Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

A Foodapest KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA
A HOVEXPO SZAKKIÁLLÍTÁS STRATÉGIAI PARTNERE

2011. január–február • VI. évfolyam 1–2. szám • 900 Ft

A Grabowski kiadásában

Kiemelt témánk februárban
Értékesebb a hazai élelmiszer – tanítani fogják a magyar ízeket

HoReCa
Kovács László az MVI új elnöke

Trade magazin +
Évértékelő

Frissítő újdonság: Happy Day Spritzer

ÚJ KATEGÓRIA

Itt a **valódi gyümölcs** és a **szénsavas ásványvíz** frissítő keveréke!

RAUCH. Válaszd a valódi gyümölcs élményét!

www.rauch.hu

Profi(t) partnerek

pur

4x tovább marad a szivacson*

POWER CRYSTALS

Termék információ

Termék megnevezés	Kiszerelés	EAN Kód	Gyűjtő egység
Pur Power Crystal kék	650 ml (750g)	90005404	16
Pur Power Crystal sárga	650 ml (750g)	90005411	16
Pur Power Crystal zöld	650 ml (750g)	90005428	16

Marketing támogatás

	Január	Február	Március	Április
Bevezetés	pur			
PR	pur			
Display		pur	pur	
TV Reklám		pur	pur	pur

Minőség és felelősségvállalás Henkel

*az előző Pur mosogatószerhez képest

a mosogatásban

A **Somat** **termékcsalád** teljes körű megoldást nyújt a gépi mosogatásban!

Standard gépi mosogatószerek*

Új!

*Vízlágyító só és öblítő használata szükséges.

Multifunkciós mosogatószerek

Mosogatógép karbantartás

Somat szortiment:

- Somat Standard 40/100/120db tabletta
- Somat Multi 30/60/75db tabletta
- Somat Multi-Perfect 28/56/70db tabletta
- Somat Multi-Perfect Gel 700ml, 2x700m
- Somat Multi-Perfect Ecet Gel 2x700ml
- Somat Standard Gel 2L
- Somat mosogatópor 4kg
- Vízlágyító só 1,5kg
- Öblítő 750ml
- Gépillatosító 20,5g
- Géptisztító 250ml

www.somat.hu

Tisztaság, ahogy Ön szereti!

Minőség és felelősségvállalás Henkel

Áll a bál

„Békességet hagyok rátok, az én békémet adom nektek” – áll az Újszövetségben. Na de mikor lesz ez már? – kérdezhetnénk.
A pszicho-okosok azt szokták mondani, hogy a probléma megoldásához találjuk meg azt a pontot, ami az eredeti gondok kiindulója. A kereskedelmi törvény esetében mindenki tudja, hogy mikor és hol keletkezett ez a pont, de azóta hiába hámozzuk le és fel a hagymaleveleket, minden csak még jobban összegubancolódik. Lehet, hogy illúzió békességről ábrándozni, de valahogy mégis csak egyensúlyra törekszik még az univerzum is, higgyük el, hogy valahol minden más, így még a piac is. Kérdés, hogy ezt az egyensúlyt ki, kik és mikor fogják megtalálni, vagy ha megtalálták, el is hinni, hogy megtalálták, és ennél jobb nem tud lenni.
Mindenesetre most ismét helyzet van, és az életbe lépő szabályozással együtt, mily meglepő, újra áll a bál.
Ugyanakkor az is biztos, hogy ha az Operabál nem is, de a mi FMCG-bálunk február 26-án „állni fog” a Budavári Palotában, reményeink szerint a piac meghatározó szereplőivel, akik fehér asztal mellett tovább közelíthetik álláspontjaikat.
Önt is várjuk szeretettel! További információ: www.trademagazin.hu

Hermann Zsuzsanna
főszerkesztő

The party is on

...Peace I leave with you, my peace I give you... says the New Testament. But when will we really live in peace? – we may ask. Smart people say that in order to solve a problem we need to find the point where troubles began. In the case of the Retail Act everybody knows where this point is and when troubles began but despite peeling off onion layers ever since, everything seems to be getting more complicated. It may be an illusion to dream about peace but even the universe is seeking balance, so let us believe that things are different everywhere and this is true for the market as well. The question is who will find this balance and when, and if they finally find it will they believe it and realise that it could be no better. In any case there is a new situation and with the new regulation entering into force, the party is on once again. At the same time it is also sure that it may be no Opera Ball, but the party will be definitely on at our FMCG Ball in the Buda Castle Palace on 26 February. We hope all key market actors will be present and their positions will get closer to each other at the dinner table. We would be glad to meet you there! More information is available at www.trademagazin.hu

Zsuzsanna Hermann, Editor in chief

2 Áll a bál
3 Megkülönböztetés...
4 Gördülő tojások
6 Híreink

Kiemelt témánk februárban

22 Értékesebb a hazai élelmiszer – tanítani fogják a magyar ízeket

Uniós csatlakozásunk óta a magyar élelmiszer az olcsó importtermékekkel szemben sokat veszített a hazai piacokon is. Most a kormány többfrontos harcba kezdett a vásárlók visszaszerzéséért. A multiknak mondott kereskedelmi láncokat próbálják másodlagos ellenőrzéssel regulázni, bizonyára azzal a szándékkal, hogy rendeljenek több magyar árut, közben a kistermelőket, egyelőre csak szabályozók változtatásával, piachoz juttatták.

Polctükör

26 Összement kiszerelések a fagyasztott termékek piacán
30 Márkás nyulak és tojások uralják az idei húsvétot is
37 Nőtt a márkaváltási hajlandóság a tisztítószerek között

Egymást kiegészítő, olykor ellentmondásosnak tűnő trendek jellemzik a tisztítószerek összetett kategóriáját. Visszafogás, akcióvadászat és márkahűség, általános és specifikus szerek, innovatív megoldások és ősrégi praktikák együttélése figyelhető meg a magyar háztartásokban. A tavaszi nagytakarítás azonban örök sláger.

Trade magazin+: Évértékelő

42 Rendületlenül halad a kijelölt úton a Coop-csoport
44 Magyar tulajdonosokkal növekedési pályára állt a Lekkerland
45 Nagy érdeklődés közepette startolt a METRO Vevőakadémia
46 A MONA Hungary Kft. az egészséges táplálkozás elkötelezettje
47 Szolgáltatásbővítést tervez a Nagybani Piac
48 Magyar Márkaszövetség: 15 éve a márkák és a minőség szolgálatában
50 Szenvedéllyel a minőségi étkezésekért
51 Ellenőrzött minőség az SGS és a Corvinus Egyetem együttműködésében
52 Túl a kétmillió kártyabirtokoson a SuperShop program

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

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

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

További állandó munkatársak:

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

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

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

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

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

Havasiné Kátai Ildikó
újságíró
ikaatai@t-online.hu
Telefon: (70) 327-5103

Grafikai tervezés:

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

Online:
Kovács István
kovacs.istvan@h2online.hu
Telefon: (30) 289-6701

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

Fotó- és képszerkesztés:

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

Értékesítés:

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

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

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

BESZÉLJÜNK A LÉNYEGRŐL! Grabowski

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

53 Elmúlt egy év, de jön egy másik
54 Gerbeaud, avagy mákos beigli luxuscsomagolásban

HoReCa

56 Kell egy csapat!
58 Itthon
59 Megnyílt
60 Franchise-híradó
61 Séfvilág
62 Ötlet – Innováció
63 Helytállni New Yorkban, XV.
64 Van benne rendszer

Aligha van ma vendéglátós, aki ne ismerné fel az éttermi informatikai rendszerek előnyeit, használatuk szükségességét. Egy „komoly" vendéglátóhely nyitásakor a tulajdonos már az induláskor számít a számítástechnika segítségére, és tervezi a szükséges eszközök beszerzését a kiadások között. Jó esetben azt is előre tudja, mit vár el ezektől a rendszerektől. A piac pedig tárt karokkal várja őt...

67 Növekvő igényű fogyasztók

Piaci analízisek

68 AKI: A bárányfelhőn lendített a gyenge forint is
77 GKI: A kiskereskedelmi forgalom idén két százalékkal bővülhet
70 GfK Mítoszvadászat: A fiatalok tényleg nem vásárolnak tudatosan?
72 GfK, KSH, Eurostat
74 Trendinspirációs Műhely: 9 trend 2011-re
75 A fokozatos gazdasági élénkülés erőteljesebb növekedési elvárásokhoz vezet
76 Nielsen: Külföldi Piacok – Belgium
78 Nem csillapodott a bedőlési hullám

Értékesítés és üzletfejlesztés

82 Korlátgyakorlat Porter szellemében

In-store és Out-door

84 A POPAI jelenti
85 POS-011
86 Budapest Calling

Sikeresen lezajlott az első magyar call center szakkiállítás 2010. november 23-24-én. A dinamikusan növekvő iparág 36 vállalata és szervezete mutatkozott be, köztük fejlesztők, üzemeltetők és tanácsadók. A rendezvényhez csatlakozott a Direkt Marketing Szövetség konferenciája, amelynek témája az FMCG-szektor direktmarketing-kommunikációja volt. Ágazatonként kiosztásra kerültek a GfK által alapított „Kiváló Call Center" díjak is.

90 Eltérő szerepek az eladótérben – Nielsen-workshop a kategóriamenedzsmentről
92 Innovációk és kampányok

Horizont

95 VUKK 2010
96 Nielsen: Első kézből
96 Nielsen: Fókuszban a csatornák

LÁNCHÍD klub

Megkülönböztetés...

Matus István
tanácsadó kiskereskedelmi vezetőoktató

A METRO Kereskedelmi Kft. Vevőakadémiáján a vendéglátósok és a kiskereskedők olyan ismereteket tanulhatnak egyedülálló körülmények között, amivel a versenyképességüket növelhetik, és amivel nem csupán életben tudnak maradni ebben a kíméletlen versenyben, de akár fejlődésre is van lehetőségük.
Az oktatás során egyetértettünk abban, hogy a MEGKÜLÖNBÖZTETÉS az egyik legfontosabb eszköze a kereskedelemnek a tartós siker eléréséhez.
A kereskedelmi láncok próbálkozásai inkább az „én is csinálom" kategóriába tartoznak. Ide sorolhatóak a kereskedelmi márkák, valamint a promóciók túlnyomó többsége, és minden, ami az árat helyezi az előtérbe. A kereskedelmi kommunikáció legnagyobb részét az árakkal kapcsolatos üzenetek foglalják el. Valós, lojalitást szerző előny megszerzésére kevés az esély. Holott a vásárlók boltválasztásnál, bármennyire meglepő, elsődlegesen nem az árat nézik. Nem minthogyha nem lenne ez nagyon fontos, de az olcsó áron való vásárlás immár természetes a vásárlók részére, és szinte minden lánc esetében alkalmuk is van erre. Kevesebb hangsúlyt kap az igazán megkülönböztető választék, a személyes eladás (már ahol ez releváns tud lenni), és olyan promóciózás, amely minden résztvevő számára értéket tud teremteni. Pedig mindezek hosszú távon lojális kapcsolatot teremtenek a kereskedelem és a vásárló között.
Az egyik oktatás után egy kereskedő azt mondta: „Eddig a boltjaim bezárásán gondolkodtam, most viszont újakat akarok nyitni..." Ő már döntött, MEGKÜLÖNBÖZTETI magát a többiektől. ■

Differentiation...

At METRO's Customer Academy bar/restaurant owners and retailers can acquire new knowledge that improves their competitiveness. In the course of the programme we agreed that DIFFERENTIATION was one of the most important tools for retail to achieve lasting success. Retail chains' attempts belong to the 'I do it too' category instead: private labels, communicating low prices, etc. They do this despite the fact that consumers take low prices for granted now. In their communication, retailers should stress their special selection of products and in promotion they should create value for all participants of the process. In the long run these are the factors that can establish a loyal relationship between retailers and customers. ■

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 22 981. (2010. I. fv. MATESZaudit) print-audit

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

BD-Expo-EuroShop 21. ■ BD-Expo-Prowein 25. ■ Biofach 7. ■ Cornexi 13. ■ Dunapro 38. ■ Ford 5. ■ Grabowski 9., 36, 54., 77., 83., 94. ■ Henkel 1, 18-19., 33-35., 79-81., B2, B4 ■ Koch's Torma 67. ■ Kraft B3 ■ Lekkerland 44. ■ Maresi 29. ■ Maspex 17. ■ Metro 45. ■ Mona 13., 46. ■ Nagybani Piac 47. ■ Nestlé 32. ■ Nielsen 27. ■ Novohost 65. ■ OSG Form 89. ■ Paradise Solutions 87. ■ Pick 11. ,50. ■ Rauch B1, 16. ■ Rockspring 7. ■ SGS 51. ■ Spotless 39. ■ STI 53. ■ Supershop 52. ■ Szvariáns 54. ■ Tesco 86. ■ Top-Toy 14. ■ Unilever 15. ■ Wanzl 91

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

Gördülő tojások

A német dioxinbotrány felértékelte a magyar márkákat. Az áruházláncok tojáskínálatában az elmúlt napok vevőcsalogató szlogenjeiben az olcsóság helyett a hazai termék megnevezés került az élre. A sertésfronton már nem ilyen kedvező a helyzet, mert az egyik érdekvédő szerint a magyar piacot elárasztotta az olcsó német sertéshús.

Az újabb élelmiszerbotrány kapóra jött a magyar gazdáknak és élelmiszer-feldolgozóknak, hiszen ez már a sokadik olyan eset, ami nem Magyarországról indult. A Mezőgazdasági Szövetkezők és Termelők Országos Szövetsége (MOSZ) közleményben tudatta, hogy a mostani, Németországból kiindult dioxinszennyezés jó példa arra, hogy miért fontos a nemzeti, szigorúan ellenőrzött élelmiszer-termelést erősíteni.

A hazai állattenyésztés leépülésének várható következményeire, arra, hogy megbízható magyar termékek helyébe a bizonytalan eredetű import léphet, továbbá mindennek foglalkoztatási és élelmiszer-biztonsági vonzataira az elmúlt években rendszeresen felhívtuk a figyelmet – állítja a MOSZ. Ennek most, amikor Magyarország már nettó tej- és sertéshúsimportőr, különös jelentősége lehet.

A MOSZ információi szerint az évi több tízmillió kilogramm sertéshús és sok százmillió liter tej – illetve abból készült termék – mellett rengeteg, egyes években több százmillió tojást is importálunk, ennek egy részét épp a botránnyal érintett térség vállalataitól.

Németországból érkeztek hírek arról is, hogy a szennyezett takarmány a sertésfarmokat is elérte – mondta Éder Tamás, az Élelmiszer-feldolgozók Országos Szövetsége (ÉFOSZ) és a Hústszövetség elnöke. Információi szerint a német szakhatóság mindent megtesz, hogy a dioxinnal szennyezett takarmányból esetleg fogyasztó állatok ne kerülhessenek a vágóhidakra.

Az elnök nem tagadta, hogy a magyar húsipar is vásárol német sertéshúst, azonban a feldolgozók németországi partnereiktől csak akkor veszik át az árut, ha hivatalosan nyilatkozatot adnak arról, hogy nem a „fertőzött" területről származik, és nem tartalmaz dioxint. Éder Tamás elmondta azt is, hogy a magyar boltok polcaira kerülő nyershúsok zöme

magyar eredetű, és az import főleg a készítményekbe kerül, ezt viszont a gyártók és a hatóság folyamatosan ellenőrzik.

Sákán Antal, a Magyar Sertéstartók Szövetségének (MSSZ) elnöke ellenben azt állítja, hogy Németországban a dioxinszennyezés nyilvánosságra kerülése után rövid idő alatt összeomlott a sertéspiac. Hiába kedvelik az állat húsát, visszaesett a fogyasztás, pontosabban sok vevő lemond kedvenc ételéről addig, amíg a hatóság német precizitással fel nem számolja a szennyezéses ügyet.

Drasztikusan, 20-30 százalékkal zuhantak az árak, s a német gazdák az egészséges állatoktól áron alul igyekeznek szabadulni. Magyarországon, a feketepiacon is megjelent a német disznóhús, amit bőrös félsertésként, számla nélkül, kilónként 250 forintért kínálnak, miközben a magyar húsért 330 forintot fizetnek. Ez a magyar sertéstartókat rendkívül hátrányosan érinti, hiszen a dráguló takarmányok miatt a 330 forintos átvételi áron is állatonként 4-6 ezer forint veszteségük van.

Szerencsésebb helyzetben vannak a hazai baromfi- és tojástermelők, ugyanis az ágazatot érintő globális élelmiszer-biztonsági botrányok miatt már létrehoztak olyan hazai márkákat, mint a Baromfi Termék Tanács által menedzselt „Magyar Baromfi" és „Koronás Tojás" nemzeti védjegyet. Bárány László, a terméktanács elnöke elmondta, hogy az elmúlt napokban az áruházláncok gyorsan felvették a kapcsolatot azzal a tucatnyi magyar tojástermelő-csomagolóval, akik Koronás Tojás védjeggyel rendelkeznek, és hasonlóan eladási rekordokat döntenek a Magyar Baromfi védjegyes termékek is.

Bárány László szerint ilyenkor derül ki, hogy a lakosság mennyire megbízik az ellenőrzött hazai termékben. Megtudtuk azt is, hogy a német–magyar baromfikapcsolat általában egyirányú, mert innen szállítanak kacsát és libát, valamint magas feldolgozottsági szintű csirke- és pulykahúst, de ritkán bekerülhet egy-egy német tétel is a hazai boltokba. A magyar baromfifeldolgozók általában Hollandiából és Belgiumból importálnak húst a készítményekhez, s ritkábban Lengyelországból is érkezik baromfitermék.

Magyarországra lapzártánkig nem érkezett dioxinnal szennyezett tojás. Ugyanis Kardeván Endre, a Vidékfejlesztési Minisztérium (VM) élelmiszerlánc-felügyeletért és agrárigazgatásért felelős államtitkára, országos főállatorvos bejelentette, hogy Németországból a tojás szállítása folyamatos, de az élelmiszer-biztonságért felelős szakemberek által a boltokban talált és megvizsgált tojások minden esetben negatív eredményt mutattak.■

Rolling eggs

The dioxin scandal in Germany upgraded Hungarian brands. This new food scare came in handy for Hungarian farmers and food processing companies as this is the umpteenth case that a food scare started outside Hungary. The National Association of Agricultural Cooperatives and Farmers (MOSZ) issued a statement, stressing the importance of supporting national, strictly controlled food production. According to information from MOSZ, we import tens of million kilograms of pork and hundreds of million litres of milk and dairy products, together with several hundred million eggs a year - and a part of these from companies operating in the scandal-stricken regions. Tamás Éder, president of the Federation of Hungarian Food Industries (ÉFOSZ) and the Meat Association informed that the contaminated feed reached pig farms too. He did not deny the fact that the Hungarian meat industry buys German pork, but he added that the bulk of raw meat in Hungarian shops is of domestic origin as most of the import meat ends up in processed products, which are strictly controlled by manufacturers and the authorities. Antal Sákán, the president of the Hungarian Pig Breeders' Association (MSZSZ) told that the German pork market collapsed after the scandal broke out. Prices plummeted by 20-30 percent and German pork appeared on the Hungarian black market, selling for HUF 250/kg, while Hungarian pork goes at HUF 330. László Bárány, president of the Poultry Product Council opined that Hungarian poultry and egg farmers were in a better position because due to earlier global scandals in the sector they already established domestic brands such as 'Hungarian Poultry' and 'Koronás Egg', which are now breaking sales records. Endre Kardeván, junior minister for food chain supervision and agricultural administration at the Ministry of Rural Development and chief veterinary officer announced that egg import from Germany was continuous and the products found in shops by food safety experts were all tested negative for contamination.■

Többet hoz ki vállalkozásából

IGAZÁN IDŐTÁLLÓ

Mindent bevetettünk, hogy a Ford Transit legyen az egyik legidőtállóbb haszongépjármű a kategóriájában. Teszteltük, 250 000-szer nyitottuk és zártuk be az ajtókat, ami 10 év kemény használatnak felel meg. Az eredmény önmagáért beszél: masszív karosszéria, zárak és pántok. Válasszon magának egy igazán strapabíró és megbízható haszongépjárművet!

FORD **TRANSIT**

ford.hu

Transit most akár bruttó

3 990 000 Ft-tól*

ECOnetic TECHNOLOGY

Vegyes átlagfogyasztás: 7,9–10,2/100 km, CO_2-kibocsátás: 208–269 g/km. Az adatok a rakomány súlyától függően változhatnak. * Ford Transit zárt áruszállító, elsőkerék meghajtású, SWB 260, 2.2l TDCi, 85 LE, Economy modell esetében. Az ajánlat a 2011. január 25-től március 31-ig kötött vevőszerződésekre érvényes. További részletek a márkakereskedésekben. FordVonal: 06 40 200 024, www.ford.hu. Az autó illusztráció.

Ford

Feel the difference

Boltnyitások

Stores opening

dm, Bp., Corvin

Nyitás ■ *Open*: Október 27. ■ *27 october*
Eladótér ■ *Store space*: 348 m²
Lánc ■ *Chain*: dm
SKU ■ *SKU*: Több mint 10 000

Spar, Martfű

Nyitás ■ *Open*: Október 28. ■ *28 october*
Eladótér ■ *Store space*: 930 m²
Lánc ■ *Chain*: Spar
SKU ■ *SKU*: Több mint 10 000

CBA, Üröm

Nyitás ■ *Open*: November 5. ■ *5november*
Eladótér ■ *Store space*: 3200 m²
Lánc ■ *Chain*: CBA
SKU ■ *SKU*: Több mint 10 000

dm, Székesfehérvár

Nyitás ■ *Open*: November 18. ■ *18 november*
Eladótér ■ *Store space*: 314 m²
Lánc ■ *Chain*: dm
SKU ■ *SKU*: Több mint 10 000

Coop Szuper, Tiszasziget

Nyitás ■ *Open*: November 19. ■ *19 november*
Eladótér ■ *Store space*: 650 m²
Lánc ■ *Chain*: Coop Szuper
SKU ■ *SKU*: Több ezer

dm, Dunaföldvár

Nyitás ■ *Open*: November 25. ■ *25 november*
Eladótér ■ *Store space*: 294 m²
Lánc ■ *Chain*: dm
SKU ■ *SKU*: Több mint 10 000

Tesco, Dunakeszi-Fót

Nyitás ■ *Open*: November 26. ■ *26 november*
Eladótér ■ *Store space*: 5000 m²
Lánc ■ *Chain*: Tesco
SKU ■ *SKU*: Több ezer

Aldi, Bp. XVII.

Nyitás ■ *Open*: December 16. ■ *16 december*
Eladótér ■ *Store space*: 1000-1100 m²
Lánc ■ *Chain*: Aldi
SKU ■ *SKU*: 1085

Hangya, Bp. IX.

Nyitás ■ *Open*: December 17. ■ *17 december*
Eladótér ■ *Store space*: 40-250 m²
Lánc ■ *Chain*: Hangya
SKU ■ *SKU*: 2000-4000

Hangya, Bp. IV.

Nyitás ■ *Open*: December 17. ■ *17 december*
Eladótér ■ *Store space*: 40-250 m²
Lánc ■ *Chain*: Hangya
SKU ■ *SKU*: 2000-4000

Hangya, Bp. VI.

Nyitás ■ *Open*: December 17. ■ *17 december*
Eladótér ■ *Store space*: 40-250 m²
Lánc ■ *Chain*: Hangya
SKU ■ *SKU*: 2000-4000

Hangya, Bp. XVI.

Nyitás ■ *Open*: December 17. ■ *17 december*
Eladótér ■ *Store space*: 40-250 m²
Lánc ■ *Chain*: Hangya
SKU ■ *SKU*: 2000-4000

Hangya, Bp. XXI.

Nyitás ■ *Open*: December 17. ■ *17 december*
Eladótér ■ *Store space*: 40-250 m²
Lánc ■ *Chain*: Hangya
SKU ■ *SKU*: 2000-4000

Hangya, Halásztelek

Nyitás ■ *Open*: December 17. ■ *17 december*
Eladótér ■ *Store space*: 40-250 m²
Lánc ■ *Chain*: Hangya
SKU ■ *SKU*: 2000-4000

Hangya, Alsónémedi

Nyitás ■ *Open*: December 17. ■ *17 december*
Eladótér ■ *Store space*: 40-250 m²
Lánc ■ *Chain*: Hangya
SKU ■ *SKU*: 2000-4000

Munkahely-megőrzéssel kombinált munkavállalói képzés a Coránál

A Cora áruházakat üzemeltető Magyar Hipermarket Kft. 2010. szeptemberétől a budakalászi, fóti és szegedi áruházaiban munkahelyi képzési programokat indított Képzések a Magyar Hipermarket Kft.-nél címmel. Az Európai Unió által támogatott Társadalmi megújulás operatív program (TÁMOP) keretében a Magyar Hipermarket Kft. több mint 85 millió Ft támogatást nyert. A vezetői, a kiskereskedelmimenedzser-, az ügyfélszolgálati, a raktáros- és a takarítóképzés összesen 200 főt érint. Az áruházak vállalták, hogy létszámukat a képzés ideje alatt, valamint a képzést követően 2011. év végéig nem csökkentik. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap és a Magyar Állam társfinanszírozásával valósul meg. ■

Employee training combined with job preservation at Cora

In September 2010 Magyar Hipermarket Kft., the owner of Cora stores, started training programmes for employees in their Budakalász, Fót and Szeged stores. The programme is supported by the EU's TÁMOP initiative and involves 200 employees. Participating Cora stores will not lay off staff until the end of 2011. ■

Tesco: harmadszor is Regionális Beszállítói Fórum

Tavaly november 18-án Pécsett került megrendezésre a harmadik Tesco Regionális Beszállítói Fórum. Az eseményen 55 magyar élelmiszeripari kis- és középvállalkozás vett részt Baranya, Somogy és Tolna megyéből, hogy együttműködési lehetőségekről egyeztessenek.

A két korábbi Regionális Beszállítói Fórum eredményeként – az észak-magyarországi és a nyugat-magyarországi régió után – 2010 októbere óta mintegy 40 új, hazai beszállító több mint 130 terméke kapható a Tesco áruházaiban – egyes termékek országosan elérhetők, míg mások az érintett régióban található hipermarketekben vásárolhatók meg. A pécsi fórumnak köszönhetően belistázott termékek többsége is a már sok áruházban jól ismert „Finomságok a régióból" figyelemfelhívó kihelyezéssel kerül az üzletekbe. ■

Tesco: Forum for Regional Suppliers for the third time

On 18 November 2010 Tesco's Forum for Regional Suppliers was organised for the third time, this time in Pécs. At the event 55 small and medium-sized Hungarian food companies were represented from Baranya, Somogy and Tolna County. The result of previous forums: more than 130 new products of 40 domestic suppliers appeared in stores since October 2010. ■

Ahol egymásra talál a minőség és mennyiség, a regionális és a világ, a tapasztalat és a vízió.

Üdvözöljük az ellenőrzött bioélelmiszerek világában – a BioFach szakvásáron!

Nürnberg, Németország
2011. 02. 16 – 19

BioFach 2011

A biotermékek világvására
A biovilág találkozóhelye

Szervező
NürnbergMesse
visitorservice@
nuernbergmesse.de

Csak szakmai látogatóknak!

