitelt hagyott jóvá a vállalkozói programok szerinti hitelek keretében. Az Új Magyarország Vállalkozásfejlesztési, Agrárfejlesztési és az Agrár Forgóeszköz, valamint az MFB Forgóeszköz Hitelprogramok keretein belül további jelentős források állnak még a kkv-szektor rendelkezésére. A vállalkozások figyelme 2010 folyamán azon bankok felé fordulhat, amelyek erőteljesebben felvállalják a szektor finanszírozását, továbbá ezzel párhuzamosan teljes szolgáltatási körben és pénzügyi menedzsmentben is segítik a partnereiket. ■

L. M.

Forint loans are pushing forward

The number of problematic loan contracts is soaring by 30,000-40,000 every month, while the falling exchange rate of the forint put enterprises and households with a foreign exchange loan in a difficult situation. In the last year small and medium-sized enterprises hardly took out long-term loans, instead they chose short-term products. The number of investment loans was especially low: less than 8,000 from the 1,100,000 loan contracts signed with enterprises in 2009; the number of current asset loans surpassed 770,000. Forint loans were more popular than before because banks only granted foreign exchange loans to those enterprises which could certify that they had constant income in the foreign exchange considered. The Hungarian credit market became more stable, but risks still remained high: in the European Union it is Hungary, Romania, Bulgaria and the Baltic States where the proportion of foreign exchange loans is the highest. The limited supply of loans hinders economic upturn, therefore it would be vital to give new life to the credit market, incented by state guarantees and interest rate subsidies. EU sources need to be reallocated and red tape must be cut. Experts agree that SMEs can only come out of the deadlock with state-supported programmes. This year neither the sum of the average loan nor the number of loans granted increased. Forint loans are gaining momentum, especially in the short-term category. ■

HITELBÍRÁLATI DÍJ NÉLKÜL

FELPÖRGETI A VÁLLALKOZÁST!

Hitelautomata Extra folyószámlahitelünk gyors és rugalmas pénzügyi megoldás vállalkozása mindennapjaihoz. A hitelkeretet bármilyen célra szabadon felhasználhatja, összege pedig a hitelbírálattól függően elérheti a 25 millió forintot. A hitel igénybevételéhez nem szükséges tárgyi fedezet, és üzleti tervet sem kell benyújtania. Sőt, most a hitelbírálati díjat is elengedjük a 2010. december 31-ig benyújtott igénylések esetén!
További információk: **06 40 50 40 50** vagy **www.unicreditbank.hu**

Jelen tájékoztató nem minősül szerződéses ajánlattételnek. A részletes kondíciókat a bank mindenkori hatályos Hiteldíj kondíciós lista kisvállalati ügyfelek részére című Hirdetménye és kondíciós listája tartalmazza. Az egyéb feltételeket az egyedi szerződések és a bank Általános üzleti feltételei rögzítették. A bank fenntartja a kondíciók egyoldalú változtatásának jogát, valamint a hitel igénylése esetén a hitel nyújtásáról saját hitelbírálata alapján dönt.

UniCredit Bank

Összetett megközelítés

A szűkülő üzleti hitelezés, a kereskedelmi bankok visszaeső aktivitása jellemezte az elmúlt 12 hónapot. Ebben a helyzetben milyen hitelezési gyakorlatot folytatnak, kérdeztük Boldis Zoltánt, a Budapest Bank vállalati üzletágának termék- és folyamatfejlesztési vezetőjét.

B. Z.: – A lassuló gazdasági környezetben a Budapest Bank ugyanazt a prudens partneri megközelítést vallja, mint korábban, ezért a drasztikus hitelezési szigorítás helyett alapvetően a kkv-tanácsadási tevékenységre helyezi a hangsúlyt. Az elmúlt egy évben nem volt szükség sem termékek, vagy devizaportfóliók megszüntetésére, sem pedig bizonyos ágazatokból vagy szegmensekből való drasztikus kivonulásra.

A hazai gazdaság növekedésének első jelei egyelőre az exportcégeknél láthatók, akikre a jelenleg gyenge forintárfolyam kifejezetten kedvezően hat. A válságból elsőként azok a cégek tudnak kilábalni, amelyek a magyar piac legfontosabb külkereskedelmi partnerének számító nyugat-európai piacokon – ahol már tapasztalható az élénkülés – értékesítik termékeiket. Ugyanakkor az is igaz, hogy – hasonlóan a többi magyar kkv-hoz – ezek a cégek is likviditásszűkében vannak, ami gátolhatja őket az exportpiacokra való belépésben. Éppen ezért a Budapest Bank Business a válságban is stabil, prosperáló, exportáló cégek számára 2010 júniusától kedvezményes kamatozású export-előfinanszírozási hitelt kínál. A nehézségekkel küzdő ügyfeleink igényelhetik azokat a szerződéses eszközöket és termékeket, amelyekkel a likviditási problémák hatékonyan kezelhetők. Velük együttműködve, tanácsadással, szoros személyes kapcsolat kialakításával törekszünk a válság hatásainak enyhítésére, a leghatékonyabb megoldások megtalálására.

Boldis Zoltán
termék- és folyamatfejlesztési vezető
Budapest Bank

Mennyiben alakultak át a kockázatértékelések?

B. Z.: – Az elmúlt időszak megmutatta, hogy a sztenderd, az ügyfeleket „egy kalap alá vevő" megközelítés a válságban nem működik: rossz ágazatnak tartott iparágon belül is lehet eszközeivel jól gazdálkodó, hosszú távon életképes és fejlődő vállalatot találni. A Budapest Bank célja, hogy az ilyen cégek számára megfelelő finanszírozási lehetőséget kínáljon.

– A válság okán indított új termékeik miként váltották be a hozzá fűzött reményeket?

B. Z.: – Az elsők között kötöttünk egyedi refinanszírozási hitelkeret-szerződést az Eximbankkal, amelynek eredményeként a kkv-k számára már igényelhető a hazai piacon az egyik legkedvezőbb kamatozású hitel a jövőbeni exportbevétel előfinanszírozásához.

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

B. Z.: – A gazdasági válság egyik hatásaként a bankok kockázatkezelése, valamint hitelezési feltételei szigorodtak, és ezért a hitelezhető ügyfelek köre csökkent. Ez azonban nem jelenti, hogy szűkös a hitelkínálat. Inkább azt mutatja, hogy a bankok tudatosabban hiteleznek, és a hitel nyújtását elemzés vagy vizsgálat után vállalják. A banki kamatokat a forrásköltségek, valamint a kockázati felárak jelentősen befolyásolják, tehát a hitel „ára" függ a cég kockázati helyzetétől, valamint a bank forráshoz jutásának költségétől.

– Összességében miként értékelik az eltelt első háromnegyed évet?

B. Z.: – Az üzleti aktivitás és beruházási kedv továbbra is visszafogott, ami megmutatkozik a vállalatok mérsékelt finanszírozási igényében, a hosszú lejáratú beruházási hitelek iránti megcsappant érdeklődésben. Ugyanakkor tavalyhoz képest idén a cégek valamelyest aktívabbá váltak beruházások tekintetében, ez azonban kismértékben köszönhető a nagyobb megrendeléseknek. Leginkább az államilag is támogatott, a vevő igényeinek kielégítéséhez szükséges, valamint a hatékonyságnövelést célzó beruházások valósulnak meg. A kapacitásnövelő beruházások még kisebb arányban jellemzőek, hiszen az alacsony bázist figyelembe véve a vállalkozások a jelenleg ki nem használt kapacitásaik felfuttatására törekednek. ■

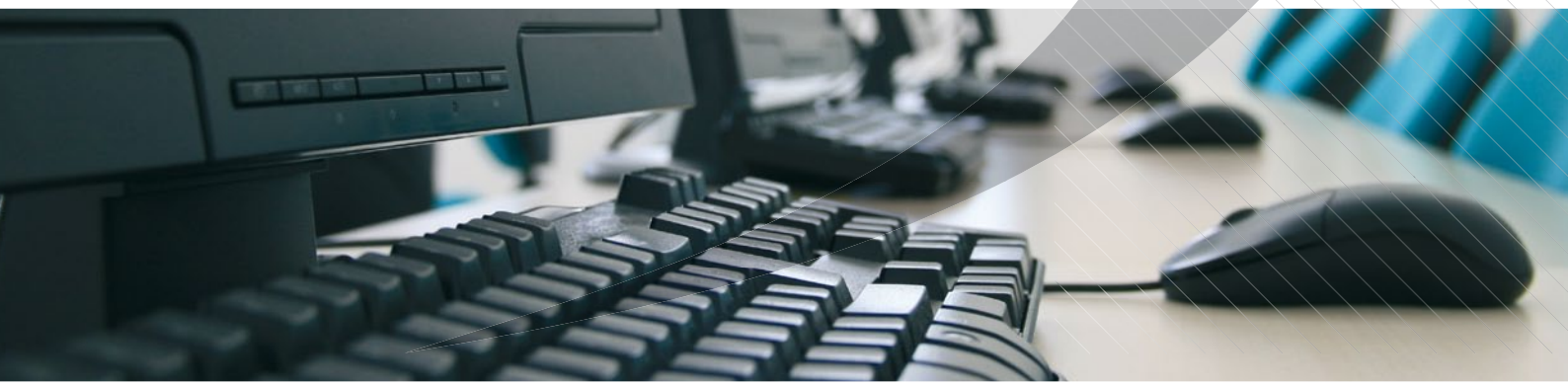
L. M.

A complex approach

The last 12 months were characterised by contracting business lending and less active commercial banks. We asked Zoltán Boldis, the product and process development director of Budapest Bank's corporate sector about Budapest Bank's lending practices. – Budapest Bank uses the same prudent partnership approach as earlier, therefore instead of making it drastically stricter for SMEs to take out loans, we focus on giving them advices. Last year we were not forced to delete products or foreign exchange portfolios, and we did not have to quit sectors or segments either. From June 2010 Budapest Bank Business offers export pre-financing loans with a favourable interest rate for stable companies. • T. M.: – To what extent did risk assessment change? – The last period showed that standard approaches do not work during the crisis. Our goal is to give financing opportunities to well-performing companies in bad sectors too. • T. M.: – Did your crisis products fulfil expectations? – We were one of the firsts to sign a unique refinancing credit line contract with Eximbank, due to which SMEs have access to loans with one of the best interest rates in the country for pre-financing future export revenues. • T. M.: – Hungarian enterprises often complain about high interest rates and a low number of available loans. Do you agree with their criticism? – Because of the crisis the number of creditworthy enterprises decreased, so some companies might find it harder to acquire loans. But this does not mean that there are fewer loans available, banks are simply granting loans more consciously. • T. M.: – How do you evaluate the first nine months of the year? – Business and investment activity remain to be restrained. It is mostly state-supported and efficiency-improving investments which are realised; capacity-increasing investments are less frequent. ■

GARANCIA A BIZALOMRA

Elsősorban a kiskereskedelmi láncok és azok beszállító körében alkalmazható, hatékonyabb kiszolgálást segítő megoldásokat kínál a Synergon Retail Systems Kft. Ezek körébe tartoznak logisztikai rendszerek, vonalkód-technikai megoldások, elektronikus polccímkék, valamint az EDI rendszerek, amelyekkel már több mint 5 éve foglalkozik az SRS. Jelenleg a legkeresettebb EDI megoldások közé tartozik a számlák elektronikus úton történő továbbítása, amely révén a kapcsolódó költségek jelentős mértékben csökkennek. Az Electronic Data Interchange (EDI) megoldás a FrieslandCampina Hungáriánál, a Milli, Oké!, Pöttyös és Completa termékeket gyártó és forgalmazó vállalatnál is sikeresen működik.



Erdei Zsolt, a FrieslandCampina EDI projekt koordinátora szerint a projekt bevezetése rengeteg előnnyel járt.

– A számlázási folyamatok automatizálása gyorsabb és pontosabb munkavégzést, és egy adott feladat megoldásához szükséges reakcióidő lerövidülését tette lehetővé – magyarázta a projekt koordinátor. – A felesleges papírhalmoktól mentes iroda pedig nemcsak igen tetszetős és költségkímélő megoldás, de környezetvédelmi szempontból is igen hatékony módszer.

Az üzletileg és technológiáját tekintve is megújult EDI szolgáltatási terület kiváló lehetőséget kínál a partnerek számára, hogy költséghatékony és nagy sebességű üzleti kommunikáció keretében dokumentumokat cserélhessenek üzletfeleikkel. Főbb alkalmazási területei a megrendelések és az úgynevezett e-számlák kezelése.

– Az EDI megoldás gyorsabb és pontosabb rendelés feldolgozást tesz lehetővé, kizárja a téves rendelések lehetőségét, így nincsenek ebből adódó visszáruk – folytatja Erdei Zsolt. – Emellett az elkészített megrendeléseket sem kell kinyomtatni és faxon továbbítani. Mivel az árak már a rendelésben szerepelnek, biztosítva van, hogy a számlában is csak a helyes árak legyenek feltüntetve.

Az e-számlák kezelése a megrendelésekhez hasonlóan megkönnyíti a cég mindennapi munkáját és az üzletfelekkel történő együttműködést is hatékonyabbá teszi: a számlákat nem kell postára adni, így ennek költsége elmarad, és a postázási időt sem kell kivárni, hiszen a számlák azonnal elküldésre kerülnek a partner felé elektronikus úton. A partner ezen számlákat a korábbi napok helyett órák, vagy inkább percek alatt megkapja, így az ő oldalán is jelentősen kevesebb idő szükséges ezen információk feldolgozásához.

– Az informatikai megoldásnak köszönhetően nincs szükség emberi beavatkozásra számlaellenőrzéskor a fogadó oldalon – teszi hozzá Erdei Zsolt. – Mivel pedig nincsenek papíralapú számlák, így az irattári költség is megszűnik. A számlák nyomon követése pedig lényegesen egyszerűbb feladat az EDI rendszerben, mint a hagyományos esetekben, amikor is órákba telt kikeresni a megfelelő információt az irathalmazból.

Az EDI rendszer bevezetése Erdei Zsolt szerint megfelelő előkészítő folyamatok nélkül elképzelhetetlen lenne.

– Mindenképpen nélkülözhetetlen, hogy a felső vezetés elkötelezett legyen az EDI iránt. A feladatuk a projektcsapat felállítása. Ők azok, akik az igények pontos felmérésétől a megvalósításon át a tapasztalatok elemzéséig minden egyes mozzanatot nyomon követnek és gyorsan, hatékonyan reagálnak a menet közben felmerülő problémákra, változásokra. A feladatkörök definiálása és ezek felelőseinek pontos megválasztása biztosítja, hogy a projekt bevezetése során minden egyes ütemben meglegyen az a felelős, aki megfelelő szakmai tudással és információval rendelkezik ahhoz, hogy sikeresen megvalósulhassanak az előirányzott tervek, lépések.

– Sok múlik a megfelelő partner kiválasztásán is. A Synergon Retail Systems Kft. számunkra garancia volt arra, hogy a legjobb áron jussunk a legújabb technológiához. Emellett a projekt kivitelezése is gördülékenyen, a megadott határidőn belül, professzionális szakmai háttérrel működött. A tapasztalatok alapján elmondható, hogy lényegesen megkönnyítette az EDI rendszerre történő átállást az SRS professzionális szaktudást biztosító, tökéletesen felkészült csapata.

A projekt kivitelezésével megbízott csoport a vállalat már meglévő irányítási rendszerét megvizsgálva és arra építve alakította ki a rendszert, miközben folyamatos egyeztetés zajlott, hogy valóban mindenki felkészülten kapcsolódhasson be az EDI rendszerbe. Ehhez nagyban hozzájárult a Synergon által biztosított Help Desk hálózat, amely valóban hatékonyan oldotta meg a gyakorlati felhasználás közben adódó problémákat.

– Az eddigi tapasztalataink alapján a legmeszszemenőbbig elégedettek vagyunk a Synergon Retail Systems Kft. által kivitelezett EDI rendszer kiépítéssel, hiszen az együttműködés során bebizonyosodott, hogy abszolút megbízható, naprakész szakmai tudással rendelkező csapattal van dolgunk, amelynek a profizmusa garanciát jelent a megbízhatóságra.

SYNERGON
RETAIL SYSTEMS KFT.
www.srs.hu

A vállalatok egyelőre kivárnak

Több száz magyarországi exportcég közel felének 5 százalék feletti mértékben csökkent 2009-ben az exportárbevétele – olvasható a Coface Hungary egy felmérésében. A megkérdezett vállalatok ötöde idén már érzi az exportpiac fellendülését, ennek ellenére 60 százalékuk nem tervez beruházást 2010-ben. Az exportnövekedés elérése érdekében a cégek az exportpiacok felvevőképességének növekedését, a stabil forintárfolyamot és a jó minőségű termékeket tartják kívánatosnak.

A Coface Hungary felmérése szerint a megkérdezett több száz magyarországi (exporttevékenységet is folytató) cég közel 40 százalékának 10 százalék feletti mértékben csökkent 2009-ben az exportárbevétele. A megkérdezett cégvezetők további 10 százaléka szerint 5-10 százalékkal csökkent az exportbevételük. A cégek 21 százaléka úgy nyilatkozott, hogy 2010-ben már érzi az exportpiac fellendülését. A magyar makrogazdasági adatokból az is kiderül, hogy az újra beinduló GDP-növekedés az exportnövekedésnek köszönhető. A belső fogyasztás Magyarországon várhatóan továbbra is stagnálni fog, de Európában és a világ több országában, úgy tűnik, beindult egy erőteljesebb gazdasági növekedés, aminek az ellátására a magyar export is termelhet pluszt.

A visszaesés ellenére optimisták vagyunk

Az exportpiac „mozgolódása" ellenére a megkérdezett vállalatvezetők 36 százaléka csak 2011-re várja az exportpiac fellendülését, míg 14 százalékuk ennél optimistább: 2010 második felét jelölte meg.

A megkérdezettek nagy aránya a nemzetközi cégeket (14 százalék) és a multinacionális vállalatokat (17 százalék) jelölte meg az exporttevékenysége célcsoportjaként, ami jól mutatja, hogy a magyar export főként beszállítói exportot jelent.

A mikrovállalkozások aligalig exportálnak, egyrészről alapvetően egy hozzájuk fizikailag közel eső piac kiszolgálására jönnek létre, másrészről ahhoz, hogy exporttevékenységet folytathassanak, olyan know how-ra lenne szükségük, amelyet cégméretükből kifolyólag nem tudnak megfizetni.

Nyitás a Kelet felé

A versenyképesség legnagyobb korlátjának az exportőrök 15 százaléka a forráshiányt tartja – derül ki a felmérésből. A megfelelő exportnövekedés elérése érdekében a megkérdezett cégvezetők negyede szerint az exportpiacok felvevőképességének kellene növekednie. A Coface Hungary szakértői egyetértenek ezzel, ugyanakkor felhívják a figyelmet, hogy az exportnövekedés érdekében a magyar vállalatoknak nem szabad csak az EU-ban gondolkodniuk, olyan piacok felé kell nyitniuk, amelyek sokkal dinamikusabban növekednek Európánál. A Balkán és Oroszország felé kell nyitni, ezek viselhető kockázatot is jelentenek viszonylagos közelségük miatt, ha távolabb tekintünk, akkor pedig Kína, Korea, a délkelet-ázsiai térség és Dél-Amerika jelenthet potenciális felvevőpiacot a magyar exportnak.

A vállalatok másik nagy csoportja, 23 százaléka ugyanakkor a stabil forintárfolyamot tartja az exportnövekedés alapvető feltételének. Bár hagyományosan azt szokták mondani, hogy az exportőrök szeretik a gyenge forintot, ez a válasz inkább azt mutatja, hogy elsősorban stabilitást szeretnének a cégek, vagyis hogy – egy nem túl erős forintárfolyam mellett – ne legyenek nagy árfolyamkilengések. Ha az elmúlt évet megnézzük, 50 forint különbség volt az euró/forint árfolyam legalacsonyabb és legmagasabb szintje között.

A harmadik legnagyobb arány, a megkérdezettek tíz százaléka úgy gondolja, hogy stabil, jó minőségű termékekkel lehet megfelelő exportnövekedést elérni.

A cégek bevallása szerint 26 százalékuk nem tájékozódik szállítás előtt exportpartnereiről. Ez egyébként nem olyan rossz arány, mert feltehetően e cégek közül sokan a beszállítói körhöz tartoznak, így nincs szükségük előzetes tájékozódásra. Ugyanakkor más esetek is előfordulhatnak, így az adatok alapján az a tény, hogy sokan még mindig nem tájékozódnak partnereikről, aggodalomra adhat okot. ■

Companies are still waiting

According to a survey by Coface Hungary, from the companies asked nearly 40 percent saw their sales revenues decline by more than 10 percent in 2009. Another 10 percent of company heads were of the opinion that their export revenues fell by 5-10 percent. However, 21 percent of companies said they could feel the upturn on their export markets in 2010. Hungary's GDP growth is also the result of export expansion - domestic consumption will probably continue to stagnate in the near future. Despite rosier outlooks on their export markets, 36 percent of company heads said an export revival would not happen before 2011. A high proportion of those asked named international companies (14 percent) and multinational companies (17 percent) as their export targets. Lack of financial resources is the biggest obstacle to competitiveness – said 15 percent of exporting companies; 25 percent said it was the absorption capacity of export markets that should increase. The experts of Coface Hungary agreed with this opinion, but they also called attention to the fact that Hungarian enterprises need to start looking further than the European Union's boundaries. They could start exporting to the Balkans and Russia, as these markets constitute a manageable risk since they are relatively close to Hungary. If we look further China, Korea, Southeast Asia and South America can also be potential export markets for Hungarian products. 23 percent of companies in the survey said that a stable exchange rate of the forint is the prerequisite of export growth. ■

Erősödik a devizahitelezés

Miként módosult a válság hatására a Citibank hitelezési gyakorlata elsősorban a kkv piacán, tettük fel a kérdést a Citibanknak.

Mint a válaszukból kiderült, a bank konzervatív kockázatkezelési megközelítése lehetővé tette, hogy a válság hatására ne kelljen jelentős restrikciókat bevezetni a kkv-szektorra vonatkozó hitelpolitikájuk tekintetében.

A válság nyomán a devizában nyilvántartott és törlesztendő finanszírozási termékek iránt erősödött az érdeklődés, ugyanakkor azt tapasztalták, hogy versenytársaik visszavonultak erről a területről, így a Citibanknál ezeket a termékeket erősítették meg. A korábbi hitelezési gyakorlatukkal összhangban ezeket a konstrukciókat nagyobb volumenben csak a természetes devizakitettséggel rendelkező ügyfeleknek ajánlják, ahol jelentős, devizában realizálódó export- vagy importforgalom van. Így a vállalkozások hosszú távú hitelképességét szavatolva gyakorlatilag segítenek nekik elkerülni a devizakockázatok indokolatlan vállalását.

A devizakockázat-kezelési termékcsaládban ment végbe a legjelentősebb fejlesztés, az ügyféligények is jelentősen megnőttek ezen a területen. A CitiFX Pulse szolgáltatásukkal elektronikus devizakockázat-kezelési online eszközt kínálnak ügyfeleik számára.

A válság nyomán emelkedett a vállalkozásokra háruló általános kamatszint forintban és devizában is a piacon. A banknak likviditási célból nem kellett forrást bevonnia, így a Citibank forrásköltségéből adódóan nem terheli ügyfeleiket kamatnövekedés, ugyanakkor a kockázatosabb kihelyezések tekintetében kismértékű kamatemelések mellett döntöttek.

A bürokrácia és az adóterhek csökkentését tartják jelenleg a legfontosabbnak. Véleményük szerint a beruházásösztönzés mellett az uniós források felhasználásának egyszerűsítése, az önkormányzati szerepvállalás és a foglalkoztatáspolitika átalakítása is egyaránt fontos a vállalkozások élénkítése szempontjából, mely a hitelezés élénkülését is magával hozhatja. ■

L. M.

Increasing demand for foreign exchange loans

We asked Citibank how the economic crisis affected their lending practices on the SME market. From their answer we learned that Citibank's conservative risk management approach made it possible to avoid imposing significant restrictions. Demand for foreign exchange loans increased; since their competitors retreated from this field, Citibank started strengthening these products. However, they only offer these products to those companies which realise substantial export or import turnover in foreign exchange. With their CitiFxPulse service they give an online foreign exchange risk management tool to customers. At the moment Citibank focuses on cutting red tape and bureaucracy, and they also think that enterprises' tax burden should be lowered. ■

Innovatív termékek

Az Erste Bank hagyományosan rendkívül nagy figyelmet fordít a kis- és középvállalati szektornak nyújtott pénzügyi szolgáltatások fejlesztésére, hangsúlyozza Vitéz Krisztián, az Erste Bank Hungary Nyrt. kisvállalati értékesítési igazgatója.

Az Erste Bank vállalati üzletága a válság alatt aktív maradt a kkv-hitelezés terén, és továbbra is nyitott a meglévő és a potenciális ügyfelek megfelelően alátámasztott hiteligényeire – mondta Vitéz Krisztián. – Mind a rövid, mind a hosszú lejáratú finanszírozás terén számos konstrukcióval állunk ügyfeleink rendelkezésére.

Vitéz Krisztián
kisvállalati értékesítési igazgató
Erste Bank Hungary

Mennyiben alakultak át a válság második éve után az üzletikockázat-értékelések?

V. K.: – Bankunk a válság előtt is megfelelő alapossággal elemezte ügyfelei kockázatát, így az értékelési rendszerünk alapjain a válság alatt sem kellett változtatni. A cégek múltbeli teljesítményének elemzése mellett a korábbinál nagyobb súlyt kapott ügyfeleink jövőbeni elképzeléseinek, terveinek vizsgálata, azok megalapozottságának értékelése.

Elmondhatom, hogy a válság alatt bevezetett új, innovatív termékeinkkel mi is hozzájárultunk ahhoz, hogy ügyfeleink gyorsabban és zökkenőmentesebben tudjanak igazodni a megváltozott piaci körülményekhez.

Ilyen innovatív termékek az Európai Beruházási Bank és az MFB által refinanszírozott kkv-hitelkonstrukciók, de a kifejezetten a kkv-k igényeire szabott, rugalmasan hozzáférhető és egyben magas kamatot biztosító Kamatlépcső betéti ajánlatunk is keresett az ügyfelek körében. A devizapiacokhoz azonnali, kényelmes és internet alapú hozzáférést biztosító NetTrader szolgáltatást pedig szintén egyre többen használják.

Milyen új hiteltermékek bevezetésére készülnek?

V. K.: – Az Erste Bank kínálatában a széles körben nyújtott támogatott hitelek mellett hamarosan megjelennek a kibővülő Széchenyi Kártya Program új elemei is. Mindezek mellett új megállapodást kötöttünk régi partnereinkkel (EIB, EBRD), melyek biztosítják azt, hogy a kkv-hitelezésben továbbra is a piacvezető bankok egyike lehessünk.

A fentiek mellett pedig, a korábbiakhoz hasonlóan, a jövőben megjelenő MFB konstrukciók is elérhetőek lesznek ügyfeleink számára bankunkban.

Milyen vállalkozásélénkítő lépésekre lenne szükség ahhoz, hogy a hitelezés közelítsen a két évvel ezelőttihez? Vagy kialakult már egy más, tartós trend?

V. K.: – Egyetértünk azzal az iránnyal, hogy a kis- és középvállalkozások működési környezetét javítani kell (adminisztratív terhek csökkentése, egyszerűsített adózási környezet bevezetése, belföldi és exportértékesítési lehetőségek bővítése). Ezt követően a bankrendszer automatikusan alkalmazkodik az ügyfelek megnövekedett üzleti igényeihez, hiszen ez minden szereplő alapvető érdeke. ■

Innovative products

Erste Bank traditionally pays great attention to developing financial services for the SME sector. We asked Krisztián Vitéz, Erste Bank Hungary Nyrt.'s small enterprise sales director • – Erste Bank remained active in the field of lending to SMEs during the recession. We offer several long- and short-term financing solutions to customers. • T. M.: – How did business risk assessment change after the second year of recession? • – Our risk assessment system was thorough enough already before the crisis, but now we focus more on their plans for the future than before. We have several innovative products, for instance the European Investment Bank and MFB refinance special loans for SMEs and we also have an Interest Rate Step deposit offer. Many customers like the Net-Trader service too. • T.M.: – What kind of new products did you plan to introduce? • – Erste Bank will soon make the new elements of the Széchenyi Card programme available to customers, e.g. the current asset and investment loans. • T. M.: – What steps would be necessary to help enterprises in order to make lending reach the level of two years ago? • – SMEs' administrative burden should be reduced, a simpler tax environment must be created and domestic and foreign sales opportunities need to be expanded. ■

Válságban bővülés

A faktoringpiacot sem kerülte el a válság, ennek ellenére az Erste Faktor Zrt. a piacon a legdinamikusabban fejlődő szereplővé vált. Az okokról kérdeztük Tari István vezérigazgatót.

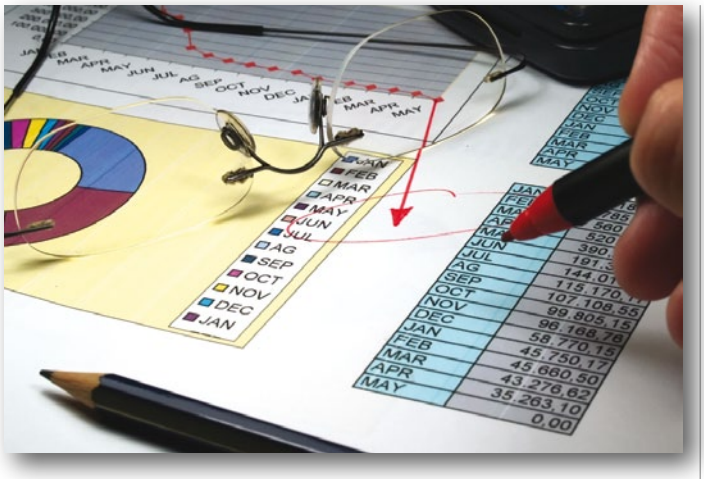
Miként alakult a válság után a faktoringpiac helyzete?

T. I.: – 2009-ben a faktorpiac mintegy 10 százalékos forgalomcsökkenést szenvedett el. Ennek fő okai az építőipar nagyarányú visszaesése, illetve az exportforgalom csökkenése. Nehezítette a helyzetet az is, hogy a hitelbiztosítók a hagyományosan a faktoringfinanszírozás fedezetét képező vevőbiztosítási limitjeiket nagymértékben lecsökkentették. 2010 első félévében azonban már látszódtak a kilábalás jelei, a piac 5 százalék körüli mértékben – azaz körülbelül inflációt követően – bővült. Az egyes faktorcégek esetében azonban már jelentős különbségekről beszélhetünk: vannak, akik kivonultak a piacról, mások jelentősen szűkítették a tevékenységüket. Pozitív példaként az Erste Faktor mindkét évben 50 százalékot meghaladó mértékben, a piac legdinamikusabbjaként, bővült.

dr. Tari István
vezérigazgató
Erste Faktor

A hitelek drámai nagyságú visszaeséséhez mérten miként változott a faktoring helyzete?

T. I.: – A hitelek nagymértékű visszaesése erősen ágazat-



függő, így a faktoring, amely speciálisan elsősorban a kereskedelemre fókuszál, nem esett vissza drámai értékben. Azonban egyes bankcsoporti finanszírozási stratégiák jelentősen eltérnek: van, ahol a hitelek átstrukturálásra kerültek, a szakmai szempontok legoptimálisabb kihasználásával, faktoringfinanszírozásra, és van, ahol generálisan visszavették a finanszírozás összvolumenét: így az egyes banki, bankcsoporti finanszírozási szintek között, azonos fedezetek esetén is 20-30 százalékos különbségek alakulhattak ki.

Az abszolút értékben vett visszaesés folytatódására lehet még számítani?

T. I.: – 2010 összességében már enyhe bővülést hozhat, 2011 pedig a kereskedelem egyes területein és az iparban már reálértékben is növekedést jelenthet. Jelentősebb piaci növekmény 2012 re várható.

Miként módosultak a kínált feltételek, hogyan kezelik a megnövekedett kockázatokat?

T. I.: – Az Erste már a válság előtt is konzervatív kockázatkezelést folytatott, így a portfólió számottevő romlását el tudta kerülni, de az általánosan igaz, hogy a faktorfinanszírozás a banki standardokhoz igazodott, s ez mind az üzletszabályzat szintjén, mind okirati kellékként (például közokirati forma) tetten érhető. ■

Expansion during the recession

The factoring market did not escape the crisis either, but despite this negative environment Erste Faktor Zrt. became the most dynamically developing actor on the market. We asked CEO István Tari about the reasons. • T. M.: – How did the economic crisis reshape the factoring market? • – In 2009 the factoring market contracted by 10 percent, largely because of the slump in the building/construction sector and the decline in export turnover. In the first half of 2010 the market expanded by 5 percent. Erste Faktor grew above 50 percent in both years of the crisis. • T.M.: – In relation to the dramatic fall in the number of loans, how did the situation of factoring change? • – The dramatic decline in the number of loans is very sector-dependent, therefore factoring, which mainly focuses on retail, did not fall significantly. • T:M: – Can we expect a continued decline in absolute value? • – 2010 might bring moderate expansion, and in certain fields of retail and the industry growth in real value might be realised in 2011. Significant market growth is only expected for 2012. • T. M. – How do you assess Erste Faktor's current situation and what are your objectives for the rest of the year? • – In 2010 Erste Faktor is expanding by at last 50 percent, becoming the 3rd-4th biggest actor on the market with a market share above 10 percent. ■

Lassú növekedés

A válság után valóban átalakult a magyar finanszírozási piac, de a növekvő kockázatok az adósok pénzügyi helyzetének pontosabb felmérésére szorították a hitelintézeteket. A gyengébb hitelképességű vállalkozások ezáltal a faktoring nyújtotta lehetőségek felé fordulnak – tudtuk meg Gál Gasztontól, a CIB Faktor Zrt. vezérigazgatójától, akit a magyar FMCG-szektor finanszírozási lehetőségeiről kérdeztünk.

Valóban lecsengett már a pénzügyi válság, és látszanak a növekedés jelei? Egyáltalán milyen nyomokat hagyott maga után az elmúlt két esztendő?

G. G.: – A piacon két, egymástól eltérő tendencia bontakozott ki. A potenciális ipari-termelési növekedésbe való hit megerősödött, a valóban piacképes, jól működő vállalkozások kedvezőbb helyzetbe kerültek, ugyanakkor vannak olyan szereplők, akik az elszenvedett veszteségek miatt már nem tudnak megkapaszkodni. Még mindig rejt veszteségeket a rendszer, hiszen ez utóbbi körbe tartozó nagyvállalatok köré csoportosult alvállalkozók, beszállítók még nem írták le a veszteségeiket. Tulajdonképpen most kezdődnek a tárgyalások arról, hogy mi legyen a kintlévőségeikkel, s a tárgyalások kimenetele alapvetően megváltoztathatja az ezen körbe tartozók pozícióit és kilátásait.

Gál Gaszton
vezérigazgató
CIB Faktor

Megszaporodott a kétes követelésekkel rendelkező cégek száma. Ők kerültek a korábbi hitelpiacról a faktoring hatókörébe?

G. G.: – Sajnos még mindig sok a faktoringgal kapcsolatos félreértés. Mi olyan vállalkozásoknak nyújtunk forgóeszköz-finanszírozást, amelyek jól működnek, nagy és kiszámítható a forgalmuk, és a vevőkövetelések megtérülése folyamatos. A faktoring a legjobb finanszírozási megoldás olyan cégek számára, amelyek nagy értékben forgalmazzák termékeiket, szolgáltatásaikat, és biztosan hozzájutnak a pénzükhöz, csak kérdés, hogy mikor.

Ebbe a körbe tartoznak a nagy áruházláncoknak beszállító termelők, forgalmazók, kereskedők is. Követeléseik faktorálásával lerövidítjük számukra a kifizetés átfutását a már megszokott 60-90 napról 1-2 napra. Ők jogosan panaszolják a hosszú fizetési határidőt.

Nemrégiben szabályozták ezt: nem lehet több 30 napnál.

G. G.: – Ez így igaz, ettől függetlenül kérdés, hogy mikorra lesz érzékelhető hatása az intézkedésnek? A magyarországi termelői szektorban ugyanis számos versenyképességi probléma akad, a cégek alultőkésítettek, sok helyen hiányzik a megfelelő vállalkozásvezetési háttér, rugalmatlan az adórendszer, nehéz megfelelni az állandó szakhatósági és adóhatósági ellenőrzéseken. A termelők számára is segítség lehetne követeléseik folyamatos faktorálása, aminek feltétele persze, hogy legyen biztos piacuk.

A CIB-csoport szinergiáit kiaknázva faktorcégünk egyre többször ad ajánlatot a CIB Bankkal közösen, mintegy választást kínálva az ügyfeleknek. Számukra nagy összegű, átmeneti forgóeszközhiány esetén, amennyiben például nem rendelkeznek ingatlanfedezettel, a legolcsóbb megoldás még mindig a faktoring. Ebben az esetben ugyanis a faktorcég – ellentétben a hagyományos hitelezővel – megveszi a követelést, az tulajdonába kerül, azt a sajátjaként kezeli.

Az elmúlt évben ennek ellenére nem igazán prosperált a faktoring. Mennyiben változott idén a helyzet?

G. G.: – Tavaly mintegy 11 százalékos volt a visszaesés a hazai faktorcégek forgalmában, ami nagyon magas szám, de még mindig kisebb esés, mint amennyit a gazdaság más ágazatai szenvedtek el. Bár idén már csaknem tíz százalékkal növekedik a piac, az aktív ügyfelek száma még csak kis mértékben emelkedik, ugyanakkor – a faktorcégeknél is tapasztalható szigorúbb elbírálás miatt – a megvásárolt követelések futamideje csökkent. Véleményem szerint a faktoringpiac további fejlődéséhez elengedhetetlen a törvényi szabályozás módosulása, ugyanis a Ptk. jelenleg csak a követelés átruházását szabályozza, a faktoringot, mint komplex szolgáltatást nem.

Érdemes lenne fejleszteni az együttműködést az állam, a vállalkozók és a pénzügyi intézményrendszer között, hiszen az elhúzódó kifizetések mögött sokszor az állami beruházások hosszadalmas fizetési, elszámolási eljárása bújik meg. Nem is az a gond, hogy 90, vagy éppen 120 napra történik a fizetés, hanem sokkal inkább az állandó bizonytalanság, hogy még a késés idejét sem lehet előre kiszámítani. Ugyanígy a magyar FMCG-piac beszállítóinak jövője is egy határozott, központi kormányzat által támogatott piacépítésen múlik, a helyi érdekeltségű termelők döntő része jelenleg egyszerűen nem képes bejutni a hazai polcokra, és így értelemszerűen – állandó megrendelés híján – nem lehetnek a faktorcégek ügyfelei sem. Ily módon viszont konzerválódik a tőkehiányuk. ■

L. M.

Sluggish growth

The economic crisis changed the Hungarian financing market; increasing risks forced financial institutions to survey the financial conditions of debtors more thoroughly. Enterprises with a weaker creditworthiness were steered to factoring services – informs Gaszton Gál, the CEO of CIB Faktor Zrt. • T.M.: – Is the financial crisis over? Do you see the signs of growth? – Well-working enterprises are in a more favourable position now. Other actors on the market were unable to hold on – suppliers of these companies have not written off their losses yet. • T.M.: – The number of companies with doubtful claims grew. Are they the ones who try factoring services? – Factoring is the best financing solution for companies with a high turnover that will surely receive their money, the only question is when. The suppliers of large retail chains belong to this group. By using factoring, they will get their claims in 1-2 days instead of 60-90. • T.M.: – This period is now limited by law: it cannot be longer than 30 days. – It is true, but it is doubtful when this measure will take effect. By using the synergies of CIB Group our company often gives offers together with CIB Bank if a company suffers from a lack of current assets. • T.M.: – Despite these facts, factoring did not really prosper last year. What about this year? – Domestic factoring companies saw their turnover decline by 11 percent last year. This year the market expanded by nearly 10 percent, but the number of active customers increased only moderately. However, the duration period of claims bought decreased. For a further development of the factoring market a modification in the legislative background is inevitable. ■

Újabb hitelekkel bővült a Széchenyi Kártya Program

Fotó: Szatmári Alexandra

Krisán László, a KA-VOSZ vezérigazgatója Debrecenben vállalkozók előtt ismerteti a Széchenyi Kártya Program újabb hitellehetőségeit

A kis- és középvállalkozások fejlődését segítő Széchenyi Kártya Program keretein belül a folyószámlahitel mellett két újabb hitel felvételére is lehetőség van – tájékoztatta a Hajdú-Bihar megyei vállalkozókat Krisán László, a KA-VOSZ vezérigazgatója Debrecenben. Az évek óta sikeresen működő folyószámlahitel mellett 2010. augusztus elsejétől forgóeszköz-, 2010. szeptember 1-jétől beruházási hitelt is igényelhetnek a kkv-szektor szereplői, továbbá a tervek szerint 2011. január elsejétől elindul a pályázaton elnyert forrásokhoz az önerőt biztosító finanszírozás is.

A Széchenyi Kártya Program három elemével (folyószámla-, forgóeszköz-, beruházási hitel) egy vállalkozás akár 100 millió forint támogatott hitelhez is hozzájuthat.

Az új támogatási konstrukciókkal a vállalkozások racionalizálni tudják hiteleiket, a Széchenyi Kártya „klasszikus" folyószámlahitel alacsonyabb kerete mellett a készletek, alapanyagok vásárlását már 3 éves futamidejű hitelből is megoldhatják. Beruházásokat – gépek, berendezések vásárlását –, de akár ingatlanfejlesztéseket is meg tudnak valósítani a Széchenyi Beruházási Hitel 10 éves futamidejű hitelkeretéből. A forgóeszközhitel, amely a cégek napi működésének finanszírozását hivatott segíteni, továbbra is tárgyi fedezet nélküli, a beruházási hitelnél pedig, egyedülálló módon, a hitel fedezete alapesetben a beruházás tárgya.

A szeptember elsejétől igényelhető beruházási hitel 50 millió forintig 10 éves futamidőre vehető fel, így jelentősen megemelve az érték- és időhatárt. Ebből a hitelből a vállalkozás több projektet is finanszírozhat, és, mivel e mögött is állami kamat- és garanciadíj-támogatás áll, a piacon lévő legkedvezőbb feltételekkel vehető igénybe, így a beruházási hitelt 8,5 százalék körüli áron kaphatják meg a vállalkozások.

A KA-VOSZ közlése szerint a kezdetek óta a vállalkozások 180 590 Széchenyi Kártyát igényeltek, az átadott kártyák száma meghaladta a 135 ezret, amellyel több mint 800 milliárd forint hitelt juttattak el a kis- és középvállalkozásokhoz. ■

New loans in the Széchenyi Card Programme

László Krisán, the CEO of KA-VOSZ informed entrepreneurs in Debrecen about two new types of loan for SMEs. KA-VOSZ, together with VOSZ and MKIK managed to achieve the expansion of the Széchenyi Card portfolio, so from August 2010 current asset loans and from September 2010 investment loans are also available for small and medium-sized enterprises. In January 2011 a programme for financing own resources will also start, helping enterprises to realise EU-funded projects. With the three elements of the Széchenyi Card Programme (current account, current asset and investment loans) an enterprise can take out loans up to HUF 100 million. KA-VOSZ reported that 180,590 cards have been applied for since the programme started and more than 135,000 have already been handed over, with which SMEs took out loans in the value of HUF 800 billion. ■

Pénzügyi szolgáltatások a vállalkozására szabva

MKB 1×1 Flotta Szolgáltatáscsomag

Ideális szolgáltatáscsomag feltörekvő, széles üzleti kapcsolatrendszerrel rendelkező, jelentős devizaforgalmat bonyolító vállalkozások számára!

Az MKB 1×1 Flotta Szolgáltatáscsomag kedvező havidíjért többek között a következő szolgáltatásokat nyújtja:

- **egy deviza bankszámla vezetése díjmentesen,**
- **kedvező elektronikus tranzakciós díjak,**
- **ingyenes papíralapú és elektronikus forintátutalások bármely MKB Banknál vezetett forintszámlára,**
- **kedvezményes deviza és zsákos tranzakciós díjak,**
- **MKB NetBANKár havidíj nélkül, pénzügyei biztonságos online ügyintézéséért.**

További részletekért kérjük, keresse fel bármely bankfiókunkat, vagy hívja MKB TeleBANKár számunkat, illetve keresse fel a www.mkb.hu honlapot!

A részletek megtalálhatók a vonatkozó kondíciós listában.
A betéti szerződés részletes leírását a Bankszámlák vezetéséről, a betétgyűjtésről és a kapcsolódó szolgáltatásokról szóló üzletszabályzat tartalmazza.
A szolgáltatáscsomagokról részletes tájékoztatást a *V2 Vállalati számlavezetés és a V7 Vállalati általános és speciális rendelkezések* kondíciós listákban olvashat.

24 órán át hívható
MKB TeleBANKár: 06 40 333 666

SZEMÉLYESEN ÖNNEK

MKB BANK
www.mkb.hu

All in one

Miként változtatott korábbi hitelezési politikáján a Raiffeisen Bank? Egyáltalán milyen irányban változtak, változnak az ügyfelek igényei – erről kérdeztük a Raiffeisen Banknál Dercsényi György kisvállalati üzletágvezetőt.

A szűkülő üzleti hitelezés, a kereskedelmi bankok stagnáló aktivitása jellemezte az elmúlt 12 hónapot is. Ebben a helyzetben milyen hitelezési gyakorlatot folytat a Raiffeisen Bank? Mennyiben alakultak át a kockázatértékelések?

D. GY.: – A piacon a stabilizáció jelei látszódnak, a válság mélypontjához képest pozitív irányú elmozdulás tapasztalható, amelynek hatására a bankok lépéseket tesznek a hitelezési tevékenységük élénkítésére. A piacon érzékelhető, hogy a válság következményeként jelentősen megnőtt a cégek költségérzékenysége, melyet felismerve bankunknál kedvező kondíciókkal lehet hitelhez jutni, illetve folyószámlát vezetni az új Üzleti Energia Csomag keretében. Nagy kihívást jelent ugyanakkor a vállalkozások kockázati szempontból való értékelése. A mozgásteret ugyanis erősen befolyásolja, hogy a kisvállalkozások pénzügyi adatait vizsgálva az elmúlt évre vonatkozóan romló tendenciák mutatkoznak, mind az árbevétel, mind az eredményesség szempontjából.

A múltban jellemző volt, hogy a cégek nem a célnak megfelelően használták fel a hitelt, azaz folyószámla típusú hiteleiket nem likviditási gondjaik kezelésére fordították, hanem beruházásra, mely a visszafizetésben problémákat idézett elő. Ennek kapcsán a banki gyakorlat változott, hiszen részletesebben megvizsgáljuk, hogy mire kéri a vállalkozás a hitelt, és az adott célra a legmegfelelőbb hitelt tudjuk kínálni az ügyfélnek.

Dercsényi György
kisvállalati üzletágvezető
Raiffeisen Bank

A válság miatt milyen új termékeket indítottak?

D. GY.: – Megfigyelhető, hogy az egyszerű, könnyen átlátható termékekre van igény. Ehhez kapcsolódóan vezettük be az Átalánydíjas számlacsomagot, amely kényelmes, tervezhető, átlátható, tiszta költségstruktúrájú terméket kínál. Az ügyfél fix havi díj fizetése ellenében egy meghatározott forgalomhatárig a főbb forint alapú tranzakcióit díjmentesen bonyolíthatja. A kkv-szegmensben kialakításra került egy rugalmas, ugyanakkor a látra szóló betétnél magasabb kamatot kínáló termék, a Kamathegyező megtakarítási számla.

A válságban a bank nagy figyelmet fordított a meglévő hitelportfóliójának kezelésére. A nehéz helyzetbe került és fizetési problémákkal küzdő ügyfeleknél lehetőséget teremtett a hitelek átstrukturálására. Ennek köszönhetően a jelenlegi hitelképességükhöz igazodó futamidővel és törlesztőrészletekkel tudják az ügyfelek a hiteleiket visszafizetni. A bank a megváltozott piaci viszonyokra reagálva az ügyféligényeknek megfelelő, egyszerűsített, érthető termékpalettával lépett a piacra. A kkv-k leginkább folyószámla/forgóeszközhitelt vagy beruházási hitelt vesznek fel. A kereskedelemben és a kisebb élelmiszer-ipari cégeknél is jelenleg a forgóeszközhitelek aránya jelentősebb, hiszen alapvetően ezen hitelek tudnak segíteni a felmerülő likviditási problémákon.

Bankunk elkötelezett az ügyféligényeknek megfelelő termékfejlesztésben, univerzális szolgáltatást kínálva ügyfeleinek, mind számla-, mind hiteloldalon, ezért a kis- és középvállalatoknak létrehozta az Üzleti Energia Csomagot, amelyben kedvező áron kínálja hitel- és számlavezetési termékeit.

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

D. GY.: – A válság hatására egyrészt megnőtt a forráshoz jutás költsége, másrészt a megnövekvő kockázati költségek is érvényesültek az árban. Korábban ugyanakkor a kkv-finanszírozásban nem számított elsődleges tényezőnek az ár, ám a válság hatására a kisvállalkozások költségérzékenysége megnőtt, a banki költségek tekintetében is.

A Raiffeisen Bank az átláthatóság és érthetőség miatt ebben az évben az alapkamathoz kötött árazást a Bubor alapú árazásra cserélte. A vállalkozások ezt jobban nyomon tudják követni és érzékelik a forrás költségét, ezáltal a hitelhez jutásuk árát is. Mindezeket megkönnyítendő egy úgynevezett „all in” mutató is használatban van, amely megmutatja a vállalkozónak, hogy mennyibe kerül neki a hitel éves szinten.

Milyen gazdaságfejlesztő, vállalkozásélénkítő lépések segíthetnék a hitelezési piac talpra állását?

D. GY.: – Ahhoz, hogy a hitelek olcsóbbak legyenek és kiegyensúlyozott legyen a hitelezés, fontos lenne, hogy Magyarország pénzpiaci megítélése jelentősen javuljon, vagyis kiegyensúlyozottá váljon a gazdaság. Az árfolyam- és az országkockázat stabilizációja meghatározó lehet, hiszen a hitelek árában előbb-utóbb megjelenik a forrásköltség. ■

L. M.

All in one

How did Raiffeisen Bank change its former lending policy? We talked to György Dercsényi, the head of the bank's small enterprise sector. T. M.: – The last 12 months were characterised by contracting business lending and less active commercial banks. What are the characteristics of Raiffeisen Bank's lending practices and to what extent did risk assessment change? – The signs of stabilisation are apparent on the market and banks are trying to revive their lending activities. Companies have become more cost-sensitive and our Business Energy Package offers good conditions to them. In the past companies often used current account-type loans for investments, instead of solving liquidity problems – this later resulted in repayment difficulties. Now we try to offer customers loans tailored to their specific needs. • T.M.: – What kind of new products did you introduce because of the crisis? – There is great demand for simple products, so we introduced a Flat Rate account package. In the SME segment we created a flexible product called Interest Rate Sharpener savings account. Since the crisis broke the bank has been paying great attention to the management of its credit portfolio, creating opportunities for customers with difficulties to restructure loans. • T.M.: – Hungarian enterprises often complain about high interest rates and a low number of available loans. Do you agree with their criticism? – Because of the crisis the costs of loans have increased. To make loans simpler, this year Raiffeisen Bank changed from base rate pricing to Bubor-based pricing. We also started using an 'all in' indicator, to facilitate the monitoring of loan costs for enterprises. ■

Trade magazin

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING-SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK IS

HoReCa

2010. november ▪ V. évfolyam 11. szám

A Grabowski kiadásában

Séfvilág
Regős Péter, a specialista

Trend
Millió étteremkritikus

Stratégia
Kutyadilemma

Karácsony a Vogue Hajón!

Tartsa a Vogue Hajón cége karácsonyi rendezvényét!

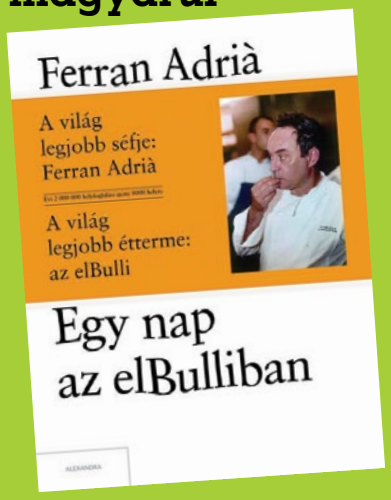
Töltsenek el egy kellemes estét meghitt, színvonalas környezetben!

A karácsony hangulatát idéző svédasztalos menüsorainkkal várjuk kedves vendégeinket.

Vogue

Érdeklődjön az alábbi elérhetőségeken:
vogue.s@t-online.hu vagy 06 (30) 942-5027

Ferran Adriáról magyarul



Mint amikor a 90-es években egy üzletember Iacoccát, vagy egy reklámszakember Ogilvyt olvasva tanulhatta a szakma alapjait – hasonló élményt adhat ma egy magyar szakácsnak Ferran Adria magyarul most megjelent könyve, az Egy nap az elBulliban.

A mesterek mesterét itthon korábban még a szakma túlnyomó része is inkább csak a szaksajtóból ismerhette, esetleg idegen nyelvű könyvekből, most viszont minden érdeklődő kis ízelítőt kaphat abból, miért is választották az elBullit többször is az év étterének, és miért tartják Adriát a világ legizgalmasabb szakácsának. Az ihletett szerencsésebbek talán megéreznek valamit az általa minden bizonnyal a legművészibben gyakorolt szakmai trend, a molekuláris gasztronómia igazi lehetőségeiből, és megérthetnek számos trükköt, varázslatot Adria repertoárjából, hiszen a több mint 3 kilogrammos kötet több titokról is fellebbenti a fátylat. Hogy utánozni nem lehet a mestert? Na igen, a spanyol séf többek között azért is tölt hihetetlenül sok időt kísérletezéssel, hogy folyamatos megújulással követhetetlenné tegye művészetét. ■

About Ferran Adria in Hungarian

It is like in the 1990s, when a businessman could finally read Iacocca or an advertising expert learned from Ogilvy's book. Ferran Adria's book 'A Day at El Bulli' was recently published in Hungarian. Now everyone can learn why elBulli was voted restaurant of the year several times and why Adria is considered the world's most exciting chef. The book weighs more than 3kg and provides an insight into molecular gastronomy. ■

Ifjúsági szakmai verseny

A Magyar Nemzeti Gasztronómiai Szövetség a vendéglátószakmákat oktató intézmények tanulóinak Schnitta Sámuel Országos Szakmai Emlékversenyt hirdetett 2010-re. Az országos döntő a hét gazdasági régió győztesének részvételével november 8–14. között Pécsen lesz. A csapatok öt tanulóból állnak: két szakács, egy cukrász, két pincér. Az emlékverseny névadója éttermi szakember, ezért a rendezők döntése alapján a pincértanulók munkája nagyobb hangsúllyal került a versenykiírásba és az értékelésbe is.

A tanulók feladata a versenyen szakmai totó kitöltése lesz (az oktatott tananyagon kívül szakács- és cukrászmesterségbeli napi ismeretek is), egy előre megadott ételsor lefőzése 6 adagban 4 óra alatt, két adag kitálalása kóstolásra a szakácsokat pontozó zsűrinek, majd a maradék 4 adagot a pincérek feltálalják a csapat által megterített asztalon a meghívott vendégeknek. Az első három helyet megszerző csapat serleget, érmeket kap, valamint minden részt vevő csapat megkapja az MNGSZ emléklapját. ■

Professional competition for catering students

The Hungarian Gastronomic National Association (MNGSZ) organised the 2010 Schnitta Sámuel Memorial Professional Competition for catering students. Pécs will host the final for the winners of the qualifiers in the seven economic regions, on 8-14 November. Teams consist of five members: two cooks, a confectioner and two waiters. ■

MGE-OTP együttműködés

Az OTP főtámogatója kíván maradni az MGE által szervezett Hagyomány és Evolúció szakácsversenynek és a Czifray-versenykurzusnak – jelentette be a buvosszakacs.hu. Ennek megfelelően a Magyar Gasztronómiai Egyesület és az OTP Bank megállapodást kötött a hosszú távú együttműködés szándékával.

Az OTP mindkét szakmai verseny legjobb helyezettjeinek biztosítja a szakmai továbbképzésre fordítandó díjakat, az úgynevezett „OTP Klubösztöndíjat". Ugyanakkor kiemelt ügyfélhálózatán keresztül is népszerűsíteni kívánja a hazai minőségi gasztronómiát. Az MGE részt vesz az OTP-GasztroKlub létrehozásában – azoknak a legjobb hazai éttermeknek a bevonásával, amelyek a mindenkori Alexandra Étteremkalauz élmezőnyében szerepelnek. Az új klubprogram keretében az egyesület olyan rendezvényeket is szervez, amelyek minőségi termelőket, kézműveseket mutatnak be – borásztól a pékig, cukrásztól a pálinkafőzőig és a sajtkészítőig. (Részletes tájékoztatás a www.otpklub.hu és a www.buvosszakacs.hu weboldalon). ■

MGE-OTP cooperation

OTP Bank wishes to remain to remain the main sponsor of the Tradition and Evolution competition of the Hungarian Gastronomy Association (MGE) and of the Czifray contest - reported buvosszakacs.hu OTP Bank will give an OTP Club Scholarship for the best competitors. MGE will participate in establishing the OTP Gastro Club, involving the best Hungarian restaurants (read more at www.otpklub.hu and www.buvosszakacs.hu). ■

Újra van Magyar Borok Háza

...méghozzá Magyar Borok Háza–Budai Vár néven működik hasonló nevű elődje helyén, a Magyar Kultúra Alapítvány budavári székházában, a működését tekintve – a tervek szerint – új alapokra helyezett intézmény.

Ahogy a megnyitón az alapítvány igazgatója, Koncz Gábor fogalmazott: itt a régiók és a kultúra találkozik, aki ide ellátogat, ízelítőt kaphat a magyar borok sokszínűségéről. Solnay Dénes igazgató elmondta, a várban nemcsak a neves pincészetek borai kapnak helyet, de lehetőség nyílik a kis pincészetek kézműves borainak bemutatására is. Lényeges újítás, hogy ezentúl nem helyben vásárolt

Nyuszi ül a...

A többek között Svájcba, Németországba, Hollandiába, Olaszországba nyúlhúst exportáló Tetrabbit Kft. vezetői nemrégiben elérkezettnek látták az időt a hazai csúcsgasztronómia meghódítására is. Az új tartástechnológiát (az úgynevezett padlós vagy Relaxrabbit nyúltartást) kifejlesztő cég látványfőzéssel egybekötött bemutatót tartott a szakma sok neves képviselőjének jelenlétében a Bock Bisztróban.

A Tetrabbit Bíró Lajoshoz többek között tapasztalatszerzés reményében fordult, hiszen a rendkívül kreatív, vendégeinek folyamatosan újdonságokat kínáló séfet a magyar gasztronómia hiteles képviselőjének, a húsok jó ismerőjének tartják. A Bock Bisztró csapata kitett magáért: hetek kísérletező munkája után figyelemre méltó ételsort tettek jó nevű kollégáik elé, azok elkészítési titkaiba is beavatva a szakácsokat. Bár a főzésre precízen előkészített húsokat a séfek feltehetően saját értelmezésükben fogják elkészíteni, a sok jó ötletet tartalmazó Bíró–Varjú-recepteket a kft látványos kiadványban is közreadta. ■

Rabbit sitting in the...

While exporting to Switzerland, Germany and the Netherlands, Tetrabbit Kft. recently decided the time has come to conquer domestic top gastronomy. The company that uses the Relaxrabbit breeding technology presented a show cooking in Bock Bistro. Lajos Bíró's team did their utmost to present the best dishes to the invited chefs. ■

Tálalásra készen

Stílszerűen szólva összeérett Buday Péter koncepciója – mint tudott, az ismert szakács nevéhez fűződik a hazai iskolák menzakoszt-reformkoncepciója, azaz a közétkeztetés minőségi megújításának kísérlete. Jelenleg négy iskolában és egy óvodában zajlik a „próbaüzem" – ők először roadshow keretei között ismerkedtek meg a jó humorú szakács ételeivel.

Mára a Buday Péter által kidolgozott rendszer megérett a széles körben való bevezetésre, alkalmazásához a séf egész évre elegendő receptet készített, már csak olyan tőkeerős partner jelentkezését várja, aki annak piaci hasznosítását az ötletgazdával együttműködve tudja elképzelni. A séf szerint a pedagógiai intézményekben az étkezést komplex folyamat részeként kell kezelni, alkalmazására a pedagógusokat ki kell képezni. A gyerekeknek nem elég egy-egy étel nevét tudniuk: meg kell ismerkedniük azok alapanyagaival – az átlagháztartásban nemigen használt „különleges" növényekkel. A menzareform másik fontos mozzanata, hogy a gyerekek által nem túlságosan kedvelt alapanyagokat szokatlan formában, vagy meglepő „társaságban" kell tálalni. Feltehetően könnyebben megkedvelhető a spenót, ha a diákok első alkalommal nem főzelék formájában, hanem például egy ravioli töltelékeként találkoznak vele, vagy szívesebben megeszik a paradicsomlevest, ha annak betétje pattogatott kukorica. Figyelemre méltó, hogy a receptgyűjtemény számos olyan ételt is tartalmaz, amelyet ételallergiás fiatalok is fogyaszthatnak. ■

Ready to be served

Time proved that Péter Buday's concept was right - it is the famous chef who has made an attempt at reforming school catering. After the test run in four schools and a kindergarten, his system is now ready to be introduced in as many places as possible. Péter Buday is now waiting for an investment partner who would realise the new school catering system in cooperation with him. ■

Oktatni magas szinten

Közel két évig tartó előkészítő munka eredményeként nemrégiben megalakult a CulinArtist Academy Közhasznú Alapítvány. A szervezet célja a gasztronómiai oktatás elősegítése, támogatása, valamint saját oktatóközpont létrehozása. A kuratórium elnöke Báthori László, aki az üzleti struktúra kialakításáért és az alapítvány menedzseléséért felel.

Az akadémia megalakulását követően 50 ezer euró értékben ajánlott fel konyhatechnológiai eszközöket az „Év Konyhája" díj idei nyertesének, Takács Lajosnak, és egyúttal felkérték, hogy tiszteletbeli kuratóriumi tagként vállaljon szerepet az alapítvány működésében.

A CulinArtist Academy tevékenységének első lépéseként közel 1 millió forint értékben támogatja a Gourmand Szakiskola eszközbeszerzését, amelyet más oktatási intézmény számára a szakmai együttműködés mellett is elérhetővé kívánnak tenni. ■

To teach on a high level

After two years of preparatory work, the CulinArtist Academy Non-profit Foundation was established. László Báthori is the chairman of the Board of Trustees. The organisation's goal is to help and promote the teaching of gastronomy, and to establish its own education centre. ■

jegyekkel, hanem szűkebb vagy bővebb csomagok megvásárlásával lehet majd bort kóstolni.

A Magyar Borok Háza valódi boros központtá válhat: a jelentkezőknek OKJ-s tanfolyamokat rendeznek, a látogatóknak borkóstoló csomagokat kínálnak, melyeket hetente váltanak, így mindig más tájegység borait lehet majd kóstolgatni. Emellett bortrezorokat bocsátanak a komoly gyűjtők rendelkezésére, de szerveznek kiállításokat, koncerteket is, sőt esküvőt is be akarnak vinni a régi falak közé, hogy emeljék a bevételt, és élénkítsék a ház életét. ■

House of Hungarian Wines reopened

...and it is exactly where it used to be, at the headquarters of the Hungarian Culture Foundation. Its full name is House of Hungarian Wines - Buda Castle and at the opening ceremony director Dénes Solnay told that alongside the wines of famous wineries artisan wines of small winemakers will also be represented. Wine tasting packages will be offered to visitors and each week another wine region will be in focus. ■

Nobu

Ha mi nem megyünk a nagyvilágba, eljön hozzánk a nagyvilág! Így szerencsénkre eljutott hozzánk az értők számára már régi ismerősnek is tekinthető sikermárka, a Nobu is. Valódi fúziós konyha: a hagyományos japán konyha és ízvilág ötvözése Nobu Matsuhisa névadó-mesterszakács dél-amerikai utazásai során elsajátított technikákkal.