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

A BioFach fővédnöke
IFOAM
International Federation of Organic Agriculture Movements

www.biofach.com

Összes kiállító, termék és újdonság: www.ask-BioFach.de

NÜRNBERG MESSE

ELADÓ / KIADÓ

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

Érdeklődni: 061 268 1288

CUSHMAN & WAKEFIELD®
www.cushmanwakefield.com

nielsen A HÓNAP TÁBLÁZATA

A Nielsen által mért 60 háztartási vegyiáru- és kozmetikumkategória – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése, százalékban

Bolttípus	2009. január–október	2010. január–október
2500 nm felett	39	38
401–2500 nm	18	18
201–400 nm	4	4
51–200 nm	9	9
50 nm és kisebb	3	3
Vegyiáru-szaküzlet	25	26
Patika	2	2

Forrás: nielsen

Chemical products: the importance of shop types

The market share of shop types from retail sales – measured in value – of the 60 household chemical and cosmetics categories measured by Nielsen (in percentage). ■

Új ügyvezető igazgató Praktikernél

Schlemmer Zoltán
ügyvezető igazgató
Praktiker

A Praktiker Kft. ügyvezető igazgatói pozícióját Schlemmer Zoltán (44), a Praktiker Kft. korábbi értékesítési igazgatója vette át januártól, miután Karl-Heinz Keth tizenkét év után távozott a pozícióból.

Schlemmer Zoltán a Kereskedelmi és Vendéglátó-ipari Főiskola kereskedelmi szakán szerzett diplomát 1987-ben. 1996 májusa óta dolgozik a Praktikernél, részt vett a Praktiker hazai piacnyitásában, az első években értékesítési vezető volt, az utóbbi években értékesítési igazgatóként dolgozott. 2008 januárjától 18 hónapon keresztül a törökországi Praktiker leányvállalat értékesítési igazgatójaként tevékenykedett, ahol nemzetközi tapasztalatokra is szert tett. ■

New managing director at Praktiker

Zoltán Schlemmer (44) was named managing director of Praktiker Kft. from 1 January 2011, taking over the position from Karl-Heinz Keth after 12 years. Mr Schlemmer has been with the company since May 1996 and worked as sales director before taking over the present position. ■

Világszinten egyedülálló a Tesco visszaváltó automatája

A Fogarasi úti Tesco Extra után a budaörsi hipermarketben is visszaváltó centrumot és újrahasznosító pontot nyitott a Tesco tavaly november végén. Az új szolgáltatás egyszerűen és hatékonyan egy magyar fejlesztésű automatával történik, ami a világon egyedülálló módon, összenyomott formában is képes visszaváltani az alumíniumhulladékot, 100 százalékos pontossággal megkülönböztetve azt a vas tartalmú italdobozoktól. A Tesco a jövőben további 41 visszaváltó centrumot szeretne nyitni annak érdekében, hogy a vásárlók minél több áruházban választhassák ezt a környezettudatos szolgáltatást. ■

Tesco's recycling machine stands alone on a world level

At the end of November Tesco opened a waste return centre and recycling point in its Budaörs hypermarket. The new service uses a simple and efficient Hungarian recycling machine that is unique because it is capable of accepting aluminium waste in a compressed form, differentiating it with 100-percent precision from iron-containing boxes. ■

Kiemelkedően zárult a SPAR és a Máltai Szeretetszolgálat akciója

2010. december 16. és 21. között a SPAR, INTERSPAR és Kaiser's üzletek 15. alkalommal adtak helyet a Magyar Máltai Szeretetszolgálat Adni öröm elnevezésű tartósélelmiszer-gyűjtő akciójának. Az akció időtartama alatt minden eddiginél nagyobb mennyiségű, 140 tonna élelmiszert sikerült összegyűjteni a SPAR üzleteiben. A nagyrészt alapvető és tartós élelmiszereket, például lisztet, cukrot, konzerveket tartalmazó adományból 31 ezer ajándékcsomag készült, melyeket a szolgálat munkatársai még az ünnepek előtt eljuttattak a rászorulóknak. ■

Highly successful charity campaign by SPAR and the Hungarian Maltese Charity Service

Between 16 and 21 December 2010 SPAR, INTERSPAR and Kaiser's stores housed the 'It is a pleasure to give' charity campaign for the 15th time. More food than ever -140 tons - was collected, from which 31,000 gift packages were made and given to people in need. ■

Új marketingigazgató a Heineken Hungáriánál

Bram Westenbrink
marketingigazgató
Heineken Hungária

Múlt év novemberétől új igazgató irányítja a Heineken Hungária Zrt. marketingkommunikációját. Bram Westenbrink az anyavállalat hollandiai cégétől érkezett.

A szakember a hollandiai Rijksunversitat Groningen egyetemen szerzett diplomát előbb közgazdász, majd nemzetközi üzleti szakon. Tanulmányai során egy szemesztert hallgatott a Budapesti Közgazdasági Egyetemen is. 2003-ban került a Heinekenhez az Amstel márka menedzsergyakornokaként. 2004 és 2005 között a cég szingapúri kirendeltségén dolgozott, majd Hollandiába visszatérve 2005 óta fokozatosan magasabb pozíciókat töltött be a Heinekennél.

Az új marketingigazgató fő feladata lesz, hogy csapatával közösen kifejlessze és sikeresen bevezesse a vállalat hosszú távú kategória-, portfólió- és márkastratégiáját a magyar sörpiacon. ■

New marketing director for Heineken Hungária

From November 2010 Bram Westenbrink is the marketing director of Heineken Hungária Zrt. Mr Westenbrink came from the mother company's Dutch branch. He has been with Heineken since 2003 and his main task now is to develop and introduce the company's long-term category, portfolio and brand strategy on the Hungarian market. ■

FMCG-BÁL

Örömmel tájékoztatjuk, hogy a Budavári Palota Budapesti Történeti Múzeumának Barokk termében, 2011. február 26-án, szombaton kerül megrendezésre az FMCG-szakma hagyományos bálja.

Báli program:

18.30-19.00 Érkezés	20.45-21.45 A meleg előétel és a főétel felszolgálása
19.00-19.30 Nyitótánc és köszöntő	21.45-22.15 Szórakoztató program
19.30-20.15 Az előétel és a leves felszolgálása	22.15-22.30 A desszert felszolgálása
20.15-20.45 Szórakoztató program	22.30-04.00 Báli hangulat hajnalig

Az éjféli tombola teljes bevételét a Bókay Gyermekklinikáért Kiemelten Közhasznú Alapítvány számára ajánljuk fel!

Öltözet: Elegáns estélyi ruha hölgyeknek, elegáns fekete öltöny uraknak

Részvételi díj: 55 000 Ft+áfa/fő

A részvétel előzetes regisztrációhoz és jelentkezéshez kötött, ami alapján személyre szóló meghívót küldünk vendégeinknek. A regisztráció határideje: 2011. február 14.

A rendezvény szervezői:

LÁNCHÍD klub

Trade magazin

A rendezvény támogatói:

BOLS coop MARTINI PANNONMILL Sió

Regisztráció és jelentkezés

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

Név: | Beosztás:

Cégnév:

Számlázási cím:

☐ 10 fős asztalt szeretnék rendelni 20%-os kedvezménnyel ☐ Vegetáriánus menüt kérek | Ételérzékenység:

Telefonszám: | Fax: | E-mail cím:

Dátum: | Aláírás:

Csökkenő árbevétel, de pozitív eredmény a Pick Szegednél

Kovács László
vezérigazgató
PICK Szeged

A 2009-es 64 milliárd forint után 2010-ben 58 milliárd forint árbevételre számít a Pick Szeged Zrt., mondta Kovács László, a cég vezérigazgatója egy december 14-én rendezett sajtóbeszélgetésen. A nehéz körülmények között sikerként könyvelte el, hogy pozitív szaldóval zárják 2010-et.
Míg a belföldi eladásaik előreláthatólag 8-10 százalékkal csökkentek, ezt részben ellensúlyozta erősödő exporttevékenységük. A legnagyobb sikereiket 2010-ben a német és az orosz piacon érték el, de például Japánba is sikerült megduplázniuk a kivitel mértékét.
A PICK márka alatt forgalmazott készítmények értékesítése nőtt a belföldi piacon, árulta el a vezérigazgató. Ez elsősorban annak köszönhető, hogy a termékvonalat az elérhetőbb árfekvésű kategóriákban bővítették.
Az ősz elején bevezetett Herz jelenleg a szárazáru-forgalmuknak mintegy 10 százalékát adja. Jövőre szeretnék ezt az arányt 15-20 százalékra emelni. A Pick Szeged másik célkitűzése 2011-re az exporttevékenység fokozása, belépés új – elsősorban ázsiai – piacokra. A cég az idei évre 62 milliárd forint árbevételt tűzött ki célul.
– A húskészítmények piacának egészét nézve elkerülhetetlennek gondolom az áremelkedést. Ha nem sikerül tavaszra egy körülbelül 10 százalékos áremelést kiharcolnunk, a magyar húsipar tönkremegy – jelezte előre tömören a vezérigazgató.■

Lower sales revenue, but still a positive result for Pick Szeged

After the HUF 64 billion in 2009, this year Pick Szeged Zrt. expects HUF 58 billion sales revenue for 2010 – the company's CEO László Kovács told at a press meeting on 14 December. Pick's domestic sales fell by 8-10 percent, but this decline was partly offset by their strengthening export activity. Sales of products distributed under the PICK brand name increased on the domestic market. Herz was introduced in the autumn and at the moment realises 10 percent of their cured meat product sales. ■

Makóra került a METRO Fine Food nyereményjátékának autója

A METRO Kereskedelmi Kft. történetének első autós nyereményjátékában a Makón élő Forgách Csaba informatikai vállalkozó nyerte a Peugout Tepee autót.
„Nagy öröm számunkra, amikor termékkínálatunk és szolgáltatásaink mellett más formában is segíthetjük vállalkozó partnereinket, pl. egy vállalkozást segítő járművel. Örülünk, hogy olyan vállalkozónak adhatjuk át az autót, ahol erre nagy szükség van" – mondta Dávid Gábor, a METRO Kereskedelmi Kft. vevőmenedzsment-igazgatója az autó hivatalos átadásán. ■

Makó dweller won the car in the METRO Fine Food prize game

An IT entrepreneur, Csaba Forgách from Makó won the Peugeot Tepee in METRO Hungary's prize game. Gábor Dávid, METRO's customer management director told that they were happy to give the car to an enterprise where it would be of great use. ■

Kutyasorsjavítás a Pedigree®-vel

Öt menhely között 10 millió 200 ezer forint adomány került szétosztásra december 9-én, a Pedigree® Örökbefogadási Program keretében.
A jótékonysági akciót idén másodszor rendezte meg a MARS Magyarország. Az adomány anyagi alapját a Pedigree® termékek értékesítéséből 2010. június 1. és november 30. között befolyt összeg képezte. A cég minden eladott kilogrammból 5, illetve az akció utolsó hónapjában 10 forintot ajánlott fel. A program nagykövete 2010-ben is Hegyi Barbara színművésznő volt.
– A program honlapja segítségével 2010-ben 1300-zal több kutya talált gazdára a 2009-es évhez képest – mondta a nyereményátadón Mayer Zsolt, a MARS Magyarország kommunikációs igazgatója. – Új kommunikációs csatornaként bevontuk a Facebookot és a Twittert is. A májusban indult Facebook-klub már több mint 12 ezer tagot számlál, akik az „Egy tál eledel" alkalmazás segítségével virtuálisan adományozhatnak egy tál eledelt a legtöbb szavazatot kapott menhelynek.
A vállalat felelős, etikus magatartását december 16-án a Magyar Public Relations Szövetség is díjazta, amikor a negyedik alkalommal meghirdetett „CSR Best Practice" pályázat „Valóban Felelős Vállalat" kategóriájában a MARS Magyarországot hirdette ki győztesnek. ■

A better life for dogs with Pedigree®

As part of the Pedigree® Adoption Programme, HUF 10,200,000 was distributed among five shelters on 9 December. MARS Hungary organised the charity campaign for the second time, the financial basis of which came from the sales of Pedigree® products between 1 June and 30 November 2010. The programme's ambassador was actress Barbara Hegyi. ■

Valakik ki fogják rámolni Jamie Oliver raktárát!

De ehhez sok Herz-terméket kell vásárolniuk. Segítsen nekik, töltse fel készleteit!

Hamarosan indul a Herz nagyszabású promóciója, amelynek során március 1-től április 15-ig minden nap menő Jamie Oliver konyhai eszközöket, szakácskönyvet, és egyéb izgalmas ajándékokat sorsolunk ki a Herz-termékeket vásárlók között.
Sőt, 10 szerencsés nyertes 1-1 percet eltölthet a Jamie Oliver raktárban, s amit ennyi idő alatt összeszed, az mind az övé lesz.

Töltse fel Herz-árukészletét, hogy Ön is részesüljön a promóciós kampány forgalomnövelő hatásából!

MÉDIATÁMOGATÁS: citylight poszterek, sajtóhirdetések, internet kampány, webfilmek, rádió
ELADÁSHELYI ÖSZTÖNZŐ ANYAGOK: plakátok, polczászlók, kóstoltatók, leafletek, promóciós címkék

RENDELÉSFELVÉTEL: Pick Szeged Zrt. / Vevőszolgálat: rendeles@pick.hu
Tel.: +3679527415 +3679527419 +3679527420 +3679527421 +3679527422 / fax: +3679527432 +3679527433 +3679527436

WWW.HERZ.HU

HERZ

Lezárult a fúzió

A POS Media Europe és a Célcsoport Média tulajdonosai megállapodtak a 2010 augusztusában történt akvizíciós folyamat lezárásában, amelynek keretében a vevő a Célcsoport Média fennmaradó üzletrészét is megvásárolta. A vállalat új neve POS Media – Célcsoport Hungary lett. Az új csapatot két ügyvezető irányítja: Radó Tibor és Gády Kayser Tamás.
A magyarországi tapasztalatok alapján a cégcsoport többi irodájában is bevezetésre kerül az ambient média és a kuponing szolgáltatás. Így ügyfeleiknek lehetőségük nyílik ezeken a területeken is nemzetközi kampányok lebonyolítására. ■

The merger is complete

The owners of POS Media Europe and Célcsoport Média agreed on the completion of the acquisition process that started in August 2010, as part of which the buyer acquired the remaining share in Célcsoport Média. The new company is called POS Media – Célcsoport Hungary and is managed by Tibor Radó and Tamás Gády Kayser. ■

Kedvező előretekintés a SIÓ-ECKES-nél

Mintegy 8–10 százalékos árbevétel-növekedést, azaz 19,5–20,0 milliárd forintos bevételt tervez 2011-ben a Sió-Eckes Kft. – jelentette be Fazekas Endre, a cég ügyvezető igazgatója. A vállalat tavalyi árbevétele 18 milliárd forint körül alakult, 8 százalékkal maradt el az előző évitől. A társaság vezetője az árbevétel-csökkenést a nehéz gazdasági körülményekkel, főként a piac szűkülésével magyarázta. Mint ismeretes, a magyar gyümölcslépiac 2007 óta folyamatosan csökkent. A 2010-es év során a saját márkás termékek részaránya elérte a 40 százalékot. Mindezek ellenére a piacvezető gyümölcslégyártó és -forgalmazó SIÓ-ECKES piaci részesedése volumenben 20–22, értékben pedig 26–29 százalék körül mozgott az év során. ■

SIÓ-ECKES is looking forward with optimism

Sió-Eckes Kft. calculates with an 8-10 percent sales revenue increase for 2011, which would mean HUF 19.5-20 billion sales revenue – announced Endre Fazekas, the company's managing director. Due to market contraction, last year's sales revenue was around HUF 18 billion, 8 percent less than in the previous year. ■

Az Univer lekvárjain éled fel a Kecskeméti márkanév

Új lekvárcsaládja és paradicsomitala apropóján leporol egy régi magyar márkanevet az Univer Product Zrt., jelentette be Molitórisz Károly vezérigazgató a cég sajtótájékoztatóján, december elsején. A Kecskeméti Tradíció márkanév alatt piacra kerülő termékek legfontosabb jellemzője, hogy kizárólag hazai, elsősorban Kecskemét környékén termelt alapanyagokból, tartósítószer, valamint ízfokozók felhasználása nélkül készülnek.
Az öttagú lekvárcsalád az alapízek mellett (sárgabarack, málna, szamóca) meggy- és bodzaízben került december elejétől a polcokra. A márkavonalhoz tartozik még sűrített paradicsom is, többféle csomagolásban és méretben.
– Reméljük, hogy újdonságaink is hozzásegítenek ahhoz, hogy idei árbevételünk megközelítse a 15 milliárd forintot. Minden okunk megvan a bizakodásra, hiszen az év első 10 hónapjában nettó árbevételünk elérte a12,2 milliárd forintot – mondta a sajtótájékoztatón Molitórisz Károly. – Idén és jövőre is mintegy 300-300 millió forintot fordítunk fejlesztésre. – A bevezetést nagyméretű álló displayekkel és olyan kóstoltatásokkal igyekszünk segíteni, amelyekhez a kalácsot saját sütőüzemünkben készítjük. A kiskereskedelmi után 2011-ben a gasztrokiszerelés bevezetését tervezzük, de egyadagos kiszerelések gyártására is fel vagyunk készülve – nyilatkozta lapunknak Marosfi Györgyné, értékesítési és marketingvezérigazgató-helyettes.■

Univer's jams bring the Kecskeméti brand name back to life

At a press conference on 1 December Károly Molitórisz, Univer Product Zrt.'s CEO announced that their new 5-product jam range and tomato drink would be marketed under the Kecskeméti Tradíció brand name. Tomato purée also forms part of the brand line. These products are going to be made exclusively from Hungarian base material, mostly originating in the Kecskemét region, and will contain no additives or flavour enhancers. ■

Elstartolt az Egészség Nagykövet Program

Dr. Nagy Zsolt, a Genetikával Az Egészségért Egyesület elnöke, a programot alapító Boda Gábor, és Rubint Réka

Rubint Réka fővédnökségével rendezte kampányindító sajtótájékoztatóját a szív- és érrendszeri betegségek megelőzésének népszerűsítését is zászlójára tűző Egészség Nagykövet Program 2010. december 8-án a Duna-parti Rozmaring vendéglőben.
Boda Gábor, a programot életre hívó Buy to Buy ügyvezetője lapunknak elmondta, hogy a családban és a munkatársak között előforduló megbetegedések ihlették a szívbe markoló kérdésekkel foglalkozó kezdeményezést. Rubint Réka és Schobert Norbert lelkesen fogadták a fővédnöki felkérést. Réka mottójuk életbevágó üzenetét hangsúlyozta: „Az egészség nem minden, de egészség nélkül minden semmi".
Az Egészség Nagykövet Program célja az is, hogy az egészségügyben dolgozók áldozatos munkájára felhívja a figyelmet, ezért jelentős együttműködő partnerük a budapesti Honvédkórház, több egészségügyi intézmény és egyesület is. ■

Health Ambassador Programme launched

Réka Rubint and Norbert Schobert are the main patrons of the Health Ambassador Programme that was ceremonially launched in Rozmaring Restaurant on 8 December 2010. Buy to Buy started the programme and managing director Gábor Boda told that the goal was to raise awareness of the devoted work of those in the health sector. ■

Étkezzünk tudatosan!

PRO·X a jó forma

Egészséges és kiegyensúlyozott étrendjéhez a PRO·X probiotikus joghurtcsalád fogyasztását jó szívvel ajánljuk!

Log. adatok:

ProX probiotikus joghurtital 6x125 g
- 8 db / vegyes karton
- 832 db / raklap

ProX Joghurtital 500 g
- 12 db/vegyes karton
- 1512 db / raklap

ProX poharas gyümölcsjoghurt 150 g
- 20 db / vegyes karton
- 2720 db / raklap

Az egészséges táplálkozás elkötelezettjétől: 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

Újra itt vannak a CORNEXI müzli szeletek!

Kapcsolatfelvétel:
Gulyás Szabina,
Tel.: (20) 428-4210 • Fax: (1) 279 0874
E-mail: rendeles@minimaxtermekek.hu
WEB: cornexifood.eu

Forgalmazót váltott a Perfetti Van Melle

2011. január 1-jétől az összes PVM-termék magyarországi forgalmazását a cég korábbi Chupa Chups disztribútora, a Top-Toy Kft., látja el. A PVM tavaly év végén döntött úgy, hogy disztribúcióoptimalizálási stratégiájának részeként a teljes PVM-portfólió (Mentos, Mentos rágók, Chupa Chups, Center Shock) értékesítését konszolidálja.
A PVM vezetősége hangsúlyozta, hogy a disztribúció átstrukturálásának hátterében a vállalat hatékonyságának és szervizének növelése áll a magyarországi kereskedelem irányába, és a döntés nem jelent semmiféle elégedetlenséget a Mentost múlt év végéig forgalmazó, győri székhelyű Ed.Haas Hungaria Kft.-vel szemben. ■

New distributor for Perfetti Van Melle

From 1 January 2011 all PVM products (Mentos, Mentos chewing gums, Chupa Chups, Center Shock) are distributed by Top-Toy Kft. in Hungary. PVM's management emphasised that they were satisfied with former distributor Ed.Haas Hungaria Kft., they just wanted to restructure distribution. ■

Cső és helló!

Egy gyulai nyugdíjas nyerte az Ed.Haas Hungaria Kft. 2010. őszi promóciójának fődíját, egy Ford Fiesta személygépkocsit. A játékban való részvétel feltétele egy Haas pezsgőtabletta megvásárlása és a vásárlást igazoló AP-kód SMS-ben való visszaküldése volt. A szerencsés nyertesek között 100 egyedi Haas pendrive-ot és 10 Haas brandingelt trekking kerékpárt is kisorsoltak.
A nyereményjátékba mintegy 20 000 vásárló regisztrált, ami megfelelt a cég elvárásainak. Az évek óta piacvezető és Superbrands díjas Haas pezsgőtabletták részesedése közel 50 százalék, ezért aktivitásai nemcsak a márkára, hanem az egész kategóriára is pozitív hatást gyakorolnak. ■

Hi and Hello!

An old age pensioner from Gyula won the main prize of Ed.Haas Hungaria Kft.'s 2010 autumn promotion, a Ford Fiesta. 20,000 Haas effervescent tablet buyers sent back the AP code via SMS to participate in the prize game. 100 Haas USB flash drives and 10 Haas-branded bicycles were also drawn. ■

Magyar Brands díjas a Házi Arany márka 2010-ben

A 20 éves születésnapját ünneplő Házi Piros Paprika Kft. márkája, a Házi Arany rangos elismerésben részesült.

A tisztán magyar tulajdonban lévő, fűszerpaprikát, fűszereket, fűszerkeverékeket és ételízesítőket gyártó és forgalmazó cég tudatos márkaépítésének eredményeként elsősorban a hazai piacon vált erős márkává, de Európa több országában és Európán kívül is elismert a jó minőségű Házi Arany márka. ■

Házi Arany won the Magyar Brands prize in 2010

Házi Piros Paprika Kft. not only celebrated its 20th birthday, but their Házi Arany brand also earned a prestigious recognition. The Hungarian-owned company's conscious brand building strategy bore fruit and it became a strong brand in Hungary, besides being known in several European countries and outside the continent. ■

Újra Cornexi müzliszeletek

Az 1996-ban alapított, tradicionális müzlitermékeket gyártó cég 2009-ben új tulajdonosokkal indította újra a termelését. A Cornexi Food Kft. gabonapelyheket és müzliszeleteket állít elő kiváló minőségben. A nyolc különböző ízben (4-4 talpas, illetve natúr) kapható szeletek közül kedvükre válogathatnak az egészséges étrend szerelmesei.
A Cornexi Food Kft. törekszik arra, hogy termékeiben a fogyasztók számára hasznos élettani összetevőket tartalmazó alapanyagokat dolgozzon fel, magas rosttartalommal, valódi, szárított gyümölcsökkel és omega-3 zsírsavat tartalmazó magvakkal, valamint a talpas szeleteknél ellenállhatatlan valódi étcsokoládés talppal!
A gyártó termékeihez nem használ fel genetikailag módosított alapanyagot, valamint egyéb allergén adalékot sem tartalmazhatnak, így gyerekek és ételérzékenyek is nyugodtan fogyaszthatják azokat.
A termékek forgalmazását a Merchandising Distribute Kft. végzi. ■

Cornexi muesli bars return

Cornexi Food Kft. restarted the production of breakfast cereals and muesli bars in 2009. Those who prefer eating healthy will find their favourite muesli bar among the eight different flavours (4 plain and 4 on chocolate bed). For these products real dried fruit and oily seeds containing omega-3 fatty acids are used. Cornexi does not use genetically modified base material or allergen additives. ■

Lépéselőnyben a válságban is

Magyarország piacvezető energiaitalgyártó vállalata, a Hell Energy Magyarország Kft. vállalatirányítását a jövőben az SAP informatikai rendszer segítségével végzi.

A Hell Energy Kft. életében az SAP rendszer alkalmazása szavatolja egyrészt, hogy a Magyarországon beinduló gyártásadminisztráció a kezdetektől fogva gyors és pontos lesz, másrészt, hogy a vállalatvezetés számára már a termelés beindulásától kezdve rendelkezésre áll egy olyan rendszer, amely figyelni tudja a gyártás folyamatait, és gyorsabban tud reagálni a felmerülő kihívásokra. Emellett a rendszer bevezetése lehetővé teszi a költségek folyamatos optimalizálását, ezáltal a versenyképes fogyasztói árak biztosítását is. ■

One step ahead even during recession

Hell Energy Magyarország Kft., the country's market leading energy drink manufacturer will start using the SAP business management system. This step will guarantee a quick and precise manufacturing administration for Hell Energy Kft.'s new facility in Hungary, and from the first moment they will have a system that monitors production processes and react to challenges rapidly. ■

Új kereskedelmi igazgató a Maspex Olymposnál

Purmann Zsolt
kereskedelmi igazgató
Maspex Olympos

Purmann Zsolt tölti be 2011. január 1-jétől a kereskedelmi igazgatói pozíciót a Maspex Olympos Kft.-nél.

A szakember pályafutását a British American Tobaccónál kezdte 1998-ban, ahol az azt követő 8 évben számos kereskedelmi pozíciót töltött be, többek között a nyugat-, majd a középmagyarországi értékesítési csapatot vezette.

2006-ban csatlakozott a Maspex Olympos Kft.-hez mint National Field Sales Manager, ahol kinevezéséig az országos értékesítési szervezet irányítása volt a fő feladata. ■

New commercial director for Maspex Olympos

From 1 January 2011 Zsolt Purmann is the new commercial director of Maspex Olympos Kft. He started his career at British American Tobacco in 1998 and worked there until joining the Maspex-Olympos team as national field sales manager in 2006. ■

How Companies Win

A „How Companies Win" címmel néhány hete New Yorkban megjelent könyvre szinte az egész amerikai gazdasági sajtó felhívta olvasóik figyelmét. Szerzői a Nielsen piackutató vállalat elnök-vezérigazgatója, David Calhoun és a Nielsenhez tartozó tekintélyes amerikai tanácsadó cég, a Cambridge Group alapítója, Rick Kash.

A kötet olyan forradalmi, kereslet által vezérelt üzleti modellt mutat be, amely már sikeresnek bizonyult a világ olyan legtekintélyesebb vállalatainál, mint például a Best Buy, Anheuser-Busch, Hershey's és Allstate.