A kínálat gerince megegyezik a világ más tájain működő Nobukéval, amit ezután szeretnének magyar specialitásokkal kiegészíteni, mangalicával, libamájjal, pisztránggal, fogassal. Hasonló megközelítéssel a mindegyik Nobura jellemző enteriőrt is igyekeztek egyedi elemekkel kiegészítve kialakítani. A működtetők elképzelései szerint itt nem szabad senkinek feszélyezve éreznie magát, nem kell öltönyben, kiskosztümben érkezni. Akit a szerény ételválasztás, a középosztály által is megfizethető árak nem zavarnak, otthon érezheti magát. Itt fejenként 10 000 Ft-ból is el lehet fogyasztani egy 4 fogásos vacsorát, és 30 000 Ft-ból is. Bár a világ Nobujai számos elismerést tudhatnak magukénak (még Michelin-csillagot is), a hely alapelvei szerint a vendégelégedettség ennél is fontosabb. Nos, az alaszkai fekete tőkehal misóval és társai megfelelően sikeresnek tűnnek. A sztenderd prémium italok mellett 11-féle szakét kínálnak, valamint jellegzetes Nobu-koktélokat (például Matsuhisa Martini, Japanese Mohito). ■

Budapest V., Erzsébet tér 7-9.
Konyhafőnök: Lloyd Roberts
Tervező: Rockwell Group

Nobu

Nobu offers real fusion cuisine, mixing traditional Japanese cuisine and flavours with the techniques learned by master chef Nobu Matsuhisa during his travels in South America. The menu is similar to Nobu menus in other parts of the world, but they would like to add Hungarian specialties as well. This is a place where everyone can feel at ease and prices are affordable to the middle class too, if they select the dishes well: a 4-course meal can cost HUF 10,000 but also HUF 30,000. Eleven types of sake and special Nobu cocktails are also available. ■

Delikátesz

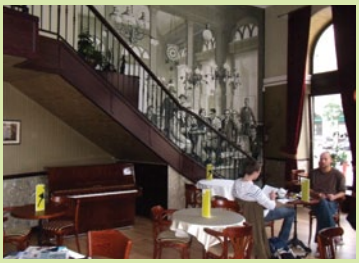
Ha az előző számainkban megjelent, nemzeti termékekről szóló sorozatunkban szereplő üzletek árui közül kiválasztanánk a legpopulárisabb, ugyanakkor legmagasabb színvonalú tételeket, akkor kapnánk meg a budaörsi, szerényen Delikátnak nevezett bolt választékát. Ez persze durva egyszerűsítés, de talán így érzékeltethetjük a legjobban az itt alkalmazott termékkoncepciót.

A tulajdonosok az év első kilenc hónapjában az árukészletet alakították, majd októberben megnyitották az üzletet. A hihetetlen igényességgel összeállított választék elemeinek háromnegyede nem kapható a „multiknál" – ez elvi kérdés volt –, de nagy hányadukkal máshol sem, vagy alig találkozhat a gurmand magyar vásárló. A környék kíváncsibb vendéglátósai legelőször állítólag a speciális sóféléket próbálták ki, de a fűszerek és más különlegességek is inspirálók lehetnek a kísérletező profi és amatőr szakácsoknak. A tervek szerint a Delikát nemsokára elnyeri végső formáját, azaz olyan olaszos stílusú hely lesz belőle, ahol a minőségi hústermékekből helyben készített szendvicseket kóstolhatnak a környék irodaházaiból érkezők egy jó kávé kíséretében. ■

Budaörs, Baross Gábor u. 165.

Delikátesz

This Buadaörs shop opened in October. Their selection of products has been compiled with great care – three quarters of them are not available at 'multinationals'. Curious owners from nearby restaurants first tested the special salts. If everything goes as planned, Delikát will soon become an Italian-style shop where sandwiches from quality meat products and excellent coffee are also sold. ■



Hadik kávéház

Sokak szerint a Hadik közvetlen környezetének és az utcaképnek az átalakításában figyelembe vették az üzlet koncepcióját és lehetséges szerepét is a környék kulturális nyüzsgésében. Ha a tervek megvalósulnak, a hosszú huzavona után nemrég megnyílt kávéház legendás múltjához illő miliőben fog működni: a háború előtt a szellemi elit egyik kedvenc találkozóhelyeként ismert patinás vendéglátóhely körüli házakban kis galériák, múzeumok is nyílnak majd.

A kultúrát és a kávéház jelleget jelenleg a berendezés, a bárki által olvasható számos újság, és az irodalmi programok képviselik. Az üzlet minden más eleme, köztük a választék is, 21. századi: tucatnyi kávékülönlegesség, 4-4 alkoholos kávéital, forró csokoládék, teák, shake-k, nagy borválaszték, csapolt és palackos sörök, pezsgő. Nagy a rövidital-kínálat is, amelyben ugyancsak nagy szerepet kapnak a pálinkák. Az étlap 2-2 levesből és előételből, valamint 4 főételből áll 800–2200 Ft között, délben 890 forintért kérhet menüt a vendég. A kávéház vendégeinek süteményt – nem túl nagy választékban – a Nádori cukrászdából hozatnak. A nagyon szimpatikus koncepció akár el is tarthatja magát a frekventált újbudai környezetben, addig is nagyban könnyíti a működtetők helyzetét a Hadik „testvér-üzlete", az ugyanarról a konyháról működő, a kávéházénál alacsonyabb árakkal dolgozó, fiatalokra építő, Szatyor bárnak nevezett söröző. ■

Budapest XI., Bartók Béla út 36. • Konyhafőnök: Fóti Tamás

Hadik Café

The legendary café, which was a favourite meeting place of the intelligentsia before the Second World War, recently reopened. Literary programmes revoke the past, while the menu is 21st-century: twelve coffee specialties, hot chocolates, teas, shakes, a large selection of wines, draught and bottled beer, pálinkas and champagne are available. Food: 2 soups, 2 starters and 4 main dishes are served, at a price of HUF 800-2,200; lunch menu costs HUF 890. Cakes are brought from Nádor confectionery. ■

A specialista

A 2010-es év tapasztalatai alapján úgy tűnik, a Hungexpo kiállítási vállalat kiemelt figyelmet fordít a hazai gasztronómia támogatására – ahogy lapjainkon arról már többször hírt adtunk, speciális megjelenési lehetőségeket adnak a szakmai szervezeteknek, versenyeket támogatnak. Egy tavaszi rendezvény sikeréből kiindulva a cég megkereste annak egyik „társadalmi munkában" dolgozó szervezőjét, Regős Pétert, az XO Bistro séfjét, vegyen részt az éttermek közös bemutatkozásának szervezésében az őszi BNV keretei között is.

Regős Péter

A fiatal szakács örömmel tett eleget a felkérésnek, úgy érezve, hogy az éttermek kreatív munkájának bemutatása a nagyközönség előtt nemcsak azt bizonyítja, hogy számos tehetséges fiatal – ahogy ő fogalmaz: életét a szakmára feltevő séf – dolgozik az országban, de azt is, hogy étterembe járni érdemes. Regős Péter szerint Európában és a világon rengeteg hasonló jellegű rendezvény létezik, ahol az általában a színfalak mögött a vendégekért dolgozó kollégák testközelben is demonstrálhatják tudásukat.

A szervezőmunka sikeresnek bizonyult: már az első rendezvényen 17 étterem, pékség, cukrászat mutatkozott be. A kóstoltató üzleteknek mindössze a felhasznált nyersanyagok árát kellett állniuk, a standokat, az eszközöket, na és persze a hírverést a Hungexpo bocsátotta rendelkezésükre. A szakember ennek megfelelően egy-egy megjelenés költségét 50-60 ezer forintra becsülte.

A kollégáknak írt körlevélben a szervezők politikamentességet ígértek, így Regős Péter külön is büszke arra, hogy a két részre szakadt szakma képviselői mindkét „oldalról" előítéletek nélkül látogatták a kóstoltatásokat. Kiemelte, hogy az ilyen típusú események rövid időn belül kiléphetnek a nagyobb rendezvények keretei közül, és önállóan is elég látogatót vonzzanak majd. Saját szerepét illetően ugyan szerényen nyilatkozott, ám szerintünk a projekt egyik fontos járulékos haszna volt, hogy a tehetséges séf személyében gasztronómiánk egy nálunk még viszonylag új, profi szervezést igénylő terület első igazi specialistájával „gazdagodott". ■

The specialist

Hungexpo asked the organiser of a successful spring event, Péter Regős, the chef of XO bistro to participate in organising the collective representation of restaurants at the autumn Budapest International Fair (BNV). The young chef was happy to say yes and the cooperation was a great success: already at the fist event 17 restaurants, bakeries and confectioneries introduced themselves. They only had to pay for the base materials and Hungexpo provided stands, equipment and publicity. Mr Regős estimated that the cost of representation for a restaurant was around HUF 50,000-60,000. He added that he was really proud of the fact that both sides of the divided profession were present, visiting the tasting sessions. ■

Happy birthday

A cukrászszakma is mind többet panaszkodik a recesszió miatt: csökkent a vevők száma, a vásárlók jó része az olcsóbb termékeket keresi. Az ember azt gondolná, minden üres piaci rést versengve próbálnak feltölteni az üzletre éhes kollégák. Mégis, egy kézen meg lehet számolni azokat a cukrászdákat, ahová az a megrendelő fordulhat, aki nem átlagos születésnapi tortát szeretne készíttetni.

Frank György

A műfaj igazi klaszszikusának nevezhetjük Budapesten a VIII. kerületi Muki Cuki tulajdonosát, Frank Györgyöt, aki 20 éve kezdett az ünnepi tortákra specializálódni.

– Akkoriban mindenki autókat kért, és sok volt a Barbie baba-rendelés is. Ma már jóval bátrabban és kreatívabban nevezik meg igényeiket a vevőink, és mi szinte soha nem mondunk nemet. Az elmúlt két évtized legfurcsább és persze cukrászpróbálóbb kérése egy karosszék elkészítése volt csokoládéból – ez statikailag jelentett óriási feladatot; úgy emlékszem, hatodik próbálkozásra sikerült megcsinálni. De nem sajnálom az aránytalanul sok beleölt energiát – sokat tanultunk ebből a „projektből"

A honlapunkon számos mintából választhat tortát az érdeklődő, de az igazán különleges dolgokat inkább az üzletben mutatjuk be, mert a szakmában egyre többen és egyre kevesebb gátlással verve másolják ötleteinket. Ezeknek az édességeknek az elkészítésében a legfontosabb szempont a hasonlóság, és mivel nem marcipánfigurákról, hanem marcipánnal bevont valódi tortákról van szó, felkészültség és rutin kell előállításukhoz. Mi fotók alapján ugyanúgy formázunk akár arcokat, ahogy tárgyakat, játékfigurákat is. A mesehősök esetében kénytelenek vagyunk a kellő „eltéréseket" is tisztázni a megrendelővel, mert az „eredeti" szereplők természetesen jogvédelem alatt állnak. Nemrégiben egy kollégát azért büntettek meg, mert túl élethű Vuitton-táskát készített.

A korábban az ipartestületben is aktív szerepet vállaló szakember öt fogékony, jó kézügyességű cukrászt vett maga mellé állandó kollégának, bár soha nem tudja előre, melyik héten mekkora mennyiséget rendelnek tőle. Nehezen kiszámítható üzlet ez, vallja, és – nem úgy, mint az esküvői torták területén – a születésnapi torták világában nincsenek a munkát segítő iránymutató trendek. ■

Happy birthday

Confectioners complain about the recession and one would think they would rush to fill every market niche; still there are not many places where one could order a birthday cake that is different from the usual ones. Muki Cuki in the 6th district of Budapest is one of these places. Owner György Frank, who employs five skillful confectioners, started making special birthday cakes 20 years ago: - Back then everybody ordered cars and Barbie dolls. These days our customers are braver and more creative. On our website customers can find samples from which they can choose the right cake, but the most special ones are presented in the shop. We even make faces after photos, but we also do objects or toy figures. ■

Ötlet – innováció

Vacsorahungarikum!

Jó két évtizede már, hogy a magyar éttermekben is hódítani kezdtek a borok ihlette ételsorok. A bor és étel megfelelő párosítása a gasztronómia magasabb szintjén mára itthon is, mondhatni, triviális kérdéssé vált. Sőt: bár az erre építő borvacsorák még ma is rendkívül divatosak, a nálunk nagyobb borkultúrájú országokban tapasztalt trendekhez hasonlóan a hazai vendéglátásban is sokat veszítettek promóciós értékükből. Hasonló következtetésekre jutott Jakabffy László gasztronómiai szakértő is, akit a fenti tények továbblépésre késztettek egy addig még ismeretlen irányba.

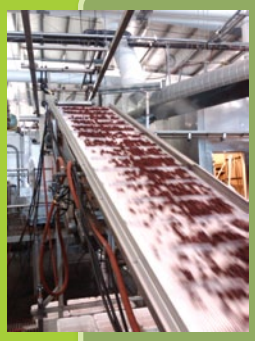
Magyarországon a vendéglátás rendelkezésére áll egy, a boréhoz talán nem hasonlítható, mégis rendkívül gazdag ízválasztékú ital, a pálinka. Adódott tehát az ötlet, keressenek párhuzamot az ételek és a pálinkák ízei között. Jakabffy úr az általa tanácsadóként menedzselt éttermekben valósította meg e gyakorlatot, és fejlesztette fokozatosan az újnak nevezhető területtel kapcsolatos tudását. Persze az első lépések során a didaktikusabb párosításokat alkalmazták, például a valamikori Apetitóban Somlai Tamás konyhafőnök az Irsai Olivér szőlőpálinkához marinírozott szőlőraguval készült szőlőmagolajos zsendicét, a Vad Bodza pálinkához bodzaglace-szal kísért kacsamellet és -májat készített.

A pálinkavacsorák a borvacsorákhoz hasonlóan zajlanak; az érintettek előzetesen többször lekóstolják az ételeket, a készítők pedig, vagy ha ők nincsenek jelen, az étterem képviselője, beszélnek a termékről a vendégeknek. Előfordul, hogy a részvevők hiányolják a borokat a menüsorból – a borokat is jól értő Jakabffy László szerint ez előzetes döntés függvénye; úgy véli, elvben lehet az ételek között bort is kínálni, de ő nem illeszti azt ilyenkor a kínálatba. Beszélgetésünk során azonban egy dologra mosolyogva hívta fel a figyelmet: amíg a borvacsorák során a hangulat inkább csak az este végén hág a tetőfokára, a pálinkával kínált ételsorok fogyasztásakor a vendéglátós hamarabb számíthat az alkohol bátorította bekiabálások és más hasonló reakciók megjelenésére. Erre a legjobb megoldás, hogy a fogásokhoz maximum 2-2 cl mennyiségű italt kap a vendég, azután ha akarja, az este végén bátran kérheti bármelyik tétel visszakóstolását. ■

Hungaricum dinner!

Pálinka dinners go just like wine dinners do: participants taste the dishes several times and afterwards pálinka makers or the representatives of the restaurant speak about the distillates to guests. Sometimes participants miss wine from the menu: Mr Jakabffy is of the opinion that it is up to the organiser to decide whether to include wines too – he does not do it. To avoid getting under the influence of pálinka too early, it is best if guests receive 2 cl of pálinka with each course. ■

Csodabogyó



Ősszel, a vadhús szezonjának idején viszonylag többször jut eszébe a hasát szerető átlagembernek az áfonya. Azt viszont kevesen tudják, hogy a fanyar ízű, a gasztronómiában számtalan módon hasznosítható, kedvelt gyümölcs az amerikaiak által „szuperételeknek" titulált élelmiszerek igencsak szűk kategóriájába tartozik: igazi tápérték-erőmű, több benne az antioxidáns, mint bármilyen más zöldségben vagy gyümölcsben. Alkotóelemei segítenek a rák, az infarktus és az időskori szenilitás elleni harcban. És mindezeket a hatásokat nemcsak a friss áfonya, de a mélyhűtött, sőt, a szárított is biztosítja.

Így aztán télen az étteremben nemcsak ízére érdemes felhívni a figyelmet, hanem fogyasztásának előnyeire is. Nem mindenhol beszerezhető, de az érdeklődők itthon fagyasztott állapotban a Rozmár Kft.-nél mindig megtalálják. A még csak kétszáz éve nemesített növény termesztésével sok a vesződség, nem véletlen, hogy nem tartozik a legolcsóbb gyümölcsök közé, mégis gazdaságosan lehet a vendéglátásban felhasználni, hiszen az egyes ételekhez nem kell belőle sok. ■

Wonderberry

Cranberry belongs to the group that Americans call Superfoods. Its ingredients help in fighting cancer, heart attack and old-age senility. These beneficial effects are also present in frozen and dried cranberry. In Hungary Rozmár Kft. distributes frozen cranberry, which can be used very economically in catering. ■

Egészségbarát éttermek

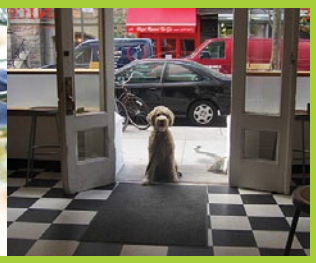
Több mint egy éve csatlakoztak az első üzletek az Egészségbarát étterem rendszeréhez, mégis egyaránt sok a vendéglátós és a vendég is, akik még nem hallottak a kezdeményezésről. Nemcsak Budapesten, de minden megyeszékhelyen is működnek egészségbarát vendéglátóhelyek. A csatlakozott éttermekben nem lehet dohányozni, az asztalon nincs só, csak külön kérésre visznek a vendégnek. A folyadékbevitel fontossága miatt egy kancsó vizet helyeznek a vendég elé, és az étlapokon az étel kalóriatartalma is szerepel. Az étel neve alatt azt is elolvashatja az érdeklődő, hogy az adott kalóriamennyiséget mennyi sétával, futással, úszással és kerékpározással tudja elégetni egy 70 kilogrammos személy. ■

Health-friendly restaurants

The objective of the Health-friendly programme is to promote healthy eating. Member restaurants forbid smoking, indicate the calorie content of meals on the menu and serve guests a jug of water. ■

Kutyadilemma

Pusztán üzleti szempontokból kiindulva bizonyára senkit nem bánt a párhuzam: a kutya kezelése egy vendéglátós számára pont olyan nehéz stratégiai döntés, ha nem nehezebb, mint a gyerekek fogadása: mit visz- és mit hoz, ha vendégeink négylábú barátait is beengedjük üzletünkbe.



Lehet, hogy a filmekben a gyerek és a kutya a biztos sikert jelenti, ám a vendéglátásban ez a tétel már aligha áll. Pedig hazánkban is számtalan kutyabarát vendég töltene több időt vendéglátóhelyeken, ha kedvencét ilyenkor nem kellene otthon hagynia. A hotelszakmában ismerték fel legelőször, hogy az állatbarátok esetenként hajlandóak mélyebben is a zsebükbe nyúlni azért, hogy házi kedvenceiket magukkal vihessék. Nem véletlen, hogy nálunk is az első, médiaszempontból is jól megszervezett kutyás, vagy legalábbis induló kommunikációjában arra épített étteremnyitás a budapesti Kempinski nevéhez fűződik *(Trade magazin, 2010/8–9)*.

Magyarországon a vendégek nagyobbik része intoleráns az állatokkal szemben a vendéglátóhelyeken – az ellenérzés oka sokszor a megfelelő ismeretek hiánya (fertőzések), vagy éppen a kutyáktól való félelem, esetleg allergia. Az ÁNTSZ viszont az állatok jelenlétét nem tiltja az éttermekben, legfeljebb a raktárakban és a konyhán. Dönt tehát az étteremtulajdonos, méghozzá feltehetően a törzsvendégköre elvárásai alapján. Egy kerthelyiségben szinte magától értetődően elfér egy „jól nevelt" kutya, sokkal inkább a zárt tér kívánja meg a koncepcionális döntést. Amit persze befolyásolhat a vendégek ezerféle véleménye.

A döntés pénztárcába vág, hiszen köztudott, hogy az állataikhoz legtöbbször érzelmileg is kötődő kutyatulajdonosok nem kicsinyeskednek, amikor kedvenceikről van szó. Ezt az is bizonyítja, hogy az állateledel, illetve hobbiállattartáshoz kapcsolódó termékek forgalmazása óriási üzlet a világban mindenhol, így nálunk is. Érdekes módon arról mégsem hallottunk soha, hogy egy étteremtulajdonos kutyaeledel-gyártóval szövetkezett volna, sokkal inkább az a megszokott, hogy a kutyás vendég – fogyasztása mellé – ajándékba kapja az eb valamiféle kényeztetését. (A dolognak persze praktikus haszna is van: az állat jóllakva, szomját oltva valószínűleg jóval nyugodtabban fekszik gazdája mellett.) Ilyen például a Kempinski már említett bq sör- és grillterasza, ahol a melegben nemcsak vizet, de ajándék jutalomfalatkát is kapnak a kutyusok. Ausztria egyes vidékein grátisz kutyamenüvel vendégelik meg a gazdáikat kísérő ebeket. A tengerentúlon ugyanezek a menük pénzbe kerülnek (persze néhány dollárba mindössze), és külön „étlapon" szerepelnek. Olvastunk olyan olasz étteremről, ahová egyenesen plakátokon invitálják a vendéget kutyájával együtt. Az mindenképpen elmondható, hogy a vendéglátóhelyek tőlünk nyugatra engedékenyebbek ezen a téren: arrafelé gyakoribb a négylábú vendég az étteremben, sőt, nemegyszer maga a tulajdonos is házi kedvencével érkezik. Az viszont már ezekben az országokban is az extrém kategóriába tartozik – de van ilyen is –, ha a házi kedvenc egyenesen az asztalnál ehet, és az étterem külön menüt tart fenn az állatok és az emberek számára. 2010-ben feltehetően már semmin nem kell csodálkoznunk, főleg annak tudatában, hogy az állateledel-iparágban már készítenek diétás, wellness és vegetárius(!) kutyamenüket is.

Természetesen nálunk sem mindenhol kezelik ezt a kérdést túl konzervatívan. A döntésben a kutya beengedéséről a vendéglátóhelyre szerepet játszik a tulajdonos viszonya az állatokhoz. Kutyabarátságáról is „híres" például a budapesti Pierre, a belga, ahol a tulaj kutyája is rendszeresen jelen van. A Budafoki úti Libellában a pultos hozza magával gyakran kedvencét, de már korábban is beengedtek ide mindenféle méretű és fajtájú ebet. A Blaha Lujza téri Jelen bisztróban kérés nélkül is hoznak vizet a kutyának, sőt, azt is megengedik, hogy járkáljon a helyiségben, legfeljebb azt veszik zokon, ha kunyerál. Úgy hallottuk, hogy az ebbel ebédelni járók az ország legjobb éttermei közé tartozó Csalogány 28-at is hálásan szokták emlegetni.

Bár a kutyakérdés csak egy a vendéglátós számtalan stratégiai döntése közül, mostanában gyakran kerül előtérbe a téma: rendszeresen szerepel programmagazinok körképei között, és az internetes közösségi portálokon is sokan, sokszor foglalkoznak négylábú barátaik „lehetőségeivel". Kérdés, amire a hatvanezer hazai vendéglátóhely hatvanezer féle választ adhat. ■

Dog dilemma

In films children and dogs are sure to be a success, but the world of catering is a different ballpark. In Hungary there are many dog owners who would spend more time in restaurants or hotels if they should not leave their favourites at home. But in Hungary most guests do not tolerate the presence of animals in restaurants or bars, mostly because they are afraid of infections, allergy or the dogs themselves. ÁNTSZ (Hungarian National Public Health and Medical Officer Service) does not prohibit the presence of animals in restaurants, only in the kitchen and in the storing room. It is the owner who decides whether to let animals in or not. There is no problem with a well-behaved dog on a terrace, but what about inside? In Hotel Kempinski's bq terrace dogs are given fresh water and bits of food. In certain parts of Austria free dog menus are offered to guests who arrive with their pets. Overseas these menus cost a couple of dollars and are featured on a separate menu. In general we can say that bars and restaurants in Western Europe are more compliant in this question. In Hungary there are also places where this situation is treated less conservatively: if the owner likes pets he is more likely to let dogs enter, e.g. Pierre, a belga, Libella in Budafok or Csalogány 28. The dog situation is only one from the many that restaurant owners have to handle, but the topic is quite popular these days, for instance 'dog facilities' are often mentioned in connection with restaurants in programme magazines and on the Internet. ■

Millió étteremkritikus

Egy éttermet az égbe emelhetnek az interneten róla megjelenő vélemények, ugyanakkor néhány negatív kritika évek munkáját teheti tönkre.

Egy évtizeddel ezelőtt inkább csak a nyomtatott média kiváltsága volt, hogy kritikát jelentessen meg egy-egy étteremről. A lapok hasábjain hozzáértő és kevésbé értő ítészek mondtak véleményt vendéglátóhelyekről. Az internet térhódításával és a webkettes felületek térnyerésével azonban nagyot változott a helyzet. Pozitív vagy negatív tapasztalatait manapság bárki megoszthatja egy kisebb-nagyobb közösséggel a Facebookon, Twitteren vagy akár egy saját blogon keresztül.

Melyik a jobb?

Magyarországon a kevés számú, étteremkritikával foglalkozó blog, honlap bejegyzéseit az olvasóbázisuk által elismert tesztelők írják, akiknek általában bízhatnak is az értékítéletében. Az USA-ban azonban egyre több az olyan éttermi beszámolókat közreadó közösségi média, ahol az „utca embere" ír értékelést egy-egy elfogyasztott vacsoráról. Nálunk sincs messze a nap, amikor – kis túlzással – minden egyes felszolgált étel miatt aggódni lehet, nehogy rosszat írjanak róla másnap az interneten.

A hazai, kissé talán túl korán megjelent, a gyors profitelmaradást hamar érzékelő portálok nem fektettek túl nagy hangsúlyt arra, hogy egy-egy kiválasztott étterem profiljához bárki hozzáfűzhesse tapasztalatait. A vendégek nincsenek igazán motiválva a véleménynyilvánításra, ezért a potenciális étteremjárók többnyire megélhetési kiadványok és média-toplisták alapján tájékozódhatnak. Ez a helyzet, szerintünk, nemsokára itthon is megváltozik. Vigyázó szemünket vessük hát nyugatra! A világ gazdagabbik felén ma már nem ritka, hogy az éttermi élmény a világhálón kezdődik és ott is fejeződik be. A vendég a hely kiválasztásában az internetet hívja segítségül, majd a vacsora után szintén ugyanott teszi közzé észrevételeit.

A Chowhound, a Yelp, a Citysearch például mind olyan, egyelőre főként Amerikában működő, közösség által szerkesztett népszerű weboldal, amelyeken a vendégek civil étteremkritikusokként oszthatják meg tapasztalataikat.

Az USA-ban igen nagy népszerűségnek örvendő közösségi oldalakon, mint például a Yelp.comon a fő hangsúlyt a felhasználók által írt kritikák kapják, a vendéglátóhely adatai másodlagosak. A San Franciscóból indult oldal célja, hogy segítségével bárki találhasson megbízható szolgáltatót lakóhelye közelében, legyen szó étteremről, autószerelőről vagy kutyakozmetikáról. A 2004-ben létrehozott szájtot 2010 júniusában több mint 33 millióan keresték fel, hogy információt gyűjtsenek, vagy értékelést adjanak egy-egy vállalkozásról. Felhasználói több mint 12 millió véleményezést tettek közzé az oldalon, ezeknek legnagyobb hányada étteremkritika.

Ítél a tömeg

Mitől olyan különleges a Yelp? Attól, hogy felhasználói sokkal hosszabb távon releváns információkat osztanak meg rajta, mint amit egy státusüzenetben vagy mikroblogbejegyzésben tennének más közösségi oldalakon. Egy étteremről szóló átgondolt írás és a hozzá kapcsolódó pontozás jóval értékesebb információt hordoz, mint az, hogy valaki megosztja, hogy mikor, hol, mit evett. Ráadásul ezek az információk egy jól rendszerezett, átlátható felületen érhetők el. Nem csoda, hogy az a weboldal, amely ilyen adatok birtokában van, magához vonzza az információéhes tömegeket. Másrészről, a szolgáltatók szemszögéből, egy olyan oldal, amelyen a felhasználók ízlése, szokásai megismerhetők, azaz maga a marketingmennyország.

Az oldal ügyesen igyekszik minél több értékelés megírására sarkallni felhasználóit. Aki sok, hangulatos stílusban íródott bejegyzést tesz közzé az oldalon, bekerülhet az úgynevezett „Yelp Elite"-be, akiknek havi rendszerességgel szervez találkozókat a portál. Ezek a helyi éttermek számára egyben marketinglehetőségek is, hiszen az eseményeken éttermek, borászatok közel kerülhetnek a véleményformálókhoz.

Az oldal azt nem árulja el, hogy mi alapján választ ki valakit elitnek; az biztos, hogy több kritériumnak is meg kell felelni, például valódi névvel, fényképpel ellátott profiloldallal kell rendelkeznie az illetőnek. A felhasználók 80 százaléka 40 év alatti, ami magyarázatot ad arra, hogy a pizzériáknak miért van jellemzően több bejegyzése, mint a magasan pozicionált, drága étteremeknek.

A Yelpet sok kritika éri más gasztronómiai oldalaktól, de étteremtulajdonosoktól is. Az anonim étteremteszteket végző weboldalak fájlalják, hogy a Yelpen keresztül egy negatív bejegyzést közzétevőt közvetlenül el lehet érni e-mailen, ezért véleményük szerint egy ingyenes étkezés felajánlásával megvesztegethetők. Másik aggodalmuk, hogy egy étterem szakácsának barátai, vagy éppenséggel ellenségei több névvel regisztrálva fals bejegyzéseket írhatnak. Vitatott téma az is, hogy a weboldalnak lehetősége van egy szponzorált bejegyzést az első helyre soroltatni.

Az amerikai étteremtulajdonosok megosztottak az oldallal kapcsolatban. Sokan gondolják olyan emberek fórumának a Yelpet, akiknek fogalmuk sincs, miről beszélnek. Mások szerint haszno-

sak az amatőr vélemények, hogy kiderüljenek egy hely gyenge pontjai, amelyek javításával növelhető a vendégek elégedettsége. Ezek az éttermek úgy vélik, hogy pár tucat vélemény elolvasása után reális kép kapható az adott helyről.

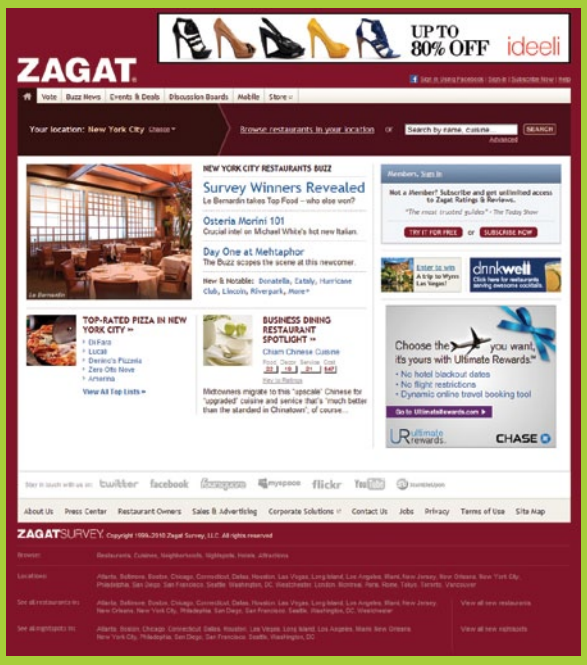
A Yelp.com Európa felé is kacsingat: az amerikai és kanadai oldalak mellett már működik franciaországi, németországi, írországi és angliai mutációja is a közösségi oldalnak. Feltételezzük, nemsokára a magyar éttermeket is pontozni fogják, kritizálják vagy dicsérik.

Beelőz a Google?

Nem kívánunk jóslatokba bocsátkozni, de valószínűsíthető, hogy hazánkat leghamarabb a Google éri el hasonló szolgáltatásával, amelynek Google Helyek (Google Places) felülete már nálunk is ismert. A Google Helyek webes felületen a különböző vállalkozások tüntethetik fel magukat a Google térképén és oszthatnak meg információkat tevékenységükről. Ezzel a lehetőséggel már számos hazai szolgáltató él.

A Google ehhez kapcsolódó egyik újdonsága a Favorite Places, amely a világ legkedveltebb helyeit gyűjti össze. Megfűszerezi a dolgot, hogy a világ tucatnyi nagyvárosában helyi hírességek kalauzolják el a Google-oldalon keresgélőket, akik személyes élményeket, történeteket is megosztanak egy-egy étteremmel, bárral vagy múzeummal kapcsolatban. A rendszerben a További városok linkre kattintva megtudható, hogy az adott településen melyek azok a legfontosabb helyek, amelyeket egy 3 napos tartózkodás során mindenképpen érdemes meglátogatni.

A Google a Favorite Places fejlesztéséhez kapcsolódóan interneten kívüli ténykedésbe is fogott. A Google Amerikában 100 ezer vállalkozást választott meg „kedvenc helynek", s e cégeknek olyan ajtómatricákat postázott, amelyek az adott cég Google Helyek oldalának QR-kódját tartalmazták. A kód



úgy működik, akár egy vonalkód. Az okostelefonnal rendelkező vendég készít a kiragasztott kódról egy fényképet, dekódoltatja a készülékkel, és a mobiltelefon böngészőjén azonnal megnyílik az adott hely Google Places oldala, ahol elolvashatja a vendéglátóhelyről fellelhető beszámolókat, kedvezményt biztosító kupont tölthet le, ha van ilyen felajánlása a vállalkozásnak, könyvjelzői közé mentheti az oldalt, vagy maga is megírhatja tapasztalatait a vállalkozásról, amint kilépett az ajtón.

Az étterem saját weboldalának elérését segítő QR-kód elhelyezése a vendéglátóhely különböző promóciós anyagain, névjegykártyáin a Google fejlesztésétől függetlenül igen hasznos lehet marketingszempontból, hiszen az ügyfél keresgélés és a webcím bepötyögése nélkül nyithatja meg telefonján a vállalkozás honlapját. Saját QR-kódot több weboldalon is lehet ingyenesen generálni.

Facebookra irányítva

A másik jelentős internetes szereplő, a Facebook, pontosan úgy, ahogy szinte az összes weboldalt elárasztotta a feltartott hüvelykujjú „tetszik" ikonjával, most a weben kívül is erre törekszik. Az oldal már számos olyan amerikai vállalkozásnak postázott „Like us on Facebook" feliratú ajtómatricát, amely rendelkezik rajongói oldallal a közösségi szájton. A matrica arra kéri a vendégeket, hogy legyenek az adott hely rajongói, és mondják el véleményüket, élményeiket az üzenőfalon.

A közösségi oldalak egyre növekvő népszerűségéből valószínűsíthető, hogy az amatőr étteremkritikusok nem fognak egyhamar eltűnni a világhálóról, ahogy azt egykor a legtöbb étteremtulajdonos remélte. Sőt egyre inkább az érdeklődés középpontjába kerülnek az egyes helyekről föllelhető független kritikák, amelyeket hétköznapi emberek írnak. Igaz, hogy egyetlen vacsora alkalmával megszerzett benyomás alapján születő értékelés elfogult és sokszor hamis lehet, az internettudósok mégis azt vallják, lehet bízni a „tömeg bölcsességében". Magyarul, minél több a hozzászólás egy vendéglátóhelyen a felszolgált ételekről, kiszolgálásról, hangulatról, annál reálisabb képet kaphat az olvasó. ■

A million restaurant critics

A decade ago it was the print media's privilege to publish critiques about a restaurant. With the appearance of the Internet and Web 2.0 surfaces the situation changed because anyone can share their experiences on Facebook, Twitter or their own blogs. In Hungary there are relatively few blogs or sites which specialise in restaurant reviews, and most of the time these are written by critics known to their readers. In the United States more and more ordinary customers write about their experiences about a dinner in social media. Hungarian websites did not really focus on making users possible to add their experiences to restaurants' profiles. Guests are not motivated to share their opinions, so potential restaurant goers gather information from media rankings. What is the situation west of Hungary? Chowhound, Yelp or Citysearch are popular American websites where customers share their reviews of restaurants. At Yelp.com the emphasis is on the critiques published by users and data about restaurants only come second. Since its launch in 2004 more than 12 million reviews have been published, most of them about restaurants. For example in June 2010 33 million users visited the site, looking for information about reliable service providers or publishing reviews about them. What makes Yelp special? The fact that users share relevant information in a structured, well-organised system. From service providers' aspect it is a website where they can get to know the preferences of users – a true marketing heaven. Those who write many reviews make it to 'Yelp Elite', for which the site organises a monthly meeting. Yelp is often criticised by culinary websites and restaurant owners. Sites that publish anonymous restaurant reviews say that after a negative review on Yelp the author can be reached via e-mail and bribed. Many restaurant owners think Yelp publishes opinions of people who do not have a clue about gastronomy. On the contrary, other owners say it is useful to read these amateur reviews to find out about the weaknesses of a restaurant. Yelp.com now has a French, German, Irish, and British version as well. It would not be surprising if a similar service reached Hungary through Google first. Google Places is already well-known in Hungary too: enterprises can mark their location on Google's map and share information about themselves. A new related service by Google is Favorite Places, which collects the world's favourite places, listing the must-visit sites during a 3-day stay. As part of this project, Google also provided 100,000 US enterprises with door stickers with a Google Places QR code, which can be read by using smartphones – users are automatically directed to the place's Google Places page. In the US Facebook posted 'Like us on Facebook' door stickers to many enterprises with a Facebook profile. The growing popularity of social networking sites makes it probable that amateur restaurant critics will not disappear from the web, instead independent reviews by ordinary people will become more popular. ■

Helytállni New Yorkban, XIII.

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

A család hazautazása után kicsit egyhangúan telnek a napjaim, de egyszer csak megcsörren a telefonom: Arik Bensimon keres, lenne-e kedvem Stamford egyik legkomolyabb éttermében, a Napa&Coban dolgozni.
A dologban az a legpikánsabb, hogy ide már egy évvel ezelőtt jelentkeztem, akkor Arik azt mondta, hogy túlképzett vagyok, New York való nekem. Ezúttal egy belga ismerősömön, egy L'Escaleos kolléganőm férjén keresztül kerültem képbe. Mostani beszélgetésünkkor mondom neki, hogy jelenleg van egy jó állásom, és nem hiszem, hogy ő ugyanazt a pénzt kifizeti nekem. Ettől függetlenül belemegyek, hogy egy napot dolgozom ott ingyen, hogy megnézzem a helyet. Most rendkívül fontos számomra a kapcsolatépítés, ezért nem érdekel, hogy nem keresek, de megismerkedek pár új szakáccsal, és ki tudja, milyen lehetőség adódik ebből később.

★

Szerdai napot beszélünk meg, mert akkor vagyok szabad a Martelben. Arik a CIA-ra járt, és New Yorkban dolgozott sokáig, majd a La Panetiere francia étteremben volt konyhafőnök-helyettes Rye-ban, ezután lett a Napa konyhafőnöke. A helyettese, Mike, nagyon rendes srác, ő Robuchonnál dolgozott sokáig. Barátságosan fogadnak, és minden kérdésemre próbálnak válaszolni a nagy rohanás közepette. Itt is két csapat dolgozik: az ebédet és a vacsorát nem ugyanazok csinálják. Arikkal abban maradunk, hogy tetszik neki a

„A Napába is járok dolgozni, méghozzá dupla műszakra"

munkám, minden szerdán menjek dolgozni, természetesen már pénzért.

★

Szerdánként a Napában: legalább nem kell sokat otthon lennem és nézegetnem az üres lakást. Ez az időszak még rosszabb, mint amikor először hagyott itt a család, mert akkor még nem volt itt semmink, most meg nézegetem a kislányom berendezett szobáját és tudom, hogy ebben a pillanatban a nagymamánál alszik nagyokat.

★

A délutános csapatban ismerkedek meg Daniel Nurickkel, aki később a legjobb itteni barátom lesz, és aki hozzásegít, remélhetőleg, eddigi legnagyobb lehetőségemhez. Fiatal srác, tele rengeteg jóérzéssel, ami ehhez a szakmához kell. Az első perctől kezdve nagyon jól kijövünk, és még az első napomon szól, hogy tud nekem egy jó lehetőséget egy francia étteremben a La Panetiere-ben.

★

Másnap csörög a telefonom, hogy reggel el kellene mennem Rye-ba, és találkozni Jacques Loupiaccal, a tulajdonossal. Daniellel megyek az étterembe, ahol olyan érzés fog el, mintha Franciaországban lennék. A dekoráció és minden egyes apró részlet nagyon francia. Mr. Jacques-al az étteremről, rólam, meg úgy általában az elképzeléseimről beszélgetünk. Abban maradunk, hogy van munkám, nem sietek, ha úgy gondolja, majd hívjon. A beszélgetés végén Daniel körbevisz az étteremben; teljesen otthonosan mozog, mivel az is kiderül, hogy ő is dolgozott itt. Hihetetlen benyomást tesz rám a hely és az alatta található közel ezerféle bort raktározó pince – vannak itt palackok még az 1700-as évekből is. A konyha hihetetlen. Nagy és öreg, tekintélyt parancsoló, nagy francia tűzhelyekkel, egymás mellett sorakozó pályákkal. Nem akarom elhinni, hogy egyáltalán szóba jöhetek egy ilyen étteremben.
Fel vagyok dobva a lehetőségtől, és hívom is a családot Magyarországon. A honlapot megnézve a feleségem is úgy gondolja, hogy megtaláltam, amit kerestem.

★

A nagy hurrá-hangulat után vissza a hétköznapokba: csinálom a dolgomat, mint eddig rendesen, és a Napába is járok dolgozni, méghozzá dupla műszakra, azaz ebéd- és vacsoraszervizre egyaránt. Mindjárt a második napomon közli a séf, hogy ma a tésztás pályán fogok dolgozni. Körülbelül tíz étel tartozik hozzám, és mivel senkinek sincs nagyon ideje, csinálom magam, ahogy tudom. 150 vacsoravendég elsőre, ráadásul imádják a friss tésztákat. A vacsora végén Arik, mielőtt hazamenne, megköszöni az estét, azt mondja, nagyon rendben van a munkám az első este, ami nem volt éppen sétagalopp.
A sikerben igazából szerintem az is közrejátszik, hogy megadom mindenkinek a kellő tiszteletet még akkor is, ha én vagyok az idősebb. Jólesik, hogy sokszor kétirányú ez az érzés, és jólesik az ilyen napok végén hazamenni. Folyamatosan bizonyítani akarok, feltehetően ez visz itt előre engem. A Martelben imádják a napi ajánlataimat, az étterem folyamatosan tele van, szóval nem unatkozom, annak ellenére, hogy nincs itt a család. És persze a La Panetiere-be való esetleges felvételem is állandóan ott van az agyamban! ■

Facing the challenge in New York – part 13

From July Roland Oláh, formerly the chef of Café Erté, tries his luck in the USA. He regularly reports to our magazine: 'One day my phone rang: it was Arik Bensimon, asking me whether I fancied working in Napa&Co, one of Stamford's best restaurants. I told him that I doubted he would pay as much as I earn at the moment. Finally I decided to go and work there a day for free, just to see what the place was like and to meet the staff – networking is very important. I went to Napa on a Wednesday and Arik and his deputy Mike welcomed me; they were very busy, but they tried to answer all my questions. Arik liked my work and hired me for Wednesdays. In the afternoon team I met Daniel Nurick, who would later become my best friend in the US and help me to my biggest opportunity. We got on really well from the first minute and already on my first day he told me about a good job in La Panetiere, a French restaurant. The following day I went there with Daniel, to meet the owner, Jacques Loupiac. I was really impressed by everything, from the wine cellar to the kitchen – I could hardly believe that I might work at a place like this. With Mr Jacque we agreed that he would call me when he needed me. After my visit at La Panetiere it was time to return to reality: on my second Wednesday in Napa I had to make 10 types of pasta dishes for 150 guests alone. Arik thanked me for my work at the end of the day and told me I did really well. I think a part of my success has to do with the fact that I treat everyone with due respect. I am trying hard to prove myself, in Martel they love my offers and now I might get a chance to work in La Panetiere!' ■

Okosoknak

Az okostelefonok megjelenése felveti a kérdést: elegendő-e egy mobilböngészőben könnyen olvasható éttermi weboldal, vagy szükség lenne letölthető alkalmazásra a nagyobb forgalom eléréséhez?

Honfitársaink egyre nagyobb arányban vásárolnak okostelefont a mobilcégektől. Egy idén nyáron készült felmérés szerint egy átlagos magyar felhasználó naponta 20-30 percet tölt az internet böngészésével telefonja segítségével, és 98 százalékuk tölt le különböző alkalmazásokat készülékére.

Az éttermek weboldalára is egyre többen kattintanak mobiltelefon segítségével, ezért fontos lenne az olyan, mobilbarát weboldal, amelynek minden eleme könnyen böngészhető. A fölöslegesen sok flash-tartalom vagy például egy pdf-formátumban prezentált étlap mind nehezíthetik weboldalunk gördülékeny használatát. Mielőtt azonban bárki fejszámolást kezdene végezni, hogy weboldalának átszabatása mennyi pénzbe kerülhet, eláruljuk, a tengerentúlon léteznek ingyenes megoldások is.

Az egyik ilyen például a MobileHunger.com, amelynek oldalán az étteremtulajdonosnak csak annyit kell tennie, hogy megadja étlapjának kategóriáit és azok elemeit, ezeket az információkat a cég ingyenesen az iPhone-ok és iPodok számára olvasható weboldallá konvertálja. A mobiltelefonnal böngészőket a weboldal megszokott címét beütve automatikusan az új, mobiltelefonokra optimalizált felületre irányítja át a rendszer. A vendéglátós számára fontos, hogy a rendszer statisztikát is mér, a felületre fotógalériák is feltölthetők, összekapcsolható közösségi oldalakkal, valamint a Google térképével. A Google térképén vállalkozásunkat mindenképpen érdemes bejelölni, főként, ha olyan vendégeket kívánunk étermünkbe csábítani, akik menet közben internetezve választják ki a helyet, ahol vacsorájukat elköltenék. A Google térképére a Google Helyek oldalon regisztrálhatnak be a vállalkozások. Ezzel nemcsak egy újabb pötty kerül a Google térképére, hanem vállalkozásunknak lesz egy olyan profiloldala, amelyen minden lényeges információ, elérhetőség megosztható.

A MobileHunger által kínált szolgáltatás segítségével oldalunknak teljesen egyedi arculat adható, a vállalkozás marketinganyagain, weboldalán megszokott színek és logó használatával. A MobileHunger az ingyenes alapszolgáltatás mellett fizetős szolgáltatásokat is kínál: részletes statisztikai analízist, kiemelt hosztingot és más mobil eszközökre (Blackberry, Windows Mobile) való konvertálást.

Egy klasszikus étteremnek valószínűleg elegendő, hogy weboldala mobilbarát, és ezzel jelen tud lenni az iPhone-nal rendelkezők gépein. Egy rendelésfelvétellel, kiszállítással (is) foglalkozó cég számára azonban egy letölthető alkalmazás generálhat nagyobb forgalmat. A telefontulajdonos a számára hasznos alkalmazásokat ingyen vagy pénzért töltheti le készülékére. Ha például rendelni szeretne az étteremből, a letöltött program megnyitásával megteheti, nem kell időt töltenie az étterem weboldalának keresgélésével. Egy-egy ilyen rendelőszoftver fejlesztése korábban nem kis kiadást jelentett, nem csoda, hogy az első alkalmazások a nagy gyorsétteremláncok nevéhez kötődnek.

Ma már a kisebb vállalkozások számára sem elérhetetlen a saját alkalmazás. Az YWaiter programmal például megspórolható a fejlesztéssel járó kiadások nagy része. A szolgáltatást megvásárlók gyakorlatilag egy olyan kész fejlesztést kapnak, amelyet maguk tölthetnek meg tartalommal. ■

For smart people

A growing number of Hungarians buy smartphones and the average mobile user spends about 20-30 minutes with browsing the Internet every day; 98 percent of them download different applications to their mobiles. Many users visit the websites of restaurants, so it would be necessary to have sites which can easily be browsed with mobile phones. Too much flash content or menus in PDF format all make it difficult to view restaurants' sites. There are free solutions for these problems overseas: at MobileHunger.com restaurant owners only have to provide the categories and their elements of the menu and the company converts information into web pages that can be read by iPhones and iPods, free of charge. When the mobile users type in the restaurants' website they are automatically redirected to this new site, which is optimised for mobile browsing. It is also a good idea to mark the location of a restaurant on Google Maps, by registering at Google Places – where all the important information about registered restaurants can also be found. For companies which take orders and offer delivery downloadable applications can generate increased turnover: if they want to order food, mobile owners simply have to open the application instead of wasting time with finding the restaurant's website. By using the YWaiter programme, restaurants can save the bulk of the costs of developing their own ordering programmes. ■

iPad az étteremben

Az amerikai Pandini's étteremlánc az étkezéshez ingyenes iPad-használatot biztosít. A vendégek ebédjük elköltése közben átnézhetik az újságot, elolvashatják e-mailjeiket, videókat nézhetnek a YouTube-on, vagy e-könyvet olvashatnak a táblagépen. Az eszközök használatához mindössze fényképes igazolvány bemutatását kérik.

Egy ausztrál étteremben az étlapokat – és részben a pincéreket is – iPadekkel váltották ki: a vendégek úgynevezett MenuPadeken keresgélhetnek az ételek között és rendelhetik meg a kívánt fogást. Az új technológiával könnyebben megy az ételek kiválasztása, hiszen egy étlap pár soros leírásával szemben itt a fogásokhoz képek és hosszabb magyarázatok is társíthatók. A menü kiválasztását követően még hozzá illő bort is ajánl az alkalmazás.

Az eszközt nemcsak az éttermek, hanem a trendi szórakozóhelyek is felfedezték maguknak. A megszokott csiptetős írótábla helyett több New York-i klub bejáratánál már iPaden ellenőrzik, hogy a szórakozni vágyó szerepel-e a vendéglistán. ■

iPad in the restaurant

US restaurant chain Pandini's offers free iPad usage with every meal. Customers only have to present their photo ID to use the tablet computers. In an Australian restaurant menus – and partly waiters – have been replaced with iPads: guests use MenuPads to order dishes, what is more, the application even suggest the matching wine. ■

Shoot the chef!

Azaz „Fotózd le a szakácsot" (bár a mondatot úgy is lehet fordítani: Lődd le a szakácsot – sokan ki is használják a szójátékban rejlő lehetőséget) – ez a címe a Sydney Morning Herald idén már tizedik alkalommal meghirdetett, mindeddig a világ egyetlen, gasztronómiai művészfotó-versenyének. A pályázók most már a világ számos tájáról jelentkeznek, nem is csoda talán, hogy idén egy ukrajnai piac henteséről készült kép (1) hozta el az első díjat. Diákkategóriában ezúttal egy didaktikus megközelítésű fotó nyert: Bradley O'Brient, a Newcastle-i Play Fair Cafe szakácsát ábrázolja egy 13 órás, óriási fizikai és szellemi terhelést jelentő műszak után (2). További képeinket is az idei termésből válogattuk. ■

Shoot the chef!

Sydney Morning Herald gave the above title to its culinary photography competition, organised for the 10th time this year. In 2010 the winner was a picture taken of a Ukrainian marketplace butcher. In the student category the wining photo depicted Bradley O'Brien, the chef of Play Fair Cafe in Newcastle, after a tiring 13-hour shift. ■

Sírjunk vagy nevessünk?

Bár Franciaországban is úgy vélik, a gyorséttermek jelentős szerepet játszanak a fiatalok súlyának alakulásában, nem mindenki kezeli az amerikaiakhoz hasonló konzervativizmussal a kérdést. Egy francia képviselő az alkoholt kínáló üzletek működését szabályozó intézkedések mintájára az oktatási intézmények 200 méteres körzetében betiltaná a hamburgerezőket, a „nutricionisták" szerint pedig elég lenne a gyorséttermeket egészségesebb ételek forgalmazására kötelezni.

Megnyílt Heston Blumenthal második étterme: a Fat Duck híres szakácsának különleges fogásai Londonban is élvezhetőek lesznek a The Mandarin Oriental hotel Hyde Park éttermében. Az alapanyagaiban a fára és bőrre épülő pazar enteriőrben Blumenthal régi elképzelését próbálja bizonyítani, miszerint az angol konyha nem olyan sivár, mint sokan azt képzelik; a vacsorák az angol történelmen végigvezető gasztronómiai utazást ígérnek.

Andrew Lansley brit egészségügyi miniszter hivatalosan is megkövette Jamie Olivert, hogy a tévészakácsnak az iskolás diákok étkeztetésének egészségesebbé tételét célzó kampányát baromságnak nevezte. A „diplomatább" Jamie volt, aki ezután ezt nyilatkozta a miniszterről: nem harcolni akarok ellene, hanem dolgozni vele!

Túl sok kávét ivott, mondják: koffein túladagolásra hivatkozik egy Kentucky állambeli (USA) ügyvéd, akinek védence megfojtotta feleségét egy hosszabbítóval, állítólag minden indíték nélkül. ■

Shall we laugh or cry?

A French MP would like to ban fast food joints in the 200-metre zone of schools, just like it is done with places that sell alcohol. Nutritionists are of the opinion it would be enough to oblige fast food restaurants to sell healthier food. • Heston Blumenthal opened his second restaurant, in the Mandarin Oriental Hyde Park Hotel in London. In the luscious interior Blumenthal will try to prove that English cuisine is not as boring as many think. • British health secretary Andrew Lansley apologised to Jamie Oliver after he had rubbished the TV chef's campaign to get schoolchildren to eat healthier food. ■

Éttermi manna

Míg sokan azon vitatkoznak, mi is a bibliai manna, amely az egyiptomi menekülés után megmentette a zsidókat az éhhaláltól (néhány éve a megsütve édeskés ízűnek tűnő sáskákról is terjedt egy hipotézis), két dolgot mindenki „szabályként" kezel: a manna édes volt, és nem kellett emberi erővel megtermelni. A legtöbben meg vannak győződve arról, hogy a szentkönyv olyan, a nagyon száraz klímájú vidékeken gyorsan megszilárduló folyadékról beszél, ami bizonyos növényekből a bogarak által rágott apró lyukakon szivárog kifelé. Mannának ma is sok mindent neveznek! Ritka a török Trehala manna, ami egy méhfajta édes bábja, akárcsak a közép-ázsiai sztyeppék manna-zuzmója, amit ott a száraz évszak végén hord a szél. Szicíliában a virágzó kőrisfa kérgét vágják meg finoman, és az abból kicsurgó és megszáradó anyagot hívják mannának, és orvosi célokra is használják azt.

Mostanában egy iráni származású vállalkozó szállít a sivatagból származó Shir-Khesht és Hedysarum mannát az USA keleti parti nagyvárosainak éttermeibe, kilónként 7–900 dolláros (140–180 ezer Ft) áron. Állítólag ezeknek az állaguk is egyedülálló: egyszerre gumiszerűek és ropogósak, ám a szakácsok, mixerek különleges, rejtett ízeiket kedvelik leginkább, és azt mondják, alkalmazásukkal meglepő hatásokat lehet elérni – például semmihez sem hasonlíthatóan egyensúlyozzák az édes és a sós ízeket. ■

Restaurant manna

Many things are called manna today: trehala manna is the sweet-tasting beetle cocoon from Turkey, while in Sicily manna is obtained by making incisions with a knife in the trunks of some varieties of ash tree, from which sap flows. An Iranian entrepreneur exports Shir-Khesht and Hedysarum manna from the desert to the United States, at a price of USD 700-900/kg. Chefs say it is perfect for creating a sweet-salty balance. ■

A whiskygyártás melléktermékei

Még jó, hogy a világon rengeteg whiskyt megisznak – másképp aligha lehetne kielégíteni íze és illata rajongóinak másféle igényeit. Ugyanis van a whiskygyártásnak egy mind fontosabbnak tűnő melléktermék: a hordó, amiben az italt érlelték. Ma már közismert, hogy más égetett szeszes italokat is érlelnek whiskyshordókban, sőt, italokkal foglalkozó rovatunkban mi is a közelmúltban adtunk hírt egy új amerikai sörmárkáról, melynek komoly erőssége, hogy a whisky (azaz, mert bourbonról van szó: whiskey) „ágyán” pihentették. Sőt, amit kevesen tudnak: a Worcestershire-t is bourbonos hordókban fermentálják.

Vannak azonban egyéb felhasználási területei is kedvenc italunk hordóinak. Az egyik felér egy blaszfémiával: az illatos fát grillezéshez használják. Ebben viszont nincs semmi meglepő, ha tudjuk, hogy a csúcsétteremekben is gyakran füstölnek húst, halat különleges faanyagokon, vagy éppen teafüvön – Bíró Lajos a Bock bisztróban, vagy Regős Péter az XO-ban például még tálal is apró füstölővel együtt letakart falatkákat. Akárhogy is, a hordók fáját használva a whisky aromájából sültjéhez egy kicsit az amatőr szakács is hozzáadhat – tegyük hozzá, nem éppen olcsón. Az eltüzeléshez képest nagyobb „tiszteletet” feltételez a whisky áztatta fa felhasználása a lakberendezés területén. Négyzetméterenként alig 120 angol fontért (nincs 50 ezer forint!) bárki padlózhatja lakását jófajta scotchok hordójából készült szalagparkettával. Minél több az eredetileg az anyagba beleégetett betű, annál jobb; az USA-ból és Oroszországból gyakran érkeznek lakberendezők vásárolni Glasgowba.

De hadd térjünk vissza az ízekhez: ha már elfüstölik a hordó fáját, talán kevesebb tűnik el az éterben az aromából, ha fűszerek ízesítése céljából teszik ezt. Nos, Amerikában ilyeneket is árulnak – beszédes – Bourbon Smoked márkanéven, és stílszerűen (kegyeletből?) hordó formájú edénykékbe csomagolva. ■

The by-products of whisky production

One of the most important by-products of whisky production is the barrel in which the beverage is aged. Other distillates are also aged in whisky barrels and even a new American beer is fermented in them. Some use the scented wood of barrels for grilling - the aroma of the whisky can add something extra to the taste of roast meat. Others use the wood from barrels in interior design: it only costs GBP 120/m² to cover the floor of your flat with wood from whisky barrels. In the United States they burn the wood to add a special flavour to different spices; the product is called Bourbon Smoked and is sold in small barrel-shaped boxes. ■

Individualisták dinnyéje

Ki csodálkozik manapság, ha a mezőgazdasági termékek jellemzői a fogyasztók ízléséhez alakulnak? Legfeljebb arra figyel oda a többség (egyelőre), hogy az általa fogyasztott zöldség és gyümölcs ne legyen génkezelt.

Az USA-ban már a 80-as években megjelent a magnélküli dinnye, és annyira elterjedt, hogy az ott fogyasztott görögdinnyéknek ma már mindössze ötödében találni magot – a konzervatívabb dinnyebarátok valódi bánatára. A következő nagy kihívás a gyümölcs méretének csökkentése lett. A cél az érett görögdinnye súlyának 3 kg alá szorítása, hogy az egyedülállók, no meg az éttermek is szívesebben vásároljanak belőle, de persze úgy, hogy a gyümölcs íze ne változzon. Ha megoldják, unokáink a 10-20 kilós „családi” dinnyéket már csak az öregek elbeszéléseiből fogják ismerni! ■

Watermelon for individualists

In the United States seedless watermelons today only 20 percent of watermelons consumed in the US contain seeds. The next big challenge is growing watermelons smaller than 3 kg, which suit the needs of those who live alone and do not want to buy big ones. ■

Néhány perec, és ideér a trend

A tavasz végén az USA-ban tartott Nemzeti Perec Nap után az ottani szakmai és fogyasztói lapok, gasztronómiai blogok egyremásra a német bevándorlók által a 19. században hozott „süteménnyel” kezdtek foglalkozni. A kreatívabb vendéglátósok gyorsan kapcsoltak, és a perecet „cifrázni” kezdték. Ahogy a Culinary Institute of America egyik vezetője egy sajtóügynökségnek nyilatkozott: a perec (az angol átvette a német Pretzel szót) közelít ahhoz a trendfázishoz, amikor egy termékkel szinte mindenhol találkozik a vásárló. Nos, ha Paul Bocuse azt mondta, hogy ma már minden újdonság Amerikából jön, akkor talán nekünk sem árt körültekinteni, mi lesz a perecből New Yorkban.

A brooklyni Prime Meats étteremben csokoládéval vonják be, a város egyik legjobb pékség-cukrászdájának tartott Almondine-ben pedig vajjal és svájci Gruyére sajttal töltik a perecet. Ugyancsak Brooklynban, a Cafe Pedlarban minibriós-formára tekerik, és sonkát, szeletelt sajtot tesznek bele. Az Ardesia borbárban a tésztát virsli köré tekerik és forgatva sütik, a különleges „hot dog” mellé dijoni mustáros cheddar szószt ad a séf.

A perecmorzsát felhasználják almatortában, de még panírozó anyagnak is sült tintahalhoz vagy hagymakarikához. Tésztájából sütnek baguettet és szendvicskenyeret. A perec felhasználásához az azt gyermekkoruk óta jól ismerő magyar szakácsoknak is lehetnének kreatív hozzászólásaik… ■

A few pretzels and the trend will reach us

At the end of spring a National Pretzel Day was organised in the United States and in the following months gastroblogs and culinary magazines started writing about this 'cake', imported by German immigrants in the 19th century. Creative restaurant owners started making new types of pretzel. ■

Végre bővült a kiskereskedelmi forgalom

A kiskereskedelmi forgalom volumene júliusban 2007 márciusa óta először nőtt: a naptárhatástól megtisztított adatok alapján 1,7 százalékkal az előző év azonos hónapjához képest. 2010 első hét hónapjának összesített adatai azonban továbbra is csökkenést mutatnak, ennek mértéke 3,8 százalék volt. A szezonális és naptárhatástól megtisztított adatok szerint a júliusi értékesítés volumene egy százalékkal meghaladta az előző hónap szintjét.

Az országos kiskereskedelmi üzlethálózatban, valamint a csomagküldő kiskereskedelemben 2010 júliusában 673 milliárd forint értékű árut forgalmaztak, így az év első hét hónapjában összességében 4071 milliárd forint realizálódott.

A kiskereskedelmi eladások 45 százaléka élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes, 17 százaléka üzemanyag-, 13 százaléka bútor-, háztartásicikk-, építőanyag-kiskereskedelmi üzletekben bonyolódott; a többi üzlettípus együttes részesedése 25 százalék volt 2010. január–júliusban.

Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzletek 2010 júliusában 1,1 százalékkal nagyobb volumenű forgalmat bonyolítottak, így az első hét havi értékesítés volumene 3,1 százalékkal maradt el az előző év azonos időszakitól. 2010 júliusában az eladások jelentős részét (91 százalékát) lebonyolító vegyes termékkörű üzletek (hiper- és szupermarketek, vegyesboltok) eladásai már pozitív irányba mozdultak el a 2009. júliusihoz képest.

A nem élelmiszer-kiskereskedelem változatlan áron számított forgalma 2010 júliusában 3,4 százalékkal emelkedett, így az első hét hónapban 2,9 százalékkal maradt el az előző év azonos időszakitól. ■

Retail turnover finally expanded

In July the volume of retail increased for the first time since March 2007: by 1.7 percent if compared with July 2009. However, in the first seven months of 2010 retail turnover contracted by 3.8 percent. Domestic retail network and mail order companies generated sales of HUF 4,071 billion in the first seven months of 2010 - from this HUF 673 billion was realised in July. Food and food type products represented 45 percent of retail sales; the turnover of food stores decreased by 3.1 percent in January-July, but the volume of food retail turnover grew by 1.1 percent in July. ■

Újra csökken a sertéshús ára

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) adatai-ból még a rövid távú kiskereskedelmi üzleti döntések előtt is érdemes pontosan tájékozódni.

A legutóbbi piaci jelentéseikből kiderül, hogy a hazai termelésből származó sertés termelői ára – a csaknem három hónapig tartó stagnálást követően – a 36. héten csökkent. Közben a világ marhahúspiacán az árak egészen 2020-ig emelkedhetnek, mert a globális marhahústermelés csak korlátozottan bővül. Magyarországon az élő marha és marhahús külkereskedelme az első félévben, az egy évvel korábbi adathoz képest, tovább romlott.

A vágócsirke 2010. 1–36. heti felvásárolt mennyisége tizedével nőtt, ugyanakkor az élősúlyos termelői ára 3,5 százalékkal volt alacsonyabb az előző évihez képest. A csirkehúsok belföldi értékesítése 18,5 százalékkal bővült szeptember második hetéig.

Az egész csirke feldolgozói értékesítési ára hat százalékkal, a csirkecombé és a csirkemellé kilenc százalékkal csökkent a vizsgált időszakban.

A magyar pulykahústermelők sorra döntik a negatív rekordokat, mert a belföldi értékesítésük az idén közel tíz százalékkal csökkent szeptember második hetéig. A pulykafelsőcomb és a pulykamellfilé feldolgozói értékesítési ára három százalékkal maradt el 2009 azonos időszakától.

A KSH adatai szerint a magyar pulykahúskivitel kilenc százalékkal csökkent 2010 első félévében, az előző félévhez viszonyítva.