– Azért írtuk meg ezt a könyvet, mert napjaink változásai úgyszólván mindent átalakítanak – nyilatkozták a szerzők. – Jó néhány nyertes vállalatnál azonban nemcsak felismerték a változásokat, hanem lehetőségként használták őket arra, hogy újrafogalmazzák, milyen módon tudnak versenyelőnyt szerezni. Néhány ilyen vállalat vezérigazgatója és marketingigazgatója a kötetben saját gyakorlati lépéseiről számol be. ■

'How Companies Win'

'How Companies Win' is the title of the book that was published in New York a couple of weeks ago. In their book the authors, Nielsen CEO David Calhoun and Cambridge Group founder Rick Kash, introduce a revolutionary demand-driven business model that already proved to be successful at companies such as Best Buy or Anheuser-Busch. ■

Modern kereskedelmi ismeretek

Hiánypótló könyvet jelentetett meg az Akadémiai Kiadó, Kereskedelmi marketing és menedzsment címmel. Az Agárdi Irma tollából született könyv kitűnő összefoglalást ad a kereskedelemben megfigyelhető nemzetközi és hazai trendekről, a fontosabb ismeretekről, és a kereskedők napi munkafolyamatait is bemutatja.

A könyvhöz Boros Péter, a CO-OP Hungary Zrt. kereskedelmi igazgatója írt ajánlást, amelyben többek között kiemeli: „Rég túl vagyunk már a klasszikus »Olcsón venni – drágán eladni« kereskedelmi stratégián, a világ komplexé vált, csatornastratégiákat kell kialakítani, versenyezni kell lokális, országos és bizonyos vállalatoknak globális szinten is." ■

Modern retail knowledge

Akadémiai Kiadó recently published Retail Marketing and Management by Irma Agárdi, a comprehensive book about international and domestic retail trends and retail knowledge. The book's recommendation was written by CO-OP Hungary Zrt.'s commercial director Péter Boros. ■

A 2010-es év biotermékei

A tavaly november végén megrendezett XXIII. Biokultúra Tudományos Nap rendezvényen adták át az „Év Bioterméke 2010" verseny díjait.

A Magyar Biokultúra Szövetség vezetőségi tagjaiból álló, 9 tagú szakmai zsűri az állati termékek kategóriában a Naszálytej Zrt. „Zöldfarm" epres joghurtját, a gabonafélék, sütőipari készítmények közül a Bio Malom Kft. csicsókás, céklás kalácskeverékét találta a legjobbnak. A zöldség- és gyümölcstermékcsoport favoritja idén Horváth László Bodzalé ribizlivel elnevezésű ivóleve volt, az egyéb kategóriában pedig Gonda János szőlőmagőrleménye vitte el a pálmát.

Az ötödik kategória a látogatók voksai alapján kiosztott közönségdíj volt, melyet idén a Tarnamenti 2000 Zrt. mangalica vastagkolbásza nyert el. ■

Best organic products in 2010

The 23rd Organic Culture Scientific Day was organised at the end of last November and part of the programme was awarding the 'Best Organic Products in 2010' prize. The winners were: products of animal origin - Naszálytej Zrt.'s 'Zöldfarm' strawberry yoghurt; cereal/bakery products - Bio Malom Kft.'s milk loaf mix with Jerusalem artichoke and beetroot; fruit/vegetable products - László Horváth's elder juice with Red currant; others - János Gonda's ground grape seed. The visitor's prize went to Tarnamenti 2000 Zrt.'s mangalica sausage. ■

Happy Day gyümölcslevek

Hazai gyümölcsből

A kizárólag hazai alapanyagokból készülő Happy Day gyümölcslevek – a Happy Day 100% Alma, a Happy Day Őszibarack, a Happy Day Feketeribizli és a Happy Day Amaréna meggy – új, egyedi csomagolásban kaphatóak!

A Rauch Hungária Kft. szívügyének tekinti, hogy a felsorolt termékeknél a gyümölcsöket csak és kizárólag hazai termelőktől vásárolja. A hazai származást megerősítendő a felsorolt termékek magyar nyelvű csomagolást kaptak. Fontos, hogy az új, tudatosan vásárló fogyasztók már az üzletben, a csomagolás révén tájékoztatást kapjanak, miből és hogyan készülnek ezek a termékek. Az új csomagolások érdekes adatokat tartalmaznak. Sokan nem tudják, hogy egy liter Happy Day 100% Alma körülbelül 11 gyümölcs felhasználásával készül, az amaréna meggyhez pedig 150 szem meggyet használnak fel.

A Rauchnak két hazai gyára van, az egyik Budapesten, a másik Nyírmadán található. Tavaly 80 ezer tonna magyar gyümölcsöt dolgoztak fel a két gyárban összesen. Ebből a hatalmas mennyiségből körülbelül 80 százalék volt az alma, de jelentős volt az őszibarack, a feketeribizli és a meggy felhasználása is. Alapanyag-felvásárlásra a cég tavaly 2 milliárd forintot költött, ezzel a legnagyobb hazai gyümölcsfeldolgozó a gyümölcslégyártó vállalatok között. (X)

Happy Day fruit juices from Hungarian fruit!

Happy Day fruit juices - Happy Day 100% Apple, Happy Day Peach, Happy Day Blackcurrant and Happy Day Amarena Cherry - are made exclusively from Hungarian base material and now all of them are available in new, unique packaging. The new Hungarian-language packaging contains valuable data about base materials and the manufacturing process. Last year Rauch's two plants processed 80,000 tons of Hungarian fruit. ■

Új marketingigazgató a Pannontejnél

Szabó Andrea
marketingigazgató
Pannontej

2011. január 3-tól Szabó Andrea tölti be a Pannontej Zrt. marketingigazgatói pozícióját. Szabó Andrea szakmai pályafutását 1994-ben a Dr. Oetkernél kezdte, ahol több termékkategóriát vezetett be. 1997-től a Sara Lee Háztartási és Testápoló Divíziójában helyezkedett el, ahol 2001-től az összes márka kezelése hozzá tartozott. 2004-től a Pepsico snack márkáit menedzselte, majd 2007-ben a Tchibóhoz csatlakozott, ahol a kávémárkák mellett a Tchibo üzletek bevezetése és marketingtevékenységének irányítása, valamint a non-food termékek tervezése is a felelősségi körébe tartozott.
A magyar termelőüzemekkel rendelkező Pannontej kiemelt magyar márkái a Tihany, Bakony, Pannónia, Medve és Karaván sajtok, de a vállalat a Bongrain-csoport tagjaként francia sajtkülönlegességeket is forgalmaz. ■

New marketing director at Pannontej

From 3 January 2011 Andrea Szabó is the new marketing director of Pannontej Zrt. She started her career at Dr. Oetker in 1994, worked for Sara Lee from 1997 and for Pepsico from 2004 before joining Tchibo in 2007, where she controlled the launch and marketing activity of new Tchibo stores. ■

Milliókat ér a nevetés!

Egy hónap alatt hárommillió forint támogatáshoz juttatták a Piros Orr Bohócdoktorok Alapítványt azok a vásárlók, akik október közepétől november közepéig a Spar üzletláncnál Persil mosószert vagy Silan öblítőt vásároltak. A gyártó Henkel és a kereskedelmi cég ugyanis a Persil mosópor minden egyes kilogrammja után, illetve a mosógél és az öblítők literje után 10 forintot ajánlott fel az alapítványnak, annak a szervezetnek, amely nevetésszolgálatával hozzájárul a gyermekek gyógyulásához.
Az összeget december 7-én a Semmelweis Egyetem I. sz. Gyermekklinikáján adták át. ■

Laughing is worth millions!

Those shoppers who bought Henkel's Persil detergents or Silan softeners in SPAR stores for thirty days from the middle of October supported the Red Nose Clown Doctors Foundation with three million forints altogether. With its laugh service, the foundation helps in healing ill children. ■

syoss
PROFESSZIONÁLIS HAJFESTÉS, HAJFORMÁZÁS ÉS HAJÁPOLÁS
HIHETETLENÜL VONZÓ ÁRON
ÚJ
syoss
PROFESSIONAL PERFORMANCE
Co-developed and tested by hairdressers and colorists
PERMANENT COLORATION
NEW
5-24
FROZEN CHESTNUT
LEDOVÝ KAŠTAN
• Color-accurate color result
• Professional grey coverage
• Precizní barevný výsledek
• Profesionální krytí šedin
Color Intense Pigment Mix & Nutri-Care Complex
NEW
syoss
PROFESSIONAL PERFORMANCE
Developed with and tested by professional hairdressers & stylists
MOISTURE
INTENSIVE CARE
1
Moisture Care Shampoo
Moisture care for smooth hair, strengthens the hair structure
Dry, brittle hair
500 ml
syoss
PROFESSIONAL PERFORMANCE
Formula developed with and used by professional hairdressers & stylists
MAX HOLD
Hairspray
24h long-lasting hold, Fast drying
Mega strong hold
easy to brush out
300 ml
WWW.SYOSS.HU

syoss

2010
A SYOSS
ÉVE VOLT.

2011 IS AZ LESZ!

WWW.SYOSS.HU

NÉMETH OTTÓ
Marketing vezető
Henkel Magyarország Kft.

Ötmilliárd dolláros üzletet kötött a Pepsi Oroszországban. Megvásárolta ugyanis a legnagyobb orosz élelmiszer- és üdítőital-gyártót, a Wimm-Bill-Dann Foodsot (WBD) 5,4 milliárd dollárért. A moszkvai értéktőzsdén jegyzett Wimm-Bill-Dann Foods árfolyama a hírre 27 százalékkal nőtt – olvasható a pepsico.com oldalon. ■

Pepsi concluded a USD 5.4 billion deal in Russia, acquiring leading food and beverage company Wimm-Bill-Dann Foods (WBD). The news has sheen shares of Wimm-Bill-Dann Foods leap by 27 percent at the Moscow stock exchange – reports pepsico.com ■

Megnyitotta első luxushajós kávézóját a Starbucks. A kávélánc a Royal Caribbean luxushajó-társaságot választotta. A kávézóban képzett baristák különleges és hagyományos Starbucks-italokat szolgálnak majd fel, de a kávéóriás néhány kimondottan luxushajóra szánt terméket is bevezet. ■

First Starbucks outlet opened on Royal Caribbean luxury cruise ship. Strabucks-trained baristas will work in the café, serving traditional and special Starbucks drinks plus a couple of products developed especially for the luxury ship. ■

A Lidl hamarosan megnyitja első önálló csokoládégyárát Németországban. Eleinte csupán a Fin Carré gazdaságos kiszerelésű csokoládét kezdi el gyártani az üzem, de a Lidl hamarosan szeretné meghódítani a prémium csokoládék birodalmát is, a J D Gross márka égisze alatt – adta hírül a Lebensmittel Zeitung. ■

Lidl is about to open its first chocolate production facility in Germany, where they plan to produce its low-priced private label chocolates Fin Carré first, but soon they would also like to conquer the land of premium chocolates under the J D Gross brand – informs Lebensmittel Zeitung. ■

Többségi részesedést szerez a Wal-Mart a dél-afrikai Massmart kiskereskedelmi hálózatban. A Massmart mintegy 290 különböző profilú üzlettel rendelkezik 14 afrikai országban, főként az elektronikai és gyógyszerpiacon – közli az MTI. ■

Wal-Mart plans to buy South African retail company Massmart. Massmart operates about 290 stores with different profiles in 14 African countries, especially on the electronics and pharmaceutical market – reports MTI. ■

A Ziarul Financiar értesülései szerint a Tesco megvenné a Metro-csoporthoz tartozó román Real üzleteket. Az akvizícióval a Tesco új belépőként azonnal Románia harmadik legnagyobb szereplője lenne az élelmiszerláncok piacán. A Metro-csoporthoz tartozó Realnak Romániában összesen 24 üzlete van, melyeknek teljes forgalma 2009-ben 760 millió euró volt. ■

According to Ziarul Financiar, Tesco is in negotiations to acquire the Real hypermarket chain in Romania, held by German group Metro. The deal would make Tesco the third biggest player on the Romanian retail market. Real operates 24 stores in Romania, which generated a turnover of EUR 760 million in 2009. ■

128 kisebb szupermarket felvásárlásával bővíti hálózatát Csehországban a Tesco. A brit áruházlánc – amely jelenleg 154 szupermarket és hat áruház tulajdonosaként már a legnagyobb kereskedelmi láncok közé tartozik Csehországban – a Penta pénzügyi csoport Zabka és Krone nevű üzleteit vásárolja fel – közli az MTI. ■

Tesco expands its Czech network by acquiring 128 supermarkets. The UK chain, which already operates 154 supermarkets and 6 hypermarkets in the Czech Republic, will purchase the Penta Group's Zabka and Krone stores – reports MTI. ■

Félmillió négyzetméteres ipari és logisztikai tendert nyert a Goodman Lengyelországban. Az 500 000 négyzetméteres létesítmény az újonnan épült gdanski tengeri konténerterminál (Deepwater Container Terminal – DCT) közelében valósul meg. Befejezését követően a projekt értéke várhatóan meghaladja a 300 millió eurót. ■

Goodman won a 500,000-m² industrial and logistics tender in Poland. The new logistics centre will be realised at the Deepwater Container Terminal (DCT) on the Baltic coast. When completed, the project's value will exceed EUR 300 million. ■

A Danone folytatja K+F programját az egészséges táplálkozásért

Paolo Maria Tafuri
ügyvezető igazgató
Danone

A gazdasági helyzet sem befolyásolta a Danone elkötelezettségét, hogy folytassa innovatív kutatás-fejlesztési tevékenységét és programjait az egészséges élelmiszerek és táplálkozás területén. Paolo Maria Tafuri, a Danone Kft. ügyvezető igazgatója szerint a vállalat egyik legfontosabb célja, hogy egészséges és tápláló tejterméket fejlesszen ki és biztosítson minél több magyar fogyasztó számára. Ez nem kis feladat, tekintetbe véve Magyarország megdöbbentően alacsony tej- és tejtermékfogyasztását. Míg ugyanis hazánkban 12,1 kg/fő az elfogyasztott friss tejtermékek mennyisége, addig Csehországban 20,4 kg/fő/év, Franciaországban pedig 35,4 kg/fő/év. ■

Danone continues its R&D programme for healthy eating

Despite the current economic environment, Danone is dedicated to continue its innovative research and development activity and programmes in the field of healthy food products. Danone Kft.'s managing director Paolo Maria Tafuri told that their main goal is to develop healthy and nourishing dairy products for as many Hungarian consumers as possible. ■

A Tesco, a Pfizer és a Coca-Cola az idei Good CSR díjazottak

Az elmúlt év novemberének végén tartották meg Budapesten a Good CSR 2010 gáláját, amelyen átadták a 2010. évi program elismeréseit. A felelős vállalatok közösségének tagjai közül a Tesco, a Pfizer és a Coca-Cola vehetett át díjakat.

A Tesco a vállalati felelősségvállalás irányításának legjobbja, a Pfizer pedig az iparági kihívásoknak való megfelelésért járó díjat kapta. A Coca-Cola Magyarország a stratégiai civil együttműködés területén bizonyult a legjobbnak.

A B&P Braun & Partners Magyarország tanácsadói cégcsoport Good CSR programja egyedülálló összefogás, amely lehetővé teszi, hogy a nagyvállalatok, valamint a kis- és középvállalkozások együtt, közös platformon mutassák be társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos aktivitásukat. ■

Tesco, Pfizer and Coca-Cola won the 2010 Good CSR awards

Last November the Good CSR 2010 gala event for the CSR programme of B&P Braun & Partners Hungary was held in Budapest. Tesco won the prize for best CSR management, Pfizer was awarded for meeting the industry challenges, while Coca-Cola Hungary was the best in strategic cooperation with the non-governmental sector. ■

Lassan oldódó tévhitek

Bár a magyarok közel kétharmada naponta fogyaszt kávét, mégis zavar él a fejekben a feketével kapcsolatban. A Nescafé 2010 októberében végzett kérdőíves felmérésből az is kiderül, hogy az instant kávét gyakran megalapozatlan vádak érik. A megkérdezettek 16 százaléka tudja csak, hogy az instant valódi kávéból készül. Tízből hatan – tévesen – élénkítő hatását gyengébbnek tartják a géppel főzött kávénál. Napi 2-3 feketének egészségvédő hatása is lehet; ennek ellenére sokan még mindig vízhajtó, csontkárosító szerepet tulajdonítanak neki. ■

Slowly dissolving misbeliefs

A survey conducted by Nescafé in October 2010 revealed that only 16 percent of those asked knew that instant coffee is made from real coffee. Six out of ten people thought – wrongly – that its stimulating effect is weaker than that of coffee made in a coffee machine. ■

II. Csodálatos Kávé szakkiállítás

2011. március 25-27. között kerül megrendezésre a II. Csodálatos Kávé szakkiállítás és a kiállítás kísérő eseményeként a VII. Magyar Barista Bajnokság a Hungexpo Budapesti Vásárközpont B pavilonjában.

Tavaly közel ötven cég állított ki a legelső Csodálatos Kávé kiállításon, amelyet a kávépiac számára az első önálló szakkiállításként szervezett meg a Magyar Kávétársaság. A szervezők az idén ötvenet meghaladó kiállítóval terveznek, bár ennél a számnál fontosabb az az arány, amit a résztvevők piaci részesedése jelent. Ez a mutató már tavaly is közelítette a hatvan százalékot.

A kiállítás és a baristabajnokság továbbra is szakmai rendezvény, de ez évtől a nagyközönség felé is nyitottabbá válik. Idén a zárónap közönségnap lesz, és a kiállítás tematikája is bővül. ■

2nd Marvellous Coffee trade exhibition

The 2nd Marvellous Coffee trade exhibition and the 7th Hungarian Barista Competition will take place in pavilion B of Hungexpo Budapest Fair Center on 25-27 March 2011. Organisers Magyar Kávétársaság registered nearly fifty companies at the first event last year. This year the last day will be open to the public. ■

Értékesebb a hazai élelmiszer – tanítani fogják a magyar ízeket

Uniós csatlakozásunk óta a magyar élelmiszer az olcsó importtermékekkel szemben sokat veszített a hazai piacokon is. Most a kormány többfrontos harcba kezdett a vásárlók visszaszerzéséért. A multiknak mondott kereskedelmi láncokat próbálják másodlagos ellenőrzéssel regulázni, bizonyára azzal a szándékkal, hogy rendeljenek több magyar árut, közben a kistermelőket, egyelőre csak szabályozók változtatásával, piachoz juttatták.

Minden piackutatás azt jelzi, hogy a fogyasztók továbbra is igényesek a megvásárolt termékek minőségét illetően, hiszen a legfontosabb elvárás, hogy az áruk frissek és jó minőségűek legyenek, míg az árszínvonal 2003 óta folyamatosan a második helyen áll. A 2006-os adatokhoz képest egyetlen tényező, nevezetesen a hazai termékek üzletekben való jelenléte terén tapasztalható az elvárások kismértékű növekedése, amely a gazdasági helyzettel kapcsolatos érzékenység enyhe növekedését sejteti – derül ki a GfK Hungária Piackutató Intézet és az Ipsos Zrt. közelmúltban készült felmérése során.

Az étkezési és vásárlási szokások változásait elemző tanulmányok eredményeinek tanúsága szerint az élelmiszervásárlásnál a megkérdezettek 68 százaléka számára fontos, hogy a termék magyar eredetű legyen, ami jelentős növekedést mutat a 2005-ben mért 52 százalékhoz képest.

A húsáru az egyik olyan kategória, ahol a fogyasztók szemében lényeges a magyar eredet

Védjegy-kavalkád

A fogyasztók szemszögéből vizsgálva a kérdést nem túlzás azt kijelenteni, hogy kaotikus a helyzet, logó-, védjegy- és magyartermék-dömping van. A kormány által nyíltan, vagy akár hallgatólagosan támogatott rendszerek sem teremtenek tiszta helyzetet. A fogyasztók elsősorban az élelmiszerek csomagolásán elhelyezett feliratok, védjegyek, logók, zászlók alapján szereznek tudomást azok származásáról. Az elmúlt években jöttek létre a „magyar termék” különböző lobbiszervezetei és védjegyei (Kiváló Magyar Élelmiszer, Magyar Termék Non-Profit Kht., Magyar Termék Nagydíj, Premium Hungaricum, Kincsem Kereskedőház, Magyar Árukért Szövetség). A szervezetek honlapjain kevés konkrét információ található arról, hogy pontosan milyen kritériumok alapján kaphatja meg valaki a minősítést, különös tekintettel az alapanyagok eredetére. A Kiváló Magyar Élelmiszer pályázati feltételei között sem szerepel előírásként sem az alapanyagok, sem a termék magyar származása.

Az alapvető élelmiszerek közül a legfontosabb termékek, amelyeknél elsősorban a származási helyet vesszük figyelembe, a pékáruk, a tojás, a baromfi, egyéb húskészítmények és a tejtermékek. Magyar terméknek a válaszadók szerint elsősorban az számít, amit magyar alapanyagokból készítettek, illetve amelyik védjeggyel ellátott. Nem elhanyagolható szempont ezek mellett az sem, hogy magyar tulajdonú vállalat gyártja-e az adott terméket, illetve hogy az régi, hagyományos terméknek számít-e.

A prémiumáruk közül a szeszes italok és az édességek állnak a lista legvégén, vagyis ezeknél figyeljük legkevésbé azt, hogy hazai termékek-e.

Életre kel a falusi vendéglátás

Kérdés, hogy hozzájuthatunk-e a hazai élelmiszerekhez, különösen akkor, amikor a honi piacon évről évre növekvő részt szorítanak ki maguknak a külföldi termékek. Az élelmiszergyártóknak természetesen nem a jó minőségű élelmiszerekkel van bajuk, hanem az olcsó „élelmiszerbóvlikkal”.

A vidékfejlesztési tárca munkatársaitól tudjuk, hogy az áru és a tevékenység szabad áramlását szolgáló uniós szabályok miatt korlátozottak lehetőségeik a gyengébb minőségű import beáramlásának fékezésére.

Gedeon Zsolt, az új kistermelői regula szerinti első, Bács-Kiskun megyei regisztrált falusi vendégasztal tulajdonosa szerint a korábbi szocialista és a jelenlegi vidékfejlesztési kormányzat néhány kistermelést serkentő intézkedésével máris életet lehelt a falusi vendéglátásba, amelynek tiszte, hogy a hagyományokat életben tartsa. Elmondta azt is, hogy a nyáron életbe lépett, kistermelést érintő szabályok nyomán újra megnyílt a lehetőségük arra, hogy a saját feldolgozott termékeikkel is kínálhassák azokat a szállóvendégeiket, akiket vonz a tanyai romantika, s így már nemcsak láthatják a bugaci pusztán legelésző szürkemarhát, hanem meg is ízlelhetik tejét, húsát.

Különösen a kisebb településeken jelenthet jó piaci lehetőségeket az egyenesen a termelőtől származó, házhoz szállított élelmiszer

Szabadkai Andrea, a Szövetség az Élő Tiszáért Egyesület elnöke beszámolt arról, hogy a döntéshozókat meg kellett győzni arról, hogy az Európai Unió irányelveiben és kommunikációs fórumain a kulturális sokszínűséget, a termelő és fogyasztó közötti kapcsolat erősítését, a hagyományok fennmaradását támogatja. Mindez vonatkozik a hazai élelmiszerek, a népi ételek terjesztésére, piaci lehetőségeinek bővítésére is.
Azóta nemcsak zöldséggel, gyümölccsel, tojással, hanem sokféle feldolgozott termékkel is megjelenhetnek a piacon.

Kötelező tananyag lesz az élelmiszer-ismeret

A vidékfejlesztési kormányzat azon munkálkodik, hogy a hazai boltok polcain legalább annyi hazai élelmiszert találjanak a vásárlók, mint Ausztriában az osztrákok – jelentette ki dr. Kardeván Endre vidékfejlesztési államtitkár. Elmondta azt is, hogy az unió szűk mozgásteret biztosított, ezért az élelmiszerláncok terjeszkedési és kereskedelmi politikáján keveset tudnak változtatni. Ezért a kormányzat a hazai élelmiszert termelőket, forgalmazókat és az ilyen termékeket vásárolni szándékozókat próbálja helyzetbe hozni.
Ennek része az is, hogy az eddigi jogszabály-módosítások alapján már a falusi turizmus körébe tartozik az úgynevezett falusi vendégasztal-szolgáltatás is. De a tavaly nyáron hatályba lépett kistermelői rendeletmódosítás célja az is, hogy a kistermelők élelmiszer-termelési, -feldolgozási és -értékesítési feltételeit javítsa.
Az államtitkár azt is elmondta, ezzel több tízmilliárd forint értékű magyar termény juthat majd ezeken a csatornákon a fogyasztókhoz.
A minisztérium szándéka szerint módosítják a közoktatásról szóló jogszabályt, s a kötelező tananyag része lesz az élelmiszer-ismeret is, és meg szeretnék tanítani a gyermekeket az igazi hazai ízekre is.
A kiváló magyar áruk forgalmazásának feltételeit javítja majd, hogy változtatnak az Élelmiszerkönyv szabályain, és lehetővé teszik azok számára, akik a prémiumminőség feltételeit vállalják, hogy ezt a termékeiken jelöljék. Ugyancsak a tervek között szerepel a helyi piacok létrejöttének új szabályozása: ösztönözni kívánják az önkormányzatokat, hogy minél több helyen hozzanak létre olyan területeket, amelyek az élelmiszer-biztonsági szabályoknak megfelelve szolgálják a termelők és a vásárlók érdekeit.

Zöldség-gyümölcs, tej: importdömping

Mártonffy Béla, a FruitVeB Magyar Zöldség-Gyümölcs Szakmaközi Szervezet és Terméktanács elnöke szerint ebben a szezonban nem okoz gondot az import, ugyanis a mostoha időjárás miatt tavaly az átlagos években megszokottnak csak töredéke termett. Beszámolt arról is, hogy örömmel fogadták a kormányzat másodlagos ellenőrzésre vonatkozó kezdeményezését, ezzel ugyanis ki lehet szűrni azokat a csalókat, akik magyarosítják, vagyis átcsomagolják a gyengébb minőségű külföldi termékeket. Hozzátette, a magyar termelőket hátrányosan érintette az az uniós intézkedés, amivel az alma, körte, citrusfélék, kivi, saláta, őszibarack, nektarin, paprika, csemegeszőlő, szamóca és paradicsom kivételével eltörölték az étkezési szabványt.
A nagy uniós kertészállamok a később csatlakozottak piacaira zúdítják gyengébb minőségű saját termékeiket. Elmondta azt is, hogy ez általában abban a 7-8 hónapban okoz piaci zavart, amikor az itthoni termelés is folyik.
Az import miatt nyomasztó helyzetbe került a hazai tejipar is. Míg a hazai, egy főre jutó éves tejfogyasztás a 150-160 kilós szintről nem változott, addig a tejtermékimport a 2003-as 65 millió dollárról 2009-re 333 millió dollárra növekedett – jellemezte a helyzetet Bakos Erzsébet, a Tej Terméktanács kommunikációs vezetője.
Miközben a hazai tejágazat sorra dönti a negatív csúcsokat, addig a kereskedelem tejés tejszínbehozatala a 2003-as 4000 tonnáról 2009-re 170 ezer tonnára növekedett. Különösen súlyos a helyzet az 1,5 százalékos UHT-tejek esetében, ebben a piaci szegmensben már minden második liter tejet külföldről hoznak. A sajtok esetében pedig hat év alatt megháromszorozódott az import mennyisége, s különösen kedvezőtlen, hogy ennek többsége a magyar kuriózumnak számító piros csomagolású, gyenge minőségű trappista sajt.