A pulykahúsok importja közel 44 százalékkal esett vissza. ■

Pork prices are lowering again

The Agricultural Economics Research Institute (AKI) continuously monitors and publishes world trends in poultry and meat products. Their last report reveals that the production price of domestically bred pig fell on the 36th week, after three months of stagnation. The volume of cut poultry purchased from farmers on weeks 1-36 increased by 10 percent - the production price was 3.5 percent lower than a year ago. Domestic poultry meat sales improved by 18.5 percent by the second week of September. The volume of cut turkey purchased from farmers on weeks 1-36 decreased by 3 percent and production prices were 2 percent lower than a year earlier. This year domestic turkey sales plummeted by 10 percent by the second week of September. ■

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

Országok	2009.		2010.		2010. 36. hét/	2010. 36. hét/
	35. hét	36. hét	35. hét	36. hét	2009. 36. hét, %	2010. 35. hét, %
Belgium	391	399	379	379	95,00	100,08
Bulgária	470	481	460	463	96,36	100,75
Csehország	441	449	440	432	96,24	98,23
Dánia	353	360	383	377	104,63	98,42
Németország	429	433	421	421	97,18	99,95
Észtország	416	428	416	415	96,93	99,90
Görögország	486	482	485	486	100,82	100,23
Spanyolország	420	423	440	426	100,84	96,91
Franciaország	368	381	399	400	104,99	100,23
Írország	362	370	398	399	107,67	100,19
Olaszország	461	477	458	459	96,31	100,23
Ciprus	357	365	491	509	139,51	103,73
Lettország	448	465	440	433	93,00	98,25
Litvánia	443	467	459	456	97,74	99,39
Luxemburg	433	438	425	431	98,30	101,44
Magyarország	430	431	425	420	97,61	98,82
Málta	488	499	519	520	104,24	100,29
Hollandia	387	396	380	382	96,23	100,29
Ausztria	409	417	403	403	96,62	100,10
Lengyelország	430	436	423	419	96,28	99,14
Portugália	443	439	471	457	104,24	97,19
Románia	451	464	468	468	100,98	99,98
Szlovénia	407	417	412	403	96,65	97,85
Szlovákia	438	452	440	437	96,59	99,18
Finnország	387	396	412	405	102,34	98,17
Svédország	412	417	430	437	104,72	101,43
Egyesült Királyság	453	457	477	475	104,03	99,61
EU	414	421	421	418	99,24	99,21

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

Javuló gazdaság – romló nemzetközi bizalom

Bíró Péter
kutatásvezető
GKI

A GKI Gazdaságkutató Zrt.-nek az Erste Bank együttműködésével készült előrejelzése szerint idén a magyar gazdaság növekedése az export dinamikus emelkedése és a belföldi kereslet legfeljebb év végén remélhető javulása következtében egy százalék körül lesz. A választások óta a magyar gazdaság pénzpiaci megítélése romlott: a forint tartósan gyengült, a piaci kamat és az országkockázat emelkedett, ezért az alapkamat nem volt tovább csökkenthető.

A magyar gazdaság az első negyedévi egy tized százalék után a második negyedévben egy százalékkal bővült az előző év azonos időszakához képest. Ez jelentősen elmarad az EU átlagától, ami annak a következménye, hogy miközben a magyar kivitel elég jól kihasználta az európai – és főleg német – konjunktúra javulását, a belföldi piacra termelő ágazatok visszaesése nálunk egyelőre folytatódott.

Ez a kettősség a magyar gazdasági növekedés húzóerejét jelentő iparban is jól látszik. Miközben az első félévben a kivitel 17 százalékkal nőtt, a belföldi értékesítés 5 százalékkal visszaesett. Összességében azonban a második negyedévben a magyar ipar az EU átlagánál mintegy négy százalékponttal gyorsabb ütemre volt képes. Fordított a helyzet az építőiparban és a kiskereskedelemben. Az építőipar drámai visszaesése nálunk a második negyedévben is folytatódott, miközben az EU-ban már növekedés kezdődött. Magyarországon a kiskereskedelemben is tart a visszaesés, miközben az EU egészére a stagnálás a jellemző.

A magyar kormány megítélését az államcsőd június eleji kormányzati víziója, majd az EU-val és az IMF-fel folytatott tárgyalások júliusi felfüggesztése jelentősen rontotta. E lépések valószínűleg ennél is kedvezőtlenebb hatással jártak volna, ha nem lenne általános az a várakozás, hogy az önkormányzati választások után a kormány kellő jelentőséget fog tulajdonítani az egyensúlynak. Ennek mércéje elsősorban a 2011-es költségvetés, illetve az aktualizált konvergenciaprogram tartalma lesz. Ha ezt a nemzetközi szervezetek és piacok jól fogadják, akkor ismét növekedhet az ország iránti bizalom, annak minden árfolyamban és kamatokban megnyilvánuló pozitív következményével. ■

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

	2008.	2009.	2010. VI. hó	2010. (előrejelzés)
A GDP volumenindexe (százalék)	100,6	93,7	100,5	101
Az ipari termelés indexe (összehasonlító áron, százalék)	98,9	82,3	109,0	108
Nemzetgazdasági beruházások indexe (összehasonlító áron, százalék)	97,0	91,4	93,6*	101
Az építési-szerelési tevékenység indexe (összehasonlító áron, százalék)	94,9	95,7	86,2	93
A kiskereskedelmi forgalom volumenindexe (százalék)	98,2	94,8	95,3	98
A kivitel változásának indexe (folyó áron, euróban, százalék)	105,6	81,1	119,8	116
A behozatal változásának indexe (folyó áron, euróban, százalék)	105,6	75,3	117,0	115
A külkereskedelmi mérleg egyenlege (milliárd euró)	-0,2	4,0	2,8	5,0
A folyó fizetési és tőkemérleg együttes egyenlege (milliárd euró)	-6,5	1,4	0,8*	2,4
Az euró átlagos árfolyama (forint)	251,2	280,6	273,3**	277
Az államháztartás hiánya (pénzforgalmi szemléletben, helyi önkormányzatok nélkül, milliárd forint)	909	918,6	1033,6**	930
A bruttó átlagkereset indexe	107,5	100,5	103,0	103
Fogyasztói árindex	106,1	104,2	105,4**	105,0
Fogyasztói árindex az időszak végén (előző év azonos hónap = 100)	103,5	105,6	104,0**	104,3
Munkanélküliségi ráta az időszak végén (százalék)	8,0	10,5	11,0***	11,0

* 2010. I. negyedév • ** 2010. I-VII. hó • *** 2010. V-VII. hó

A tényadatok forrása: KSH, MNB, PM

Economy is regaining strength, but international confidence is melting

According to a forecast by GKI Gazdaságkutató Zrt. and Erste Bank, economic growth in Hungary will be around 1 percent this year. In the 2nd quarter the Hungarian economy bettered its performance by 1 percent, in comparison with the same period in 2009. We were legging behind the EU average because despite our good export performance (capitalising on the upturn in Europe and especially in Germany) the sectors producing for the domestic market continued to suffer. Export grew by 17 percent in the first six months – but domestic sales declined by 5 percent. The fact that negotiations with the EU and the IMF were put to a halt in July significantly shook international confidence in the Hungarian economy. If international organisations and markets approve of the 2011 budget and the updated convergence programme, international confidence might start growing again. ■

Stagnáló infláció az euróövezetben

Augusztusban a várakozásoknak megfelelően alakult az infláció az euróövezetben, az Eurostat friss adatai szerint az előző hónaphoz képest 0,2 százalékkal, a tavalyi azonos hónaphoz képest pedig 1,6 százalékkal emelkedett az átlagos fogyasztói árindex.

Az EU 27 tagországában 2010. júliusban a fogyasztói árak a harmonizált adatok szerint átlagosan 2,1 százalékkal voltak magasabbak, mint 2009. júliusban. Ugyanakkor árcsökkenést észleltek többek között Írországban (1,2 százalék) és Lettországban (0,7 százalék), a legnagyobb áremelkedést pedig Romániában (7,1 százalék) és Görögországban (5,5 százalék) mérték. ■

Inflation is at a standstill in the eurozone

Eurostat reported that consumer prices increased by 0.2 percent in the eurozone in August, in comparison with July. In the EU-27 consumer prices were 2.1 percent higher in July 2010 than in July 2009. However, prices decreased in Ireland (by 1.2 percent) and Latvia (by 0.7 percent). The biggest price increase, 7.1 percent was measured in Romania; in Greece prices rose by 5.5 percent. ■

Az élelmiszeriparban csökkentek az árak

Míg az ipar belföldi értékesítési árai 2010 júliusában az előző havihoz viszonyítva 0,6 százalékkal csökkentek, addig a 2009. júliusival összehasonlítva már 9,9 százalékkal emelkedtek. A KSH szerint az ipari exportértékesítés árai a 2010. júniusinál egy, a 2009. júliusinál 7,5 százalékkal magasabbak voltak. A belföldi- és az exportárváltozás eredőjeként az ipari termelői árak az előző havihoz képest 0,2, az egy évvel korábbihoz mérten 8,7 százalékkal nőttek.
A január–júliusi időszak egészében az előző év azonos időszakához viszonyítva átlagosan két százalékos árszintemelkedés következett be.
2010 júniusához képest az ipar belföldi értékesítési árainak 0,6 százalékos csökkenésén belül a feldolgozóipari ágazatokban az árszínvonal 0,9 százalékkal esett vissza.
Egy éves összehasonlításban a feldolgozóipari ágazatok belföldi értékesítését hat százalékos áremelkedés jellemezte, közben nagymértékben csökkentek az árak az élelmiszeriparban (4,2 százalék), valamint a textil- és bőriparban (3,5 százalék). ■

Food industry prices fell

While domestic sales prices fell by 0.6 percent in July 2010 (in comparison with June), they rose by 9.9 percent if compared with the level of July 2009. According to KSH, export sales prices were 1 percent higher than in June 2010 and 7.5 percent higher than in July 2009. In the January-July period prices were 2 percent higher on average than in the same period of 2009. ■

A gyenge forint segíti az ipart

Az ipari termelés volumene az előző év azonos időszakához viszonyítva 2010 júliusában kilenc, munkanaphatástól megtisztítva 11,5 százalékkal nőtt. A termelés az év első hét hónapjában kilenc százalékkal nagyobb volt, mint 2009 azonos időszakában. Az előző hónaphoz képest a szezonálisan és munkanaptényezővel is kiigazított ipari termelési index júliusban 1,1 százalékkal csökkent.
Az ipari export 2010 első hét hónapjában 15,7, júliusban 11,2 százalékkal emelkedett 2009 azonos időszakához viszonyítva.
Az ipar január–júliusi belföldi értékesítése négy százalékkal csökkent, míg a júliusi 2,9 százalékkal nőtt 2009 azonos időszakához képest. A feldolgozóipar belföldi eladásai az év első hét hónapjában négy százalékkal maradtak el az egy évvel korábbitól. Ez elsősorban azzal függ össze, hogy az exportra termelő vállalkozások hazai beszállítóinak termelésnövekedése nem tudta kompenzálni a lakossági kereslet visszaesését.
Júliusban viszont 2,9 százalékkal emelkedett a feldolgozóipar belföldi értékesítése, amiben az alacsony bázis is szerepet játszott (az utóbbi tíz évben 2009-ben volt a legalacsonyabb a júliusi havi adat).
Az ipar nemzetgazdasági ágai közül 2010 júliusában a feldolgozóipar termelése az előző év azonos hónapjához viszonyítva 9,5 százalékkal nőtt. 2010 júliusában a feldolgozóipar tizenhárom alága közül kilencben volumenbővülés figyelhető meg.
A harmadik legnagyobbnak számító feldolgozóipari termelés kilencedét kitevő élelmiszer, ital és dohánytermék gyártása 1,2 százalékkal mérséklődött. ■

Weak forint strengthens the industry

In July 2010 the volume of industrial production augmented by 9 percent, compared with July 2009. In the first seven months industrial export improved by 15.7 percent (by 11.2 percent in July). Domestic industrial sales contracted by 4 percent in the same period - despite that July brought a 2.9-percent expansion. In July 2010 production in the processing industry was 9.5 percent higher than in July 2009, with volume expansion in 9 out of its 13 sectors ■

Csökkent az élelmiszerimport

Az első félévben idén a kivitel volumene 18, a behozatalé 15 százalékkal nőtt a bázisidőszakhoz képest. A KSH gyorsjelentését átolvasva az is kiderül, hogy a folyó áras adatokból számítva az export forintértéke 13, az importé 10 százalékkal bővült; euróban ez a növekedés 21, illetve 17 százalék volt. A mérlegtöbblet 777 milliárd forintot (2860 millió eurót) tett ki, 306 milliárd forinttal (1270 millió euróval) többet, mint 2009 azonos időszakában.
Az év első hat hónapjában az export értéke 9225 milliárd forint (34 milliárd euró), az importé 8448 milliárd forint (31,1 milliárd euró) volt. Az első féléves forgalom forintban mért árszínvonala importban és exportban egyaránt mintegy 4,5 százalékkal csökkent az előző év azonos időszakához viszonyítva.
A feldolgozott termékek export- és importvolumenének növekedése 2010 január–júniusában 13, illetve 10 százalék, ezen belül is jellemzően a II. negyedéves forgalmakban mutatkozott élénkülés. Az élelmiszerek, italok, dohánytermékek exportvolumene alig haladta meg, az importé pedig nem érte el a 2009. január–júniusi forgalom szintjét. A kivitel volumene a II. negyedévben már tíz százalékkal nőtt, ez lényegében a kukorica és a búza világpiaci árának mérsékelt növekedésével, és így a kedvezőbb értékesítési lehetőségekkel függ össze.
Az importban a legnagyobb csökkenést a dohánytermékeknél regisztráltuk. A magas bázis a tavaly évközi jövedéki-adó-emeléssel kapcsolatos előrehozott vásárlások következménye volt. ■

Food product import reduced

In the first six months the volume of export increased by 18 percent from the base period and import also grew, by 15 percent. KSH's quick report also reveals that our trade balance surplus was HUF 777 billion - HUF 306 billion more than in the same period of 2009. The value of our export was HUF 9,225 billion and import was worth HUF 8,448 billion. The volume of food, beverage and tobacco product import was below the level of January-June 2009 (export slightly surpassed the same level). ■

Trendpéldák 07

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 06

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

Felejtés elleni matrica

„A szépség időtlen, a szépségápoló szerek azonban nem azok" – ez a szlogenje a Beauty Alert szolgáltatásának. A cég olyan matricákat dobott a piacra, melyekkel könnyedén nyomon követhető a kozmetikumok 3, 6, 12 és 18 hónapos lejárati ideje.
Ez első olvasatra talán triviálisnak tűnhet, de nem az, ugyanis ezeknek a termékeknek a lejárata attól függ, hogy mikor nyitottuk fel őket. Több hónap viszonylatában pedig könnyedén előfordulhat, hogy kimegy a szépülni vágyó fejéből a felnyitás pontos dátuma. Ezt igyekszik orvosolni a Beauty Alert, miközben honlapjukon azt is kifejtik, milyen súlyos következményekkel járhat a lejárt termékek használata.

Forrás: www.beautyalert.biz

Stickers against forgetting

'Beauty is timeless. Beauty products are not.' – this is the slogan of the service called Beauty Alert. The company entered the market with stickers which make it easy to track the 3-, 6-, 12- and 18-month shelf life of products. At first the idea might seem trivial, but the shelf life of these products depends on the day of opening - and after a couple of months users might not remember the exact date.

Patronos tisztító

Az utántölthető folyékony szappan és mosogatószer ma már nem igazán bír hírértékkel. Legalábbis addig, amíg valaki elő nem rukkol valami egészen új ötlettel: például az utántöltő patronnal (és most nem nyomtatópatronról van szó).
A kanadai Planet People olyan tisztítószer-kollekciót dobott a piacra, amelynek lelke a kizárólag természetes anyagokat tartalmazó utántöltő patron. Az iQ Clean utántöltőket a csapvízzel feltöltött flakonba kell csúsztatni. A hatóanyag úgy kerül a vízbe, hogy a szórófejet rátekerjük a flakon tetejére. Célját tekintve egyelőre négy különböző formula érhető el: ablak-, fürdőszoba-, padló- és multifunkcionális tisztító.
A gyártó cég külön felhívja a figyelmet arra, hogy a 9,8 ml-es tartály kiürülésével sokkal (70 százalékkal) kisebb mennyiségű hulladék keletkezik, mintha a szokásos utántöltő tasakot vagy a teljes flakont kellene megsemmisíteni.

Forrás: www.iqclean.com/; http://www.planetpeopleco.com

Cartridge cleaners

Liquid soap and washing up liquid refills are not novelties these days. Not until somebody comes out with the idea of refill cartridges. Planet People from Canada put a collection of cleaning products on the market, the heart of which is the refill cartridge that contains only natural ingredients. You only have to put the iQ Clean refills in the bottle full of tap water, and twist on the sprayer head to release cleaning concentrate.

Itt a sajtital

Japán számtalan újítással lepi meg a világot hétről hétre, legyen szó infokommunikációs eszközökről vagy éppen a divatról. Ezúttal a különleges üdítők szerelmeseit igyekszik levenni a lábukról: a palacsintaízesítésű üdítő után a sajtitallal.
Persze nem ennyire egyszerű a dolog, hogy cheddar vagy éppen camembert jellegű ízélményekben lehet részünk: a trópusi narancsleveket spékelik meg némi egzotikus sajtos zamattal. Az üdítő 51 százalékos gyümölcstartalmú. Íze elsősorban a sajttortáéhoz, vagy valamilyen sajtos snackhez hasonlatos. Érdekes elképzelés, hogy már a sajtot is folyékony formában fogyasszuk.

Forrás: www.pepsico.co.uk/brands/tropicana

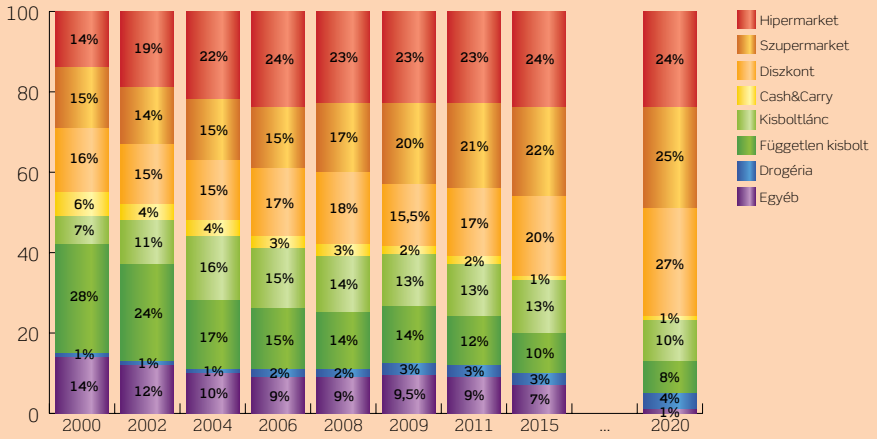
Cheese drink is here

Japan surprises the world with something new every week. This time it is cheese drink: tropical orange juice with 51-percent fruit content is flavoured with exotic cheese. The drink tastes like cheese cake or some kind of cheese snack.

2020-ig a szupermarketek és a diszkontok növekedése várható

A GfK Hungária a közelmúltban megvizsgálta a kereskedelemben várható rövid, közép- és hosszú távú trendeket. Az eredmények alapján 2011–2020-ra vonatkozóan több lehetséges „forgatókönyvet” vázolt fel, melyek közül az egyik a jelenlegi trendek és gazdasági várakozások alapján egy normál üzletmenetet feltételez.

Bolttípusok részesedése a napi fogyasztási cikkek forgalmából, százalékban



(2009-ben a Plus-Spar átalakulások miatt csökkent a diszkontok piacrésze)

Forrás: GfK Hungária

A csatornák várható piaci részesedését vizsgálva, a kutatók eredményei szerint, a hipermarket csatorna piacrésze 2011-ben a 2010-es szinten marad, azaz várhatóan 23 százalékot tesz majd ki. A középtávú várakozás ugyanakkor az, hogy valamelyest nőhet a hipermarketek aránya, így 2015-re elérheti akár a 24 százalékos részesedést. A szupermarketek piacán szintén növekedés prognosztizálható, hiszen ebben a csatornában több kereskedőlánc is expanziós politikát folytat, így ennek a csatornának a piacrésze 2011-re 21 százalékra, míg 2015-re 22 százalékra nőhet.

Az előrejelzések szerint jelentősebb piacrész-növekedésre számíthat a diszkont csatorna is, a 2009-ben elért 15,5 százalékot követően jövőre 17, 2015-re pedig akár a 20 százalékos piaci részesedést is elérheti.

Komolyabb változás még a kisboltok piacán várható, így a független kisboltok piacának csökkenése jótékonyan hat majd a láncba szerveződött kisboltok részesedésére.

A Cash&Carry áruházak részaránya továbbra is fokozatosan csökken majd, így a jelenlegi 2 százalékról 2015-re 1 százalékra fogyhat a piacrésze.

A drogériák szerepe stabil maradhat, megőrzi majd 3 százalékos piacrészét ez a csatorna, az ún. egyéb csatorna pedig – ide tartoznak a piacok, mozgó árusok, benzinkutak stb. –folyamatosan veszít szerepéből, a jelenlegi 9,5 százalékról 2015-re 7 százalékra szorulhat vissza.

„Hosszú távon, 2020-ig azonban akár drasztikusabb változások is történhetnek, ennek viszont előfeltétele, hogy további erős konszolidáció történjen a piacon, például a kisboltláncok esetében” – mondta el Kui János, a GfK Hungária kereskedelemkutatás szektorának menedzsere.

Ekkor elképzelhető, hogy a hipermarket csatorna 2020-ban is csupán 24 százalékos piacrésszel rendelkezik majd, a szupermarketek piacrésze viszont eléri a 25 százalékot. A diszkontok tovább terjeszkednek, főként a kisebb településeken, így 27 százalékig juthatnak. Nekik köszönhetően a kisboltláncok és a független kisboltok (10% és 8%) visszaszorulnak, és az egyéb helyszínek szintén jelentősen veszítenek majd szerepükből (1%). ■

By 2020 an expansion of supermarkets and discount stores is expected

GfK Hungária recently examined short-, mid-, and long-term retail trends. Based on the results they prepared several scenarios for 2011-2020. Hypermarkets' market share is expected to remain 23 percent in 2011, but by 2015 it can reach 24 percent. Supermarkets' share is assumed to grow to 21 percent in 2011 and to 22 percent by 2015. According to forecasts, discount stores can reach 17 percent next year and by 2015 their market share may reach 20 percent. The shrinking market of independent small shops will be beneficial to the market share of small shops that formed chains. Cash&Carry stores will lose half of their present market share by 2015 and will be at 1 percent. Drugstores will hold on to their 3-percent share. The retail channel that is made up of markets, vendors, petrol stations, etc. will slowly but steadily lose market share, going down to 7 percent from their present 9.5 percent by 2015. ■

Pezseg a francia boltélet

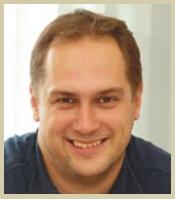
Az Eurostat gyorsbecslése szerint – a naptárhatástól megtisztított adatok alapján – 2010. júliusban az Európai Unió 27 tagállamában az előző év azonos időszakához mérten átlagosan egy, az eurózóna országaiban 1,1 százalékkal növekedtek a kiskereskedelmi eladások. Az országok nem teljes körére rendelkezésre álló adatok szerint 12 tagállamban tapasztaltak bővülést, nyolcban pedig csökkenést. A legnagyobb mértékű növekedést (6,1 százalék) Franciaországban, a legnagyobb visszaesést (8,8 százalék) Litvániában mérték.

Az európai statisztikai rendszerben a kiskereskedelembe nem számító gépjármű- és járműalkatrész-üzletek júliusi értékesítésének volumene 5,7 százalékkal emelkedett a tavalyi év alacsony bázisához képest, az első hét hónap eladásai összességében 22,4 százalékos csökkenést mutatnak. ■

Shops are buzzing in France

According to a quick estimate by Eurostat, in July 2010 retail sales improved by 1 percent in the EU-27 and by 1.1 percent in the eurozone, compared with the same period in 2009. The biggest growth was measured in France (6.1 percent). Retail performed the worst in Lithuania, with minus 8.8 percent. ■

„Most múlik pontosan...” (6. rész)



Steigervald Krisztián
szektormenedzser
GfK Hungária

Hatrészes cikksorozatunk fókuszában az árak alakulása, a válság előtti, alatti és remélhetőleg utáni árképzési taktikák, valamint a vásárlók árral kapcsolatos elvárásai és tapasztalatai állnak. És hogy miért is a Quimby együttestől kölcsönzött cím: „Most múlik pontosan...?” Mert az elején úgy reméltük, úgy feltételeztük, most már valóban múlóban a válság. A tavasz után azonban elérkezett a nyár, és most már az ősz is, és a válság eddig nem múlt el... talán majd most!

Foglaljuk össze, hogy mit is állapítottunk meg az elmúlt majdnem 1 évben!

Nem logikus – logikus

A hazai vásárlók esetében igen jelentős változásoknak lehettünk szemtanúi. Spórolási szándékkal kezdtek leszokni a hipermarketes nagybevásárlásokról és átszokni a kisebb kosárméret jellemezte napi kisbevásárlásokra. Azaz: félve attól, hogy a rengeteg terméket kínáló olcsóbb hipermarketben elcsábulnak, inkább a drágább, de kevesebb lehetőséget nyújtó üzleteket választották. Így ugyanazokat a termékeket, amelyeket eddig valamivel olcsóbban vásároltak meg, a válság hatására egy drágább boltban próbálják beszerezni a vásárlók. Az irracionális viselkedés magyarázható a válság következményeként, de ugyanakkor egyértelműen nem tűnik logikus lépésnek, mint ahogy a legtöbb marketingkönyv is ezzel kezdi az oktatást, hogy a fogyasztó vagy a vásárló viselkedése jellemzően nem logikus. Ebben az értelmezésben tehát máris logikus a lépés. Az „átalakulásnak” egy másik jellemzője, hogy egyre többen próbálták ki a korábban elutasított diszkontokat vagy saját márkás termékeket, hiszen a romló anyagi helyzetben ez teljesen természetes reakciónak tűnt. Vagy egyszerű kognitív disszonancia, vagy valóság, de a vásárlók kezdték elhinni, hogy az olcsóbb termék is lehet jó, lehet finom, függetlenül attól, hogy nincs mögötte marketingtámogatás.

Veszélyes rászoktatás

Nem mondok újat: az ár ma az egyik legmeghatározóbb marketingkommunikációs eszköz. Szintén nem mondok újat: hosszú távon a legveszélyesebb is. A vásárlókat rászoktattuk arra, hogy folyamatosan akciókat, kedvező ajánlatokat találnak az üzletekben. Megtanulták, hogy vásárlási döntésük fontos a gyártóknak és a kereskedőknek, fontosabb, mint neki a termék. Várják és elvárják, hogy ha újra megvesznek egy adott márkát, akkor azt már olcsóbban kapják meg, ha már harmadszorra is megveszik, még olcsóbban, lehetőleg még valami kis ajándékkal. Előbb-utóbb persze, ha lehet, ingyen.

Ebből a körforgásból nehéz (lehetetlen?) kihúzni a vásárlót, így ezzel szembemenni is szinte lehetetlen a megszokott eszközökkel. Pláne olyanokkal, amelyek a fogyasztónak szólnak, hiszen a fogyasztó elvárása teljesen más, mint a vásárlóé, még ha ugyanarról a személyről is beszélünk. A fogyasztói döntési fa és a vásárlói döntési fa ugyan metszi egymást, de teljesen más alapokról indul. Míg előbbinél a tapasztalatok, az elvárások a döntőek, addig az utóbbinál csak és kizárólag azok a faktorok, amelyek a vásárlási döntést segítik elő, s ezek között szerepel előkelő helyen az ár. Ezt a faktort erősítette meg és tette érzékennyé az utóbbi években a marketing és a kereskedelem. Ha most ezzel szembe akarna valaki menni, azt a piac nem értené, hiszen pont ellentétesen viselkedne, mint amire eddig tanítottuk a vásárlókat. Vagy egy közös, egységes fellépés segít ennek a megváltoztatásán, vagy a vásárlói döntési fa, a vásárlási döntési folyamatok drasztikus, hatásos megváltoztatása (amiről hangsúlyozzuk, egyedüli szereplőként nem könnyű).

A pillanat kutatása

Miben tud segíteni a piackutatás? A shopper insight kutatások lényege pont azon döntési faktorok feltárása, amelyeket a gyártó vagy a kereskedő esetleg nem észlel napi munkája során.

Az elmúlt évek shopper kutatásai alapján bátran kijelenthetjük, hogy olyan insightokat sikerül nyerni a projektek során, amelyek egyértelműen a vásárlás helyszínén segítenek a döntés pillanatában. Lecserélhetőek akár a drága POS-eszközök hatékonyabbakra, átalakítható a kihelyezés, tudatosabban használható a másodlagos kihelyezés, de akár a teljes portfólió árazása újragondolható (megadva a várható változást volumenben vagy értékben).

Jelenlegi helyzetben rengeteg a lehetőség, hiszen a többség kivár. Aki ennél többet akar megtudni, vagy nyerni, természetesen érdemes ezért tenni is. ■

‘It is ending precisely now...’ (Part 6)

This new, 6-part series by Trade magazin and GfK Hungária Market Research Institute focuses on price trends, pricing policies and consumer expectations in terms of price. Let us summarise what we concluded in the past twelve months! Domestic consumers changed their behaviour significantly. With economising in mind, they started preferring daily shopping to large shopping trips to hypermarkets. Consumers were afraid to go to hypermarkets where plenty of products are available at lower prices, instead they started buying the same products at higher prices in more expensive small shops. Another characteristic change was that an increasing number of consumers decided to try discount stores and private label products. Shoppers started to believe that cheap products can be of good quality. These days price is one of the most decisive tool in marketing communication – but in the long run also one of the most dangerous ones. Shoppers are now accustomed to always finding promotions and special offers in stores. They learned that their shopping decisions are more important to manufacturers and retailers than the product itself to them. People want to buy the same product cheaper each time. It is very difficult (impossible?) to break this cycle, even more so with the usual marketing tools. Shopper insight research focuses on those decision making factors which manufacturers or retailers might not perceive in everyday work. In the course of these projects we manage to gain insights which definitely help at the point of purchase, at the moment when a decision is made. ■

Továbbra is tudatosan választjuk ki bevásárlásaink helyszínét

Míg 2010 első negyedévében az előző évhez képest pozitív irányú elmozdulás mutatkozott a háztartások élelmiszerre és háztartási vegyi árura fordított költéseiben, addig a második negyedévben erősebb visszaesésnek lehettünk szemtanúi. Idén is jelentős a kereskedelmi láncok közötti kereszthasználat, a vásárlók a jobb ajánlat reményében több kereskedelmi láncot is hajlandóak felkeresni – derül ki a GfK Hungária Kereskedelmi Analízisek 2010. I. félév című tanulmányából.

A magyar kiskereskedelemre 2010 első hét hónapja alapján továbbra is a mérsékelt csökkenés jellemző. A magyar háztartások napi fogyasztási cikkekre 0,4 százalék forinttal költöttek kevesebbet ezen időszak alatt, mint az előző év hasonló időszakában. Az idei első negyedévben pozitív irányú elmozdulás mutatkozott a háztartások élelmiszerre és háztartási vegyi árura fordított költéseiben az előző évhez képest, de a második negyedévben erősebb visszaesés következett be. A piac eddigi teljesítménye alapján 2010 egészét tekintve éves szinten várhatóan stagnáló forgalommal számolhatunk.

A GfK Hungária Kereskedelmi Analízisek 2010. I. félév című tanulmányának adatai szerint az előző évhez hasonlóan idén is jelentős a kereskedelmi láncok közötti kereszthasználat. Egy átlagos háztartás 2010 első félévében közel 8 kereskedelmi láncban vásárolt. A tudatosabb boltválasztás tehát továbbra is megfigyelhető, a vásárlók a jobb ajánlat reményében több kereskedelmi láncot is hajlandóak felkeresni. A legmagasabb a hipermarketekben vásárlók lojalitása, vagyis ezek a háztartások az élelmiszerre és háztartási vegyi árura szánt költésükből arányosan ebben a csatornatípusban költenek a legtöbbet.

„Bár a kereskedelmi márkás termékek aránya Magyarországon még nem érte el a számos nyugat-európai országban tapasztalt egyharmados forgalmi részesedést, arányuk a magyar háztartások vásárlásaiban éveken át folyamatosan nőtt. A 2009-ben tapasztalt stagnálást követően 2010 első felében további kismértékű növekedést könyvelhettek el a kereskedelmi márkás termékek, részesedésük – elsősorban a diszkontláncok és a szupermarketek saját márkáinak növekvő volumene eredményeként – elérte a 27 százalékot” – mondta el Kovács Krisztina, a GfK Hungária Consumer Tracking szektorának menedzsere. ■

We still consciously pick the place of our shopping

According to a study titled 'Retail analyses 2010, the first six months', made by GfK Hungária, in the first quarter of 2010 a positive trend characterised households' spending on food and household chemicals, but the second quarter brought a rather sharp decline. In the first seven months Hungarian households spent 0.4 percent less on FMCG products than a year before. The average household went shopping to nearly 8 different retail chains, which means that shoppers still make conscious decisions when deciding where to go shopping. Hypermarket-goers are the most loyal, but most shoppers are willing to visit several units for a better offer. GfK Hungária's Consumer Tracking sector manager, Krisztina Kovács told Trade magazin that the market share of private label products reached 27 percent in the first half of 2010. ■

Csökkentek az élelmiszerek árai

A várakozásnál kedvezőbb augusztusi inflációs adatokkal rukkolt elő a KSH. Az egyhavi átlagos fogyasztóiár-csökkenés 0,6 százalék volt. 2009. augusztushoz viszonyítva az árak 3,7 százalékkal növekedtek. Az első nyolc hónapban átlagosan 5,2 százalékkal voltak magasabbak az árak, mint az előző év azonos időszakában. Augusztusban a nyugdíjas fogyasztói havi árindex 99,4, az éves 104 százalékos volt.