Magyar Termékprogramot sürget az ÉFOSZ

– Az élelmiszer-feldolgozók rendeléseik változásában még nem érzékelik, hogy a kereskedők több magyar árut rendelnének, amióta megindultak a másodlagos ellenőrzések, s nagyobb „fogásról” sem érkeztek hírek – mondta Éder Tamás, az Élelmiszer-feldolgozók Országos Szövetségének (ÉFOSZ) elnöke. Véleménye szerint a hazai, jó minőségű élelmiszer iránti fogyasztói igénynövekedés miatt szükség lenne az étkezési kultúránk, igényességünk fejlesztésére is, és ebben az ár csak az egyik közvetítő eszköz. Jónak mondta a borászok példáját, akik az elmúlt évek marketingjének is köszönhetően megtanították a fogyasztók többségét az ár-érték arány fogalmára; mára a fogyasztók többsége pontosan tudja, hogy mit várhat palackonként egy 200-300 forintos és egy több ezer forintos bortól, függetlenül attól, hogy az külföldi vagy magyar.
Az elnök utalt arra is, hogy az ÉFOSZ már régóta hangoztatja a „Magyar Termékprogram” kidolgozásának fontosságát. Ez a meglévő védjegyek és megkülönböztető jelzések helyett egyetlen egységes feltételrendszer alapján azonosítaná a magyar élelmiszert, és segítene a magyar fogyasztók arra vonatkozó tudatosságának kialakításában, hogy magyar élelmiszer vásárlásával lehet a magyar munkaerőt megvédeni és a hagyományokat megőrizni. (Ez utóbbi, a hazai termékek iránt elkötelezett fogyasztói magatartás kialakulását komplex oktatási, kommunikációs programmal kell elősegíteni.) Az ÉFOSZ elképzelései szerint a „Magyar Termékprogram” a közösségi marketingprogram részeként, a vállalkozások társfinanszírozásával lenne működtethető.

Definiálásra vár a nemzeti termék fogalma

Magyarországon az új vagy a régi márkák átalakítása leginkább a nagy multinacionális cégekhez kötődik, hiszen ezek fejlesztése és reklámja sokba kerül. A tapasztalatok szerint a

A nemzeti termék egységes definíciójának megalkotása nem egyszerű, hiszen el kell dönteni, hogy az alapanyagokhoz, a gyártó székhelyéhez, netán a márkához kössék

legtöbb hazai tulajdonú cégnek erre nem futja. A kis- és közepes vállalatoknak pedig kiugrási lehetőséget jelenthetnek ezek az újszerű termékek. Ezért tartanák sokan fontosnak a nemzeti termék fogalmának bevezetését, mások szerint azonban ez uniós korlátokba ütközik. De a nemzeti termék egységes definíciójának megalkotása sem egyszerű, hiszen el kell dönteni, hogy az alapanyagokhoz, a gyártó székhelyéhez, netán a márkához kössék.

A mai magyar közbeszédben gyakran történik hivatkozás arra, hogy Ausztriában, Franciaországban sikeresen megoldották a „hazai termék" problémáját, így ezekből a példákból kiindulva ez nálunk is lehetséges lenne. Az osztrák „AMA Gütesiegel" és a francia „Label Rouge" állami kezdeményezésű rendszerek.

Az osztrák védjegy esetében annak odaítéléséhez nem elegendő, ha valami „csak osztrák" vagy kizárólag osztrák alapanyagokból készült, a szigorú környezetvédelmi és minőségi kritériumokat is teljesítenie kell. Minden egyes, védjeggyel ellátott termék az uniós és osztrák előírásokban szereplő követelményeknél szigorúbb minőségi követelményeknek is megfelel, amit objektív módszerekkel folyamatosan ellenőriznek.

A francia, magas minőséget garantáló állami minőségügyi védjegy alkalmazható élelmiszerekre, valamint nem élelmezési célú, illetve nem feldolgozott mezőgazdasági termékekre is.

Olaszország állami védjeggyel rendelkezik a „teljes mértékben olasz termék" jelzés használatára vonatkozóan (nemcsak élelmiszerekre, hanem mindenfajta árucikk tekintetében). A szabályok alapján csak akkor lehet egy terméket jogszerűen a „kizárólag olasz", „100% Olaszország" vagy egyéb, a termék teljes egészének olasz származására utaló logóval vagy ábrával ellátni, illetve ilyen értelmű marketingeszközök segítségével értékesíteni és népszerűsíteni, ha az érintett termék tervezése, előállítása és csomagolása egyaránt Olaszországban történik.

Ahol csalnak, oda sűrűbben jár a hatóság

Az új kormány egyik első döntéseként bevezette a másodlagos élelmiszer-vizsgálatot, amelynek célja a gyenge minőségű élelmiszerek kiszűrése. A vártnál jobbak a másodlagos élelmiszer-ellenőrzés eddigi tapasztalatai. A Vidékfejlesztési Minisztérium valószínűsíti, hogy a kereskedők a szigort megelőző sajtókampány hatására jobban ügyelnek a szabályok betartására.

Az új rendszer lényege, hogy a hűtőházak és raktárak üzemeltetőinek a nagy kockázatú élelmiszerek esetében (például hús, friss zöldség-gyümölcs, tej, tejtermékek) két nappal a szállítmány érkezése előtt a felügyeleti szervnek jelenteni kell a szállítmány mennyiségét, beszerzési árát, származási helyét, a termékek fogyaszthatósági

Domestic food products are more valuable – Hungarian flavours will be part of the curriculum

Since Hungary's accession to the European Union Hungarian food products lost ground to cheap import products on the domestic market too, hence the new government launched a battle to get back Hungarian consumers. They imposed a special tax on multinational retail chains and regulation was changed to open the market for small farmers. A recent market research survey by GfK Hungária and Ipsos Zrt. indicates that consumers' main expectation from products is to be fresh and of good quality, price only comes second since 2003. The Hungarian origin of products is important for 68 percent of shoppers – the same proportion was 52 percent in 2005. As for logos, trademarks and other markings, the situation is rather chaotic. In recent years several 'Hungarian Product' lobby organisations and trademarks were established, but if we visit the websites of these we learn very little about the selection criteria, especially as regards the origin of base materials. For instance it is not a prerequisite to use Hungarian base materials or to have Hungarian origins for a product that bears the Quality Food from Hungary marking. People primarily think of a product as Hungarian if it is made from Hungarian base material or if it is trademarked Hungarian. Other important aspects are: the product is manufactured by a Hungarian-owned company; the product is considered a traditional one. Domestic manufacturers do not have any problem with foreign products of good quality, but with cheap import products of low quality. Zsolt Gedeon is the first registered owner of a guest table (a concept established by the new regulation) in Bács-Kiskun County. He told us that the new rules made them possible to serve their own processed products to paying guests who stay at their farm. Andrea Szabadkai, president of the Alliance for the Living Tisza Association told our magazine that decision-makers had to be convinced that the EU's directives and communication fora support cultural diversity and the preservation of traditions, which also refer to promoting domestic products. Since the alliance's successful campaign they can also put their various processed products on the market, alongside fruits, vegetables and eggs. Now the Ministry of Rural Development is working on putting as many Hungarian food products on the shelves of stores as Austrian shoppers can find in Austrian shops – declared Endre Kárdeván, junior minister of the Ministry of Rural Development. He also told that they cannot change the expansion and retail policy of retail chains because the European Union's legislation does not leave enough room for manoeuvring. However, last summer's modifications in domestic legislation improved the food producing, processing and selling conditions of small farmers. By this several tens of billion Forints worth of Hungarian products will reach consumers through the new channels. The law on education will be amended and food knowledge will form part of the national curriculum. They will also change the rules in the Codex Alimentarius Hungaricus, making it possible for those who are willing to meet premium requirements to indicate this on their products. Béla Mártonffy, the managing director of FruitVeb told us that they welcomed the government's proposal for secondary control because it can filter out those swindlers who repackage lower quality food products and sell them as Hungarian. Erzsébet Bakos, the communications director of the Milk Product Board informed us that the milk sector was in a depressing situation: domestic milk consumption did not increase from the 150-160 kg/year level, but milk and cream import grew from 4,000 tons in 2003 to 170,000 tons in 2009. Tamás Éder, the president of ÉFOSZ (Federation of Hungarian Food Industries) is of the opinion that because of the increased demand for quality Hungarian food products we should improve our culture of food consumption as well. He thinks that winemakers did a good job in making people learn about the price-value ratio: most consumers know what they can expect from a HUF 200-300 bottle of wine and from a several thousand-Forint one, be it either Hungarian or foreign. ÉFOSZ has long been talking about the importance of establishing a 'Hungarian Product Programme'. In Hungary the transformation of new or old brands is usually carried out by large multinational companies as the costs of innovation and advertising are high. Many think it would be important to introduce the concept of 'national product', however hard it might be to come up with a standard definition: shall it be related to base material, to the company seat of the manufacturer or to the brand? AMA Gütesiegel in Austria and Label Rouge in France are state-initiated systems for marking domestic products. For instance products with the Austrian trademark are not only made from Austrian base material, but also meet environmental and quality requirements that are stricter than those imposed by Austrian or EU regulations. Returning to the topic of secondary control: experiences are better than previously expected. The gist of the new system is that in the case of high-risk food products the operators of cooling facilities and warehouses have to report to the control authority about the volume, purchase price, place of origin, quality preservation period and the first Hungarian storage location of the consignment, two days before its arrival. In this new system the Central Agricultural Office (MgSzH) can monitor and control the route of all large food product consignments. In the second half of 2010 the office imposed HUF 2.5 billion worth of fines after conducting 50,000 control examinations. In the past couple of months MgSzH also started proceedings against several retail chains for unfair market conduct and imposed fines on Penny Market (HUF 109 million), Lidl (HUF 155 million), Tesco (HUF 130 million) and Cora (HUF 188 million). In the last six months the wine directorate of MgSzH was facing serious problems with forfeit wine and with a large volume of import winery products that were sold below purchase price. The office imposed HUF 40 million worth of fines in connection with the latter and temporarily ordered the closing of seven winery plants. As regards forfeit wine, Kiskun-Vin Kft.'s plant was closed for 30 days and the company had to pay a fine of HUF 1.4 billion after MgSzH found 4,832 hectolitres of forfeit wine at their premises. ■

vagy minőségmegőrzési idejét, valamint az első magyarországi tárolási helyszínt.
Az új rendszerben a Mezőgazdasági Szakigazgatási Hivatal (MgSZH) minden nagybani élelmiszer-szállítmány útját nyomon követheti és ellenőrizheti.
A hivatal 2010 második félévében 50 ezer élelmiszer-ellenőrzéssel 2,5 milliárd forintnyi bírságot szabott ki. A másodlagos élelmiszer-vizsgálatról szóló rendeletmódosítás egyébként tavaly július 20-án lépett életbe. Az azóta eltelt időszakban az MgSZH kiemelten kezelte a jogszabály érvényesítését annak érdekében, hogy megakadályozza a silány minőségű élelmiszerek beáramlását a hazai piacokra. Egy friss összegzés szerint 2010. július 20. és november 30. között összesen 23 210 bejelentés alapján 4715 esetben végeztek ellenőrzést a hatóság munkatársai. 113-szor figyelmeztetési határozatot hoztak, 20 esetben összesen 34 624 247 forintnyi bírságot róttak ki.
Tipikus hibaként észlelték a szakemberek az ismeretlen származású termékek „feketén" történő értékesítését, a legkirívóbb eset pedig az a német szállítmány volt, amelyben antibiotikummal szennyezett sertésfejeket találtak. A rakományt azonnal megsemmisítették.

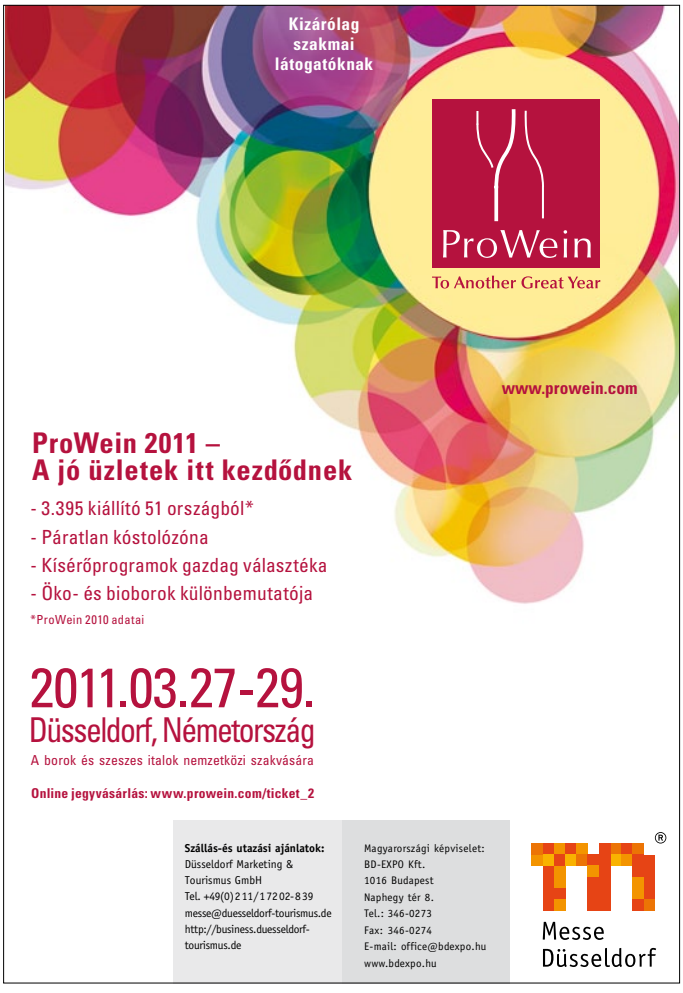
Láncok célkeresztben

Az MgSZH az eltelt időszakban és a jövőben is megköveteli az élelmiszerlánc-felügyeleti előírások és szabályok szigorú betartását, különös tekintettel az áruházláncokra, amelyek a legnagyobb arányban látják el a magyar lakosságot élelmiszerrel. Ezért a szakemberek egy korábban szankcionált, előhűtött baromfi- és emlőshústermék miatt kiemelt ellenőrzést tartottak a Tesco áruházláncnál 2010. november 16. és december 1. között. Országosan összesen 196 Tesco áruházban 220 ellenőrzést végeztek, 27 esetben összesen 14,125 millió forint bírságot szabtak ki.
Az MgSZH a tisztességtelen forgalmazói magatartást tiltó törvény megszegői ellen is szigorúan fellépett. Ez alapján az elmúlt hónapokban több üzletlánccal szemben indított eljárást. Az elvégzett vizsgálatok alapján összesen 582 millió forintnyi büntetést (Penny: 109 millió, Lidl: 155 millió, Tesco: 130 millió, Cora: 188 millió forint) szabtak ki az ellenőrök a törvény megsértése miatt.
Az áruházláncokra jellemző másik szabálysértés a beszerzési ár alatti értékesítés, amit az agrárpiaci rendtartásról szóló jogszabály tilt. Az MgSZH munkatársai az elmúlt fél évben az Auchan, Cora, Lidl, Penny, Tesco és az Aldi élelmiszer-áruházláncot büntették meg ezen a jogcímen, összesen 166 millió forint értékben.

Fellépnek a borhamisítás ellen is

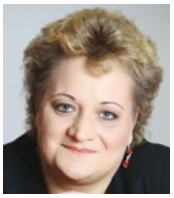
Az elmúlt félévben az MgSZH Borászati Igazgatóság tapasztalatai szerint különösen súlyos gondokat okoznak a külföldről érkező, nagy mennyiségű borászati termékek, a beszerzési ár alatti értékesítés gyakorlata és a borhamisítások. A hivatal munkatársai a külföldi borok forgalmazása során feltárt hiányosságok miatt mintegy 40 millió forint bírságot szabtak ki. Az ellenőrzés eredményeként a hatóság hét borászati üzemnél ideiglenes bezárást rendelt el.
Az MgSZH munkatársai a Kiskun-Vin Kft. borászati üzemében 2010. október 21-én átfogó ellenőrzést tartottak. 140 mintát vettek és ebből tíz tételnél 4832 hektoliter manipulált bort találtak. Az elkövetett szabálytalanságok miatt a hatóság a Kiskun-Vin Kft. borászati üzemét 30 napra ideiglenesen bezáratta, és 1,4 milliárd forint bírságot szabott ki a cégre.
A jogszabályok számos lehetőséget nyújtanak az élelmiszerlánc-felügyeleti szakembereknek, akik biztosítják a gyors és hatékony hatósági fellépést, és segítik a silány minőségű áruk forgalomba hozatalának elkerülését – állítják a szaktárca illetékesei.
A hatóság munkatársai az elmúlt félévben összesen közel 50 ezer élelmiszer-ellenőrzés nyomán mintegy 2,5 milliárd forintnyi bírságot szabtak ki. Ebből a szokásos éves terv alapján 2010. július 1. és november 30. között 27 406 ellenőrzés történt, és a hivatal munkatársai 229 039 157 forint bírságot róttak ki. A szakemberek 42 313 mintát vettek és 119 343 laboratóriumi vizsgálatot végeztek. Bírsággal nem járó figyelmeztetési határozatot 1019 esetben hoztak.
A mélységi ellenőrzéseken (VPOP-vel közös közúti szemléken) a 19 megyei MgSZH munkatársai összesen 382 élőállat- és 208 élelmiszer-szállítmányt vizsgáltak.
Élőállat-szállítással kapcsolatban felmerült annak gyanúja, hogy külföldi szarvasmarhákat hazai fülszámmal és dokumentumokkal látnak el. Az MgSZH büntetőfeljelentést tett több cég ellen. Ilyen típusú ellenőrzések jelenleg is zajlanak és a jövőben is folyamatosak lesznek.
50 esetben enyhébb szabálytalanságot észlelt az élelmiszerlánc-biztonsági hatóság, 13 esetben azonban élelmiszerlánc-felügyeleti bírságot szabtak ki. A szakemberek élelmiszerlánc-biztonsági kockázat miatt összesen 33 millió forint értékben 161 tonna ellenőrzött terméket vontak ki a forgalomból.
Nagy érdeklődés kísérte az MgSZH októbertől kezdődő jelöletlen, illetve osztályozatlan tojásszállítmányokkal kapcsolatos ellenőrzéseit. A hatóság az elmúlt fél évben összesen 600 ezer bizonytalan eredetű tojást foglalt le és semmisített meg. ■

Cz. P.



nielsen | TRENDEK | MÉLYHŰTÖTT

Zöldborsó, zöldbab, spenót a sorrend



Farkas Monika
ügyfélkapcsolati csoportvezető
Nielsen

Értékben változatosan alakult a Nielsen által mért mélyhűtött kategóriák forgalma 2009. október–2010. szeptemberben. A négy kategóriából kettőnél regisztráltunk bővülést, kettőnél viszont csökkenést.

Az élelmiszer-fogyasztás legfontosabb új trendjei előnyösen érintik a mélyhűtött zöldségek piacát. Kedvelőik leginkább a kényelmet igénylő fogyasztók. Akik egészséges étkezésre törekednek vagy a wellness, a jó közérzet a céljuk, főleg zöldséget, gyümölcsöt keresnek a hűtőpultokban.

Mélyhűtött zöldségnél a Nielsen négy kulcsfontosságú kereskedelmi vállalat láncaiban méri a forgalmat. Bevételük 8 százalékkal emelkedett egyik évről a másikra, és közeledik a 7 milliárd forinthoz, 2009. október–2010. szeptemberben.

Mennyiségben 11 százalék pluszt regisztráltunk, az előző évi hasonló időszakhoz képest; így több mint 13 ezer tonnára nőtt a forgalom.

Ami a szegmenseket illeti: A mono kiszerelés vitte el az értékben mért forgalom zömét, 72 százalékát. A kevert kiszerelések mutatója így 28 százalék. Zöldségfajták szerint vezet a zöldborsó a zöldbab előtt, majd a spenót következik.

Kiszerelésméretek közül a 751–1000 grammos szegmensre jut a mennyiségi forgalom csaknem fele; a 450 grammos és kisebb szegmensre pedig 36 százalék jut.

A mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagárak csökkentek. Oka az olcsóbb, kereskedelmi márkás termékek térnyerése. Mennyiséget tekintve 45 százalék a részarányuk, 2009. október–2010. szeptemberben.

Egy kilogramm mélyhűtött zöldség mennyiségi eladással súlyozott átlagos fogyasztói ára 2009. augusztus–szeptemberben 539 forint, míg a tavalyi hasonló periódusban 509 forint. ■

A Nielsen által mért négy láncban a mélyhűtött zöldségek értékben mért forgalmából a kiszerelések szerinti megoszlás, százalékban

Kiszerelésméret	2008. október-2009. szeptember	2009. október-2010. szeptember
450 gramm és kisebb	42	44
451–700 gramm	13	9
751–1000 gramm	35	39
1000 gramm felett	10	8

Forrás: nielsen

The market expanded

The latest trends in food consumption had a favourable effect on the frozen vegetable market. Nielsen measures turnover in four retail chains of key importance. In the October 2009-September 2010 period their revenues in the frozen vegetable categories increased by 8 percent and neared HUF 7 billion. In terms of volume Nielsen registered an 11-percent growth from the previous period, with turnover reaching the 13,000-ton threshold. Mono packaging realised 72 percent of sales, pea was the most popular, followed by French bean and spinach. Vegetable mixes were at 28 percent. The volume weighted average price of 1 kg of frozen vegetable was HUF 539 in August-September 2009. ■

Egyszerre emelkedik az átlagár és erősödik a kereskedelmi márka a fagyasztott termékek piacán. Előbbi oka ugyanis a világpiacon keresendő, utóbbi pedig egyrészt a kereskedelmi láncok reakciója a világpiaci árdrágulásra, másrészt a megcsappant költőkedv logikus következménye. A gyártók már a válság múlására készülnek termékvonaluk szélesítésével.

A kedvezőtlen tavalyi időjárás miatt világszerte áruhiány mutatkozik a fagyasztott zöldségek és gyümölcsök piacán. Ez természetesen felhajtja az árakat. A drágulás a belföldi piacon is érzékelhető, bár nem olyan mértékben, mint azt az időjárás indokolná. A láncok ugyanis megpróbálják tompítani az árugrást, a közelmúltban például jelentős mértékben szélesítették kínálatukat a kereskedelmi márkatermékek területén. A PL aránya egyes kategóriákban az 50 százalékot is elérheti az eladott mennyiségből.

Gyengülő középkategória

– A belső kereslet a zöldségeknél változatlan, a fagyasztott gyümölcsök esetében viszont visszafogottabbá vált – osztja meg lapunkkal tapasztalatait dr. Losó József, a MIRELITE MIRSA Zrt. vezérigazgatója. – Ez egyértelműen összefüggésbe hozható a recesszióval: a fagyasztott gyümölcs egy olyan árukategória, ami jobban nélkülözhető, ha csökken vagy kimarad a családi fogyasztásból, nem okoz gondot.

A fagyasztott készételek piacain a prémiumtermékek fogyasztórétege kitart a megszokott termékek mellett, de a vásárlóerőben meggyengült középréteg visszafogta fogyasztását, egészíti ki a képet a vezérigazgató.

Az átlagos kiszerelési egységek csökkentek: míg korábban az 1 kilogrammos kiszerelés volt jellemző, most már egyre népszerűbbek a 450, 350, illetve 300 grammos kiszerelések.

– Bár a kisebb kiszerelések népszerűsége töretlen, de a mi tapasztalatunk szerint az úgynevezett túltöltött csomagolású zöld-

Összement kiszerelések a fagyasztott termékek piacán

Továbbra is a mono zöldségek iránt legnagyobb a kereslet, a mixek és a készételek között pedig a hazai konyha pozíciói a legjobbak

ségek is nagyon kelendőek – mondja Takács Rita márkamenedzser az Iglo márkát forgalmazó Maresi Foodbroker Kft. részéről. – Még mindig a mono zöldségek alkotják a forgalom nagy részét, a mixek közül mindenképpen a hazai konyhához tartozó termékek a népszerűbbek. A diszkontok előretörése érezhető, de a prémiumkategóriás termékek forgalmát lényegesen nem csökkentette. Az Iglo is nagy hangsúlyt helyez a kimagasló minőségre. Mint Takács Ritától megtudjuk, az Iglónak a fagyasztott zöldségek és halak tekintetében is pozitív eredményt hozott a 2010-es év. Értékben és volumenben is sikerült növelni piaci részesedését.

Szélesedő termékvonalak

Bár a fogyasztói kör mindig igényli, hogy új ízeket, formákat, variációkat ismerjen

ShopperTrends workshop –
az átalakult vásárlási szokásokról

A workshopot a Nielsen tapasztalt tanácsadói és vezetői tartják:

Vágyi Erik
Fogyasztói kutatások osztályvezető

J.-J. Vandenheede
Global Insight Director

Villányi Ágnes
Kereskedői kapcsolatok osztályvezető

Németh Krisztián
Modellezési és elemzési vezető

ÍZELÍTŐ A WORKSHOP TÉMÁIBÓL:
• Így változtak a boltválasztás szempontjai;
• Költési szokások a válság után;
• Kereskedelmi láncok márkaértéke;
• Árazás, promóciók, saját márkák;
• Egyes láncok vásárlói profilja;
• Láncok és vevőik kapcsolatának jellemzői, stb.

IDŐPONT: 2011. április 8-án, 9-15 óra közt.
HELYSZÍN: Budapest, V. Vörösmarty tér, a Gerbeaud Átrium terme

Részletes programért, jelentkezési lapért kérjük, forduljon Csermely Amandához.
E-mail: amanda.csermely@nielsen.com

nielsen

A hűtőpultokban egyre bátrabban használják a forgalmazók az eladáshelyi ösztönzőket

meg, a jelenlegi körülmények között szűkült az a kör, aki áldoz is arra, hogy kipróbálja az új termékeket.

– De azért az élet nem állt meg – jelzi dr. Losó József. – Gondolni kell arra is, hogy ha a recesszió elmúlik, milyen kínálat tudja beindítani a fogyasztást.

A MIRELITE MIRSA az innováció terén mindig is élen járt, talán a legszélesebb áruválasztékkal rendelkezik Magyarországon. Termékfejlesztéseiben sem tart szünetet. Decemberben került piacra az eredeti recept alapján készült vadas mártás a MIRELITE márkán belül, ezt követte januárban a grízgaluska, majd a többi régi-új MIRELITE termék.

– A marketingeszközök széles körét használjuk – mondja a vezérigazgató. – A termékek bevezetéséről elsőként a kereskedelmi magazinokban adunk hírt, hogy a beszerzők értesülhessenek az újdonságokról. Emellett óriásplakátokat, televíziós hirdetéseket és magazinok segítségét is igénybe vesszük, hogy informáljuk fogyasztóinkat. A technika legújabb vívmányait is alkalmazzuk: a vállalat weboldalán kívül blogokat és egyéb elektronikus csatornákat is használunk termékeink népszerűsítésére.

Az Iglo is folyamatosan piacra lép újdonságokkal, új termékekkel, mindig a fogyasztói igényeket követve a fagyasztott zöldségek és a panírozott halak piacán.

– Azonban 2011. év elején egy új szegmensben kívánunk megjelenni, mégpedig fagyasztott, panírozott csirketermékeket kínálva a vásárlóknak – újságolja Takács Rita. – Ez egy stabil kategória Magyarországon. Az Iglo, csakúgy, mint az eddigi években, idén is teljes körű marketingtámogatást biztosít a kereskedőpartnereknek. ■

Sz. L.

Packaging units shrank on the frozen product market

Due to last year's unfavourable weather there is a product shortage on the market of frozen fruits and vegetables all over the world. Prices elevated on the domestic market too, but retail chains tried to offset the increase, for instance by expanding their private label assortment. In certain categories the proportion of PL products within volume sales reached 50 percent. We learned from Dr József Losó, MIRELITE MIRSA Zrt.'s CEO that domestic demand for frozen vegetables did not change, but in the case of fruits it fell. As for frozen ready-made meals, the buyers of premium products remained faithful to their favourites, while the medium layer of society cut back on consumption. The average packaging units became smaller: formerly the 1-kg format was dominant, but now the 450-g, 350-g and 300-g versions are increasingly popular. Rita Takács, brand manager with Iglo distributor Maresi Foodbroker Kft. agreed that smaller packaging units were becoming more widespread and she added that 'extra free' offers sold really well too among vegetables. She told that mono vegetables realised the majority of sales. In December MIRELITE MIRSA started selling a game sauce, which will be followed by semolina dumpling in January and other old/new products. Iglo constantly appears on the market with new frozen vegetables and fish products. Early 2011 they will enter a new segment, that of frozen breadcrumbed chicken products. ■

MÉDIAPIAC KONFERENCIÁK

Médiapiac 2011

HELYSZÍN: Tapolca, Hotel Pelion
IDŐPONT: 2011. március 29–30.

KEDD: A MÉDIAPIAC MA

GAZDASÁG, FOGYASZTÁS, MÉDIAPIAC
A MÉDIAPIAC ÁTTEKINTÉSE SZEGMENSENKÉNT
KEREKASZTAL 1: MÉDIA ÉS JOG
KEREKASZTAL 2: MÉDIA ÉS ÜZLETI MODELLEK
KEREKASZTAL 3: MÉDIA ÉS REKLÁMPIAC
ESTE VACSORA, STAND-UP COMEDY, BORBEMUTATÓ, KONCERT

SZERDA: A MÉDIAPIAC HOLNAP

1. SZEKCIÓ: TARTALOMIPARI INNOVÁCIÓK
2. SZEKCIÓ: WEB 2.011

A részletes program a www.mediapiac.com portál Konferenciák menüpontja alatt érhető el.

Kiemelt támogatóink:
pannon lapok társasága
Ringier MOVING MINDS

Támogatóink:
café DESIGN
feibra
GfK
Használtautó.hu
Ipsos
LAPCOM
metropol
nielsen
océ
origo
SanomaBudapest
tv2.hu

Újdonság

iglo

Ízletes Iglo baromfi termékek: Ropogós rántott csirkemell szelet, Ropogós rántott csirkemell szelet parmezánnal és olasz fűszerekkel, Csirke nuggets.

- **100% csirkemell ropogós bundában minhárom termék esetében.**
- **Zsiradék hozzáadása nélkül egyszerűen elkészíthető sütőben.**
- **Magas minőség, adalékanyagok, mesterséges színezékek és ízfokozók hozzáadása nélkül.**

Támogatások: erős TV kampány, internet és eladáshelyi aktivitások.

Az Iglo Magyarországon a legmegbízhatóbb fagyasztott élelmiszer márka*.
Növelje Ön is árbevételét az Iglo baromfi termékújdonságaival!

*Reader's Digest A legmegbízhatóbb márka 2010.

A természet a legjobb recept.

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

Márkás nyulak és tojások uralják az idei húsvétot is

Értékben alig estek vissza az eladások a tavalyi húsvétiédesség-szezonban, mennyiségben jelentősebben. A fogyasztók tehát körülbelül ugyanannyit szánnak figurákra minden évben, de egyre inkább odafigyelnek, hogy pénzükért legalább jó minőséget kapjanak. A csak valódi csokoládéból készülő márkatermékek így meglehetősen kedvező helyzetben vannak. Portfólióikon belül minimális a változás.

Meglepően jól tartja magát értékben a húsvéti szezonáruk piaca, ha a Nielsen piackutató adatait nézzük. Mintha a válság inkább a gyenge minőségű termékeket szelektálná ki, legalábbis az értékben kifejezettnél sokkal erősebb mennyiségi eladáscsökkenés erre utal.

– A vásárlók egyre inkább a valódi csokoládéból készült, megbízható minőségű termékeket választják. A márkázott csokoládéstermékek drágábbak, mint a név nélküli társaik, viszont a tudatos vásárlók a kinézetükben és a beltartalmukban egyaránt minőségi termékeket keresik – mondja Halászné Boldizsár Ilona, a Bonbonetti Choco Kft. termékmenedzsere. – A fogyasztói hangulat kicsit bizakodóbb, mint egy évvel korábban. A válság hatása azért most is érződik: a vásárlók kivárnak, és valószínűleg az utolsó pillanatokra tolják vásárlásaikat húsvétkor is.

Bár a piac jelentős változásához hozzájárult az is, hogy a saját márkás termékek mennyiségben 6,8 százalékkal tudták növelni piaci részesedésüket, a Nestlé még mindig piacvezető, mégpedig értékben 24 százalékos piaci részesedéssel, informál a Nielsen piackutató adataira hivatkozva Szabó Andrea, a Nestlé Hungária Kft. Junior Brand Managere, majd hozzáteszi:

– A BOCI márkánk a legkeresettebb a piacon; 8,2 százalékos mennyiségbeli piaci részesedéssel első számú a márkázott termékek között.

Van zsákodban minden jó - húsvétkor is

Bár a húsvéti csomagok eladása az egész piaccal együtt csökkent az elmúlt években, részarányuk az eladásokon belül nem, tehát ez a viszonylag új kategória megtalálta helyét, célcsoportját a piacon. A játék nélküli húsvéti csomagok részesedése az összeladásokból a tavalyi szezonban 7, a játékot is tartalmazó drágábbaké pedig 3 százalékos volt volumenben a Nielsen adatai alapján.

– A játék nélküli húsvéti zsákok kategóriájában idén 3 termékünk szerepel – mondja Szabó Andrea a Nestlé részéről. – Változatlan formában kerül idén is a piacra a 133 g-os BOCI húsvéti zsák, valamint a BALATON húsvé-

Brazíliába repít a Tibi!

A brazíliai út nyertese, Balog Ferenc Ákos és párja

Decemberben zárult a Tibi csoki őszi nyereményjátéka, amelynek végén kisorsolták a 3 db 2 fős wellness-hétvégét, a 3 db Casada luxus masszázsfotelt, valamint a fődíjat, az 1 millió Ft értékű brazíliai utazást.

A promócióban való részvételhez a Tibi táblás csokoládék és szeletek akciós csomagolásaiban található kódokat kellett gyűjteni, amelyeket a résztvevők vagy postai úton küldhettek vissza, vagy interneten tölthettek fel a nyereményekhez. A játékosok választhattak: 10 kódért cserébe vagy indultak a sorsoláson, vagy a garantált ajándékok közül válogathattak 10, illetve több kód ellenében.

A sorsolásra 2010. december 10-én, közjegyző előtt került sor. A fődíjat Balog Ferenc Ákos nyerte, így a Tibi őt és párját repíti el Brazíliába. ■

Tibi flies you to Brazil!

Tibi's autumn prize game ended in December. Those consumers could participate who collected 10 codes in Tibi products' packaging and sent it back by mail or via the Internet. Ferenc Ákos Balog won the main prize, so Tibi is going to fly him and his partner to sunny Brazil. ■

ti zsák (170 g), amelynek tavalyi bevezetése nagyon jól sikerült, és 15 százalékkal tudta növelni értékbeli piaci részesedésünket a kategórián belül. Harmadik termékünkből, a SMARTIES húsvéti zsákunkból idén kivettük a játékot, és plusz 40 gramm csokoládét tettünk bele. Így a legnagyobb húsvéti zsákunkká vált a maga 205,5 grammjával.

A Bonbonetti a következő húsvéti szezonban is a népszerű Tibi és a Disney márkák alatt forgalmaz ajándékcsomagokat. A Tibi plüssbábos ajándékcsomagjai mindig nagyon népszerűek.

– Ebben a szezonban Katica és Méhecske bábbal lepjük meg a gyerekeket és szüleiket, akiknek megkönnyítjük a vásárlási döntésüket – újságolja Halászné Boldizsár Ilona.

– Új Disney húsvéti bögrés csomagot is kínálunk a húsvéti szezonban. A tasakban a nemrég bevezetett Disney BonBall tejkrémes bonbonok mellett a tejcsokoládés Disney

Trade magazin

a szaklap. the magazine.

2010 januárjától a Trade magazin rotációs lista alapján kerül terjesztésre. Így **csak előfizetőink részére tudjuk garantálni, hogy a 2011. évre esedékes összes lapszámot megkapják.** Az előfizetési díjat ennek szellemében egy éve mérsékeltük. 2011-ben megjelenő 10 lapszámot előfizetőinknek bruttó 3000 forintos áron tesszük elérhetővé!

Előfizetőink részére a kedvező ár mellett garantáljuk, hogy **amennyiben 2011-ben bármely Trade magazin rendezvényen részt vesznek, az előfizetési díjat egy alkalommal jóváírjuk** az esedékes részvételi díjból.

A Trade magazin utcai terjesztésre nem kerül. Postai úton juttatjuk el olvasóinkhoz zárt címlista és előfizetés alapján. Előfizethető a kiadónál: info@trademagazin.hu címre küldött megrendeléssel vagy a www.trademagazin.hu weboldalon.

Éves előfizetési díj: 3000 Ft/év. Egy lapszám ára: 900 Ft.

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

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

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

Cégnév: / *Company name:*

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

☐ Más: / *Other:*

Ágazat vagy szektor: / *In which sector:*

Név: / *Name:*

Beosztás: / *Title:*

Cím • *Address:*

Település: / *City:*

Irányítószám: / *Code:*

Utca/házszám: / *Street/number:*

Számlacím • *Address for invoice:*

Település: / *City:*

Irányítószám: / *Code:*

Utca/házszám: / *Street/number:*

Adószám: / *VAT number:*

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

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

Szülinapot ünnepel a Tibi

Idén 70 éves a Bonbonetti-család legjelentősebb márkája, a Tibi, amely ma már nemcsak egy táblás csokoládé, hanem megtalálható a drazsék, a csokoládéfigurák és a szaloncukrok között is, 2010 tavaszától pedig szeletes formában is kapható. Szintén nagy hagyományokkal rendelkezik a mármár hungarikumnak számító Cherry Queen konyakmeggy, amely piacvezető az alkoholos desszertek között. A cég névadója, a 2008-ban megújult Bonbonetti termékcsalád különleges csavart ostyákból és pralinékből áll, a gyerekek örömére pedig új bonbonok és mini csokik jelennek meg a kedvelt Disney figurákkal.

A Bonbonetti-csoport hazánk 140 éves hagyományokkal bíró, Magyarország jelenleg legnagyobb édességgyártója. Több mint 30 ezer tonnás kapacitásával közel 850 munkavállalót foglalkoztat, éves forgalma átlagosan 12 milliárd forint. ■

Tibi celebrates its birthday

The Bonbonetti family's strongest brand, Tibi celebrates its 70th birthday this year. Bonbonetti's Cherry Queen cognac cherry also has a long history and has practically become a Hungaricum product by now. The company's history goes back 140 years and presently they are the biggest sweets manufacturers in Hungary, with an annual turnover of HUF 12 billion. ■

nyuszit és Disney húsvéti tojásokat kóstolhatják meg az apróságok.

Még több piros tojás a Tibitől

Az újdonságok nagy része természetesen az eladások 90 százalékát kitevő figurás csokik között jelenik meg. Itt egyébként továbbra is nagyon szoros a verseny a nyúl- és a tojásfigurák között, az eladások nagyjából egyenlő arányban oszlanak meg közöttük.

A Bonbonetti kizárólag kedvező ár-érték arányú valódi tejcsokoládéból készült termékekkel van jelen a húsvéti szezonáru piacán.

– Tibi és Disney márkacsaládjainkon kisebb változtatásokat végrehajtva vágunk bele az idei szezonba – tájékoztat a termékmenedzser. – A vevők igényeit figyelembe véve több piros tojással kerül forgalomba a magas minőségű, 18 g-os Tibi húsvéti tejcsokoládé-tojás. A Disney 18 g-os tejcsokoládé-tojásokat pedig idén már egyedileg is meg tudják vásárolni, ezek műanyag hengerben kerülnek a boltok polcaira.

Húsvétkor csak bolti aktivitásokkal támogatják termékeiket, az ilyenkor megszokott displaykartonokat és 1/1-es raklapokat használva igazodnak az üzletek igényeihez.

Húsvéti kacsa a Nestlétől

A Nestlé idén is úgy építi fel portfólióját, hogy a klaszszikus termékek kedvelői ugyanúgy kielégíthessék igényeiket, mint azok, akik inkább a különlegesebbeket keresik. Utóbbiaknak

Szponzorált illusztráció

két újdonsággal is kedveskedik a cég. A BALATON Kacsa (70 gr) valódi tejcsokoládéból készült, kakaós gabonapehellyel dúsított vagány kacsafigura, amely a BALATON szelet ropogósságát idézi. A BOCI ajándékzsákban pedig idén egy kedves plüssbocifigura a játék. Akik kifejezetten gyereket vagy fiatalokat szeretnének meglepni valami vidám ajándékkal, újdonságként a SMARTIES csirkét (117,5 g) választhatják, amelynek érdekessége, hogy a tejcsokoládé-figura SMARTIES tojást rejt magában. A Nestlé vegyestojás-zsákba (90 gr) pedig különböző márkájú apró tojásokat pakoltak össze vegyesen – 2 db KIT KAT (15 gr), 2 db SMARTIES (17,5 gr) és 3 db NESQUIK tojás (10 gr) található benne.

– BOCI márkanév alatt két, tavaszi időszakra kínált zacskós mini tojást kínálunk: a ropogós tejcsokoládé-tojást mogyorókrémmel töltöttük meg, míg a ropogós étcsokoládé-tojást kakaókrémmel töltve lehet megtalálni – zárja az újdonságok áttekintését Szabó Andrea.

A Nestlé a szupermarketekre és a kisebb alapterületű boltokra gondolva idén vegyes kartonokat is készít kisebb formátumú, közkedvelt termékeiből. A BOCI vegyes kartonban háromféle BOCI nyúl, összesen 48 figura található (30 db 70 gr-os tejcsokoládé-nyuszi, 12 db 70 gr-os étcsokoládé-nyuszi, 6 db 80 gr-os, mogyoródarabokkal dúsított tejcsokoládé-nyuszi). A KIT KAT és SMARTIES vegyes kartonban a SMARTIES 48 gr-os nyusziból 27, a KIT KAT 48 gr-os nyusziból 24 darab – összesen 51 figura.

– A hipermarketekben, az előző évhez hasonlóan, szezonális szigetek építésére is alkalmas, előre összeállított displayekkel fogunk dolgozni – teszi hozzá Szabó Andrea. ■

Sz. L.

Branded rabbits and eggs dominate this year's Easter too

If we examine data by Nielsen, we can see that the market of Easter seasonal products does surprisingly well in terms of value. The economic crisis seems to discard low quality products – volume sales fell much more than value sales. According to Ilona Halászné Boldizsár, Bonbonetti Choco Kft.'s product manager consumers tend to favour products made from real chocolate. These branded products are more expensive, but conscious consumers are looking for quality. Private labels managed to increase their market share by 6.8 percent in volume, but Nestlé is still the market leader with a 24-percent value share – informs Andrea Szabó, Nestlé Hungária Kft.'s junior brand manager, adding that their BOCI brand was the most sought for on the market: with its 8.2-percent volume share it is number one on the market among branded products. As for Easter packages, their market share decreased together with the market in total, but their proportion within sales did not decline, so we can say that this rather new category found its place on the market. Packages without toys managed to carve out 7 percent of the market last season, while more expensive ones with toys had a 3-percent share in terms of volume, reported Nielsen. This year Nestlé offers 3 products in the category of Easter bags without toys: the133-gram BOCI, the 170-gram BALATON and the 205.5-gram SMARTIES bag. In the next Easter season too Bonbonetti will sell gift packages under the popular Tibi and Disney brand names. The Tibi bag will include cute Ladybird and Bee puppets, while the Disney bag will contain an Easter mug, alongside the recently introduced Disney BonBall pralines and Disney chocolate figures. The highest number of new products appears among chocolate figures that realise 90 percent of sales; rabbits and eggs sell in about the same proportion. Bonbonetti made slight changes on its Tibi and Disney ranges: 18-gram Tibi milk chocolate Easter eggs will be distributed with more red eggs; the 18-gram Disney milk chocolate eggs will be sold in a plastic cylinder. Nestlé will come out with BALATON Kacsa (70gr). In the BOCI gift bag a cute little cow figure awaits children. The 117.5-gram milk chocolate SMARTIES chicken hides a SMARTIES egg inside. Under the BOCI brand they will offer mini milk chocolate eggs filled with hazelnut cream. ■

Schwarzkopf

Professzionális hajápolás ***Önnek.***

Innováció a hajfestésben.

Az első hab állagú tartós hajfesték a Schwarzkopf-tól.

ÚJ HAB
ÁLLAGÚ TARTÓS HAJFESTÉK!

Perfect Mousse

INNOVÁCIÓ A HAJFESTÉSBEN

KÖNNYEN HASZNÁLHATÓ - TARTÓS HAJFESTÉK

www.perfectmousse.hu

A SCHWARZKOPF INNOVÁCIÓJA:
PERFECT MOUSSE HAB ÁLLAGÚ TARTÓS HAJFESTÉK

TERMÉKELŐNYÖK:

- gyengéd **hab állagú** hajfesték **hajkímélő** formulával
- **ammóniamentes**
- **hosszantartó** ragyogás és **ősztakarás**
- **ápoló repair hajbalzsam** a ragyogó hajszínért és a lágy tapintású hajért
- egyedi keverőflakon az **egyszerű használatért**

EGYSZERŰ HASZNÁLAT:

1 Egyszerűen készítse el a festékkeveréket - aztán pumpálja a habot közvetlenül a kezébe.

2 Az innovatív hab állagú festékkeverék könnyen eloszlatható a hajon.

3 A tarkón és a halántékon is könnyű használni, és nem csöpög le.

4 Végül masszírozza a festékhabot a hajába - olyan könnyű használni, akár egy sampont.

Schwarzkopf

Professzionális hajápolás ***Önnek.***

SZÍNÁRNYALATOK:

1000 GYÖNGY-SZŐKE

950 ARANY-SZŐKE

800 KÖZÉP-SZŐKE

750 PRALINÉ

700 SÖTÉT-SZŐKE

668 MOGYORÓ

665 VILÁGOS ARANY-BARNA

607 VILÁGOS BRONZ-BARNA

600 VILÁGOS-BARNA

500 KÖZÉP-BARNA

465 CSOKOLÁDÉ

400 SÖTÉT-BARNA

388 SÖTÉT VÖRÖS-BARNA

300 FEKETÉS BARNA

200 FEKETE

MARKETINGTÁMOGATÁS:

Marketingtámogatás	január	február	március	április
TV	●	●	●	
online	●	●	●	●
POS	●	●	●	●
promóció			●	●

TRADE MARKETING Klub

Eseménynaptár 2011

Konferencia

Időpont: 2011. február 17., 10–18 óráig
(az „Év Trade Marketingese 2010” verseny díjátadójával egybekötve)
Helyszín: BKIK tanácsterem (Bp. 1016, Krisztina krt. 99. VI. em.)
Téma: „Szerelmem a trade marketing”
– Egyesülések és válások

Klubülések

Időpont: 2011. április 21., 15 órától
Helyszín: BKIK tanácsterem (Bp. 1016, Krisztina krt. 99. VI. em.)
Téma: Piackutatási adatok első kézből a Nielsen, GfK, Ipsos elemzéseivel

Időpont: 2011. június 2., 15 órától (grillpartival egybekötve)
Helyszín: Szamos Szépkilátás Cukrászda kerthelyiség
(Bp. 1125, Szépkilátás u. 1.)
Téma: Celebek a boltban

Időpont: 2011. szeptember 29., 16.30 órától
Helyszín: Business Days 2011 konferencia
(Tapolca 8300, Köztársaság tér 10.)
Téma: Virtuális promóció

Időpont: 2011. november 10., 15 órától
Helyszín: BKIK tanácsterem (Bp. 1016, Krisztina krt. 99. VI. em.)
Téma: Pozícióprotokoll

A Klub eseményein való részvétel feltételei:

- Éves bérlet: 29 900 Ft+áfa.
- Ha valaki csak egy-egy ülésre látogat el: 9900 Ft+áfa

A klubtagság előnyei:

- A Trade Marketing Konferencia árából 10% kedvezmény
- Klubtagjaink két alkalommal kényeztető kezelésre a PHYSIOMINS vendégei
- EDC-TMK kedvezménykártya ajándékba
- Két darab, éves tagsági rendelése esetén a harmadikat ingyen adjuk!

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

www.trade-marketing.hu

Jelentkezés 2011

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

Címzett: In-store Team Kft. / Kása Éva
Cím: 2000 Szentendre, Petőfi S. u. 1.
Telefon: (26) 310-684
Fax: (26) 300-898
E-mail: evi@instoreteam.hu

☐ Igen, klubtag kívánok lenni a Trade Marketing Klubban. A 29 900 Ft+áfáról (a 2011. évi tagsági díjról) szóló számlát, kérem, küldjék el címemre.

Klubtagjaink két alkalommal kényeztető kezelésre a PHYSIOMINS vendégei.

PHYSIOMINS PARIS Francia fogyasztószalon — Campona első emelet 06-30 593-9751

Aki a 2011. évre klubtagságot vált, EDC-TMK kedvezménykártyát kap! A tagsági kártyát postán küldjük el. A kedvezménykártyáról bővebben a klub honlapján, a www.trade-marketing.hu oldalon olvashat.

Jelentkező adatai:

Név:

Beosztás:

Cég/Intézmény:

Levelezési cím:

Számlázási cím:

Adószám:

Telefon:

Fax:

E-mail:

Dátum:

Aláírás, pecsét:

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

Nőtt a márkaváltási hajlandóság a tisztítószerek között

Egymást kiegészítő, olykor ellentmondásosnak tűnő trendek jellemzik a tisztítószerek összetett kategóriáját. Visszafogás, akcióvadászat és márkahűség, általános és specifikus szerek, innovatív megoldások és ősrégi praktikák együttélése figyelhető meg a magyar háztartásokban. A tavaszi nagytakarítás azonban örök sláger.

A gazdasági válság alapvetően megváltoztatta a vásárlói szokásokat a tisztítószer kategóriájában. A krízis végével pedig annak hatásai továbbra is érezhetők. A fogyasztók jobban ügyelnek a kiadásaikra és döntéseik sokkal tudatosabbá váltak.

Mindenki másképp csinálja

– Kiemelkedően fontos az ár-érték arány, mint vásárlást befolyásoló tényező. Vagyis lényeges a termék ára, ugyanakkor a teljesítményével szemben támasztott elvárásoknak is meg kell felelnie – mondja Siba Anna, a Henkel Magyarország Kft. Brand Managere.

– Mivel a háztartási tisztítószereket nem lehet involváló kategóriának nevezni, a fogyasztók könnyedén fogják vissza kiadásaikat, ha erről a szegmensről van szó – mondja Rabóczki Renáta, az Unilever Magyarország Kft. Junior Customer Marketing Managere. Kutatásaik szerint

nielsen | TRENDEK | HÁZTARTÁSI TISZTÍTÓSZER

Melisek Eszter
ügyfélkapcsolati igazgató, Nielsen

Erősödött a vegyiáru-szaküzletek pozíciója

A tisztítószerek piacai általában szűkültek tavaly január-októberben, az előző évi hasonló időszakhoz képest. Kivétel az eldobható háztartási tisztítókendő, amelynek bolti eladása mind értékben, mind mennyiségben egyaránt 11 százalékkal emelkedett, egyik évről a másikra. Igaz, éves forgalma 1 milliárd forint alatt mozog.

Legnagyobb a vizsgált kategóriák éves forgalma az általános tisztító- és súrolószereknél; meghaladja a 9 milliárd forintot. Utánuk a toalett-tisztítók következnek 4 milliárd feletti, valamint az ablaktisztítók 1 milliárd forint feletti éves forgalommal. A már említett tisztítókendők és padlótisztítók éves eladása 1 milliárd forint alatt maradt.

Más tisztítószerek piaci pozíciója a következő: lefolyó- és tűzhelytisztító éves forgalma mintegy 1 milliárd forint, a bútorápolók és szőnyegtisztítók bolti eladása pedig évente 1 milliárd forintnál kisebb.

Áremelkedést regisztráltunk a tisztítószerek többségénél. Legnagyobb mértékben a folyékony toalett-tisztító drágult, kiszerelési egységenként 44 százalékkal lett nagyobb a mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagára, legutóbb szeptember–októberben, mint az előző hasonló időszakban. Kisebb lett viszont például a fehérítők és padlótisztítók átlagos fogyasztói ára.

Továbbra is erősen koncentrált a tisztítószerek bolti eladása. Dominál a hipermarket, amely 30–38 százalékkal részesedett az öt kategória értékben mért forgalmából, legutóbb január-októberben. Figyelemre méltóan erősödött a vegyiáru-szaküzlet pozíciója. Piacrésze padlótisztítónál utolérte a hipermarketét. Azonkívül növekedett a mutatója konyhai törlőkendőnél, toalett-tisztítónál és ablaktisztítónál is. ■

Tisztítószerek mennyiségi eladással súlyozott átlagos fogyasztói ára az elmúlt időszakban (Kiszerelési egység/forint)

Termék	2008. IX-X.	2009. IX-X.	2010. IX-X.
Többcélú tisztítók	675	813	879
Súrolószer	496	578	585
Fehérítő	384	424	384
Eldobható tisztítókendő	524	587	625
Toalett-tisztító – folyékony	1 289	1 245	1 797
Toalett-tisztító – zselé	1 532	1 971	2 051
Toalett-tisztító – rúd	3 262	3 868	4 579
Ablaktisztító – szórófejes	301	397	459
Ablaktisztító – folyékony	220	230	299
Padlótisztító	694	699	686

Forrás: nielsen

The position of chemical product stores became stronger

In general we can say that the market of cleaning products contracted last January-October. The only exception was disposable paper towel, sales of which increased by 11 percent in terms of both value and volume. Category-wise the annual turnover was the biggest among general cleaning and scrubbing products, surpassing HUF 9 billion; toilet cleaners followed with sales above HUF 4 billion. Prices increased in the case of most cleaning products, going up the most among liquid toilet cleaners: the volume weighted average price grew by 44 percent/packaging unit last September-October. Hypermarkets realised 30-38 percent of five categories' value sales and the position of chemical product stores improved significantly. ■

Siba Anna
Brand Manager
Henkel Magyarország

Szponzorált illusztráció

több út is áll a fogyasztók előtt, amelyek alapján tipizálhatók. A márkahűek továbbra is a jól megszokott márkákat, termékeket vásárolják, viszont takarékoskodnak velük, kevesebbet használnak belőlük. A racionalizálók átgondolják portfóliójukat (csökkentik az otthon tartott, „aktívan használt" termékek számát) és a meglévő termékeiket új, univerzális módon használják, így érik el a jó ár-érték arányt. Jó példa erre a Domestos 24H fertőtlenítő hatású tisztítószer, amelyet szinte az egész otthonban, különféle felületeken és különféle szennyeződésekre lehet használni (felmosáshoz, WC-tisztításához, de ugyanígy kisfelületekre is). A kiadásokat tovább faragók a márkás, prémium termékeket alacsonyabb árú (akár saját márkás) termékekre cserélik. Érdekes trend még az is, hogy a fogyasztók egyre nagyobb hányada kezdi elutasítani az agresszív (szúrós szagú) termékeket, egyre fontosabb szemponttá válik az illat.

A Clorox forgalmazójának tapasztalata szerint továbbra is igen fontos befolyásoló tényező a termék kiválasztásakor a promóció.