2010. júliushoz viszonyítva augusztusban az élelmiszerek árai 1,9 százalékkal csökkentek az idényáras élelmiszerek (burgonya, friss zöldség, gyümölcs) 13,9 százalékos árcsökkenése és a többi élelmiszer 0,4 százalékos átlagos árnövekedése következtében. Növekedett az étolaj (5,7 százalék), a tej (1,5 százalék) és a baromfihús (1,4 százalék) ára. Árcsökkenés volt megfigyelhető a szalámi, szárazkolbász, sonka (1,7 százalék) és a tojás (1,2 százalék) esetében.

Egy éves összevetésben, 2009. augusztushoz viszonyítva, az élelmiszerek árai átlagosan 3,7 százalékkal emelkedtek. Ezen belül nőtt az idényáras élelmiszerek (37,3 százalék), a sajt (8,3 százalék) és a házon kívüli étkezés (3,0 százalék) ára. Árcsökkenés következett be a liszt (10,6 százalék), az étolaj (9,6 százalék), a cukor (9,0 százalék), a péksütemények (7,1 százalék) és a sertéshús (6,1 százalék) esetében.

Az átlagosnál nagyobb mértékben, 6,1 százalékkal növekedett a háztartási energia ára, ezen belül a vezetékes gáz ára 14,0 százalékkal nőtt, a távfűtésé 12,0 százalékkal csökkent. Szintén átlag felett, 6,6 százalékkal drágultak a szeszes italok, dohányáruk, valamint 5,8 százalékkal az egyéb cikkek, ez utóbbin belül a járműüzemanyagok ára 13,9 százalékkal, a gyógyszerek, gyógyáruké 4,9 százalékkal nőtt. Átlag alatti áremelkedés volt megfigyelhető a szolgáltatások körében (2,8 százalék), ezen belül a távolsági utazás 13,4, a szemétszállítás 6,5, a helyi tömegközlekedés 5,0 százalékkal drágult. A tartós fogyasztási cikkekért átlagosan 2,1 százalékkal, a ruházkodási cikkekért 1,1 százalékkal kellett kevesebbet fizetni, mint egy évvel ezelőtt. ■

Decrease in the prices of food products

In August KSH reported a monthly consumer price decrease of 0.6 percent. Compared with August 2009, prices rose by 3.7 percent. In the first eight months prices were 5.2 percent higher on average than a year earlier. Compared with July 2010, food prices decreased by 1.9 percent in August – seasonal product prices fell by 13.9 percent and other food product prices grew by 0.4 percent. The price of cooking oil was up 5.7 percent, milk prices were 1.5 percent higher and poultry meat cost 1.4 percent more. Salami, sausage and ham prices were down 1.7 percent and egg cost 1.2 percent less. Food product prices were up 3.7 percent if compared with August 2009. Household energy prices increased above the average, by 6.1 percent – gas prices were up 14 percent, but district heating was 12 percent cheaper. ■

Erősödött a drogériák piaci pozíciója

Stabilizálódik a háztartási vegyi áruk és kozmetikumok piaca. Kiskereskedelmi forgalmuk ugyanis nem változott idén január–augusztusban, a tavalyi első nyolc hónaphoz viszonyítva, sem értéket, sem mennyiséget tekintve. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen piackutató vállalat az évi 300 milliárd forintot meghaladó piacról.

– A legnagyobb forgalmú húsz vegyiáru-kategória közül mind értékben, mind mennyiségben nőtt a toalettpapír, mosogatószer, szappan, rovarirtó, konyhai törlőkendő, arc- és szemránckrém, továbbá egészségügyi betét bolti eladása, múlt év január–augusztushoz képest – mondta el Villányi Ágnes, a Nielsen kereskedelmi kapcsolatok osztályának vezetője.

A bolttípusok között növekvő ütemben erősödött a drogériák pozíciója. Forgalmuk értékben 6, mennyiségben pedig 4 százalékkal emelkedett az első nyolc hónap során, a tavalyi hasonló időszakkal összevetve.

– Az élelmiszerekhez képest jóval koncentráltabb a vegyi áruk beszerzése. A hipermarket tartja vezető pozícióját, és az értékben mért eladásokból január–augusztusban 38 százalék jutott rá. Ez 1 százalékponttal kevesebb a tavalyinál. Ugyanakkor a drogéria piaci részesedése 25-ről 27 százalékra nőtt, egyik évről a másikra. Így a két bolttípus viszi el a forgalom közel kétharmadát – tette hozzá Villányi Ágnes.

A főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna részaránya stabilan 18 százalék. A 400 négyzetméteres és kisebb üzletek piaci részesedése alacsony, és általában stabil. A Nielsen által mért 60 háztartási vegyi áru és kozmetikum első félévi forgalma megközelíti a 200 milliárd forintot. ■

A Nielsen által mért háztartási vegyiáru- és kozmetikumkategóriák közül a legnagyobb forgalmú tíz termék – értékben mért – kiskereskedelmi eladásának változása 2010. január–augusztusban, a tavalyi hasonló időszakhoz viszonyítva

Kategória	Változás százalékban
Házt. vegyi áruk és kozmetikumok átlaga	0
Mosószer	- 8
Toalettpapír	+ 4
Pelenka	0
Dezodor	0
Öblítő	+ 3
Tusfürdő	+ 2
Mosogatószer	+ 5
Fogkrém	+ 4
Általános tisztítószer	- 4
Sampon	+ 1

Forrás: nielsen

Drugstores' market position became more stable

The annual market of household chemicals and cosmetics exceeds the value of HUF 300 billion. According to Nielsen, these products' retail sales did not change this January-August, compared with the same period of the last year – neither in value nor in volume. Among store types drugstores strengthened their position with increasing speed: sales grew by 6 percent in value and by 4 percent in volume. Ágnes Villányi, the head of Nielsen's commercial relations department told that in comparison with food products, the purchasing of chemical products is much more concentrated. Hypermarkets' share of value sales was 38 percent, followed by drugstores with 27 (up 2 percent). ■

Áremelés vagy -csökkentés hatásának előrejelzése a várható eladásra

Modellezés és elemzés

Ön árváltozást tervez, és szeretné pontosan tudni, ez hogyan hat az értékesítésre és profitabilitására? A döntés alátámasztásához ajánljuk a Nielsen Modellezés és Elemzés tanácsadását. A heti, bolt szintű scanning adatok és a legkorszerűbb modellezési technikák segítségével az Ön számára megbízhatóan elemezzük adott időszak összes vásárlásának adatait.

ELŐNYÖK:

- Árváltozás tervezésénél előre jelezhető a vásárlók tényleges reakciója. Mely csatornában, mennyivel vesznek többet vagy kevesebbet az Ön márkájából, termékéből
- Képet kap arról, hogy az árváltozás milyen hatással lesz a versenytársak értékesítésére, valamint pozíciójára.
- Professzionális szimulátor segítségével termék szinten prognosztizálható az árváltozás hatása különböző árazási helyzetekben. Így lehetővé válik az árváltozás optimalizálása
- Előre jelezhető, hogy egyes termékek eladása a gyakori árakciókra vagy a mindennapi alacsony árra reagál jobban.

További információkért kérjük, forduljon Németh Krisztián modellezési és elemzési menedzserhez.
E-mail: krisztian.nemeth@nielsen.com

nielsen

Négy keréken a hazai élelmiszergyártásért

Minden korábbinál több, 84 gépkocsi indult az ötödik alkalommal megrendezett Coop Rallyn, hogy szeptember 16–18. között a Dunántúl középső és északi felét végigjárva hírét vigyék a minőségi magyar élelmiszereknek. A rally legfontosabb üzenete, hogy a forgalmazó és a gyártók közös ügynek tekintik a magyar élelmiszeripart érintő kérdéseket, illetve kiemelt figyelmet szentelnek a minőségi magyar termékeknek.

Az eseményt megelőző napon sajtótájékoztató keretében ismertették az idei rally részleteit. Itt Murányi László, a CO-OP Hungary Zrt. vezérigazgatója többek között elmondta: a Coop-csoport a nehézségek ellenére megőrizte piaci részesedését. Tavalyi árbevétele elérte az 510 milliárd forintot. A cég mintegy 200 vállalkozást tömörít, akik között fokozódik a koncentráció. Két kiemelt stratégiai program zajlik jelenleg a cégnél, egy informatikai, valamint egy boltmegújítási fejlesztés.

Csepeli Lajos, a CO-OP Hungary Zrt. igazgatóságának elnöke felidézte, hogy a Coop-csoport gyökerei 60 évnél régebbre nyúlnak vissza.

– A múlt és a napi másfélmillió vásárlás kötelez – szögezte le. – Mégpedig a társadalmi szerepvállalásra, amelynek mi örömmel teszünk eleget. A napi munka során a településeken sok helyi kis- és középvállalkozóval kerülünk kapcsolatba. A Coop Rallyval őket szeretnénk bemutatni.

Dr. Kardeván Endre államtitkár, főállatorvos maga is elindult a versenyen. A sajtótájékoztatón felidézte, hogy a kormány az elmúlt 100 napban nagy lépéseket tett a vállalkozóbarát jogi környezet megteremtéséért és az élelmiszer-biztonság fokozásáért.

– A hazai kisvállalkozások számára a különleges minőségű élelmiszerek előállítása lehet a kitörési pont, amelyet az állam több programmal is támogat – emelte ki.

A tavalyi rally győztese, Tóth Béla, a Gyermely Zrt. elnök-vezérigazgatója hozzászólásában az elmúlt évek pozitív tendenciái mellett a nehézségekre is felhívta a figyelmet:

– A magas áfatartalom a feketegazdaságot erősíti. Némely ágazatban szemléletváltásra is szükség van. Korábban sok támogatást lehetett nyerni kutatás-fejlesztésre, de a források elapadtak. Az ágazat ennek újraindításában reménykedik.

A Coop Rallyt végül a Benke Anna (Barra Kommunikációs Intézet) – Papp Lajos (TISZA Coop) páros nyerte meg. ■

Sz. L.

Bonbonetti Csoport

Város/*Location*:
Budapest, Nagykanizsa

Éves forgalom/*Annual turnover HUF*:
12,3 milliárd forint

Ismertebb márkanevek/
Well-known brands:
Tibi, Cherry Queen, Bonbonetti, Bonbonita

Sánta Sándor
vezérigazgató

„A hazai élelmiszeripar jelentős hangsúlyt helyezett az elmúlt években is a minőségre és az élelmiszer-biztonságra, s a márkázott termékek gyártói ma már olyan integrált minőségirányítási rendszereket működtetnek, melyek garanciát jelentenek a minőség tekintetében. A márkás magyar termékek alapanyagainál és az előállítási technológiánál figyelnek arra, hogy a vásárlók mindig ugyanazzal a jó minőséggel találkozzanak, ami a tradicionális hazai élelmiszereknél talán még fontosabb, hiszen sokan jól ismerik azok ízvilágát. Versenyképesség tekintetében pedig több példa is azt mutatja, hogy egy itthoni gyártás is tud hatékony lenni, hiszen több cég, így a Bonbonetti is komoly exportteljesítményre képes."

'In the past couple of years the domestic food sector paid highlighted attention to quality and food safety; branded product manufacturers operate integrated quality control systems which guarantee the high quality of products.' (Sándor Sánta, CEO)

Törley Pezsgőpincészet Kft.

Város/*Location*:
Budapest

Éves forgalom/*Annual turnover HUF*:
13,3 milliárd forint

Ismertebb márkanevek/
Well-known brands:
Törley, Hungaria, Szent István Korona

Kovács György
ügyvezető igazgató

„A mai nehéz gazdasági helyzetben kiemelkedő szerepe van annak, hogy a magyar áruk, melyeket hazai munkaerő állít elő itthon készített alapanyagokból, megkülönböztetett figyelmet kapjanak az élelmiszerüzletek polcain. Számomra nagy örömet okoz, ha bevásárláskor belenézek a vásárlói kosarakba és ott hazai gyártók termékeit látom. Természetesen akkor a legnagyobb az örömöm, ha 1-1 palack Törley pezsgő is ott található."

'In the difficult economic environment it is vital to see as many Hungarian products on store shelves as possible, products made by Hungarian workers from Hungarian base material.' (György Kovács, managing director)

Agárdi Pálinkafőzde Kft.

Város/*Location*:
Agárd

Éves forgalom/*Annual turnover HUF*:
300 millió Ft

Ismertebb márkanevek/
Well-known brands:
Agárdi Pálinkák, Agárdi Párlatok, Bencés Likőrök

Vértes Tibor
ügyvezető igazgató

„A magyar élelmiszerek – köszönhetően a kiváló hazai alapanyagoknak és az azok feldolgozása során alkalmazott egyre modernebb technológiának – legalább annyira magas minőséggel bírnak, mint külföldi versenytársaik. Kiváltképp, ha gyártójuk sem a termelési, sem a gazdasági mutatók kedvéért nem hajlandó a minőség rovására kompromisszumokat kötni. A fogyasztók bizalmát könnyebb elveszíteni, mint megszerezni, de ha sikerül megtartani, az a fejlődés, és egyben a gyártó jövőjének záloga is! Az Agárdi Pálinkafőzde mindig is ennek szellemében alkotta és alkotja meg márkáit."

'Hungarian food products are at least as good as foreign ones, thanks to excellent Hungarian base material and the modern technology used for processing.' (Tibor Vértes, managing director)

Alföldi Tej Kft.

Város/*Location*:
Székesfehérvár

Éves forgalom/*Annual turnover HUF*:
33,6 milliárd Ft

Ismertebb márkanevek/
Well-known brands:
Alföldi, Magyar, Parmalat, Milky Way

Mélykuti Tibor
ügyvezető igazgató

„Az Alföldi Tej Kft., Magyarország legnagyobb tejtermelői csoportja, a feldolgozóüzemében előállított tejtermékeknél legfontosabb céljának tartja, hogy a hazai termelői integrációjából származó extra minőségű alapanyagból kiváló minőségű tejtermékeket gyártson, ezzel kielégítve a hazai fogyasztók igényeit, és hozzájárulva a vidéki munkaerő megtartásához."

'Alföldi Tej Kft. is the biggest milk producer in Hungary. We make our dairy products from top-quality domestic base material, contributing to the preservation of rural workforce.' (Tibor Mélykuti, managing director)

SIÓ-ECKES Kft.

Város/*Location*:
Siófok

Éves forgalom/*Annual turnover HUF*:
20 milliárd forint

Ismertebb márkanevek/
Well-known brands:
SIÓ, Hohes C, YO

Barna János
kereskedelmi igazgató

„A SIÓ-ECKES Kft. saját ágazatában felelős üzletpolitika megvalósításával a gyümölcstermelőktől a feldolgozáson át egészen a kész gyümölcslevek kiszállításáig törekszik arra, hogy a hazai munkaerő, hazai gyártósoron, lehetőség szerint hazai alapanyagokból állítsa elő a kiváló minőségű termékeket. A SIÓ-ECKES elkötelezetten vesz részt a magyar márkák és termékek fennmaradását biztosító piaci tevékenységekben."

'SIÓ-ECKES Kft. is dedicated to participating in market activities which aim at preserving Hungarian brands and products.' (János Barna, commercial director)

Kékkúti Ásványvíz Zrt.

Város/*Location*:
Kékkút

Éves forgalom/*Annual turnover HUF*:
6,4 milliárd forint

Ismertebb márkanevek/
Well-known brands:
Theodora, Nestlé Aquarel

Csiszkó Csaba
kereskedelmi igazgató

„A jó minőségű, magyar termékek számtalan értéket hordoznak magukban. Örömmel tapasztaljuk, hogy ezt egyre többen ismerik fel. A Kékkúti Ásványvíz Zrt.-nél is arra törekszünk, hogy ásványvizeink egyedi tulajdonságait minél több ember ismerje meg, és hogy megbízható, magas minőségű szomjoltókat kínáljunk a hazai ásványvizek kedvelőinek."

'Quality Hungarian products have several advantages and we are happy to see that more and more people realise this. At Kékkúti our goal is to provide Hungarian consumers with reliable mineral waters of great quality.' (Csaba Csiszkó, commercial director)

Unilever Magyarország Kft.

Város/*Location*:
Veszprém, Algida jégkrémgyár

Éves forgalom/*Annual turnover HUF*:
74,4 milliárd Ft

Ismertebb márkanevek/
Well-known brands:
Algida, Magnum, Carte D'Or, Krémkönnyű

Burján Csaba
regionális jégkrém-értékesítési igazgató

„Nagyon jó kezdeményezésnek tartom a versenyt. Rendkívül fontos a jó minőségű magyar termékek támogatása, népszerűsítése. A Coop Rally kiváló lehetőséget nyújt a különböző érdekeltek találkozására, eszmecseréjére, ahogy arra is, hogy fókuszba állítsa a legkiválóbb termékeket, amelyek Magyarországon készülnek, mint például a veszprémi Algida gyár jégkrémjei. A magyar termékek lehetnek ugyanolyan versenyképesek, jó minőségűek, mint a világ bármely táján előállított társaik. A kulcs a megfelelő alapanyagok kiválasztása, a biztonságra és minőségre vonatkozó előírások betartása és a rugalmas alkalmazkodás a változó piaci igényekhez, folyamatos megújulási készség és törekvés. Magyarországon minden adottságunk megvan a kiváló minőségű termékek előállításához, ezért fontosnak tartom, hogy mi, gyártók, éljünk ezekkel a lehetőségekkel."

"Coop Rally is a great opportunity to shed some light on the best products manufactured in Hungary. In Hungary all the conditions are present to make premium quality products – we only have to take the opportunities.' (Csaba Burján, regional ice cream sales director)

COOP GYŐR Zrt.

Város/*Location*:
Győr és vonzáskörzetében lévő 30 település

Éves kiskereskedelmi forgalom/
Annual retail turnover HUF:
6,6 milliárd Ft

Boros Péter
elnök-vezérigazgató

„A COOP-csoport magyar tulajdonú üzletlánc, kiemelten kezeli a magyar áruk polcra kerülését. Bízunk abban, hogy kezdeményezésünket rövid időn belül a vásárlóközönség is értékeli. Részvénytársaságunknak jutott az a megtiszteltetés, hogy a 15 éves COOP boltmegújítási programjának egy részét bemutathatta. Az eddigi visszajelzések e tekintetben talán többek, mint biztatók."

'COOP Group is a Hungarian-owned retail chain that lays emphasis on putting Hungarian products on store shelves. We hope that shoppers will start appreciating our initiative soon.' (Péter Boros, CEO)

Kaiser Food Élelmiszer-ipari Kft.

Város/*Location*:
Mosonmagyaróvár, Abda

Éves forgalom/*Annual turnover HUF*:
4,98 milliárd Ft

Dr. Pénzes Éva
marketing-igazgató

„A magyar gazdaság egyik legfontosabb hajtóereje kell legyen a magyar dolgozók munkájával hazánkban készült termék. Kiváló természeti adottságokkal rendelkezik Magyarország, és nagy múltra tekint vissza élelmiszer-feldolgozó ipara. Minden gyártónak, forgalmazónak és kereskedőnek támogatnia kell a magyar élelmiszereket, hiszen csak így lehet a gazdaságunk fejlődése fenntartható és biztos."

'Hungarian products manufactured by Hungarian workers should be one of the most important driving forces of our economy. The country's geographical and weather conditions are excellent and the food and processing industry has great traditions.' (Dr Éva Pénzes, marketing director)

On four wheels for Hungarian food production

Coop Rally was organised for the fifth time, and the 84 cars travelled around the central and northern part of Transdanubia from 16 until 18 September, to tell people about the high quality of Hungarian food products. Before the rally took off, László Murányi, CO-OP Hungary Zrt.'s CEO told at the press conference that the Coop Group was able to preserve its market share in the difficult economic period: last year their sales revenue was HUF 510 billion. The company consists of 200 enterprises and at the moment an IT development and a store refurbishment programme are in the centre of Coop's attention. For the record, the Anna Benke (Barra Communication Institute) – Lajos Papp (TISZA Coop) duo won the Coop Rally.

Beérett a Coop Rally

Miért érezték fontosnak, hogy kereskedelmi láncként síkra szálljanak a honi élelmiszeriparért, tettük fel a kérdést a verseny után Murányi Lászlónak, a CO-OP Hungary Zrt. vezérigazgatójának.

Murányi László
vezérigazgató
CO-OP Hungary

M. L.: – A kezdetektől, tehát 2006-tól célunk, hogy felhívjuk a figyelmet a minőségi magyar élelmiszerekre. Másrészt szerettük volna jelezni a Coopnak, mint teljes mértékben magyar tulajdonú élelmiszerláncnak az elkötelezettségét ezen termékek forgalmazása iránt. A rally nem szól másról, mint hogy a rendezvény során egy játékos verseny keretében végiglátogatjuk a termelőegységeket, és megkóstoljuk a termékeket.

A rallynak Ön az ötletgazdája. Miért pont erre a sportágra esett a választása?

M. L.: – Ennek praktikus okai voltak: meg kellett oldani, hogy minél rövidebb idő alatt minél több helyszínt meg lehessen ismertetni az érdeklődőkkel. Különben ez a rally nem a szó hagyományos értelmében vett rally, csikorgó gumikkal, próbára tévő terepen. Itt a közlekedési szabályok betartásával kell az utakon haladni, hétköznapi gépkocsikkal – idén Skoda Fabiákkal. A KRESZ betartását rendőrök ellenőrzik.

A Coop a rallyn kívül más módon is igyekszik erősíteni a hazai élelmiszergyártók helyzetét?

M. L.: – Termékválasztékunk összeállításánál tudatosan előnybe részesítjük az itthon készült termékeket, amelynek aránya így 80-90 százalékos, kategóriától függően. A mintegy 740-féle kereskedelmi márkatermékünk gyártásában is mindenekelőtt a hazai gyártókat preferáljuk, jelenleg több mint 80 százalékuk hazai üzemben készül. Ezen túlmenően a Coopnak lehetősége van a határokon túl is népszerűsíteni a magyar élelmiszereket, hiszen jó pár éve sikeresen működtetünk egy közös vállalkozást a régió szövetkezeti szervezeteivel, Coop Euro néven. A regionális beszerzési politika keretében beszerzett mintegy 50 termékből 10 Magyarországon gyártott.

Hogyan értékeli az idei Coop Rallyt?

M. L.: – Ehhez visszamennék a kezdetekhez. Az első versenyen 42 gépkocsi indult, idén ennek duplája volt: 84 autó. Ezzel, azt hiszem, beérett a rendezvény. Szervezhetőség szempontjából elértük a felső határt, másrészt ismertség szempontjából is nagyon sokat léptünk előre. Nagyjából már most tudjuk, merre kanyarodik a jövő évi verseny, annyi felajánlkozást kaptunk az idei etap során. Évről-évre nagyobb az esemény médiavisszhangja is, ami szintén erősíti a magyar fogyasztó elkötelezettségét a hazai élelmiszerek iránt. ■

Coop Rally has grown up

We asked László Murányi, the CEO of CO-OP Hungary Zrt. why they decided to fight for the cause of the domestic food industry as a retail chain. • – Since 2006 our objective has been to call attention to quality Hungarian food products. We also intended to show that Coop is dedicated to the cause of distributing these products. • T. M.: – You came up with the idea of the rally. Why did you choose this sport? – To be able to visit as many places as possible. This rally is not about speeding, we respect traffic laws and drive ordinary cars – this year Skoda Fabias. • T. M.: – Are there any other ways you try to improve the position of Hungarian food products? – Depending on the category, 80-90 percent of our products are Hungarian. We also prefer Hungarian manufacturers for making our 740 private label products - more than 80 percent of them are domestically made. • T.M.: – How do you evaluate this year's Coop Rally? – At the first rally 42 cars entered the competition, this year there were 84. The event has grown up. Media coverage is better from year to year, making Hungarian consumers more committed to buying Hungarian products. ■

„Csak egy út létezik!”

Milyen élményekkel gazdagodott a verseny folyamán, kérdeztük Dr. Kardeván Endrétől, a Vidékfejlesztési Minisztérium államtitkárától.

Kardeván Endre
államtitkár
Vidékfejlesztési Minisztérium

K. E.: – Igen jó benyomásokat szereztem az utunkba ejtett cégekről. Micsoda minőségi és magas színvonalú – az európai és hazai elvárásoknak megfelelő – munkát végeznek, pedig nincsenek könnyű helyzetben a hazai piacot elárasztó nemzetközi árudömpingben! A verseny igazi főszereplői erre azt a választ adták, hogy csak egy út létezik, mégpedig a minőségi, magas hozzáadott értékű, biztonságos magyar élelmiszer és áru előállítása. Jó érzés volt látni vendéglátóink elhivatottságát, mesterségbeli szaktudását. Ez a profizmus hatotta át az egész versenyt, egyúttal külön köszönet a szervezőknek a zökkenőmentes lebonyolításért.

Hol, milyen pontokon kapcsolódik a Coop Rally a kormányzat élelmiszer-kereskedelemmel kapcsolatos célkitűzéseihez?

K. E.: – A kormányzat szándéka, hogy intézkedéseivel elősegítse a magyar termékek piacra jutását. Ez foglalkoztatási, gazdasági, élelmiszerbiztonsági, környezeti fenntarthatósági és kulturális értékmegőrzési szempontból egyaránt fontos cél. A Coop Rally a minőségi hazai termékek és az élelmiszer-kiskereskedelem együttműködését hirdeti. A rendezvény során kiemelten foglalkoztunk a kis- és közepes vállalkozások szerepével is. Ez az a szektor, amelyik a legnehezebben tud utat törni termékeivel a fogyasztók irányába, ugyanakkor vannak pozitív példák arra, hogy meg lehet szervezni a mindkét fél számára kedvező beszállítói viszonyt még az igazán nagy láncok esetében is.

Milyen aktuális intézkedéseket tettek, illetve készítenek elő a hazai áruk erőteljesebb kiskereskedelmi jelenlétéért?

K. E.: – Áttekintettük, és a szükséges esetekben módosítottuk a jogszabályi hátteret annak érdekében, hogy megteremtsük a lehetőséget a hazai áruk könnyebb forgalmazhatósága, illetve az élelmiszerszemét kizárása érdekében. Nem minden import rossz minőségű. Ugyanakkor látni kell azt is, hogy az elmúlt évek élelmiszerbotrányaiban szinte kivétel nélkül a külföldi termékek, illetve nyersanyagok jelentek meg a probléma forrásaként. Ezeket az eseteket az EU jogszabályaival harmóniában álló, kétszintű élelmiszerellenőrzés során, kockázatelemzéssel igyekszünk kiszűrni.

Fontos szegmensnek gondoljuk a kistermelői termék-előállítást. A helyi gazdaságok fejlődésének érdekében szabadabbá tettük a kistermelők értékesítési lehetőségeit, így a kistermelői termékek közbeszerzési eljárás nélkül megjelenhetnek akár a helyi közintézmények menzáin is, valamint lehetővé tettük a termékek házhoz szállítását is. Folyamatban van az élelmiszerkönyv kétszintűvé tétele is. Ez utóbbi intézkedés a jelenlegi minimumkövetelmények mellett egy emelt szintű minőségi kategóriát is megfogalmaz minden termék esetében, így a vásárló biztos lehet benne, hogy ezen áruk választásakor valódi minőséget vásárolhat a pénzéért. ■

‘There is only one way to go!’

We asked Dr Endre Kardeván, state secretary of the Ministry of Rural Development about his experiences at the rally. • – I was really impressed by the companies we visited. Their credo is that there is only one way to go: manufacturing quality Hungarian products with a high added value, which are safe as well. The rally itself was really well organised. • T.M.: – How are the goals of Coop Rally represented in the food retail objectives of the new government? – The government's goal is to promote Hungarian products' access to the market. Coop Rally propagates the cooperation between quality domestic products and food retail. During the competition we also discussed the role of SMEs. • T.M.: – What steps did you take or plan to take to strengthen the presence of Hungarian products in retail units? – We examined and in certain cases modified the legal background in order to facilitate the distribution of Hungarian products and to filter out low-quality products. Not all import products are bad, but it is a fact that in the food scandals of the past few years it was always import products or base materials that caused problems. We made the way free for the products of small farmers to appear on the market. At the moment we are working on making the Codex Alimentarius a two-level system of requirements. ■

Őrölt, pörkölt szenvedély

A Tchibo szeptemberben megújult receptúrával, immár 100 százalék arabicakávé-tartalommal vezette be újra a Tchibo Exclusive termékeit. Ennek kapcsán Andreas Christmann, a Tchibo nemzetközi beszerzési igazgatója nyilatkozott lapunknak, aki a palántázástól a pörkölésig, a Baktérítőtől a Ráktérítőig kíséri végig – a magas minőség biztosítása érdekében – a kávészemek útját.

Andreas Christmann német üzletember 30 éve dolgozik a kávészakmában. A hamburgi Tchibo-központban átlagosan napi 100 csésze kávét kóstol, ízlel meg. Évente 4-5 alkalommal útra kel, hogy az Egyenlítő mentén húzódó kávéövezetbe utazzon. Ezek az utak 10-15 napig is eltartanak, a nagy távolság, az időeltolódás és a kávétermelő országokban uralkodó, olykor igen szélsőséges időjárási viszonyok miatt. Folyékonyan beszél spanyolul, de az üzleti tárgyalásokat javarészt angolul folytatja.
Közvetlenül a termelőktől és közvetítőkön keresztül is vásárolnak kávét, de ennél sokkal szélesebb körű kapcsolatokat ápolnak. Képezik a helyi gazdálkodókat, modern agrárismeretekkel látják el őket, hogy nagyobb hozamokat, ezáltal jobb megélhetést érhessenek el.

Harapófogóban

2009-ben a kávé fogyasztói átlagára egész Európában körülbelül 10 százalékkal csökkent az előző évhez képest (Forrás: Kávé Világszervezet, 2010. augusztusi jelentés). Ebben természetesen nagy szerepet játszott a gazdasági válság hatására növekvő márkagyártói akciós tevékenység és a fogyasztók olcsóbb árú termékek felé fordulása is. 2010-ben már a fogyasztói árak enyhe növekedése tapasztalható, de a 2008-as szintet sehol sem sikerült visszaállítani.
A világpiacon viszont a kávé, főként az arabica világpiaci ára szeptemberben 14 éves csúcsot döntött és tovább is emelkedhet. Az időjárási viszonyok kiszámíthatatlansága mellett a fő kiváltó ok a tőzsdespekuláció. A fogyasztói árak alacsony szintje és a világpiaci ár növekedése kettős terhet ró a gyártókra, két irányból csökkentve a profitszintet.

Kompromisszumok nélkül

Évente körülbelül 120-130 millió zsák kerül a pörkölőkbe világszerte, amiből 40 százalék a testes, markáns ízű robusta és 60 százalék az aromás, lágyabb arabica fajta. Más és más azonban az arabica kávé íze a termőterülettől, vízminőségtől, feldolgozási eljárástól, majd a pörkölésről függően is. Ezért van nagy szerepe Andreas Christmannak és kollégáinak, hogy a különféle kávékból is az olyan legfinomabb receptúrákat állítsák össze, amelyek leginkább illeszkednek egy-egy ország kávéfogyasztóinak ízlésvilágába, majd ezt az ízt folyamatosan biztosítsák.
A Tchibo kávék egyediségét az adja, hogy az egyes országokból érkező, gondosan válogatott nyers kávészállítmányokat teljesen külön kezelik, szeparáltan pörkölik, és csak ezután állítják össze a receptúrának megfelelő kávékeveréket. A termőterületenként különválasztott pörkölés biztosítja, hogy az azonos tulajdonságú szemek egyformán pörkölődjenek, minden típus a legoptimálisabb hőkezelésben részesüljön, ezáltal a tájra jellemző ízvilág még jobban érvényesüljön. Ha ugyanis különböző méretű kávészemeket pörkölnek együtt, akkor a kisebb szemek túlságosan megéghetnek, míg a nagyobbak nyersek maradhatnak, ami rontja a végső ízhatást.
Az egy főre jutó kávéfogyasztás az elmúlt 3 évben szinten maradt, bár az egyes országok között nagy szórás tapasztalható. Kimagaslóan magas, 27 kg/fő/év értékkel Luxemburg, és 12 kg/fő/év értékkel Finnország áll az élen. Hazánkban ez a mennyiség nem éri el a 3 kilogrammot.
– Mindent megteszünk azért, hogy a magyar kávékultúra és fogyasztás tovább fejlődjön. Ehhez az új, 100 százalék arabicából készült Tchibo Exclusive kávé, a hozzá kapcsolódó edukációs marketingkampány és az Európa-szerte nagy sikerrel működő Tchiboüzletek 4 magyar tagja is hozzá fog járulni – hangsúlyozza Christmann úr.