– Egy vonzó akció esetén a fogyasztók inkább választanak márkás terméket, vagyis a jobb minőség továbbra is élvezi a fogyasztók bizalmát az alacsonyabb árkategóriába tartozó, vagy éppen a saját márkás termékekkel szemben – teszi hozzá Kürt Viktória, a DunaPro Brand Managere.

Kürti Viktória
Brand Manager
DunaPro

A kisebb kategóriákban találhatóak a különleges hatékonyságú vagy speciális felületekre kifejlesztett termékek.

– Ezeknek a szegmenseknek a jelentősége nőhet, hiszen a drága berendezések különleges felületeinek tisztítására kímélletes tisztítószereket keresnek a fogyasztók, amelyekkel hosszú távon megőrizhetik az otthoni berendezések épségét – emeli ki Iva Sokolovská, az EVM Zrt. Brand Managere.

– A magyar háziasszonyok az egyszerűbb, gazdaságosabb értékeket keresik. Vannak, akik régi praktikákat próbálnak ki, ezért több ecet fogy a vegyszerek helyett. Sajnos a piac, így a számunkra legfontosabb súrolóporok és krémek szegmense is, csökken – jegyzi meg Tremmel Nóra, a Spotless Hungary cégvezetője.

Iva Sokolovská
Brand Manager
EVM

Tremmel Nóra
marketingvezető
Spotless Hungary

Felületes kezelés

Az Unilever áttekintése szerint a kategória legnagyobb szegmense értékben és volumenben is egyértelműen a mosogatószer. Pozícióit stabilizálta, hogy általános tisztítóként is újra használatba került bizonyos háztartásokban. Ezt követi a fertőtlenítő piaca, amely évi több mint 5 milliárd forint forgalmat jelent.

Nem elhanyagolható még a toalettrudak szegmense, ahol a piac főként a folyékony

Változatos tisztítószer-eloszlás a háztartásokban

Csillag Zoltán
key account manager
GfK Hungária

A háztartási tisztítószerek elterjedtsége viszonylag magas: a családok 83 százaléka vásárolt a kategóriából 2010 első 10 hónapjában. Azonban az egyes szegmensek súlya nagy szóródást mutat: a leginkább elterjedt termékek az általános tisztítószerek, de még ezek is csupán a háztartások alig felében találhatóak meg – derül ki a GfK Hungária háztartások napi fogyasztásicikk-vásárlását monitorozó ConsumerScan felmérés adataiból.

Az általános tisztítószerek után népszerűségben a WC-tisztító blokkok következnek, majd jelentős lemaradással a súrolószerek, a folyékony WC-tisztítók és a vízkőoldók. A többi szegmensbe tartozó terméket a háztartásoknak kevesebb mint ötöde vásárolt a vizsgált időszakban.

A tavasz beköszöntével a tisztítószerek összesített forgalma nem emelkedik jelentős mértékben, de egyes kisebb, speciális termékkategóriáknál a telet lezáró nagytakarítás kiugró értékesítést hoz. Ilyenek az üvegtisztítók, a szőnyeg- és bútortisztítók, de a sütőt és a lefolyókat is többet takarítják ilyenkor a háztartásokban.

Az egyes tisztítószer-szegmensek „tipikus" vásárlójára is érdemes egy pillantást vetni: míg általánosságban igaz, hogy – elsősorban a család és a ház méretei okán – a településeken, illetve kisvárosban élő, legalább 3 fős háztartások a nagy tisztítószer-vásárlók, akadnak ettől eltérő képet mutató kategóriák is. A bútortisztítók például inkább a fiatalabb, kisebb létszámú háztartásokban találhatóak meg az átlagnál nagyobb mértékben, míg a lefolyótisztítók piacán a főváros is hangsúlyos szerephez jut.

A márkagyártók számára jó hír, hogy a kereskedelmi márkák súlya ebben a kategóriában jelentősen elmarad a fogyasztási cikkek átlagától, a 20 százalékot sem éri el. ■

Az egyes tisztítószer-szegmensek elterjedtsége a magyar háztartások körében 2010 első 10 hónapjában (vásárló háztartások aránya az összes háztartáson belül, %)

Szegmens	Elterjedtség
Összes háztartási tisztítószer	83
Általános tisztítószer	49
WC-blokk	43
Súrolószer	30
Folyékony WC-tisztító	29
Vízkőoldó	23
Üvegtisztító	18
Lefolyótisztító	13
Konyhai tisztítószer	11
Fürdőszobai tisztítószer	10
Bútortisztító, -ápoló	9
Padlótisztító	7
Szőnyegtisztító	6
Sütőtisztító	6

Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

Diversified cleaning product distribution across households

In the first 10 months of 2010 83 percent of Hungarian families bought some kind of product from the household cleaning product category. However, the importance of individual segments showed great diversity: general cleaning products were the most popular, but even these were only found in half of households – revealed GfK Hungária's ConsumerScan. The second most popular were toilet rim blocks, followed by scrubbing products, liquid toilet cleaners and limescale removers. Private label products had a share lower than 20 percent in this category. ■

állagú termékek irányába halad. A szegmensben az elmúlt évet a folyamatos innovációk jellemezték. Számos olyan új termék került bevezetésre – például a Domestos Bacti Stop –, amely a még kényelmesebb és higiénikusabb toalett-tisztításra helyezte a hangsúlyt. A kis felülettisztítók is nagy részt tesznek ki, ahol a fontos szereplők közé tartozik a felületspecialista Cif, de a közelmúltban bevezetett Flóraszept spray-k is közkedveltek kedvező áruknak köszönhetően.

A kisebb szegmensek közé olyan termékkörök tartoznak, amelyeket a fogyasztók ritkábban használnak, vagy még nem fejlődött ki az adott termék használatának kultúrája. Az előbbire jó példa az ablaktisztító-piac, utóbbira pedig a törlőkendő, amely jelenleg még elég kis részt hasít ki, de jelentősége a válság ellenére is évről évre növekedik.

– Az utóbbi években az általunk mért szegmensek közül csak a toalettrudak és a törlőkendők tudtak növekedni. Ebből is jól látszik, hogy egyes fogyasztók még a jelenlegi gazdasági helyzet ellenére is hajlandóak a kényelmi termékekért felárat fizetni – összegzi a szegmensek áttekintését Rabóczki Renáta.

Fontosabb a fertőtlenítés, mint valaha

A környezeti változások is megkövetelik az új termékmegoldásokat. A Henkel felmérései szerint az elmúlt években tapasztalható világméretű járványok, valamint a társadalom elöregedése azt eredményezi, hogy a fertőtlenítés fontosabbá vált, mint valaha. A mai háziasszonyok már nemcsak azért takarítanak, hogy eltávolítsák a szennyeződéseket.

Az egészség védelme érdekében már elengedhetetlen a kórokozók elleni küzdelem, vagyis a hatékony fertőtlenítés. Erre a felismerésre elsők között reagálva a Henkel 2011 januárjától bevezeti a MaxSan Fertőtlenítő hatású tisztítószercsaládot. A MaxSan-család termékei nem tartalmaznak klórt, ugyanakkor a speciális formulának köszönhetően kiválóan tisztítanak és hosszan tartó fertőtlenítő hatást biztosítanak.

A MaxSan Fertőtlenítő hatású általános tisztítószer univerzálisan alkalmazható padló és egyéb felületek fertőtlenítésére és tisztítására. Két variánsban kapható: klasszikus és fenyőillatú. A MaxSan Fertőtlenítő hatású konyhai tisztítószer hatékony a zsíros szennyeződésekkel szemben, a MaxSan Fertőtlenítő hatású fürdőszobai tisztítószer pedig kiválóan eltávolítja a vízkövet a fürdőszobai felületekről és a csempéről. A MaxSan Fertőtlenítő hatású spray leginkább a kisebb, gyakran érintett felületek fertőtlenítésére ideális, mint a kilincsek, csapok, telefonkagyló, WC-ülőke. Ami az egyik oldalon hátrány, vagyis hogy a fogyasztók szokásaik feladására kényszerültek, lemondva kedvenc márkájukról egy kedvezőbb ajánlat kedvéért, az a másik oldalon a nyitottság fokozódásához vezetett.

– A válság pozitív hozadékának tekinthető, hogy a fogyasztók váltásra való hajlandósága nőtt, így bátrabban próbálnak ki új termékeket, sőt, különösen nyitottak a valódi újdonságokra, így nagy várakozással tekintünk a MaxSan bevezetésére – jelenti ki Siba Anna.

– Az idei év meghatározó eleme lesz a gyártók innovációinak egymással való megmérettetése, ebben a szegmensben is – szögezi le a Domestos szakembere. Az Unilever tehát folytatja a korábbiakban megszokott intenzitású médiajelenlétét, társadalmi jelentőségű programjait és tudatos promóciós tevékenységét a fertőtlenítés témakörében is.

A Clorox márka gyártója is felfigyelt arra, hogy a fogyasztók tudatosan választanak „többfunkciós", általános tisztító- és takarítószert, sőt fontos számukra, hogy az egyben fertőtlenítő is legyen. Ezért a DunaPro által forgalmazott Clorox fehérítő normál termék immár 3 az 1-ben termék lett, amely tisztít, fertőtlenít és fehérít.

Innovációs aktivitás a speciális termékek között

Az EVM tapasztalata szerint a valódi megoldásokért, megbízható minőségért és hatékonyságért hajlandók magasabb árat fizetni a fogyasztók. Jó bizonyíték erre a penész elleni szerek szegmense, amelyben a vállalat Ultra Szavo termékével van jelen. A sikerre való tekintettel a márkanév alatt újabb speciális tisztítószerekkel növelik kínálatukat, amelyek antibakteriális hatóanyagot tartalmaznak, kellemes illatúak és tetszetős csomagolásban jelennek meg a piacon.

A Spotless Hungary Kft. számos innovatív fejlesztést dobott piacra az elmúlt egy évben, például a spray kiszerelésben kapható VIM mikroszemcsés súrolókrémet, amelyben valódi mikroméretű szemcsék vannak, így nem karcol. Jelenleg a VIM krémek megújítása folyamatban van. A fogyasztók igényeit figyelembe véve külön fürdőszobai és konyhai termékek portfóliójának kialakításán dolgoznak. Magyarországon el-

A válság pozitív hozadékának tekinthető, hogy a fogyasztók váltásra való hajlandósága nőtt, így bátrabban próbálnak ki új termékeket, sőt, különösen nyitottak a valódi újdonságokra

sősorban az inoxfelület számít még újdonságnak, amely közismert érzékenységéről. Ez a felület speciális kezelést kíván, ezért kifejlesztették a VIM Inox krémet, amely szórófejes változatban is kapható.
Kiváló eredménynek tartják a VIM Vitro üvegkerámia-tisztító termékük 20 százalék feletti piaci részesedését, ami a fogyasztók bizalmát és elégedettségét tükrözi. A polcokra került új, innovatív termékük, a VIM Sanity száraz aeroszol is, amely fertőtlenítő és gombaölő hatású, engedéllyel rendelkező készítmény.
A speciális termékek szegmensében folyamatos az innováció, ezért a Spotless kínálatában is évente 10-15 új termék jelenik meg, aminek egy része a magyar piacon is megtalálható.

Média és más támogatás

Az Unilever az előző évekhez hasonlóan idén is megismétli „Segíts okosan” programját, amelyben a fogyasztó minden egyes, a promócióban részt vevő termék megvásárlásával 1 Ft-tal támogatja az Országos Mentőszolgálatot. A program célja, hogy idén minden mentőautóban legyen defibrillátor. Társadalmi jelentőségét mutatja, hogy a fogyasztóikkal közösen 2009 óta több mint 86 millió Ft-tal támogatták az OMSZ-t.
Továbbra is erős és aktív médiajelenlétet terveznek. Már év elejétől látható a képernyőkön a Flóraszept reklámfilmje, de a Domestos és Cif márkák médiatámogatása sem lesz elhanyagolható.
A Henkel új, fertőtlenítő hatású tisztítószercsaládja bevezetését széles körű marketingtámogatás kíséri. A több hónapon keresztül tartó intenzív MaxSan tv-kampány mellett sajtómegjelenésekre és hangsúlyos instore jelenlétre lehet számítani. Az eladáshelyi támogatások zöme természetesen a februárban kezdődő tisztítószer-főutcák és nagytakarítás-promóciók idejére lett időzítve. A másodlagos kihelyezéseken megjelenő látványos raklap-dekorációk mellett többek között displaykihelyezésekkel és erőteljes polci kommunikációkkal találkozhatnak a vásárlók.
A Clorox márkával kapcsolatban a DunaPro tavaly az akciós újságos megjelenésekre koncentrált. A cég idén is a promóciós megjelenéseket, másodkihelyezéseket és a bolti szintű kommunikációt helyezi előtérbe. Elsődleges céljuk megtanítani a fogyasztóknak, hogy a Clorox termékekkel fertőtleníteni is tudnak. E köré az üzenet köré fog épülni az instore aktivitásuk.
Az EVM Zrt. februárban új tv-reklámmal támogatja Ultra Szavo penész elleni szerét, amit árakciók kísérnek a piacon. Tavasszal megújult külsővel jelentkezik az összes Ultra márkához tartozó termék. Modernebbé, a vásárlók számára vonzóbbá, és a polcokon jobban láthatóvá válnak, így hozzájárulnak az Ultra Daisy márka pozíciójának megőrzéséhez és az Ultra Szavo termékbevezetések sikerességéhez is. Televíziós és kereskedelmi szaklapokban való megjelenésekkel, valamint árakciókkal és eladáshelyi vásárlásösztönzőkkel is készülnek.
A Spotless Hungary Kft. a vásárlói döntés megkönnyítése érdekében fontosnak tartja a termékein való kommunikációt, ezért minden cikket magyar címkével lát el. Az idei évben az eladáshelyi ösztönzésre helyezik a hangsúlyt. A VIM termékek weboldalának megújítása folyamatban van, egy olyan oldal kialakításán dolgoznak, amely kihangsúlyozza ennek a több mint 100 éves múltra visszatekintő, különleges és innovatív márkának az értékeit. A VIM forgalmazója a promóciókat mindig a partnereivel együtt dolgozza ki, így egész évben megjelennek különböző akciókkal, kuponos tevékenységgel. ■

Kátai I.

Increased willingness to switch from one cleaning product brand to another

Economic recession may have ended, but its effects linger on: consumers pay more attention to what they spend their money on and their decision making has become much more conscious. – Price/value ratio is an extremely important factor in influencing shopping - says Anna Siba, Henkel Magyarország Kft.'s brand manager. According to Renáta Rabóczki, Unilever Magyarország Kft.'s junior customer marketing manager consumers do not hesitate to cut back on their spending when it comes to this segment because household cleaners are not an involving category. During the recession consumers either remained loyal to their brands but started economising and used less from them or they began using fewer products more universally. A good example for the latter is Domestos 24H disinfecting cleaning product, which can be used around the home on different surfaces and for different types of dirt. There were consumers who switched from premium products to cheaper (even private label) products. – An attractive promotion convinces consumers to buy branded products, showing that they still trust quality more than cheaper brands or private labels - says Viktória Kürt, DunaPro' brand manager. Iva Sokolovská, EVM Zrt.'s brand manager opines that the significance of products developed for special surfaces can grow as consumers are looking for non-harmful products to clean their expensive equipment. Nóra Tremmel, the head of Spotless Hungary is convinced that Hungarian women are looking for simpler, more economic products. – Unfortunately the market in general and the scrubbing powder/cream segment are contracting - she adds. Unilever's view is that the biggest segment in the category - in both value and volume - is washing-up liquids, followed by disinfectants with annual sales of HUF 5 billion (with Domestos having the biggest market share). In the toilet rim block segment the last year was characterised by innovation – numerous more comfortable and hygienic new products such as Domestos Bacti Stop were introduced. Small surface cleaners also have a significant share, with important players like Cif and recently introduced Flóraszept sprays. Smaller segments include categories like window cleaners and wet wipes, the significance of which keeps growing. Environmental changes also require new solutions: according to a survey by Henkel, disinfecting has become more important than ever. This is the reason why Henkel introduced the MaxSan disinfectant range (general cleaner in classic and pine scent, kitchen cleaner, bathroom cleaner, disinfecting spray) in January 2011. These products do not contain chlorine, but thanks to their special formula they clean perfectly and have a long-lasting disinfecting effect. A positive side effect of the crisis is that consumers are more willing to switch from one product to another, so Anna Siba is optimistic about the introduction of the MaxSan range. Clorox's manufacturer also realised that consumers are consciously choosing 'multifunctional' cleaning products, preferably disinfecting ones. Therefore Clorox bleach normal has become a 3 in1 product, cleaning, disinfecting and bleaching at the same time. EVM's experience is that consumers are willing to pay a higher price for real solutions and reliable quality, for instance for their anti-mould product Ultra Szavo. This success encouraged them to come out with new special cleaning products with antibacterial agents under the same brand. Spotless Hungary Kft. appeared on the market with several innovative products last year, one of them was VIM micro-granule scrubbing cream in spray format. They also developed the VIM Inox cream and their VIM Vitro glass cleaning product has a market share above 20 percent. This year Unilever will repeat its 'Help Smartly' programme: each time shoppers buy a product in promotion they help the Hungarian National and Emergency Service with 1 Forint. Henkel will launch a several-month TV and press campaign in support of the MaxSan range. DunaPro will focus on in-store communication and promotion with its Clorox brand. All of EVM Zrt.'s Ultra products will return with a new packaging in the spring, supported by TV and trade magazine ads and price promotions. Spotless Hungary Kft. focuses on in-store communication this year, but they will also refurbish the website of VIM products.

Trade magazin +

VI. évfolyam 1–2. szám ■ 2011. január–február

- Rendületlenül halad a kijelölt úton a Coop-csoport
- Magyar tulajdonosokkal növekedési pályára állt a Lekkerland
- Nagy érdeklődés közepette startolt a METRO Vevőakadémia
- A MONA Hungary az egészséges táplálkozás elkötelezettje
- Szolgáltatásbővítést tervez a Nagybani Piac
- Magyar Márkaszövetség: 15 éve a márkák és a minőség szolgálatában
- Szenvedéllyel a minőségi étkezésekért
- Ellenőrzött minőség az SGS és a Corvinus Egyetem együttműködésében
- Túl a kétmillió kártyabirtokoson a SuperShop program
- Elmúlt egy év, de jön egy másik
- Gerbeaud, avagy mákosbeigli luxuscsomagolásban

Évértékelő

A Trade magazin 2010-re visszatekintő melléklete

Rendületlenül halad a kijelölt úton a Coop-csoport

Eredményes évet zárt a hazai beszállítókra támaszkodó, középtávú fejlesztési politikáját konzekvensen megvalósító Coop-csoport. Murányi Lászlóval, a CO-OP Hungary Zrt. vezérigazgatójával és Boros Péter kereskedelmi igazgatóval értékeltük 2010-et.

Hogyan értékelik a Coop-lánc elmúlt évét?

M. L.: – Az elmúlt évben a kereskedelmi ágazatot 3-4 százalékos visszaesés jellemezte. A gazdasági válság óta a vásárlók megfontoltabban költenek, tudatosabban vásárolnak. A kialakult piaci környezetben a Coop-csoport 2010. évi teljes forgalma – a 2009-es szinthez hasonlóan – eléri az 510 milliárd forintot. A piaci részesedést tekintve a Coop, a válság hatásai ellenére, az erős versenyben is megőrizte a pozícióját.

Hogyan ítélik meg 2010-et makrogazdasági szempontból? Voltak-e előre nem látott tényezők, amelyek befolyásolták működésüket?

M. L.: – A gazdasági környezet olykor az előre láthatónál is nehezebb helyzet elé állítja a piac szereplőit. Nem volt egyszerű a 2010-es év sem. A Coop-csoport azonban tudatosan, középtávon gondolkodik. Az elfogadott középtávú stratégiai programunk sok területet ölel fel, és számos elképzelés alapjait rakta le, amelyek megvalósításán ma is dolgozunk. Természetesen figyelünk és alkalmazkodunk az aktuális gazdasági folyamatokhoz, de eközben nem feledkezünk meg a kitűzött céljainkról sem.

Murányi László
vezérigazgató
CO-OP Hungary

2010-ben két jubileumi esemény volt a Coop-csoport életében. Az egyik a Coop üzletlánc létrehozásának 15 éves évfordulója. A Coop-csoport összefogásának, erejének és szellemiségének köszönhetően értük el azt, hogy a teljes egészében magyar tulajdonú Coop üzletlánc az elmúlt 15 évben az erős verseny és az olykor igen nehéz gazdasági viszonyok között is – a fogyasztói igényeket szem előtt tartva és kiszolgálva – töretlenül fejlődött, gyarapodott.

A másik, számunkra fontos esemény, hogy 2010-ben ötödik alkalommal került megrendezésre a „Coop Rally, a minőségi magyar termékekért” elnevezésű autós vetélkedő. Az elmúlt 5 év tapasztalatai és visszajelzései alapján úgy látjuk, hogy megfelelően sikerült felhívni a figyelmet a magyar élelmiszeripar képességeire, a Magyarországon előállított, biztonságos élelmiszer-ipari termékekre, sikerült összefogni a magyar termelői és vállalkozói réteget a versenyképes minőségi hazai termékek védelme érdekében.

Az új kormányzat az elődeinél komolyabban veszi a törvények betartását, több láncot is szigorúan megbüntetett. Ugyanakkor igyekszik a hazai termelőket előnyösebb piaci pozícióba juttatni. Hogyan ítélik meg Önök ezeket az intézkedéseket?

M. L.: – A Coop üzletlánc tulajdonosi köre fontosnak tartja a törvények betartását, hiszen hosszú távon ez a hozzáállás a tisztességes kereskedői munka, valamint a vásárlói bizalom és megelégedettség alapja. A magyar termékek ügye – az imént a Coop Rally kapcsán már említettem – része a Coop társadalmi felelősségvállalásának. Mi a kezdetektől úgy gondoltuk, hogy egy magyar kereskedelmi láncnak preferálnia kell a magyar termelőket, beszállítói partnereket, hiszen a magyar termék mögött magyar munkaerő, magyar adófizetés és Magyarországon realizálódó profit áll. Ezért a magyar termékek és ezen keresztül a magyar vállalkozások előtérbe helyezése – azt gondolom – állami és társadalmi érdek egyaránt.

A Coop üzletláncban a hazai árucikkek aránya mindig meghaladta a 80 százalékot, kategóriától függően folyamatosan 80–90 százalék között mozog (a saját márkás termékeinknél ez az arány még magasabb). A Coop elkötelezettsége nemcsak szlogen, aktívan teszünk is érte. Ezt jelzi, hogy a beszállítók szavazatai alapján 2010-ben már másodszor nyertük el „Az év magyar árukért elkötelezett kereskedője” szakmai díjat.

Milyen stádiumban van az évek óta folyó informatikai fejlesztés? Milyen hatásait érzékelik a mindennapi működésük során? Az idei évben mekkora összeget költenek rá?

M. L.: – A beszállítástól egészen a bolti kasszákig egységes, integrált rendszer bevezetésén dolgozunk. Az egységes informatikai rendszer mellett ma már a több mint háromszázötvenezer vásárlót elérő törzsvásárlói rendszer országos kiterjesztése is zajlik.

Jelenleg a Coop üzletlánc összforgalmának több mint 40 százaléka a Coop integrált rendszerben keletkezik. A csoport

jelenleg az összforgalom több mint harmadáról rendelkezik napi szintű, termékmélységű információval az országos adattárházában. Már ez az adatmennyiség is segíti az országos akciók gyors, tételes elemzését, és hasznos információkat nyújt a fogyasztói igényeknek megfelelő üzletpolitika kialakításához. A jobb szervezésnek, okosabb készletezésnek, javuló kínálatnak köszönhetően az egyes boltokban azonos fogyasztói és beszerzési árak mellett is javulnak a gazdálkodási mutatók. 2011-ben várhatóan 75 millió forintot költ a Coop-csoport az informatikai fejlesztésekre.

Boros Péter
kereskedelmi igazgató
CO-OP Hungary

Célunk, hogy a Coop üzletlánc forgalmának 80 százaléka az integrált rendszereken keresztül bonyolódjon le. Úgy látjuk, hogy ezt 2012–13-ra tudjuk megvalósítani.

Hogyan halad a Coop boltok újraszegmentálása, arculatváltása? Milyenek az első visszajelzések?

B. P.: – A Coop boltok átalakítása a terveknek megfelelően halad. A 2010. évben már több száz bolt átalakult. Terveink szerint a közel háromezer Coop bolt átalakítása, megújítása legkésőbb 2012. december 31-ig megtörténik. A visszajelzések pozitívak, a vásárlók jól fogadják a megújult, megszépült, technikailag is korszerűbb, magasabb szintű szolgáltatásokat nyújtó Coop üzleteket.

Terveznek-e változásokat a választékuk összetételében, az egyes termékkategóriák arányában?

B. P.: – A Coop folyamatosan fejleszti üzletpolitikáját, kiemelten a választék összetételét. Az új kategóriák kapcsán a friss áruk kínálatát és bolti megjelenítését szeretnénk továbbfejleszteni, igazodva a vásárlók elvárásához. Kiemelt terület a zöldség-gyümölcs termékkör, a látványpékségek és a húsáruk kategóriája. A saját márkás termékválasztékunk teljes megújuláson fog átesni ebben az évben, ettől azt reméljük, hogy további vásárlókat tudunk megnyerni.

Egyre több lánc használja a mindennapokban a digitális instore eszközöket. Önök terveznek-e modernizációt a bolti eszközök területén?

M. L.: – 2010 júniusában a Szolnokon található szandaszőlősi Coop Szuper üzletben állítottuk üzembe – a T-City program keretében, több együttműködő partnerünk segítségével – a Jövő Áruháza megoldásait.

A Jövő Áruházában a legmodernebb infokommunikációs rendszer személyre szólóan köszönti a vásárlót, folyamatos tájékoztatást ad az aktuális információkról, az egyes termékek összetevőiről, áráról, segíti az igénynek legmegfelelőbb termék kiválasztását a választékból. A Jövő Áruházának informatikai háttéreszközei, az automatizmusok révén, megkönnyítik a bolti dolgozók munkáját, a vevők kiszolgálását és informálását, egyszerűsítik a vásárlást lezáró folyamatot, bővítik a lehetséges fizetési módokat, és nem utolsósorban alkalmazásuk környezetkímélő, csökkentik az üzemeltetési költségeket.

Nagyon jól fogadták a vásárlók az újdonságokat, szívesen és naponta használják az eszközöket.

Milyen eszközökkel építik a Coopot, mint márkát? A direkt hirdetéseken túl milyen területeken fejtenek ki társadalmi felelősségvállalást, szponzorációs tevékenységet?

M. L.: – A Coop jelen van az emberek, a közösségek életében. A tulajdonosok szociális érzékenységének köszönhetően részt vállalunk a helyi közösségek életében.

A Coop-csoport a magyar olimpiai sport arany fokozatú főtámogatója, a jelenlegi már az ötödik általunk támogatott olimpiai ciklus. 2010-ben jelentős forrásokat különítettünk el az árvízkárosultak és az iszapkatasztrófa áldozatainak megsegítésére. Ezt a segélyező tevékenységünket a Coop Segély Alapítvány keretein belül 2011-ben is folytatjuk.

Milyen tervekkel, elvárásokkal vágtak neki a 2011-es évnek? Mely területeken látnak előrelépési, eredményjavítási lehetőséget?