Latte, Macchiato, Moccacino

Az új generációk megragadása az innováció egyik mozgatórugója. A tradicionális, rövid és erős feketekávézás mellett egyre divatosabb a finom kávékülönlegességek fogyasztása, amelyek a fiatalok körében is egyre népszerűbbek. A minőségi tejes, tejhabos ínyencségek alapja viszont a jó eszpresszókávé.
A Tchibónál tehát a kutatás-fejlesztés egyik fő iránya a kávéspecialitások, melyek könnyen elkészíthetőek otthon is a Tchibo Cafissimo kapszulás kávéfőző géppel, a felhasználási területek bővítése, de ugyanilyen fontos szerepet kap a környezetvédelem, a fenntartható fejlődés és az egészségmegőrzés jövőbeli aspektusainak vizsgálata is. ■

K. I.

Andreas Christmann (a képen jobbra) már 17 éve járja a kávéfarmokat az Egyenlítő körül

Ground, roasted passion

In September Tchibo reintroduced its Tchibo Exclusive products, which are now made using a new recipe, from 100-percent arabica beans. Andreas Christmann, Tchibo's international procurement director was present at the launch. The German businessman has been working in the coffee industry for 30 years. At Tchibo's Hamburg headquarters he tastes about 100 cups of coffee a day and 4-5 times a year he goes to the coffee zone along the Equator. Tchibo purchases coffee directly from farmers and through commission merchants too. The company also educates farmers, teaching them modern agricultural techniques. He keeps his roasted coffee beans in the freezer for perfect freshness. In 2009 the average consumer price of coffee fell by 10 percent all over Europe. In 2010 consumer prices slightly increased, but they did not reach the level of 2008. At the same time, on the world market the price of coffee, and especially of arabica escalated and broke a 14-year record in September. These two trends put double pressure on coffee producers. Each year about 120-130 million bags of coffee are roasted, from which 40 percent is robusta and 60 percent is arabica. Tchibo coffees are unique because the carefully selected raw coffee beans which come from different countries are handled and roasted separately, ensuring that beans with the same characteristics receive the optimal roasting. Per capita coffee consumption remained stable in the past 3 years, but the level varies from country to country: in Finland they consume 12 kg/person/year, in Germany and Italy it is 6 kg while in Hungary it is 3 kg. Making new generations like coffee drinking is the driving force behind innovation. Coffee specialties with milk or milk froth are increasingly popular among young people, but at home these can only be made from quality espresso, using a top coffee maker like Tchibo Cafissimo. ■

Amit ma megehetsz...

Egyéni és társadalmi kérdéseket is felvet az egészségmegőrzés témaköre Magyarországon. Nem csak a konyhapénzen múlik, ki mit eszik, milyen életmódot folytat. Európai színvonalú választékban állnak rendelkezésre a korszerű táplálkozás kellékei és kiegészítői hazánkban, de hiányzik az átfogó egészségmarketing.

Ősszel több piackutató is publikált egészséges táplálkozás témakörben adatokat és eredményeket. A Nielsen egyik fő megállapítása, hogy a magyarok túl drágának találják az egészséges étkezéshez szükséges élelmiszereket. Az önkényeztetés és az időhiány szerepeltek még a folyamatos egészséges táplálkozás akadályaként.
Az Ipsos a vásárlói tudatosságot és a fogyasztói attitűdöket mérte fel. E szerint több lett hazánkban az igazán tudatos vásárló, de ez nem köthető össze az egészségtudatossággal, ugyanis az egészséges és környezetbarát termékeket kevesebben részesítik előnyben, mint korábban.

Update újratöltve

Schobert Norbert az egészségmozgalom egyik meghatározó, emblematikus alakja, akit határainkon kívül is ismernek, elismernek. Szerinte a fogyasztók tömegei még inkább megveszik az olcsóbb élelmiszereket, ugyanakkor havonta tízezreket költenek el a patikákban, ahelyett, hogy a megelőzés szellemében életmódjukat változtatnák meg.
– Örömmel tapasztaltam, hogy százezrek fogynak le és élnek egészségesebben az Update segítségével, 3-400 termékkel összesen, de minden élelmiszerszegmensben már klinikailag is bizonyítottuk, hogy emberéleteket tudunk menteni. Módszerem a prevenció és a gyógyulás útja a túlsúlyosaknak, a cukorbetegek nagy részének, a magas vérnyomással és emésztési problémákkal küzdőknek – nyilatkozza a fitneszguruból lett üzletember.
Az Update frissítést jelent. Lényege, hogy nem kell megválni az eddigi kedvenc, megszokott ételektől, és nem kell éhezni sem. A megújult módszer lényege a szénhidrát és a glikémiás index egyidejű csökkentése. A rendszer alappillérei még a mesterséges ízfokozók, adalékanyagok elhagyása és a rendszeres mozgás megszerettetése.
A Szent Imre Kórházban végzett klinikai kutatás során kiderült, hogy az Update-termékek felülmúlták a hagyományos diéta élvezeti értékét. Eközben a betegek paraméterei javultak, átlagosan heti 3,5 százalékkal lettek könnyebbek, míg a kórházi kontrollcsoport 2,8 százalékot fogyott.
2010 végére új, zöld-natúr színvilággal, letisztult arculattal, megújult Norbi Update logóval és erőteljes médiatámogatással jelenik meg a márka a saját franchiseüzletekben és a kiskereskedelmi hálózatokban is. Az eladáshelyi vásárlásélményt csökkentett szénhidráttartalmú sütemény kóstoltatásával és nyereményjátékkal is színesítik. Norbi legújabb könyve, „A kövér ember nem bűnös", az aktualizált módszert népszerűsíti, a legfrissebb kutatási eredmények beépítésével.

A férfiaknak sem ciki

Az eisbergHungary Kft. egy svájci családi vállalkozásból alakult vállalatcsoport tagja, ma már Európa-szerte vannak feldolgozó- és részben termesztőüzemei is. A hazánkban csomagolt salátáik elnyerték a Kiváló Magyar Élelmiszer tanúsítványt. Bár a zöldségekről a válság hatására könnyebben lemondanak a fogyasztók, a vállalat kis mértékben növelni tudta eladási mennyiségeit.
– A mindennapi fogyasztáshoz kínálunk konyhakész salátákat, amelyek egész évben, folyamatosan kimagasló minőségben elérhetőek. Nem a szabadpiacról vásárolunk, hanem szerződött partnerektől. Ezzel a biztonságot garantáló rendszerrel a termékeket egészen a palántáig vissza tudjuk követni. Költségei jelentenek némi versenyhátrányt, de úgy gondoljuk, hogy ez a mi védjegyünk része – fogalmazza meg piaci küldetésük lényegét Hetyei Lajos, az eisbergHungary Kft. ügyvezető igazgatója. Vásárlóik elsősorban a hölgyek, de szerencsére egyre több férfi is úgy gondolja, hogy a saláta fogyasztása nem ciki, hanem hozzátartozik a kiegyensúlyozott táplálkozáshoz. A kényelmi jelleget erősíti, hogy négy ízben, friss, hűtést igénylő, különleges ízvilágot képviselő dressinget is forgalmaznak kétféle kiszerelésben. Az egészséges étkezés térhódítására számítanak, ezért bizakodva tekintenek a jövőbe. Folyamatosan kommunikálnak potenciális vásárlókörükkel a női magazinokon keresztül és az eladáshelyeken. Többéves kapcsolatot ápolnak Magyarország vezető főzőműsorával, ahol saját rovatot is vezetnek. Közösen készítettek egy salátarecept-füzetet, amelyet kóstoltatások és áruházi események alkalmával osztogatnak. Hirdetéseikben az imidzs erősítése mellett a termékismertetésre is fókuszálnak. Ebből a célból újul meg weblapjuk, és tervezik az eisberg Facebook-oldalának elindítását.
Az elsődleges értékesítési csatornáik a nagy multinacionális áruházak, de egyre több kisebb szupermarketben is megjelennek. Változatosan promócióznak, gyakorlatilag az árkedvezményen kívül minden aktivitást sikerrel alkalmaznak. Igen népszerű a saját dressingekkel összecsomagolt akció.
Az újdonságok ebben a szegmensben is húzóerőt jelentenek, ezért nemsokára a boltokba kerül a biosaláta, illetve decem-

berben az Advent saláta is új, meglepő összetétellel.

Marslakócskáktól az idősekig

A Walmark az egész családnak segít az egészségmegőrzésben. Kínálatukban a vitaminok és a szervezet normális működéséhez szükséges ásványi anyagok mellett számos gyógynövény eredetű cikk is megtalálható.

Tapasztalataik szerint az étrend-kiegészítők piaca értékben kismértékű növekedést mutatott 2009-ben. Ugyanakkor a drágább készítményeknél már észrevehető volt az eladott darabszám csökkenése. Fogyasztóik tudatosan próbálják elkerülni a gyógyszeres kezeléseket, és preventív módon közelítik meg az egészséges életvitel kérdését. Ők már felismerték, hogy az egészség megőrzése a megfelelő táplálkozás és életmód segítségével egyszerűbb, mint a már megromlott egészség visszaszerzése. Elérésüket hatékony médiakommunikációval, gyógyszertári és gyógynövénybolti, helyi kommunikációval, illetve a saját Egészség Klubon keresztül valósítják meg.

Az eladáshelyi promóció széles tárházát alkalmazzák. Mivel sok készítményük az őszi és téli hónapokban szezonális, számos aktivitással készülnek az év végére. Most vezetik be például a Walurinal nevű termékük két új verzióját (Walurinal Max, Walurinal Hot Drink), amelynek kapcsán a hatóanyagként szereplő tőzegáfonya jótékony hatását szeretnék minden potenciális fogyasztóval megismertetni. A nem szezonális termékeikből is készítenek karácsonyi csomagot fogyasztóiknak, ami a saját felhasználás mellett kitűnő ajándékként is szolgálhat.

– Nem lehet elégszer hangsúlyozni, hogy az egészség megőrzése sokkal olcsóbb, mint a már kialakult problémák kezelése mind az egyén, mind a társadalom számára. Talán ennek újragondolása és a hozzáadott érték felismerése más megvilágításba helyezheti az egészség megőrzéséhez kapcsolódó élelmiszerek és étrend-kiegészítők árát és azok alkalmazásának szükségességét – összegzi álláspontját Heckenast Bálint, a Walmark Kft. ügyvezető igazgatója.

2010 végére új, zöld-natúr színvilággal, letisztult arculattal és erőteljes médiatámogatással jelenik meg a Norbi táplálkozási rendszerére épülő Update márka

Holisztikus terápiák

A válságra a kedvező árkialakítás, a gazdaságos kiszerelések és a magas hatóanyagtartalom a Dr. Chen Patika válasza. A termékek egyedisége abban rejlik, hogy a modern orvostudomány eredményei mellett segítségül hívja a több ezer éves hagyományos kínai orvoslás tudását, így nemcsak a tüneti kezelésekre, de a szervezeten belüli összefüggések feltárására is alkalmazható. A termékpaletta széles, fiatalok, idősek, nők és férfiak számára egyaránt kínálnak készítményeket, melyek támogatják az egészséges életmódot. Tapasztalataik szerint elsősorban a nyitott, tájékozott, jól képzett vásárlók választják termékeiket. Benyomásaik szerint a szakma, így az egészségügy is egyre inkább a prevenció mellé áll. Rendszeres PR-tevékenységet végeznek, a mindennapokban előforduló problémákat járják körül, és adnak hasznos, könnyedén megvalósítható tanácsokat.

Termékeik megtalálhatóak a patikáktól kezdve a drogériákon át egészen a multinacionális üzletekig. Az értékesítésnél nagy hangsúlyt fektetnek a termékek extra kihelyezésére (például display, kosár), valamint a lehető legszélesebb körű interperszonális kapcsolatok kialakítására (például kóstoltatás).

Számos terméket vezetnek be az év második felében, így a Homoktövis + Q10 kapszulát is, amely készítményt az immunrendszer és életenergia letéteményesének tartják.

– Gyógyteáink, de számos étrend-kiegészítő fogyasztása is az őszi–téli időszakban esedékes, így a fokozódó kereskedelmi aktivitás elengedhetetlen. Cégünk 17 éve a piacon van, hosszú távon gondolkodunk, legfontosabb értékeink a hitelesség és a stabilitás – mondja Dr. Wang Fan asszony, az Oriental Herbs Kft. ügyvezető igazgatója. ■

K. I.

What you can eat today...

In the autumn several market research companies published data and results from the domain of healthy eating. Nielsen revealed that Hungarians find healthy food products too expensive. Ipsos found that the number of conscious shoppers grew, but this trend is not connected to health-consciousness - fewer consumers prefer healthy and environmentally friendly products than before. Norbert Schobert is an emblematic figure of the health movement, who is also respected outside the borders of Hungary. He is of the opinion that masses of consumers still buy cheap food products and spend tens of thousand of forints in the pharmacy, instead of changing their lifestyle. At the same time, he was happy to see thousands of people losing weight and living a healthier life with the Update programme. Update offers 300-400 products which do not contain taste enhancers or other additives. Clinical research in Szent Imre hospital proved that Update products are more enjoyable and more efficient in losing weight than an ordinary diet. At the end of the year the brand will appear in franchise shops and retail units with a new image, in new colours and a new Norbi Update logo - with strong media support. eisbergHungary Kft. is member of a group which has processing and growing facilities all over Europe. Managing director Lajos Hetyei told our magazine that they offer kitchen ready salads for everyday consumption, which are available around the year. They only buy base material from their contractual partners, so vegetable in their salads can be traced back. Most of their buyers are women and their products' convenience character is enhanced by the four types of fresh dressing they distribute in two packaging sizes. Their primary retail channel is multinational chains, but they are also present in more and more supermarkets now. Soon they will put their organic salad on the market and in December they will come out with an Advent salad. Walmark supports the whole family in health preserving: they sell vitamins, dietary minerals and herbal products. Their experience is that the market of dietary supplements expanded a bit in 2009. Their consumers, whom Walmark tries to reach through its Health Club and media communication, try to avoid getting ill and applying medical treatments. Walmark is about to introduce two versions of their Walurinal product - Walurinal Max and Walurinal Hot Drink. Managing director Bálint Heckenast told Trade magazin that people should understand: it is cheaper to preserve one's health than to treat problems when they have already developed. Favourable prices, economical packaging units and a high agent content - these are the answers of Dr. Chen Patika to economic recession. They offer a wide range of products, which not only rely on modern science, but on Traditional Chinese Medicine as well. Products can be bought in pharmacies, drugstores and in the units of multinational retail chains. Dr Wang Fan, the managing director of Oriental Herbs Kft. told us that they would introduce several new products in the second half of the year, for instance Homoktövis + Q10 capsule.

A POPAI jelenti

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

Hazai közgyűlés

Szeptember 9-én tartotta éves közgyűlését a POPAI Magyarország Egyesület. Egyhangúan elfogadták a vezetőség beszámolóját és megerősítették a tisztségviselőket pozíciójukban. Többek között arról is döntöttek, hogy a szervezet koordinálásával ismét utazik magyar delegáció Düsseldorfba, a 3 évente megrendezésre kerülő EuroShop kiállításra. ■

Annual meeting

POPAI Hungary Association held its annual meeting on 9 September. The board's report was accepted unanimously and everyone remained in their positions. POPAI Hungary decided to send a delegation to the EuroShop in Düsseldorf. ■

Zöldülő displayek

A POPAI UK&Ireland szervezete 2 éve alapította meg „Zöld Projekt" néven a POS-/POP-szakma önszabályozó, környezetvédelmi tagozatát Angliában. Az évfordulóra rendezett szemináriumra rekord létszámú érdeklődő érkezett, az előre beharangozott PSS, azaz POPAI Sustainability Standard (Fenntarthatósági Sztenderd) bemutatása miatt.
Ez a márkagyártók és kereskedők, valamint POP-gyártók szempontjait egyaránt figyelembe vevő program két lépésből álló fenntarthatósági akkreditációs folyamatot kínál. Az első lépés az online audit kitöltése, amely 5 lépésben vizsgálja a POP-eszközök tervezése, gyártása, felhasználása és logisztikája során fellépő környezeti hatásokat. Ezután egy speciális kalkulátor kiszámolja az éppen vizsgált display környezeti tényezőjét. A második lépés már az akkreditáció folyamata, amely során az adott cég online megkaphatja a megfelelő környezetvédelmi minősítést egy évre, ha minden kritériumnak megfelel a szabályzatok szerint. Az eszköz az egyetlen környezetvédelmi program a világon, amely kifejezetten a vásárlóimarketing-szakma részére lett kifejlesztve, így benchmarkként szolgálhat mind az öt földrészen. ■

Displays going greener

POPAI UK&Ireland founded its POS/POP self-regulatory environmental section called 'Green Project' 2 years ago. To celebrate the anniversary they organised a seminar where they presented PSS, the POPAI Sustainability Standard: a two-stage sustainability accreditation process. Participants have to complete an online audit which examines the environmental impacts of POP tool design, manufacturing, usage and logistics. A special calculator is used to define the environmental impacts of a display, and this is followed by an online accreditation process. ■

Kétélű fegyver a mobil

A mobilon vásárlók 27 százaléka azt nyilatkozta, hogy az elmúlt 30 napban csak a telefonján keresztül szerezte be áruszükségleteit – állítja a Millennial (USA) tízezer, mobiltelefonnal vásárlót vizsgáló legfrissebb tanulmánya. A mobil hirdetésekkel foglalkozó cég felhívta a figyelmet, hogy ezek a vevők csak és kizárólag a telefonjukon keresztül érhetők el márka- vagy promóciós üzenettel, pedig az átlagosnál több köztük a tehetős. A fennmaradó 73 százalék a mobiltelefon mellett online és hagyományos módon is vásárolt. Figyelembe kell venni azonban, hogy a mobiljukat vásárlásra használók még egészen kis tartománya – 2-5 százaléka – a mobillal rendelkezők összességének. A többség Amerikában is főként beszélgetésre és SMS-ezésre használja készülékét. ■

Mobile phone is a double-edged weapon

According to a survey by Millennial (USA), from 10,000 people who use their mobiles for shopping 27 percent said they had bought everything with their mobiles in the previous 30 days. These shoppers can only be reached with advertising messages through their mobiles. But let us not forget that from all mobile owners only 2-5 percent use these devices for shopping. ■

Harc a kisjövedelműekért

Az egyre sikeresebb Dollar (Dollar General, Family Dollar és Dollar Tree) üzletek mellett a Wal-Mart és a márkagyártók is fokozott figyelmet fordítanak a kispénzű vásárlókra. Csak ezek a kisebb alapterületű, diszkont jellegű láncok tudtak ugyanis növekedést elkönyvelni az amerikai kiskereskedelemben az utóbbi évben, miközben a Wal-Mart 7 százalékos csökkenést szenvedett el – írja a The New York Times.
A Wal-Mart eddig arra számított, hogy a drágább láncokból hozzááramlanak a vevők, ezért elzárkózott a nagyon olcsó termékek belistázásától. Mostantól viszont ellentámadásba lendült, és az 1 dollárnál kevesebbe kerülő termékek ezrei jelentek meg a polcain, a termékgyártók aktív közreműködésével. A gyártók szerint ugyanis az alacsony jövedelműek létszáma elérte azt a kritikus tömeget, hogy már megérje számukra speciális terméket fejleszteni. ■

Retailers are fighting for those with a low income

Dollar (Dollar General, Family Dollar and Dollar Tree) stores' popularity is growing and recently Wal-Mart and brand manufacturers also started focusing on shoppers with a low income. Previously Wal-Mart refused to sell very cheap products, but recently thousand of products appeared in stores which cost less than a dollar. ■

2D kód karácsonyra

A Scanbuy (New York) adatai szerint augusztusban több 2D kód leolvasása történt meg az USA-ban, mint a teljes 2009-es évben. Kiskereskedelmi környezetben a nagy márkák csomagolásán, például a Heineken sörön már ugyanúgy megtalálhatók a furcsa, négyzetbe foglalt labirintusra emlékeztető QR (kétdimenziós vagy mobil) kódok, mint a Gap ruházati címkéin. A kódot egy mobiltelefonnal lefényképezve bonthatja ki a fogyasztó, és mögötte a legváltozatosabb tartalmat találhatja, nyereményjáték-leírást, videófilmet vagy éppen a testalkatonként javasolt farmernadrágtípusokat tanulmányozhatja. De elvezethet a márka Facebook- vagy Twitter-oldalára is. Legsikeresebben a nyomtatott sajtó, a direkt mail és a POS-eszközök jelenítik meg és aktiváltatják a kódot, de megjelent már óriásplakátokon és csomagküldő katalógusokban is. Lényegében összeköttetést teremt a márka által használt kommunikációs csatornák között, megelevenítve a statikus teret, mozgóképet és interakciót biztosít. A közeledő karácsonyi szezonban is számos, FMCG-területet érintő QR-kódos kampányt bonyolítanak majd le az USA-ban. A kiskereskedők például ajándékutalványaikat dobhatják fel a segítségével, hiszen a kis négyzetbe kódolható az utalvány értéke, a beváltást biztosító boltok listája vagy éppen az ajándékozó személyes üzenete is. ■

2D code for Christmas

According to data from Scanbuy (New York), in August more 2D codes were scanned in the USA than in 2009. From Heineken beers to Gap clothes, QR codes can now be found on several retail items. These codes can be read by using a mobile phone and they offer all kinds of content, from prize games through product description to a link to the brand's Facebook profile. Practically the code connects the different communication channels used by the brand. In the US several QR code campaigns will be implemented before Christmas. ■

POS-009

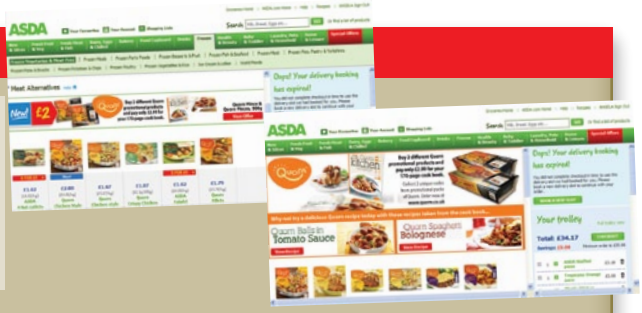
IN-STORE ÉS OUT-DOOR

Rengeteg szempontot kell figyelembe vennie az instore kampányokat tervező szakembereknek. Ezek között van néhány alapvető is, mint például a fogyasztó kontra vásárló problémaköre. Ehhez kapcsolódóan létezik egy sztereotípia, miszerint többnyire nők intézik a bevásárlást, ezért az eladáshelyi reklámok sok esetben őket szólítják meg. Szerencsére erre van ellenpélda is. Most a POS Media Europe cégcsoport nemzetközi kampányai közül nézzünk meg néhány, kifejezetten férfiaknak szóló kommunikációt – amit persze nők is észrevehetnek...

POS-009

Let us take a look at a couple of international campaigns carried out by POS Media Europe, all of which targeted men – however, they can also be noticed by women...

FOOD — Quorn - Anglia



Kampányidőszak ■ *Campaign period:*	2010. szeptember
Áruházlánc ■ *Retail chain:*	ASDA (www.asda.com)
Eszközök ■ *Tools:*	Dotcom-hirdetés (internetes instore hirdetés)
Kampány célja ■ *Objective:*	Értékesítés növelése. Két akciós termék vásárlása esetén szakácskönyvet kapnak ajándékba a vásárlók.

A monitoron megjelenő ételfotók igazán ínycsiklandozóak. A számítógép előtt ülve van idő megnézni az étel pontos összetételét és az egyéb termékinformációkat is.

The food photos look really delicious. Sitting in front of the computer you have time to check out the ingredients and other product information.

DRINK — Finlandia - Csehország

Kampányidőszak ■ *Campaign period:*	2010. szeptember
Áruházlánc ■ *Retail chain:*	34 Tesco
Eszközök ■ *Tools:*	34 raklap-dekoráció
Kampány célja ■ *Objective:*	Értékesítés növelése

A magasított raklap-dekoráció akkor is jól mutat, ha már elkapkodták a terméket a vásárlók.

The raised pallet decoration looks good even after all the products have been taken.

NON-FOOD — Skoda - Csehország

Kampányidőszak ■ *Campaign period:*	2010. szeptember
Benzinkutak ■ *Fuel station:*	Benzina, EuroOil
Eszközök ■ *Tools:*	6185 töltőpisztoly-hirdetés
Kampány célja ■ *Objective:*	Az új, turbómotoros Skoda reklámozása. Szlogen: „Nyomd le az ördögöt a turbómotoroddal!”

Nekem nagyon tetszik! Ez egy olyan kreatív, amit nem lehet nem észrevenni. Az egymás mellett elhelyezkedő felületeken különböző kreatívok jelennek meg, amelyeken néhány információt helyezett el a hirdető.

I really like this one! A creative that is impossible not to notice.

Összeállította: Pusztai Enikő, a POS Media Hungary marketingvezetője

Átöltöztethető reklámeszközök

Egymást jól kiegészítő páros a SignExpo reklámdekorációs szakkiállítás és a DIGITALEXPO, a képalkotás, a nyomtatott és infokommunikáció szakvására, amelyeket a GINNT EXPO-val egy helyen és egy időben, a SYMA Sport- és Rendezvényközpontban szerveztek meg 2010. szeptember 15–17. között. A rangos kísérőesemények is nagy érdeklődésre tartottak számot.

Az első SignExpót 2004-ben rendezték, azóta kétévenként szervezik, immár negyedik alkalommal. A reklámgyártás technikai háttere után érdeklődő látogatók bőséges információt kaphattak az out-of-home médiaeszközök előállításához szükséges gépek, berendezések, alapanyagok, technológiák területéről a SignExpo kiállítóinak standjain. Betekintést nyerhettek a digitális nyomtatás rejtelmeibe, a médiakampányok produkciós hátterébe és a vásárláshelyi marketing újításaiba is.

Minden egy helyen

Az Eurojet Hungária Kft., a SignExpo kiállítás fő támogatója impozáns fejstandján szélesformátumú nyomtatóival, utófeldolgozó berendezéseivel és reklámdekorációs árucikkeivel várta a látogatókat. Hasonló nagy területen állított ki a Roland East Europe Kft. A hangszerek és óriásnyomtatók mellett nagy érdeklődést generált díszvendégük, Ákos megjelenése, aki itt jelentette be először nyilvánosan a hamarosan megjelenő új stúdióalbuma címét, ami „A katona imája” lesz.
A reklámajándék területéről érkező kiállítók a hagyományos és innovatív tárgyakat, textileket és változatos emblémázási lehetőségüket mutatták be a nagyközönségnek.
A Dekorszövetség „Volt egyszer egy iskola” címmel fotókon keresztül vonultatta fel a dekoratőriskola történetét a kezdetekig visszanyúlva. Napjaink modern irányzatait csomagolópapírba öltöztetett fekete próbababák jelenítették meg. Ide hirdették meg a minden évfolyamot mozgósítani kívánó dekoros-kirakatrendező osztálytalálkozók szervezőinek toborzását is.
Bővült a támogatói kör a korábbiakhoz képest, hiszen a CSAOSZ 2010-ben a HUNGAROPACK csomagolási verseny díjátadásának és a díjazott pályaművek bemutatásának helyszínéül is ezt a kiállítás-

csokrot választotta. Itt hirdették ki a Legjobb Magyar Nyomdász verseny eredményeit, és adták át a díjakat.
A magyar Sign reklámdekorációs magazin standján a kiállításra megjelenő friss lapszáma mellett kiemelt ajánlatait és új E-magazinját is népszerűsítette.

Gyors és környezetbarát

– Elégedettek vagyunk a kiállítással. A szakmai közönség mellett jó dolog látni a csillogó szemű, érdeklődő utánpótlást, a nyomdaipari iskolák tanulóit is – kezdi a beszélgetést Theil Ilka, az IdeaZone marketingvezetője.
Az idei év trendjeit a gyorsaság, funkcionalitás és a környezetvédelem címszavaival jellemzi a szakember. Sikertermékük az automatikusan kinyíló és összecsukódó, különféle formára stancolható, változatosan brandingelhető, polcokkal, prospektustartóval is kiegészíthető totem. Több megrendelő igényli, hogy a POP-eszközöket lebomló, újrahasznosított és újrahasznosítható anyagból készítsék, ami lehetőleg első ránézésre látszódik is. Amit régebben takargattak, mára sikké vált: a barna, nyers papír megmutatása. Mindenkin óriási a nyomás, ahogy a merchandisernek csak pár perce van, hogy felállítsa az eszközt az eladótérben, úgy a POP-tervezőnek és gyártónak is hamar kell többfunkciós, több márka számára megoldást jelentő prototípust kreálnia, ami terhelhető, variálható, ellenáll a bevásárlókocsiknak, ráadásul visszaszedhető róla a kommunikáció, hogy ismét új üzenetet jeleníthessenek meg rajta. Újra divatba jött a raklapon belüli építkezés, a sarokdekor, raklaptakaró, a stancolt elemek reneszánszukat élik.
– Új üzleti kapcsolatok is kialakultak itt, még a román gyártónk is kapott egy megrendelést – összegzi tapasztalatait Theil Ilka.

Képalkotók

A kapcsolódó rendezvények – a DIGITALEXPO, DigitalSignage Fórum – révén a szinergiai hatások kihasználására is alkalmas volt ez az esemény. A DIGITALEXPO-n olyan nagy, meghatározó márkák is jelen voltak innovatív megoldásaikkal és szolgáltatásaikkal, mint az Epson, a Konica Minolta és a Samsung. Az egyik standon a könyvgyártáshoz szükséges teljes vertikumot, nyomtatót, vágó- és laminálógépet, valamint kötészetet is telepítettek. Naponta egy-egy művet 200 példányban ki is nyomtak, amit szerzőik azonnal dedikáltak. Aki az interneten vagy a helyszínen regisztrált, az névre szóló kötetet kapott. Az együttesen 100 kiállítót felvonultató expo-triumvirátus közel 4000 érdeklődőt vonzott falai közé.

K. I.

Advertising tools which can change their clothes

SignExpo and DIGITALEXPO were held at the same time and place as GINNT EXPO, in the SYMA Sport and Event Centre on 15-17 September. SignExpo was first organised in 2004 and is held every second year. Visitors were exposed to plenty of information about machines, equipment, base material and technologies for creating out-of-home media tools. Digital printing, media campaigns and POP marketing were also on the agenda. Eurojet Hungária Kft. was the mains sponsor of the exhibition and their stand attracted lost of visitors, just like Roland East Europe Kft.'s where pop star Ákos announced the title of his new album. Decor Association presented the history of the decorating school with a photo exhibition. In 2010 CSAOSZ (Hungarian Association of Packaging and Materials Handling) choose the event to be the venue for presenting and awarding the works of the HUNGAROPACK competition. Ilka Theil, marketing director of IdeaZone told our magazine that the year's trends were quickness, functionality and environmental protection. Their success product was an automatically opening and closing totem, which can be branded in different ways and completed with shelves. With the accompanying events - DIGITALEXPO, DigitalSignage Forum - the event was perfect for utilising synergies. Great brands like Epson, Konica Minolta and Samsung were all present at DIGITALEXPO. At one of the stands all the equipment was there to make a book: each day a book was printed in 200 copies and signed by the author. The three expos attracted 4,000 visitors altogether. ■

Playboy női parfümök, Lovely, Spicy, Sexy

A Playboy márka női illatcsaláddal bővült, amelyekkel a nők is lehetőséget kapnak a játékra, a csábításra. A három illat a férfiak elcsábításának lépéseit szimbolizálja, az ártatlan flörtöléstől a férfiak teljes elbűvöléséig. Play it Lovely: hogy felkeltsd az érdeklődését; Play it Sexy: hogy elcsábítsd őt; Play it Spicy: hogy elbűvöld. Bevezetés hónapja: 2010. szeptember. Bevezetési támogatások: tv-, sajtókampány, illatfújások.

Kapcsolatfelvétel: Coty Hungary Kft.

The Playboy brand has been expanded with a new women's fragrance range, with which women also get a chance to play and seduce.

SIÓ FRISSEN PRÉSELT Meggy és Alma 100% gyümölcs. Más semmi.

100% gyümölcs. Más semmi. A SIÓ Frissen Préselt termékek egyesítik a friss hazai gyümölcs és a prémium gyümölcslé tulajdonságait. A préselt levek különlegessége, hogy a gyümölcs frissen préselt natúr leve található a csomagolásban, amin felül semmilyen más hozzáadott anyag nem kerül a termékbe. A 3 liternyi lé 4,5 kg érett, friss, válogatott, ép és egészséges hazai gyümölcsből készül, hagyományos préseléssel. Ennek köszönhetően megőrzi a friss gyümölcs természetes zamatát és értékes anyagait. Tartósítószert nem tartalmaz. Légmentesen záródó csappal felszerelt, aszeptikus zsákot tartalmazó dobozban kerül a boltok polcaira. Bevezetés hónapja: 2010. október. Bevezetési támogatások: POS, BTL.

Kapcsolatfelvétel: SIÓ-ECKES Kft., 8601 Siófok, Pf. 128. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (84) 501-550; F.: (84) 501-560; E-mail: vevoszolgalat@sioeckes.hu; www.sioeckes.hu

Pressed juices are special because only the freshly pressed pure juice of the fruit can be found in the packaging, without any kind of additional ingredient.

Cappuccino ízű müzli/ Nestlé, Mandulás-mogyorós müzli/ Nestlé

Magas minőségű, ízletes reggeli csemegét kínálunk két ízben. A müzlipiacon egyedi íznek számító cappuccino ízű müzlit az izgalmas ízek kedvelőinek és a kávé rajongóinak, a mandulás-mogyorós müzlit pedig a tradicionális ízek kedvelőinek kínáljuk. A ropogós Nestlé-müzlik teljes kiőrlésű gabonával készülnek, és színt visznek az álmos reggelekbe. Bevezetés hónapja: 2010. október. Bevezetési támogatások: bolti akciók.

Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft. Kapcsolattartó: Molnár Edit Sales Support Specialist; T.: (1) 224-1237; F.: (1) 224-2969; E-mail: edit.molnar@hu.nestle.com

We developed the unique cappuccino flavoured muesli for those who like exciting flavours and coffee. We offer our almond-peanut muesli to those who prefer traditional flavours.

Joya szójadesszert csokoládés, vanília ízesítéssel, UHT

Egy desszert, amivel szebb lehet a bőre? A megújult csomagolású Joya szójapudingok egyesítik magukban a közkedvelt csokoládé- és vaníliaízt egy lágy, krémes, mégis pudinghoz hasonlító desszert formájában. Ráadásul a szója ízletes anti-aging sztár is egyben: kiemelt mennyiségben tartalmazza a szervezet számára oly fontos izoflavinokat, amelyek részben azért felelősek, hogy a bőr még több nedvességet raktározzon, több szilárd kötőszövetet építsen fel, ezáltal is feszesebb legyen. Feldolgozásából további előny is adódik: felbontás előtt nem kell hűteni. Kiszerelésméret: 4x125 ml. Bevezetés hónapja: november. Bevezetési támogatások: árpromóciók, 2+1 akciók.

Kapcsolatfelvétel: Real Nature Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; E-mail: iroda@realnature.hu

Joya soy puddings sport a new packaging and they combine the popular chocolate and vanilla flavours with a soft and creamy, pudding-type texture.

Pannon lisztek és búzadara

A 2010-ben Business Superbrands díjjal kitüntetett PannonMill Zrt. idén új köntösbe öltözteti csomagolt Pannon lisztjeit és búzadaráját. A megújult csomagolás a mai, hazai fogyasztók igényeinek megfelelően került kialakításra, hogy a termékek továbbra is kifogástalanul képviselhessék a megbízható minőséget. Megújult termékeik 1 kg-os kiszerelésben kaphatóak, de a Pannon Búzafinomliszt esetén 2 kg-os és 5 kg-os kiszerelés is elérhető. Bevezetés hónapja: 2010. október–november. Bevezetési támogatások: POS-anyagok, árpromóció.

Kapcsolatfelvétel: PannonMill Zrt., 2900 Komárom, Klapka György u. 40.; T.: (34) 540-850; E-mail: pm@pannonmill.hu; www.pannonmill.hu.

PannonMill Zrt., which was awarded the Business Superbrands prize in 2010, gives a new look to its Pannon flours and semolina.

SIÓ Prémium gyümölcslevek

tv-spot 30”, 20”

Ügynökség ■ *Agency:*	**Creative Partners**
Megrendelő ■ *Customer:*	**SIÓ-ECKES Kft.**
Termék ■ *Product:*	**SIÓ Prémium gyümölcslevek**
Megjelenések ■ *Apperance:*	**RTL Klub és kábelcsatornák**

Szeretem a megújuló természet erejét, a mindig újjászülető, ismerős dolgokat. De jó, hogy mindez a miénk! Az ízek, az illatok, a zamatos gyümölcsök, amiket úgy szeretünk. A mi világunk, SIÓ.

I love the power of rejuvenating nature, the permanently reborning, well-known things. It's great that these all are ours. Flavors, fragrances, succulent fruits, which we love so much. Our World. SIÓ.

Herz szalámik (rúdban)

A Herz szeletelt szalámik és kolbászok szeptemberi piacra lépése után megérkeztek a penészes szalámik rudas változatai is. Szortiment: Csemege szalámi (Cikksz: 65000-egalizált, 65100-találtsúlyos), Paprikás szalámi (Cikksz: 65001-egalizált, 65101-találtsúlyos), Chorizo (Cikksz: 65002-egalizált, 65102-találtsúlyos), Felizzo (Cikksz: 65003-egalizált, 65103-találtsúlyos) Kiszerelés: 0,8 kg (egalizált és találtsúlyos). Minőségmegőrzési idő: 90 nap. Bevezetési támogatások: sales folder, szaksajtó, POS-eszközök, kóstoltatás, kommunikációs kampány.
Kapcsolatfelvétel: PICK Szeged Zrt. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (79) 527-419; F.: (79) 527-432; E-mail: rendeles@pick.hu; www.herz.hu

Herz sliced salamis and sausages appeared in shops in September, now the time has come for whole moulded salamis to return.

Montice fűszeres vajkészítmények kétféle ízesítésben (fokhagymás és fokhagymás-fűszeres)

Új vajkészítményekkel gazdagodott a Montice termékcsalád; a 82 és 60 százalékos zsírtartalmú, finom alpesi vajak mellé megérkeztek a 125 gr-os, kétféle ízesítésben kapható Montice fűszeres vajkészítmények is, amelyek kitűnő kiegészítői főétkezéseknek, grillpartyknak vagy családi vacsoráknak! Kiszerelésméret: 125 gr, 10 db/gyűjtőkarton, gyűjtőnagyság: 2400 db/raklap. Hűtve tárolandó +2 és +7 C fok között. Bevezetés hónapja: 2010. október.
Kapcsolatfelvétel: MONA Hungary Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 430-1368 F.: (1) 430-1369; E-mail:iroda@monahungary.hu; www.monahungary.hu

The Montice product family welcomes its new, herb butter members.

Twinings Díszcsomag

A Twinings az idei karácsonyra egy különleges meglepetéssel készül. A díszcsomagolásban a legnépszerűbb fekete tea, az Earl Grey, valamint a Narancs&fahéj aromás fekete tea mellett egy fadoboz is található, melyben 30 filteres teát lehet elhelyezni. Mivel a filteres tea fogyasztása széles körben elterjedt, ezért valódi különlegesség a mini filteres fadoboz, amely az ünnepi asztal egyik elegáns kiegészítő kelléke is lehet egyben. Bevezetés hónapja: 2010. október. Bevezetési támogatások: leafletes megjelenés, klasszikus marketingpromóciók.
Kapcsolatfelvétel: Maresi Foodbroker Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 248-3030; F.: (1) 248-3035; E-mail: office@maresi.hu; www.twinings.hu

Earl Grey, the most popular black tea and Orange& Cinnamon black tea in gift box packaging, with a small wooden box inside, which is capable of storing 30 tea bags.

Vadasmártás

Házias recept alapján készült, különleges ízvilágú, zöldségdarabkákat tartalmazó, rostdús, az egészséges táplálkozást szem előtt tartva készült mártás. Mikrohullámú és hagyományos sütőben egyaránt könnyen elkészíthető. Konyhakész, átmelegítéssel azonnal fogyasztható. Bevezetés hónapja: november.
Kapcsolatfelvétel: MIRELITE MIRSA Zrt. Kapcsolattartó: Losó Adrienn belkereskedelmi vezető; T.: (53) 570-117; F.: (53) 570-113; E-mail: losoa@mirsa.hu; www.mirelitemirsa.hu

A sauce with special flavours, made from a homely recipe.

Rauch IceT Téli alma

Rauch IceT Téli alma fahéjjal – a Rauch IceT-család legújabb, limitált kiadása. Egy különleges ízvilágú jegestea, mely a hideg téli napokon felmelegítve is fogyasztható! A Rauch IceT Téli alma – hasonlóan a termékcsalád többi tagjához – valódi gyümölccsel, valódi teából és tartósítószer hozzáadása nélkül készül. Bevezetés hónapja: 2010. október.
Kapcsolatfelvétel: Rauch Hungária Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 253-1200; F.: (1) 253-1222; E-mail: info@rauch.cc; www.rauch.cc

An ice tea with special flavours, which can be consumed on cold winter days if reheated.

Happy Day 100% Szűretlen alma

A frissen préselt alma ízélményét kínálja a Happy Day termékcsalád legújabb tagja, a 100% gyümölcstartalmú szűretlen almalé. A kizárólag hazai gyümölcsből préselt almalé megőrzi a gyümölcs összetéveszthetetlen, természetes zamatát és értékes összetevőit. Így ad a 100% gyümölcstartalom valóban teljes ízélményt. Kiszerelésnagyság: 1 l Elopak, 12 doboz/gyűjtő, gyűjtőnagyság: 52 gyűjtő/raklap. Bevezetési támogatások: tv-reklám, bolti támogatás. Bevezetés hónapja: 2010. október.
Kapcsolatfelvétel: Rauch Hungária Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 253-1200; F.: (1) 253-1222; E-mail: info@rauch.cc; www.rauch.cc

The latest addition to the Happy Day product range, unfiltered apple juice with 100% fruit content offers the flavour experience of freshly pressed apple.

Airwaves Drops Honey&Lemon és Extra Strong

Új cukorkákkal erősít az Airwaves! A Honey& Lemon és Extra Strong ízű Airwaves Drops légúttisztító cukorkák igazi mézzel töltöttek, és hozzáadott C-vitamint tartalmaznak! EAN kód: Airwaves Drops Honey&Lemon: 42189107; Airwaves Drops Extra Strong: 42189091. Bevezetés hónapja: 2010. júliustól folyamatosan. Bevezetési támogatások: tv, másodkihelyezés, POS, hostess, kereskedői és fogyasztói promóciók.
Kapcsolatfelvétel: Wrigley Hungária Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 345-7916; F.: (1) 438-4262

New Airwaves respiratory tract-cleaning bonbons are filled with real honey and contain added vitamin C.

http://www.trademagazin.hu/

Megújult a **www.trademagazin.hu**

Várjuk Önt is az FMCG-piac legfrissebb híreivel, innovatív termékek bemutatójával, aktuális rendezvényekkel, és további hasznos információkkal!
Iratkozzon fel magyar-angol nyelvű hírlevelünkre e-mail címe megadásával és gyűjtse be egy helyről az Ön számára fontos üzleti híreket!

www.trademagazin.hu

Kísért a jövő

FSC, avagy a Jövő Ellátási Lánca bemutató a GINNT Expón

Szeptember 15–17. között a Syma csarnokban rendezték meg a közeljövő technológiai megoldásait felvonultató GINNT EXPO-t, vagyis a Nemzetközi Innovációs Megoldások Kiállítását. Kiemelt figyelmet kaptak a mobil és az intelligens eszközök, valamint szolgáltatások. Mindhárom napon érdekes előadásokat hallgathattak meg a látogatók a színpadon és több szakmai konferenciát is megrendeztek az eseményhez kapcsolódóan.

Másodszor szervezte meg hazánkban a GS1 Magyarország Zrt. a GINNT EXPO-t, amely mintegy 4000 látogatót vonzott, köztük kis- és középvállalkozások vezetőit, a verseny- és állami szféra képviselőit, valamint fővárosi és vidéki szakiskolák hallgatóit is. A kiállítás elsősorban a vonalkód-, jelölés- és csomagolástechnika, a címkegyártás és a globális szabványokon alapuló, testreszabott üzleti megoldások innovációit mutatta be. Nagy népszerűségnek örvendett a Future Supply Chain, azaz a Jövő Ellátási Lánca bemutató is, ahol – a Trade magazin által a februári Foodapest kiállításon elsőként bemutatott rendszerrel megegyezően – az érdeklődők szakmai vezetés mellett ismerkedhettek meg az ellátási láncok legújabb fejlesztéseivel. A 150 négyzetméteres tematikus standon összesen 14, már működő és alkalmazható, innovatív megoldás mutatkozott be, felölelve a gyártás–logisztika–értékesítés témakörét.

Kódolt termékút

– A ma innovációja a holnap sikere – mondja Debreczeny Balázs, a GS1 marketingmenedzsere. – Bár a GS1 a globális szabványosítás, az automatikus azonosítás, elektronikus kommunikáció és nyomon követés területén működő, semleges, non-profit szervezet, alaptevékenysége mellett folyamatos figyelmet szentel a kapcsolódó területek innovációinak megismertetésére és elterjesztésére.

Az ellátási lánc állomásait egy fekete függönyökkel elsötétített, mini állómoziban mutatták be. A film szerint a gyártás folyamán a sorszámozott, egyedi azonosítók, az 1 és 2 dimenziós kódok és a szabványokon alapuló elektronikus kapcsolatok a fejlesztés gócpontjai. A logisztikában a gyors és pontos ki- és betárolás, a hatékony ellenőrzés érdekében alkalmazott rádiófrekvenciás és egyéb automatizált eszközök kapnak hangsúlyt. Az értékesítésben az élelmiszer-biztonság növelése érdekében létrehozott ellenőrző alkalmazások, a nyomon követhetőség biztosítása, valamint a vásárló tájékoztatásának digitális és mobil lehetőségei állnak az újítások középpontjában. A látogatók megismerkedhettek a vonalkód és a QR- (kétdimenziós vagy mobil kódnak is nevezett) kód GS1-szabványokkal történő létrehozásának fázisaival. A MasterPrint jelöléstechnikai megoldásain keresztül megtekinthették azt is, hogyan kerül a kód a termékekre, a különböző anyagú, formájú, tulajdonságú csomagolásokra.

– Az élelmiszeriparban inkább a költséghatékony és gyors tintasugaras feliratozók jelentenek hosszú távú megoldást. Az igazán komplex rendszerekre főleg a gyógyszeriparban van szükség – nyilatkozza Bogár Tamás, a MasterPrint Kft. Key Account Managere.

A csomagolt, jelölt termék elhagyja a gyárat. Az ellenőrzés és azonosítás megkönnyítésére használhatják például a Vonalkód Rendszerház RFID alapú logisztikai kapuját, de a raktározásnál is hasznos lehet a rádiófrekvenciás címkék alkalmazása. Leolvasóikat a por és nedvesség sem gátolja a működésben, ahogy azt a cég standján kiállított, vízzel folyatott berendezés működése bizonyította is. Minden megrendelőjüknek más a fontos – érintőképernyő, nagy kijelző felület, beépített kamera –, az eszközök lehetőségei nagyon széles skálán mozognak. Ami azonban mindenkinek számít, hogy rendszerbe integráltan kapják meg az eszközöket és a szoftvereket, a már meglévő programokhoz illesztve. Ebben rendelkezik sokéves tapasztalattal a Vonalkód Rendszerház.

A fuvarozásban is nagy szükség van az intelligens alkalmazásokra. A Libra mérlegtechnika számos megoldással járul hozzá a rakomány ellenőrzéséhez. Acél hídmérlegük például a kamionok mérésére szolgál, és akár 120 tonnáig terhelhető. Portaprogramjuk pedig a rendszám vagy egyéb azonosító alapján méri az üres és a rakott járműveket, majd kinyomtatja a hozzárendelt egyéb adatokkal, dátummal a nettó tömeget is tartalmazó mérlegjegyet. A GS1-el közös fejlesztésük a termékdimenzió-mérő berendezés, amely az árucikk súlya mellett minden más paraméterét is megméri. Az így egyértelműsített termékadatok a GS1 Perfect, a GS1 hazai fejlesztésű adatbankjába kerülhetnek. A világon 22 ilyen nemzeti adatbázis létezik már, amelyek a GDSN-en, vagyis a Globális Adatszinkronizációs Hálózaton keresztül, internet alapon szorosan kötődnek egymáshoz, így lehetővé teszik a vállalatok közötti, szabványos módon tárolt adatok határokon átívelő cseréjét és szinkronizálását is.

Szintén a GS1 üzemelteti a web alapú, VPOP által is elfogadott, ingyenesen igénybe vehető göngyölegkatalógust, aminek most folyik a közhitelessé tétele. A szelektív hulladékgyűjtést és újrahasznosítást automatizált módon lehetővé te-

vő Tomra üvegvisszaváltó készülék mellett a standon a fényforrások és használt elektromos készülékek szelektív gyűjtését is népszerűsítették.

Asszisztencia

A modern idők tudatos vásárlója sokszor nem elégszik meg a termékcsomagoláson található információval, ezért különböző módon, például a polccímkén elhelyezett 2 dimenziós kódba ágyazva, vagy a vásárlóasszisztens nevű kézi készüléken megjelenítve, esetleg a mobiltelefonról elérhető termékkatalógus használatával juthat további, bőséges adathoz. A Szintézis Informatikai Zrt. központi adatbázisból automatikusan frissülő, egyedi akciókat is lehetővé tévő elektronikus, Pricer márkájú polccímkéje három különböző méretben biztosítja, hogy adott termékkörtől függően a megfelelő információmennyiség jelenhessen meg.

– A Pricer ESL-rendszere már sok országban bizonyított. Sikerének titka, hogy kétirányú adatforgalmat bonyolít le, így biztosítja, hogy az árak mindig megegyezzenek a polcon és a kasszánál – emeli ki Szabó Dávid, a Szintézis stratégiai üzletágvezetője.

A vállalat könnyen használható önkiszolgáló pénztárát az IBM Self-Checkout rendszerével és a Wanzl biztonsági ellenőrző kapuval összekötve mutatta be az érdeklődőknek. Joya márkanevű vásárlósegítő berendezésük a törzsvásárlóknak biztosít kedvezményeket, információt és a pénztárakon gyors áthaladási lehetőséget, de walky-talky üzemmódban is használható, hogy a vevő szakértő eladótól kaphasson választ kérdéseire.

Mobil dimenziók

Az adatrögzítés személyes, valós idejű rögzítése, későbbi visszakeresése, valamint hozzáadott értékű, hiteles információ lekérdezése vált lehetővé a GS1 szabványokon alapuló iLogger alkalmazás kifejlesztésével, aminek gyakorlati hasznát egy „GS1 pirula” segítségével szemléltették. A gyógyszerszedés ugyanis jól példázza, mennyi információt lehet rögzíteni személyhez kötötten egy mobiltelefonon, az orvosság mellékhatásaitól a bevétel időpontján keresztül az orvosnak küldött SMS-üzenetig momentumok sokasága kerülhet naplózásra, aminek visszakereshetősége akár életet is menthet.

– Beköszöntött a mobilmarketing kora, aminek az előszele hazánkban is érezhető. A vásárlásösztönzés egyik módja lehet a mobilkupon, hiszen a telefonra érkező kedvezmény a kasszánál könnyen beválthatóa. A megoldás előnye többek között a mérhetőség, célozhatóság és az azonnali adatbázis-építés – mondja Huber Kornél, az Origo Zrt. kereskedelmi vezetője.

– A meglévő pénztárgépekhez is illeszthető tetszőleges fizetési eszköz, akár mobil-, NFC-, bank- és chipkártya-elfogadó egység – szögezi le Török Gábor, az AltCash Pénztárgépcentrum üzletágvezetője. Cégük forgalmazza a magyar kiskereskedelemben és vendéglátásban méltán népszerű és elterjedt Samsung és SAM4S kasszákat, amelyekhez csatlakoztatva a Cellum Innovációs és Szolgáltató Zrt. biztonságos mobilfizetési rendszerét mutatták be a kiállításon.

– A megoldás alapja a cégünk által fejlesztett MobileSecure keretrendszer, amely megfelel a bankok és pénzintézetek legmagasabb elvárásainak is, de ez áll minden hazánkban zajló, mobillal történő fizetés mögött a parkolástól az autópálya-matricán át a mobillottóig – jelenti ki Csabai Attila, a Cellum Zrt. kereskedelmi és marketingigazgatója.

Az üzleti folyamatokat támogató mobilalkalmazásokkal foglalkozik a Mobile Engine Szoftverfejlesztő és Üzemeltető Kft. Az irodán kívüli hatékonyság növelése, széles körű vezetői ellenőrzés, lecsökkent adminisztráció és papírmunka valósítható meg az okostelefonok használatával, legyen szó adatgyűjtésről, jelentésküldésről, GPS-es helymeghatározásról vagy éppen vonalkód-leolvasásról.

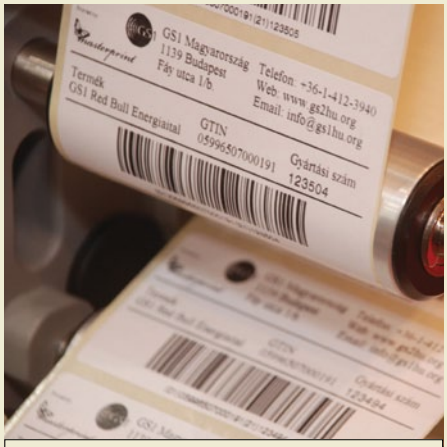
– A Mobilengine több, azonnal használható, könnyen szerkeszthető űrlappal rendelkezik, így új ügyfeleink számára, profiljuk és alkalmazási igényeik megismerése után akár néhány nap alatt testreszabott adatgyűjtési és ripoltoló rendszert tudunk felállítani – nyilatkozza Dálnoki Ádám, a Mobile Engine Kft. ügyvezetője.

Láttatni kell

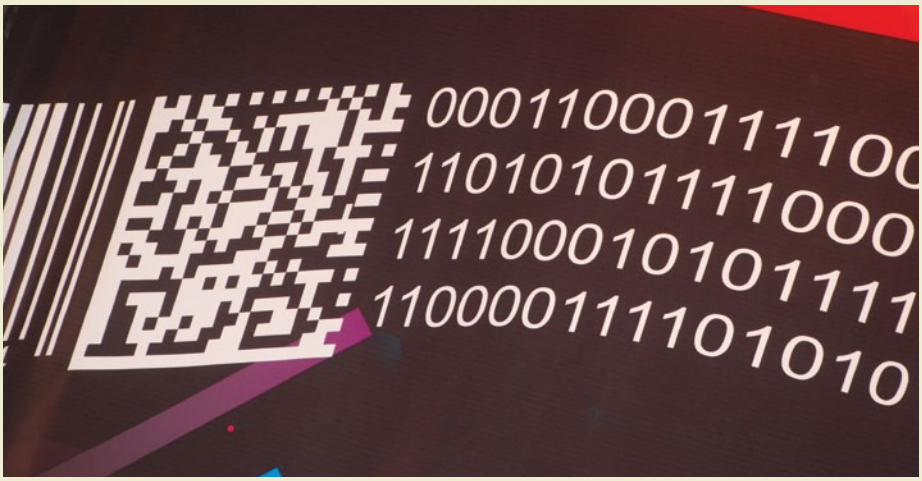
Messziről vonzza a kiállításra látogatók tekintetét a Mobilia-Artica Kft. óriás digitális poszterének 92 colos mozgóképe. Közelebb érve tapasztalható, hogy az eszköz is pásztázza nézőit, integrált kamerával és arcfelismerővel beazonosítja nemüket és korukat, hogy a tartalmat a nézők profiljához igazítsa, vagy lokális marketingadatokat gyűjtsön. A kapcsolt kuponnyomtató a raktárkészlettel és a kasszával is összeköthető. A Laurel Számítástechnikai Kft.-vel közösen végzett fejlesztés lényege, hogy bizonyos készletek gyorsan kipörgethetővé válnak a digitális poszteren megjelenő impulzus hatására és a tényleges készlet erejéig való kuponkiadással.

– A mai Top10 ajánlat megjelenítésével a kereskedők az árérzékeny vevők figyelmét ragadhatják meg, de használhatják a saját márkás termékkör, hűségkártyaprogram népszerűsítésére vagy márkaüzenetek közvetítésére is ezt a látványos kommunikációs eszközt – jegyzi meg Kertész István, a Mobilia-Artica Kft. ügyvezető igazgatója.

Pénztárgépmegoldásai és áruajánló kioszkja mellett web alapon továbbfejlesztett kereskedelmi rendszerét, üzletiintelligencia-központját mutatta be a Laurel Kft. A kiskereskedelmi adatokat elemző



Vonalkód kiegészítő információval, papír alapon



Digitális polccímke 2D kóddal és a szükséges adatokkal

szoftverbe olyan üzleti logikát építettek be, amely egy adott termékre vagy boltra vonatkozóan az értékesítés részletes elemzését biztosítja, sőt automatikusan grafikonokon mutatja be a kiválasztott időszak folyamatait.

Az ECR Magyarország Egyesület támogatásával futó pilot projekt során kiderült például, hogy 3 százalékos készlethiánycsökkentés átlagosan 1 százalék forgalomemelkedést eredményez. A rendszer más összefüggésekre is felhívja a figyelmet, így például a készlettartás költségeinek csökkentéséből adódó megtakarítási lehetőségre, vagy boltcsoportok kialakításának opcióira is. Az internetes alkalmazás gyakorlatilag lehetővé teszi, hogy komoly beruházás nélkül, bármilyen nagyságú bolt vagy láncolat, termelő vagy gyártó becsatlakozzon a rendszerbe.

– Az adatokból azonnal látható például a forgási sebesség, a készlethiány, az elmaradt forgalom, és lehetővé válik a kiváltó okok részletes feltárása is. Cégünk kiegészítő szolgáltatása a tanácsadás, többek között készletezési politika, polckiosztási vagy általános kereskedelmi stratégia kialakítására vonatkozó javaslat kidolgozása – mondja Lovász Attila, a Laurel Kft. vezető szakértője.

Kísérő események

Idén is átadták a legújszerűbb megoldást bemutató vállalatnak járó Nokia Innovációs Díjat. A GINNT EXPO szakmai zsűrije a Smart ID Technologies Kft. és a QID Solutions Kft. ruházati kereskedelmi láncok számára fejlesztett smartAPPAREL-megoldásnak ítélte az elismerést. A két magyar cég összefogásával létrehozott UHF RFID alapú rendszer túl azon, hogy növeli a vásárlás élményét, optimalizálja a raktárkészletet, gyorsítja az árukeresést, könnyen nyomon követhetővé teszi az árumozgásokat és intelligensebbé az áruvédelmi rendszert.

– A smartAPPAREL rendszer nemcsak a vásárlóknak segít a megfelelő árucikk kiválasztásában és megtalálásában, de a bolti személyzet dolgát is lényegesen megkönnyíti, a cégvezetők számára pedig folyamatos kontrollt biztosít az üzlet folyamatai felett – mondta a díj átvételekor Perecz Péter, a QID Solutions Kft. cégvezetője.

A kiállítás első napján rendezték meg a GS1 Nyílt Napot, ahol a szervező GS1 Magyarország Zrt. szabványalkalmazó partnerei értesülhettek többek közt a hatékonyságnövelést támogató mobil és internetes megoldásokról.

Az ECR Magyarország Egyesület „Hatékonyságnövelés a kereskedelemben” címmel rendezett konferenciát kifejezetten a kiskereskedelemben tevékenykedők számára. Céljuk az volt, hogy az elektronikus számlázás, a kereskedelmi termékek törzsadatainak szinkronizálása és az optimális polckészlet kialakításának gyakorlati példáin keresztül bemutassák a hatékonyságnövelés lehetőségeit.

A 2010. január 1-jétől életbe lépett környezetvédelmi termékdíj szabályozása volt a témája a Környezetvédelmi Termékdíj Fórumnak, ahol az illetékes jogalkotó és végrehajtó hatóságok szakemberei tartottak előadást. Szó volt a gyakorlatban jelentkező problémákról, az ellenőrzési irányelvekről, a Termékdíj Tanácsadó Portál működéséről, a leggyakrabban felmerülő nyilvántartási és adatszolgáltatási gondokról és az eltelt idő alatt felgyűlt tapasztalatokról is. ■

Kátai Ildikó

The future haunts

GINNT EXPO, the Global Innovation Technologies Expo was held in the Syma hall from 15 until 17 September. GS1 Magyarország Zrt. organised the event for the second time in Hungary. Nearly 4,000 visitors showed up, to see the latest innovations in barcodes, signage and packaging technology, label manufacturing and business solutions. Innovation today brings success tomorrow. Although GS1 is a neutral, non-profit organisation active in the fields of global standardisation, automatic identification, electronic communication and tracking, it pays attention to innovation activity in related fields too. Stages in the supply chain were presented in a small cinema; the film's message was that in the manufacturing process the key points of development were numbered, individual IDs, 1D and 2D codes and standardised electronic connections. In logistics radio frequency identification and other automatic tools were in the limelight. As for the latest sales trends, applications to increase food safety and traceability were in the centre of attention. Visitors had the opportunity to familiarise with the different stages of creating barcodes and QR codes by using GS1 standards. MasterPrint's Signage solutions showed how codes are placed on products with different types of packaging. In the food sector cost-effective and inkjet signage solutions are used more frequently. When the packaged product leaves the production facility Vonalkód Rendszerház's RFID-based logistics gates help in control and identification. Their devices and software are integrated into systems, adapted to customers' programmes already in use. There is great demand for intelligent solutions in transportation too. Libra scales technology offers several solutions for checking freight, for instance with GS1 they developed a product dimension measuring device, which not only measures product weight but every other parameter as well. Data is transmitted to the GS1 Perfect database, one of the 22 networks in the world which are connected through the Internet-based GSDN. Szintézis Information Technology Zrt.'s Pricer electronic shelf label is updated from their central database and is available in three sizes. Pricer's ESL system realises a two-way data flow, guaranteeing that prices are the same on the shelves and at the cash register. The company also presented its IBM Self-Checkout system, combined with Wanzl security gates. Origo Zrt.'s senior sales executive told us that the age of mobile marketing had downed: it is measurable, precisely targeted and makes instant database building possible. AltCash Cash Register Centre is the distributor of Samsung and SAM4S cash registers. In cooperation with Cellum Innovation and Services Zrt. they introduced a secure mobile payment system. Mobile Engine Software Developing and Operating Kft.'s profile is business process-supporting mobile applications; they showed how smartphones can be used from data collection, reporting or as a GPS tool. Mobilia-Artica Kft.'s giant digital poster not only shows 92" moving images, but its integrated camera is also capable of scanning the crowd and to adapt its content accordingly or to collect marketing data. The development was realised in cooperation with Laurel Information Technology Kft. and the device is perfect for promoting private label products, loyalty card programmes or for communicating brand messages. Laurel Kft. also introduced its business intelligence centre: the system is capable of detailed sales analysis of a shop or a product, presenting results of the examined period as a graph. ECR Hungary Association supported their pilot project, which revealed that a 3 percent reduction in stock shortage resulted in a 1-percent average increase in turnover. The Internet application makes it possible for a shop or chain of any size to join the system without significant investment. GINNT EXPO's jury awarded the Nokia Innovation Prize to the smartAPPAREL solution of Smart ID Technologies Kft. and QID Solutions Kft.: the UHF RFID system was developed especially for fashion clothing retail chains. The smartAPPAREL system helps shoppers to choose the right product, makes the work of shop staff easier and guarantees a continuous control of store processes for company executives. A GS1 Open Day, ECR Hungary Association's 'Increasing efficiency in retail' conference and the 'Environmental product fee forum' made the programme of the GINNT EXPO even more attractive. ■

Sarantis Hungary Kft.

KARÁCSONYI CSOMAG AJÁNLATOK

2010

Több féle illatban

Kedvező áron!

SARANTIS HUNGARY KFT.

1116 Budapest, Temesvár u. 19-21. • Tel.: 06 1 206-6317• Fax: 06 1 204-4057• www.sarantis.hu

ÚJ **RENAULT MASTER**

MEGLEPŐEN KÉNYELMES VEZETŐFÜLKE ÉS **MEGGYŐZŐEN** ALACSONY KÖLTSÉGEK

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 M³ RAKODÓTÉR • PRAKTIKUSAN ÉS KÉNYELMESEN KIALAKÍTOTT VEZETŐFÜLKE • ELSŐ- VAGY HÁTSÓKERÉK-MEGHAJTÁS • TÖBB MINT 100 VERZIÓ • ALACSONY FENNTARTÁSI KÖLTSÉG

DRIVE THE CHANGE

RENAULT

A feltüntetett kezdőár 2010.10.01-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!