M. L.: – Az elemzések szerint 2011-ben a kereskedelemben már a fogyasztás növekedésével, várhatóan 1-1,5 százalékos forgalomnövekedéssel számolhatunk majd. Az elfogadott üzletpolitikánk megvalósítása magában rejti az előrelépés lehetőségeit. Többek között az informatikai fejlesztési program további lépései, a boltmegújítási program megvalósítása, a törzsvásárlói program kiterjesztése, a márkatermék-politikánk – és még sorolhatnám – további fejlődési lehetőségeket rejtenek magukban. Fontosnak tartjuk, hogy a Coop üzletláncot mind a vásárlóink, mind a partnereink egy modern, hatékonyan működő, a fogyasztói igényeknek maximálisan megfelelő üzletláncnak, jó partnernek lássák.

Coop Group firmly walks on the designated path

We evaluated the Coop Group's successful year of 2010 with Co-op Hungary Zrt. CEO László Murányi and commercial director Péter Boros. • T.M.: – How do you evaluate 2010 from Coop's perspective? M. L.: – Last year the retail sector was characterised by a 3-4 percent decline. Coop Group's turnover reached the level of 2009 with HUF 510 billion, we managed to hold on to our position. • T.M.: – What was the year like from a macroeconomic point of view? Were there unforeseen circumstances that influenced your work? M. L.: – Last year was a difficult one, but the Coop Group's strategy is to think in the medium term. 2010 marked two jubilees in Coop Group' life: the 15th anniversary of establishing the Coop retail chain; 'Coop Rally for quality Hungarian food products' was organised for the fifth time. • T.M.: – The new government strictly enforces compliance with laws and already imposed fines on several retail chains. At the same time, they also try to create better market positions for local farmers. What is your opinion about these measures? M. L.: – The owners of Coop consider complying with laws very important. As for Hungarian products, we have been giving preferential treatment to Hungarian producers and suppliers from the beginning. The proportion of domestic products in Coop stores is between 80 and 90 percent. • T.M.: – How do you progress with your IT development? What effects does it have on everyday work? M. L.: – We are working on introducing an integrated system and on expanding our nationwide loyalty programme, which now reaches 350,000 customers. At the moment more than 40 percent of Coop's total turnover is realised in an integrated system – by 2013 this ratio will be 80 percent. • T.M.: – How do you progress with resegmenting Coop stores and changing their image? What were the first reactions? B. P.: – The refurbishment of Coop stores goes according to plan. Work has been completed in several hundred stores last year and by the end of 2012 nearly 3,000 Coop stores will be reborn. Reactions were positive, shoppers like the new and modern shops that offer higher level services. • T.M.: – Will there be any changes in the composition of your product assortment or in the proportion of certain product categories? B. P.: – We would like to develop our fresh product selection and their in-store presentation, but we also focus on fruits/vegetables, exhibition bakeries and meat products. Our private label assortment will be completely renewed this year. • T.M.: – Do you plan any modernisation in the field of shop equipment? M. L.: – As part of the T-City programme, we installed 'Future Store' solutions in our Coop Super store in Szandaszőlős, Szolnok in June 2010. Shoppers reacted positively to the new devices and use them happily from day to day. • T.M.: – What tools do you use to build Coop as a brand? In which fields do you carry out CSR or sponsorship activity? M. L.: – Coop Group is a gold level sponsor of Hungarian Olympic sports. In 2010 we earmarked significant sums to support the victims of flood and red sludge. We will continue our charity work in 2011 through Coop Support Foundation. • T.M.: – What are your plans for 2011? M. L.: – 2011 is expected to bring 1-1.5 percent increase in sales for us. We would like both customers and partners to look at the Coop chain as a modern and efficient company that meets all kinds of demand. ■

Magyar tulajdonosokkal növekedési pályára állt a Lekkerland

the convenience company

A hazai viszonyok szakértő ismerete a multinacionális háttérnél is többet jelent – derül ki az eredetileg német, 2010 elejétől pedig magyar tulajdonban levő Lekkerland Kft. példájából. Bővülő termék- és szolgáltatáskörrel, a 3 hőmérsékletű logisztika jegyében fejlesztett, növekvő raktárterülettel és gépkocsiparkkal állnak régi és új partnereik rendelkezésére.

Magas színvonalú logisztikai szolgáltatás kiépítését célozta meg az évezred elején a Lekkerland AG & Co. KG. Európa számos országára kiterjesztett üzleti modelljét, több kelet-európai társához hasonlóan, a magyar leányvállalatnál is létrehozták. A rendszervevőkre, kiemelten a nemzetközi vállalatok, benzinkútshop-hálózatok disztribúciós igényeire szakosodott szolgáltatás alapját a több országra megkötött szerződések – legismertebb köztük a 10 országra aláírt Shell-megállapodás – képezték.

Haiman Ferenc
tulajdonos, ügyvezető Lekkerland

Kiterjeszthető a magyar modell

A cég fejlődését a piac sajátosságai, így a mérethatékonyság, a vásárlóerő alakulása korlátozta, 2008 végétől pedig a gazdasági válság szabta át az eredményes működés kereteit. Mindezek hatására az anyavállalat új kelet-európai modell kidolgozása mellett döntött, amelynek első lépéseként a magyar leányvállalatot hazai szakmai és pénzügyi befektetőknek adta el. 2010 februárja óta így a Lekkerland Kft. mint független vállalkozás működik tovább, a névadó vállalat alapértékeit – magas minőség, megbízhatóság, informatikai fókusz, technológiai fejlesztések stb. – megőrizve. A kezdeményezés létjogosultsága, miszerint az országban uralkodó viszonyokat jól ismerő menedzsment a vállalatot hatékonyabban tudja működtetni, az elmúlt egy évben beigazolódott, s ennek nyomán felmerült, hogy a régió más országaiban is hasonló megoldást valósítsanak meg.

– Legnagyobb eredménynek azt tartom – mondja Haiman Ferenc tulajdonos, ügyvezető –, hogy minden korábbi partnerünk bizalmat szavazott az új felállásban is cégünknek. Sőt, az év folyamán az együttműködés több helyen szorosabbá vált, stratégiai szintre emelkedett, új kategóriák raktározási és kiszállítási feladatait is ránk bízták. Új ügyfelektől is kaptak megbízást, így többek között a dinamikusan fejlődő Starbucks kávézóhálózatot, novembertől pedig az Update boltokat is ellátják. Ez a folyamat természetesen a cikkelemszám radikális növekedését eredményezte, ezért kapacitásbővítést hajtottak végre, mind a raktártér, mind a teherautók vonatkozásában. A 3 hőmérsékletű logisztika elvárásának megfelelve egyszerre szállítanak ki szárazárut, hűtött és fagyasztott termékeket.

A folyamatosságot biztosítja, hogy munkatársaik 99 százaléka velük maradt. Jól fogadták a vállalkozói szellem erősítését célzó szervezeti átalakításokat és az új igények kielégítése érdekében érkező kollégákat is.

– Fontos volt számunkra, hogy a Lekkerland Kft.-hez kötődő mintegy 130 fő megélhetését stabilan, hosszú távon biztosítsuk – hangsúlyozza Haiman Ferenc.

Piaci rések és csatornaszemlélet

Az országos értékesítési csapat és a hamarosan 6 főre bővülő key account menedzsment motivációját a kiszolgált csatornák igényei alapján újították meg, ezzel is kiemelve a vállalatnál az elsődleges, minőségi partnerkezelés jelentőségét.

– Teljesen új ellátási területünk a Budapesten található több száz kínai büfé. A hiteles szolgáltatás érdekében 3 kínai kolléga dolgozik a csatorna kiépítésén, a megfelelő termékkör rendelkezésre állásán – említi az új szemlélet és dinamikus üzletfejlesztés példájaként az ügyvezető.

A félmilliárd forint saját tőkével rendelkező vállalat decemberben megállapodott a piacvezető bankok egyikével a további fejlesztési elképzelések, innovatív beruházások mielőbbi megvalósításának érdekében. Terveik között szerepel a saját import-portfólió bővítése, a non food szegmens fejlesztése, de a Lekkerland AG-vel egyeztetett régiós kiszállítások megszervezése is. (X)

Hungarian owners put Lekkerland on a growth path

A thorough knowledge of Hungarian conditions is more important than a multinational background – indicates the example of Lekkerland Kft. At the beginning of the new millennium Lekkerland AG & CO KG. established its Hungarian affiliate, which offered top level logistics service and specialised in serving the distribution needs of system buyers, international companies and petrol station shop networks. The company's development was restricted by the domestic market's characteristics and economic recession and the affiliate was sold to Hungarian investors in February 2010. Since then Lekkerland Kft. has been an independent enterprise, preserving all the values represented by the mother company. Owner and managing director Ferenc Haiman told our magazine that all former partners stayed with the company, what is more, new partners such as Starbucks and Update also started working with them. Lekkerland Kft. expanded its warehouse and fleet capacities: as required by 3-temperature logistics they can transport dry, cooled and frozen products at the same time. Mr Haiman added that in December the company concluded an agreement with one of the major commercial banks for realising innovative development investments: plans include import portfolio expansion, developing the non-food segment and organising regional transport tasks harmonised with Lekkerland AG. ■

Nagy érdeklődés közepette startolt a

METRO VEVŐAKADÉMIA
Tudás és élmény

Mérföldkő volt 2010 a METRO Kereskedelmi Kft. életében, hiszen a METRO Vevőakadémia megnyitásával a lánc túllépett a puszta termékértékesítésen: szaktudást, fejlődési lehetőséget is kínál partnereinek, egyben látványos szakmai rendezvények lebonyolítását is lehetővé teszi.

A képzési központ létrehozásával a METRO Kereskedelmi Kft. célja az volt, hogy profi partnerei számára tudást, információt szolgáltasson – részben akkreditált – tréningek formájában. Elsősorban a gasztronómia aknázhatja ki a 12 állásos tankonyha nyújtotta lehetőségeket, ahol az oktató séf munkája kivetítőkön követhető. Mellette egy 24 fős auditórium biztosít helyet az elméleti foglalkozásoknak. A gasztronómiai blokkhoz tartozik egy 30 fős étterem is, lobbival, bárpulttal.

A METRO Vevőakadémia szakoktatói között olyan neves séfek is szerepelnek, mint Kalla Kálmán Európa- és Aranysapka-díjas séf és Alessandro Arena nemzetközi hírű olasz konyhafőnök.

A METRO azonban nem csupán kulináris témájú tanfolyamokat indít, hanem a Senkáriuk András vezette baristaképzés, Lajsz András mixerképzése és borajánlókurzus is várja hallgatóit. Az optimálisan berendezett 70 négyzetméteres kiskereskedelmi bemutatóterem a kiskereskedő partnerek oktatását hivatott szolgálni. Vendégoktatónak sikerült megnyerniük Matus Istvánt, aki eddigi pályafutása során több meghatározó FMCG-cégnél töltött be vezető pozíciót.

Sikeres főpróba...

A Vevőakadémia főpróbája tavaly október 6-án és 7-én zajlott le. Október 6-án Kalla Kálmán és Alessandro Arena tartottak egy közös főzőtréninget. Az esemény célja egyrészt a vadonatúj tankonyha berendezéseinek és eszközeinek tesztelése, másrészt a Kálmán és Sandro vezette tréningek szimulálása, elpróbálása volt.

Október 7-én zajlott le a kiskereskedőknek szánt próbatréning. Ennek során először vizsgázott a konferenciaterem korszerű audiovizuális berendezése és a teljesen felszerelt kiskereskedelmi bemutatóterem.

Az október 18-ai megnyitóünnepségen a METRO Kereskedelmi Kft. vezérigazgatója is megjelent, aki többek között kiemelte: a rekordidő (1200 munkaóra) alatt felépült központ a nemzetközi lánc ötödik ilyen jellegű egysége. Kialakítása során igyekeztek ötvözni az előző négy egységük legsikeresebb megoldásait a magyar piac lokális igényeivel.

... és sikeres előadás

November 2-án, az indulás napján egyszerre három tréninget is tartottak a Vevőakadémián. A látványkonyhában Kalla Kálmán Tanyasi szárnyasok a magyar gasztronómiában című főzőképzése zajlott. Az egyik konferenciatermet és a bemutatóboltot a kiskereskedelmi tréning résztvevői töltötték meg. A lobbiban pedig Senkáriuk András barista szakértőt állták körül a kávészakértőképzésre érkezettek.

Arra a kérdésre, hogy hogyan értékeli a Vevőakadémia indulását, Balestra Piroska vevőakadémiai osztályvezető elmondta:

– A 2010-es első 5 tréninghetünket egyértelműen sikeresnek könyveljük el: 25 nap alatt összesen 25 tréninget tartottunk, mintegy 300 hallgató részvételével. Az év végén készült elemzéseink azt mutatják, hogy kék, ezüst és aranykártyás partnereink egyaránt szívesen látogatták az Akadémia képzéseit, és nemcsak Budapestről, hanem az ország minden részéről érkeztek.

Az Akadémia januártól folytatja működését, új témákkal, új lehetőségekkel várja az érdeklődőket! (X)

METRO Customer Academy was launched amid great interest

2010 was a milestone in the life of METRO Hungary, as by opening their Customer Academy the retail chain now offers also professional knowledge and an opportunity for development to partners. We asked Piroska Balestra, METRO's head of the customer academy department. By establishing the academy, METRO's objective was to provide professional partners with knowledge and information through training courses that also give a memorable experience. The Academy boasts a 12-stand practice kitchen, a 24-seat auditorium and a 30-seat restaurant with a lobby and a bar. For retailers practice shops were set up and the building houses a 120-seat conference room as well. After opening ceremony on 18 October, the Customer Academy started functioning on 2 November with 3 training courses. 25 training programmes were organised in 25 days, where the number of participants was around 300. Blue, silver and gold card holder customers happily participated in the training programmes, and not only from Budapest but from all over the country. Work at the academy continues from January, awaiting partners with new themes and new opportunities!

A MONA Hungary Kft. az egészséges táplálkozás elkötelezettje

Együtt a család!

Hitvallásunknak megfelelően a 2010-es évben is rengeteg új innovációval, fejlesztéssel jelentünk meg a piacon, segítettük a magyar társadalom fogyasztóit egészségük fentartásában. Az egészséges táplálkozás elkötelezettjeként a külföldön már elismert GM mentes termékek kutatásában, előállításában az anyavállalattal karöltve tudatosan és gondosan járunk el.

A GM mentesség nem jelent emelkedést a fogyasztói árak esetében, míg azok a termelők, akik vállalják a teljes előállítási folyamatot végigkövető szigorú ellenőrzést, komoly támogatást kapnak.Mindemellett a teljes minőségi kontrollal kapcsolatos költségek átvállalásával is biztosítjuk, hogy a fogyasztók egészséges élelmiszereket fogyasszanak.

ProX joghurt termékcsaládunk, melyet 2009-ben kezdtünk a magyar piacra bevezetni, egészségessége, a probiotikumok jótékony hatásai és kitűnő íze miatt a fogyasztók körében is méltán vált sikeressé. a 2009-ben bevezetett 500 g-os termékek körét 2010-ben cereáliás testvéreikkel egészítettük ki, és a már forgalomban lévő 6x125-ös, könnyen fogyasztható, kezelhető kispalackok társaiként 2010. tavaszán 150 g-os poharas joghurtjainkat vezettük be négy ízben.

Mona termékcsaládunk Együtt a család! szlogenjét tovább bővítve, ebben a nehéz évben is bővült, frissült, szintén rengeteg innováció felhasználásával. A frissesség, a kiemelkedő minőség, a természet friss erőit, terményeit és produktumait a minél egészségesebb táplálkozás érdekében hasznosítjuk a termékcsalád termékeiben, ezt tükrözve újítottuk meg a **Montice termékcsalád** logóját is. Innovációnk azonban nemcsak a termékcsalád védjegyének megújításában tükröződik, hanem ESL tejeinkben, Montice szeleteinkben, valamint a csomagolásában is frissült, megújított krémes és rögös állagú Montice túróinkban is. Újdonság, új családtag a 82%-os, magas minőségű, magas élvezeti és táplálkozási értékkel bíró Montice vajunk is.Számos új joghurttal gazdagítottuk a fogyasztói kínálatot **Nöm-Mix joghurtjaink** mind 500 g-os ivó, mind 180 g-os kanalas formáiban szintén a természetes összetevők, kíváló tápanyagok zászlóvivői. Egy régi magyar hagyományt felélesztve, az aludttejeket is visszahoztuk fogyasztóink asztalára a különböző gyümölcsökkel, méltán kedvelt **FruFru termékcsaládd al.**

Fasten termékcsaládunk mind ivó, mind kanalas formában, valamint tégelyes vajával a diétázók, fogyókúrázok számára kínál minőségi táplálkozást anélkül, hogy a megszokott, vagy kedvelt ízekben kompromisszumot kellene kötni.

A Mona Hungary Kft. kisvállalkozáshoz mérten a nagyobb konkurrenciákhoz viszonyítva szerénysebb költségvetéssel, de annál hatékonyabban támogatta termékeit, partnereit. Társadalmi szerepvállalásunkat is erősítendő több éve támogatói vagyunk a Budapesti Állatkertnek, Cloé fóka nevelőszülőiként, Cloé Montice szeletünk kabalafigurája.A Budapesti Állatkertben működő Zoo tábort szintén évek óta főtámogatóként támogatjuk a szülőkre nyáron nehezedő gyermekelhelyezési gondokat enyhítő tartalmas, nevelő és oktató munkájukban. A személyes fogyasztói találkozásoknak is színteret adó, a családot, az egészséget középpontba állító rendezvények aktív támogatói, résztvevői voltuk, így az áprilisban megrendezésre került, a széles közönségnek is teret adó Cosmopolitan Bikini Shown ProX termékcsaládunkról, a hagyományosan megrendezésre kerülő Családi Hétvégének sokadik éve támogatói, aktív kiállítói vagyunk, rendezvényen mind ProX, mind Montice termékcsaládjainkról a látogatók személyes tapasztalatot szerezhettek, munkatársainktól tájékoztatást kaphattak az egészséges táplálkozásról. Az őszi, időszakot egészségünkre, az egészséges táplálkozásra fókuszálva a Egészség Családi Szűrőnapok a Millenáris Parkban Montice és ProX családunkkal köszöntöttük. ProX termékcsaládunkkal a Story TV Csináljuk a Fesztivált tavaszi műsorainak főtámogatójaként egy már klasszikusnak mondható, de színvonalas műsor sorozat főtámogatói voltunk hétről-hétre. Stratégiai és hagyományos együttműködésünknek szemtanúi lehettek a Trade Magazin kedves olvasói is, személyesen a Trade Magazin nyárköszöntő rendezvényén csakúgy, mint a szeptemberi Business Day Konferencián is találkozhattak termékeinkkel.

Mona Hungary Kft. committed to healthy nutrition

Mona Hungary is the agent of heatlthy nutrition, with many innovations throughout the year 2010 they had prooven it throughout ProX yoghurt family with probitoics as well as widening the range of Montice family brand. Also, the range of the natural yoghurts Nöm-Mix, the Fasten family for consumers on diet without to making compomism in joy and flavour, and with the sour milk FruFru family which brings back old Hungarian traditions to our tables provided many innovations on the Hungarian market. Mona Hungary due to its commitment for healthy nutritions, hand-in-hand with its mother company is active agent of GM free product producing in which project actively supports not only the consumers, but the farmers as well. Year 2010 brought many activities with providing options and help to the consumers for healthy nutrition throughout events where Mona Hungary had been active supporters and participants such as: being adoption parent of Cloé the seal in the Budapest Zoo, supporting the summer Zoo Camp in the Zoo, Cosmopolitan Bikini Show in the Spring, Family Weekend in May, Health Monitoring Family Days in the Autumn, active media support on Story TV for Csináljuk a Fesztivált, and strategic partnership for Trade Magazin as well as active participance on its summer greeting event as well as the Business Day Conference in Tapolca.

Szolgáltatásbővítést tervez a Nagybani Piac

Növelni tudta forgalmát a Budapesti Nagybani Piac Zrt. 2010-ben. Évek óta azon fáradoznak, hogy minél korszerűbb szolgáltatási színvonalat tudjanak nyújtani a vevőkörüknek, amelyet a jövőben a HORECA-szektor irányába bővítenek, mondja Házi Zoltán vezérigazgató. Ehhez partnereket is keresnek.

Házi Zoltán
vezérigazgató
Budapesti Nagybani Piac

Milyen volt a 2010-es év a Budapesti Nagybani Piac Zrt. életében?

H. Z.: – Jó évet zártunk. Összesen 645 ezer belépést regisztráltunk a piac területére, ebből 460 ezer volt a kereskedő. Ez 4 százalékkal több, mint tavalyelőtt. Forgalmunkat is növelni tudtuk, tavalyi árbevételünk nem végleges adatok szerint meghaladja a 2,3 milliárd forintot. A piacunkon értékesített áru mennyisége kis mértékben csökkent, ám értékben növekedett, mivel egyes zöldség- és gyümölcsfélék árai jelentősen emelkedtek az elmúlt évben. Felméréseink szerint több mint 402 ezer tonna került eladásra a piacon.

Milyen célcsoportok felé szeretnék szélesíteni a vevőkört?

H. Z.: – Az európai nagybani piacokon azt látjuk, hogy az üzletek ellátása mellett erősödik a HORECA-szektor jelentősége. Mi is szeretnénk ebbe az irányba elmozdulni. Ennek érdekében olyan vállalkozó partnereket keresünk, akik az eddiginél színvonalasabb kínálatot tudnak biztosítani olyan, a gasztronómiában fontos termékekből, mint például a hal vagy a tőkehús. Ezen kívül azokat a cégeket is keressük, akik a partnereink számára csomagolási megoldásokat tudnak nyújtani.

Milyen fontos beruházások, fejlesztések történtek tavaly a Nagybanin?

H. Z.: – Az elmúlt időszakban igen jelentős összegeket, évenkénti átlagban mintegy 500–520 millió forintot fordítottunk beruházásra. Legutóbb épp tavaly decemberben adtunk át egy közel 5000 négyzetméteres, modern raktárcsarnokot. Másik jelentős fejlesztésünk a közelmúltban a beléptetés korszerűsítése volt, a rendszámfelismerő rendszer jelentősen lerövidíti a várakozási időt.

A modern kereskedelmi csatornák kiszolgálása milyen kihívásokat állít Önök elé?

H. Z.: – Arra törekszünk, hogy minél több olyan, komoly termelői háttérrel rendelkező bérlőt hozzunk ide, aki képes megfelelni a nagy láncok igényeinek minőségben, csomagolásban, logisztikában. Ezért is gondoljuk úgy, hogy a korábbi, elaprózott raktárszerkezetet át kell alakítanunk, és nagy alapterületű, modern épületeket kell építenünk a piac területén. Ma már közel 30 ezer négyzetméter raktár-alapterülettel rendelkezünk, ennek kétharmada a legmagasabb igényeknek is megfelel. Bevételünknek közel 50 százaléka a raktárkiadásból származik.

Milyen terveik, célkitűzéseik vannak 2011-re?

H. Z.: – Egyrészt megpróbáljuk tovább javítani a szolgáltatási színvonalunkat. Jelenleg a legfőbb nehézséget a megközelíthetőség és az ebből fakadó kisebb közlekedési fennakadások jelentik. Már tavaly is bővítettük a vevőparkolót, ezt folytatni szeretnénk. Ezenkívül jeleztük a fővárosi önkormányzat felé, hogy partnerek lennénk a Nagykőrösi úton lévő leállósáv bővítésében, hogy a gépjárművek még kevésbé zavarják a kerület lakosainak életét. A raktárkapacitás fejlesztésével sem akarunk leállni: 2011-et a következő nagyszabású projektünk előkészítésére szánjuk. Kiemelt fontosságot tulajdonítunk továbbá a környezetvédelemnek és az energiagazdálkodásnak. A tavaly felépült raktárunk a geotermikus energiát hasznosítja, és régebbi raktáraink korszerűsítésével is a takarékosabb, „zöldebb" működést kívánjuk megvalósítani. (X)

Budapest Wholesale Market plans to offer more services

CEO Zoltán Házi answered our questions. T. M: – What was 2010 like for Budapest Wholesale Market Zrt.? H. Z.: – We had a good year. We registered 645,000 entries to the market site, from which 460,000 were retailers, 4 percent more than in 2009. Our sales revenue was above HUF 2.3 billion. • T. M: – What kind of new consumers do you plan to target? H.Z.: – We would like to open to the HORECA sector. We are looking for partners who could supply high-level culinary products and partners with packaging solutions for these suppliers. • T. M: – What were the most important developments at the Wholesale Market last year? H. Z.: – We spend about HUF 500-520 million on development a year. Last December we inaugurated a modern 5,000-m² warehouse building. We also modernised the entrance system. • T. M: – What kind of challenges do you have to meet in serving the demands of modern retail channels? H. Z.: – We need to build modern, large-surface warehouses to serve the needs of customers – in quality, packaging, logistics – that supply large retail chains. At the moment we offer 30,000 m² of warehouse floor space for rent. • T. M: – What are your plans for 2011? H. Z.: – We would like to receive customers with more parking space. We would also like to cooperate with the city of Budapest to make the emergency lane bigger on Nagykőrösi Road. We will also continue expanding our warehouse capacities.

MAGYAR MÁRKASZÖVETSÉG
BRANDED GOODS ASSOCIATION HUNGARY

15 éve a márk

Méltóbb helyet keresve sem lehetett volna találni a Márkaszövetség jubileumi, 2010. december 15-én rendezett közgyűlésének. Kevesen tudják, de az Andrássy úti Párizsi Nagyáruház volt az első hazai szakáruház, s annak híres Lotz-terme hangulatos hátteret biztosított a közgyűlés emelkedettebb pillanataihoz, megelőlegezve egyúttal a közelgő ünnepeket is.

Stephan Skopp és Ács Tamás, a Márkaszövetség első és jelenlegi elnökei

Dr. Juhász Miklós, a Versenyhivatal elnöke szívesen tett eleget a Márkaszövetség meghívásának

Ács Tamás, a Márkaszövetség elnöke bevezetőjében épp a Lotz-freskók allegorikus képei kapcsán értekezett a minőség, az értékteremtés és a márkák kapcsolatáról. Hozzátette, ahogyan a jó márkaépítés lényege is a következetesség, a kontinuitás, úgy a Márkaszövetség is erre törekedett a kezdetektől. Célja a 15 évvel ezelőtti megalakulás óta változatlan: olyan üzleti környezet kialakítása, ahol a kemény, de tisztességes piaci verseny egyszerre ösztönzi az innovációt és a fenntarthatóságot, így teremtve maximális értéket a jelen és egyben a jövő fogyasztóinak is.

A tisztességes verseny említése jó végszónak bizonyult, mert Dr. Juhász Miklós, a Gazdasági Versenyhivatal elnöke emelkedett szólásra. Örömmel tett eleget a Márkaszövetség meghívásának, mert mint mondta, nagy szükség van a folyamatos és konstruktív párbeszédre a hatóságok és a vállalkozások között. Kiemelte, a Márkaszövetség azért is fontos partnerük, mert annak tagvállalatai nap mint nap hazai fogyasztók millióit érik el.

Jelezte, a GVH erősíteni fogja az átlátható és ügyfélbarát működését, de cserébe számít a hazai vállalkozások jogkövető és etikus magatartására. A GVH-elnök szavainak különös nyomatékot adott az, hogy kinevezése óta először jelent meg érdekvédelmi szervezet rendezvényén, a Márkaszövetség közgyűlését tisztelte meg első ízben jelenlétével és ünnepi megnyitóbeszédével.

„Mozgó célpontra lőttünk”

A közgyűlés következő részét a szervezők az elmúlt másfél évtized felidézésének szentelték, azoknak szót adva, akik meghatározó szerepet játszottak a Márkaszövetség megalakításában és fejlesztésében. A szövetség első elnöke, Stephan Skopp elmondta, a semmiből kellett létrehozniuk a szervezetet.

– Mozgó célpontra lőttünk – idézte fel –, mert egyszerre kellett kialakítani a játékszabályokat, a szervezeti kereteket, közben folyamatosan kapcsolatokat építeni a politikával, a kormányzatokkal. S nem utolsósorban kitalálni, milyen érdekek mentén tudnak együttműködni a tagok, melyek a közös lobbizási területek. Ilyen volt a kezdetekben a CEFTA-tagországok közötti vámtarifarendszer lebontását célzó lobbi, hiszen a tagok egy része már ekkor is igyekezett optimalizálni a munkamegosztást, a szabadabb kereskedést. De a Márkaszövetség alakította meg és működtette aztán hosszú évekig az első gyártói-kereskedői fórumot is, az ECR Hungaryt, tette hozzá.

Fazekas Ildikó, az Önszabályozó Reklámtestület főtitkára is a szakmai kooperáció fontosságát hangsúlyozta visszaemlékezésében. Utalt arra, hogy a Márkaszövetség kezdeményezésére jött létre az ÖRT, hiszen a márkagyártók egyben a legnagyobb hirdetők is. Ezért a gazdasági reklámtörvény 1997-es megalkotásakor elemi érdekük volt, hogy az állami szabályozás mellett kialakuljon a sokszor rugalmasabbnak, olcsóbbnak és hatékonyabbnak is bizonyuló piaci önszabályozás.

Az elmúlt évek során számtalan alkalommal bebizonyosodott, és ezt már a többi felszólaló emelte ki, hogy a márkagyártók talán leghasznosabb szakmai partnere az ÖRT, mely egyszerre látja el napi aprómunkajelleggel az egyes reklámok ellenőrzését, vagy éppen koordinálja a többi szakmai szervezettel a nagyobb marketingszabályozási lobbikat.

Érdekvédelem és márkakampány

A szövetség a kezdeti lépések után hamar rátalált a saját hangjára, ez pedig a korrekt, de nagyon határozott érdekvédelem hangja volt – ezt már Seres Tibor, a szövetség második elnöke jelentette ki. A szervezet legfontosabb célja mindig is az egyes tagvállalatok, illetve átfogóan, a teljes iparág üzleti érdekeinek támogatása volt. Ez a gyakorlatban szinte mindig egyet jelentett a tisztességtelen piaci magatartás különféle meg-

A rendezvény már a közelgő karácsonyi ünnepek hangulatát is megelőlegezte

ák és a minőség szolgálatában

nyilvánulásaival szembeni fellépéssel. Ebben az időszakban, az ezredforduló után szaporodtak meg az olyan ügyek, amikor konfliktusos üzleti helyzeteket, piaci anomáliákat kellett megoldania a Márkaszövetségnek.

Ezek a tevékenységek sokszor rejtve, a háttérben maradtak, nem voltak olyan látványosak, mint például az a 2000 és 2009 között minden évben megismételt reklámkampány-sorozat, amelyet Gerhard Hierath elnökségi tag, a projekt szellemi szülőatyja és „motorja" ismertetett. A kampányokban 25 tagvállalat vett részt, 60 márkáját népszerűsítve, mintegy 1,5 milliárd forintnyi összesített marketingbüdzsével. Sajnos a gazdasági válság nem engedte a kampányok folytatását, de, tette hozzá Gerhard Hierath, továbbra is keresik annak lehetőségét, hogyan lehetne költséghatékonyabb eszközökkel erősíteni a fogyasztók márkatudatosságát.

Tiszta vizet a pohárba

Fekete Zoltán főtitkár is plakátokat mutatott be a közgyűlésnek, de ezek már a gyártói-kereskedői üzleti konfliktusokat illusztrálták. Az elmúlt két-három évben a Márkaszövetség sikeresen lépett fel a kereskedelmi márkákat jogilag vagy etikailag megkérdőjelezhető módon népszerűsítő akciók, reklámok ellen, példaként említhető a Tesco „színes" vagy a Lidl ár-összehasonlító reklámkampánya. Szintén ebben az időszakban vett egyre tudatosabb „versenyjogi fordulatot" a Márkaszövetség szakpolitikai tevékenysége, lobbizása is. Mindenekelőtt – a hazai érdekvédelmi szervezetek közül talán elsőként – saját tevékenységüket tették kikezdhetetlenül jogszerűvé és átláthatóvá egy nagyon szigorú belső versenyjogi szabályzat kialakításával, amelyet a GVH hivatalos szakmai lapjában is méltatott. Másrészt egyre több versenyjogi elemzéssel, érveléssel alapozták meg szabályozási lobbijaikat.

Így sikerült például elérniük, hogy a tisztességtelen forgalmazói magatartás tilalmáról szóló törvényből kikerült többek között a hírhedt „3 százalékos klauzula", amely mechanikusan, az üzleti érdekeket figyelembe nem véve ebben a mértékben maximalizálta volna a másodlagos kondíciók plafonját.

A közgyűlés második felében közösen idézték fel az elmúlt másfél évtized sikereit, emlékezetes pillanatait

A „fogyasztóvédelmi fordulat"

Végül az elmúlt két évben kezdődött meg a Márkaszövetség „fogyasztóvédelmi fordulata", fogalmazott a rendezvény végén Ács Tamás elnök. 2009-ben a civil fogyasztóvédőkkel, 2010-ben az állami fogyasztóvédelemmel kötöttek hivatalos együttműködési megállapodást. Ennek egyik oka például a gazdasági válság kedvezőtlen következményei ellen való szisztematikusabb fellépés, a szélesebb egységfront a feketegazdaság ellen. A szövetség folyamatos és konstruktív dialógust folytat a mindenkori kormányzattal, elsősorban a fogyasztóvédelmi, márkavédelmi, versenyjogi ügyekre koncentrálva. Ennek a tevékenységnek eddig az Agenda 2010 elnevezésű terv adott kereteket, de mint azt Ács Tamás jelezte, előkészületben van már az Agenda 2015. „Ehhez jó alapokkal rendelkezünk, van mire építenünk" – ezekkel a szavakkal záródott a Magyar Márkaszövetség jubileumi közgyűlése. ■

Tavaly is bővült a Márkaszövetség: a DunaPro decemberben lépett be

Hajós András rögtönzött születésnapi köszöntőjén jól szórakozott a „nagyérdemű"

Branded Goods Association: serving brands and quality for 15 years

BGA's 15th anniversary meeting took place in the famous Lotz room of the Párizsi Department Store on Andrássy Boulevard, on 15 December 2010. In his opening speech President Tamás Ács highlighted the importance of continuity in brand build-ing both in business and lobbying, stating that BGA's goal remained the same for 15 years: to create for brands an environment of fair and vigorous competition, fostering innovation and guaranteeing maximum value to consumers now and for generations to come. In his keynote speech, Dr Miklós Juhász, President of the Hungarian Competition Authority (GVH) said he sees BGA as an important partner with its membership reaching millions of consumers every day. He added that GVH intends to make its operation more transparent and customer-friendly, in return counting more on the law-abiding and ethical behaviour of the enterprises. The next part of the meeting was dedicated to evoking the past 15 years of BGA. Stephan Skopp, the association's first president said they had to start everything from scratch: building the organisational structure, establishing political and regulatory liaises, and defining the common goals and projects. Ildikó Fazekas, SecGen of the Advertising Self-regulatory Body (ÖRT) highlighted it was BGA that helped establish ÖRT to create a flexible, cheap and efficient system for marketing self-regulation. Tibor Seres, BGA's second president claimed the most important objective was always to defend the interests of both the members and the entire FMCG-industry. Upon having established the internal structure and the external relations, BGA quickly turned to efficiently tackling market anomalies and business conflicts. SecGen Zoltán Fekete demonstrated this by presenting success stories of BGA managing to persuade retailers to stop or change their marketing campaigns promoting private labels in a legally or ethically questionable way. Defense of industry interests happened on the regulatory scene as well as BGA commented or shaped successfully all relevant regulations in the last 15 years.It was in the past two years that BGA started to invest more and more in consumer networking eg. by signing cooperation agreements with both the state and the civil consumer organizations. Early 2011, BGA will approve the Agenda 2015, its strategic plan for the next period. ■

Szenvedéllyel a minőségi étkezésekért

A piacvezető Pick Szeged Zrt. minőségi alapanyagokból készült termékeket, megújult termékskálát kínál nemcsak a téliszalámit kedvelőknek, hanem a szalámik, felvágottak, sonkák, kolbászok, virslik, májpástétomok, szalonnák, pácolt vagy füstölt húsok imádóinak is.

A vásárló biztos lehet benne, hogy prémiumkategóriás termékket fogyaszt, ha a PICK zamatos és utánozhatatlan ízeit választja: az ellenőrzött eredetű termékek életútját megújult, szigorú minőségbiztosítási rendszer kíséri végig. A minőség a fogyasztói bizalom elnyerésének záloga: a PICK márka – a fogyasztás csökkenése és a húsiparban tapasztalt nehézségek ellenére – továbbra is a fogyasztók töretlen bizalmát élvezi, ezt bizonyítja, hogy a hazai vásárlók tavaly több mint 22 000 tonna PICK-terméket vásároltak.

A PICK prémium minőségét olyan elismerés bizonyítja, mint a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy, amit a vállalat a PICK májpástétomok, Míves kolbászok, Csípős Rákóczi szalámiért kapott 2010-ben – az Agrármarketing Centrum kezdeményezésének keretén belül. Évről évre újabb és újabb márkatermék nyeri el a Magyar Termék Nagydíjat: tavaly a PICK Rákóczi termékcsalád kapott ilyen elismerést. A minőségi kitüntetések számát növeli a Superbrands és a 2010-ben először megpályázható MagyarBrands elismerés is, amelyekre méltán büszke lehet a vállalat, hiszen előbbit a hazai szektorban egyedülálló módon a PICK 2004 óta minden évben elnyerte, utóbbiban pedig 2010-ben első helyen végzett.

Az igazi ínyencekre is gondolt a PICK, amikor életre hívta a különböző ízharmóniával bíró májpástétom-családot. A sült hagymás, chilis, mézes, libamájas, kacsamájas ízesítésű májpástétomok 45 napig is elállnak bontatlan állapotban, védőgázas csomagolásban.

A hidegkonyhai étkezések látványára is sokat adó fogyasztói réteg igényeit is kiszolgálni hivatott a PICK, amikor bevezette a 40 napos érlelésű, penészmentes Báthory szalámi termékcsaládot, csemege és paprikás ízben, szintén védőgázas csomagolásban.

A vállalat számos kuliináris élménnyel szeretné gazdagítani a vásárlók mindennapjait. Nagy mérföldkőnek számított a Herz márka tavalyi megvásárlása és újrabevezetése.

A Herz régóta az egyik legkedveltebb magyar márka, ami az újrapozicionálásnak köszönhetően egy tradicionális magyar márka alapértékeit képviselő, fiatalos, trendi márkává vált. Közel kétéves kihagyás után vadonatúj, a modern ízlésvilághoz igazított csomagolással, újragondolt termékválasztékkal, de a hagyományos ízvilághoz hűen jelent meg ismét az üzletek polcain és a fogyasztók asztalán. A hagyományos szárazárukon túl mediterrán típusú és fűszerbevonatos szalámik is színesítik a Herz-szortimentet. A Pick Szeged Zrt. nagy hangsúlyt fektet arra, hogy a késztermék minőségi életútját meghosszabbítsa, emiatt egyes Herz szeletelt termékek csomagolásán változtatott az úgynevezett fresh box csomagolásmód bevezetésével: a könnyen visszazárható és jobban illeszkedő fóliának köszönhetően a szalámi tovább megőrzi a nedvességét, így a fogyasztó tovább élvezheti a zamatos ízeket.

Mindemellett a vállalat küldetésének tekinti, hogy az árérzékenyebb fogyasztóknak is tudjon jó ár-érték arányú termékekkel szolgálni, ezért őket megcélozva vezette be a fix árpontos, szinte minden termékkategóriában elérhető Família termékcsaládot.

A Pick Szeged Zrt. több mint 140 éves tapasztalata, a minőség iránt elkötelezett munkavállalók szaktudása, a környezetbarát és modern technológiával bíró gyártósorok mind azt a célt szolgálják, hogy a fogyasztók a lehető legtöbbször megtapasztalják a kellemes baráti vagy családi légkörben eltöltött valódi étkezések élményét, azt az örömöt, amit egy jó étel adhat a testnek és a léleknek. (X)

With passion for quality meals

Market leading Pick Szeged Zrt. offers products made from quality base material to the lovers of Winter Salami and treats those who like salami, cold cut, ham, sausage, wiener, liver paté, bacon and marinated or smoked meats to a range of renewed products. The PICK brand is still the Hallmark of quality and consumers know this: despite hardships in the meat industry and falling consumption, last year domestic consumers bought more than 22.000 tons of PICK products. PICK products' premium quality is attested by the Quality Food from Hungary marking (awarded to liver patés, Artisan Sausages, Hot Rákóczi Salami in 2010) and the Hungarian Product Grand Prize (won by the Rákóczi range in 2010). PICK had gourmet consumers in mind when creating its liver paté family (in fried onion, chilli, honey, goose liver and duck liver flavours), while more price-sensitive consumers welcomed the fixed-price Família range. The company would like to add special culinary experiences to the daily lives of consumers. Acquiring and reintroducing the Herz brand was a real milestone. Herz has become a youthful, trendy brand with both traditional cured meat products and Mediterranean-style and spice-coated salamis in the assortment. Certain Herz products received fresh box packaging, so that consumers can enjoy savoury salamis longer. With more than 140 years of experience, employees with expertise and modern, environmentally friendly technology Pick Szeged Zrt. is working on serving customers with the pleasant experience of real meals as frequently as possible, giving them the joy a good meal can give to body and soul. ■

Ellenőrzött minőség az SGS és a Corvinus Egyetem együttműködésében

SGS

Nap mint nap egyre összetettebbé válnak azok a minőségi elvárások és követelmények, amelyeknek ügyfeleinknek meg kell felelniük. Ezen igények kielégítése érdekében az SGS Hungária Kft. fogyasztási cikkek üzletága szolgáltatások és vizsgálatok egész sorát kínálja a fogyasztási cikkek gyártóinak, importőröknek, exportőröknek, kereskedőknek.

Szolgáltatásaink között található termék- és címkeellenőrzés, ezekkel kapcsolatos jogszabályi szaktanácsadás, illetve analitikai, mikrobiológiai, érzékszervi vizsgálatok akkreditált laboratóriumainkban.
Egy közös projekt keretein belül, a Cora saját márkás termékfelügyelet kapcsán a vitaminkészítmények szerepéről és minőségéről kérdeztük együttműködő partnerünk, a Budapesti Corvinus Egyetem Élelmiszer-tudományi Kar Alkalmazott Kémia Tanszékének egyetemi adjunktusát, Dr. Abrankó László laboratóriumvezetőt:
„Az egészséges életmód komplex fogalom, amelynek elengedhetetlen feltétele egyebek mellett a változatos táplálkozás és a rendszeres mozgás is. A napjaink rohanó életmódjával gyakran összefüggésbe hozott, úgynevezett civilizációs betegségek kialakulásának hátterében a mozgáshiány mellett sokszor a helytelen táplálkozás áll. Sokan rossz szokásból vagy rossz anyagi körülményekből kifolyólag egyoldalúan táplálkoznak, és nem jutnak hozzá megfelelő mennyiségben azokhoz a létfontosságú anyagokhoz, amelyek a szervezet zavartalan működésének fenntartásához elengedhetetlenek. Jellemző módon azonban a rohanó életmódot folytató emberek esetében a helyes étrend összeállítása nem elsősorban anyagi kérdés. Sokkal inkább az időhiányra történő hivatkozás szolgál önigazolásként arra, hogy miért szentelnek kevesebb figyelmet önmaguk egészségére.

Az egysíkú, sokszor vitaminhiányos táplálkozás a jóléti társadalmakban persze csak szélsőséges esetekben eredményez kimondottan vitaminhiányhoz kapcsolható típusos betegségeket. Ugyanakkor már enyhébb vitaminhiány esetében is tipikus tünetekként jelenhet meg a gyengeség, kimerültség, fáradékonyság, rossz közérzet, álmatlanság vagy éppen emésztési panaszok. Ezek a tünetek pedig akár komolyabb, ha úgy tetszik, valódi betegségek előfutáraiként jelentkezhetnek. Ezt a folyamatot úgy is szokás értelmezni, hogy a helytelen, nem kiegyensúlyozott táplálkozás számos betegség kialakulásában kockázatnövelő tényezőként játszhat szerepet. A hőn áhított egészséges életmód kialakításában a rendszeres testmozgás és a változatos, egészséges táplálkozás semmivel sem pótolható. Ugyanakkor egyfajta kompromisszumos megoldásként a helytelen táplálkozásra visszavezethető tünetek mérsékelhetők például étrendkiegészítők fogyasztásával. A mai élelmiszeripar számos ilyen terméket kínál.
Egyáltalán nem mindegy azonban, hogy e termékek beltartalmi értékei valóban megfelelnek-e a címkén feltüntetett adatoknak. Más szavakkal: a termék minősítési folyamatának egyik legfontosabb lépése a címkén feltüntetett összetevők ellenőrzése, vagyis hogy a gyártás során valóban a megfelelő mennyiség került-e a termékbe.
A Budapesti Corvinus Egyetem Élelmiszer-tudományi Kar Alkalmazott Kémia Tanszékén működő Analitikai Laboratóriumban egyebek mellett ilyen vizsgálatokkal is foglalkozunk. Jelenlegi tesztünk során a rábapatonai Tutti Kft. által gyártott Cora Harmony Multivitamin-család gyermekeknek és felnőtteknek szánt termékeit vizsgáltuk. Vizsgálataink az alábbi vízben oldódó vitaminokra terjedtek ki: B1-vitamin (tiamin), B2-vitamin (riboflavin), B3-vitamin (niacin), B5-vitamin (pantoténsav), B6-vitamin (piridoxin) és B9-vitamin (folsav). Vizsgálataink eredményeképpen megállapítottuk, hogy ezen alkotók mindegyike legalább a címkén feltüntetett mennyiségben szerepelt az általunk vizsgált mintákban.
A mennyiségi kérdések mellett fontos az is, hogy az alapanyagként szolgáló vitaminkészítmények megfelelő, ellenőrzött forrásból származzanak. Ne feledjük: a minőség szempontjából nem elegendő az, hogy a címkén feltüntetett vitaminmennyiségeket az adott termék valóban tartalmazza, fontos az is, hogy ne tartalmazza a javasolt mennyiségek sokszorosát, illetve, hogy a feltüntetett alkotókon kívül ne tartalmazzanak egyéb nem kívánatos alkotókat, például szennyezőket, kétes hatású szereket" – fejezte be tájékoztatását a szakember. (X)

B. Kiss Ágota
üzletágvezető
SGS Hungária

„Az idei évben továbbra is a megszokott magas színvonalon igyekszünk eleget tenni partnereink kéréseinek, hogy javíthassák hatékonyságukat és szavatolhassák a szerződéses, illetve szabályozói követelményeknek való megfelelést – az élelmiszer-feldolgozási és -forgalmazási hálózatokon keresztül a végső fogyasztókig" – mondja B. Kiss Ágota üzletágvezető. ■

Ágota B. Kiss, line manager: - This year we will continue to do our best and meet our partners' demand at the usual high level, in order to help them become more efficient and able to guarantee their meeting contractual and regulatory requirements. ■

Controlled quality in cooperation between SGS and Corvinus University

Quality requirements that our partners have to meet are becoming more complex from day to day. To serve this demand, SGS Hungária Kft.'s consumer testing line offers a wide range of services and examinations to consumer good manufacturers, importers, exporters and retailers. Our services include product and label control, legal advisory and accredited laboratory examinations. We asked Dr László Abrankó (senior lecturer and head of laboratory at the Applied Chemistry Department of Corvinus University), within the framework of a joint project on CORA private label products, about the role and quality of vitamin products: 'Healthy living is a complex issue, but a diet rich in vitamins should definitely form part of it. The effects of improper diet can be mitigated with dietary supplements and one of the most important steps in the certification process of these is whether they contain the adequate amount of ingredients, as it is indicated on the label. In our laboratory we tested products in the Cora Harmony Multivitamin range (manufactured by Tutti Kft.) for their B1, B2, B3, B5, B6 and B9 vitamin content and found that there was at least as much of them in the products as indicated on the labels. Besides quantity, it is also very important that the vitamins used as base material should come from a controlled source. The products must not contain many times more vitamin than recommended either, let alone contamination or components of dubious effect.' ■

Túl a kétmillió kártyabirtokoson a SuperShop programon

A 10 éves SuperShop Törzsvásárlói Program több mint 12 milliárd kibocsátott (ebből 10 és fél milliárd beváltott) pontnál és kétmillión túli kártyabirtokosnál jár. Előnyeit 2009 őszétől, a Spar Magyarország láncainak beintegrálásával az FMCG-szektorban is élvezhetik a fogyasztók – no és persze a beszállítók. Ennek apropóján beszélgettünk Hovanyecz Norbert ügyvezető igazgatóval.

Milyen jelentős események történtek a SuperShop Törzsvásárlói Program életében 2010-ben?

H. N.: – FMCG-területen ez volt az első teljes év, hogy a Spar üzleteiben is használhatták a vásárlók a kártyáikat. Reméljük, ez is segített abban, hogy a Spar ilyen nehéz körülmények között is meg tudta tartani vevőit, és stabil maradt a forgalma. Adataink szerint a vásárlások egészén belül folyamatosan nőtt a SuperShop kártyát használók aránya: immár a Spar forgalmának több mint felét adják ezek a vevők. A havi összesített tranzakciószám közelít a 7 millióhoz. Még egy figyelemre méltó tény: nemcsak a törzsvásárlók aránya nőtt, hanem a költésük is az átlagnál jobban emelkedett.

Ezen kívül 2010-ben a gyorséttermek piacán a Burger King minden egységére kiterjesztette a program által nyújtott előnyöket, a bankszektorban pedig az Erste Bank csatlakozott a SuperShop partnerekhez. Az Erste csatlakozásával további takarékoskodási lehetőségek nyíltak meg. Erste Supershop hitelkártyával 3, bankkártyával 2 százalék megtakarítás érhető el.

Hovanyecz Norbert
ügyvezető igazgató
SuperShop

A Spar, a Burger King és az Erste Bank egységein kívül az OMV kutaknál, az Obi barkácsáruházakban és a Patikapont gyógyszertáraiban lehet gyűjteni a pontokat, amelyek később bárhol, bármikor levásárolhatók a partneri körön belül.

Látnak-e változást a kártyahasználati szokásokban?

H. N.: – Az elmúlt időszakban gyorsult a kártyaigénylések száma, és megfigyelésünk szerint a vásárlók egyre tudatosabban és egyre szélesebb körben használják a kártyákat a mintegy 850 elfogadóhelyen.

A kártya a promóciós lehetőségek széles spektrumát nyitja meg. Melyek voltak ezek közül a legemlékezetesebbek tavaly?

H. N.: – Vannak programszintű promóciók, minden partnerünknél egy időben megmozgatva a kétmillió kártyahasználót. Ezek kiválóan alkalmasak a kereszthasználat ösztönzésére is. Legutóbb karácsonykor zajlott egy ilyen akció 1000 extra pontért. Ezt megelőzően szerveztük meg a Nyerő Kártya promóciót, amely teljesen új mechanizmusra épült: minden vásárló egy bizonyos kosárérték felett egy kártyát kapott, amelyről a védőréteget eltávolítva és a tévéspot piros fénye elé tartva tudta leolvasni a nyereményét. Több mint 4 millió kártyát vittek el a vásárlók az akció ideje alatt!

A partnerek önállóan is szerveztek a kártyához kapcsoló-dó aktivitásokat, saját marketing-célkitűzéseiknek megfelelően. Az FMCG-szektorban a Spar több ilyen promóciót is megvalósított. Ezek közül is kiemelésre kívánkozik az extra pontok gyűjtését lehetővé tevő akciójuk. Ez hozzáadott értéket nyújtott a márkáknak, ami jobb alternatívát jelent, mint a leárazás. Az árengedmény ugyanis rombolja a márka imázsát, ez viszont erősíti.

Milyen területeken látnak előrelépési lehetőséget 2011-ben?

H. N.: – Mind partnereink, mind kártyabirtokosaink számát növelni szeretnénk. Továbbá törekszünk arra is, hogy a kártyahasználat nyomon követésével minél több értékes következtetést szűrjünk le a kétmillió SuperShop-kártyatulajdonos fogyasztási szokásaival kapcsolatban. Ezek segítségével az eddiginél jobban személyre tudjuk szabni aktivitásainkat, üzeneteinket, partnereinkkel pedig még hatékonyabb együttműködésre nyílik lehetőség. Ez pedig költségeket takaríthat meg számukra ebben az idei, nehéznek ígérkező évben is. (X)

More than two million card holders in the SuperShop Programme

SuperShop Loyalty Programme is 10 years old and celebrates with more than 12 billion points and 2 million cards issued. We talked to managing director Norbert Hovanyecz. T. M.: – What were the most important events in the SuperShop Loyalty Programme in 2010? • H. N.: – In the field of FMCG this was the first year that shoppers could use their cards in Spar stores. The number of SuperShop card users kept growing: about half of Spar's turnover is realised by these shoppers. Erste Bank became a partner, Burger King expanded the programme to all units, but points could be collected at OMV petrol stations, Obi stores and in Patikapont pharmacies. • T. M.: – The card offers a wide range of promotion opportunities. Which were the most memorable last year? H. N.: – We organised programme-level promotions, which are perfect for stimulating cross-usage. We had the Winner Card promotion and of course partners organised their own promotions, e.g. Spar with the one for collecting extra points – an added value for brands as opposed to price reductions, which harm brand image. • T. M: – In which fields do you see room for development in 2011? H.N.: – We would like to increase the number of both partners and card owners. We also aim at monitoring card usage for acquiring valuable information about the consumption habits of the 2 million SuperShop card users. ■

ELMÚLT EGY ÉV, DE JÖN EGY MÁSIK…

A 2010-es év hozott roszszat, s jót egyaránt minden cég életébe. A hibákból tanulnunk kell, a sikereket pedig követendő példaként elkönyvelni. Az STI-csoport, mint dinamikusan fejlődő csomagolóipari vállalat történelme a mindennapi nehézségek ellenére sok momentummal gazdagodott az elmúlt év során. Áprilisban megnyílt Kolozsvárott a csoport 13. új gyártóegysége, mely azóta töretlenül dolgozik, fejlődik. Géppark-ja nemrég egy új sorral bővült, melynek révén a nyomtatási és stancolási kapacitás jelentősen növekedett. A novemberben megrendezett bukaresti All Pack kiállításon számos látogató fordult meg az STI standján érdeklődve a kreatív kartondoboz-konstrukciók és innovatív csomagolási megoldások iránt. Büszkeségként jegyezhetjük fel azt is, hogy idén egy román megrendelőnek gyártott dobozcsaláddal eredményesen szerepeltünk a nívós magyar csomagolási versenyen, a Farmec-Gerovital kozmetikai dobozcsaládja ugyanis elismerő oklevelet nyert a HUNGAROPACK-on.

A Budapesten működő STI Display Hungary Kft. neve szélesebb körben vált ismertté. POS-különlegességeit mindenki megcsodálhatta a februári Pharm Tech gyógyszeripari kiállításon, illetve a Foodapest innovációkat felvonultató Future Store standján. Az STI-csoport szakértelmének bizonyítékául 2010 júniusában napvilágot látott egy angol-német nyelvű, speciálisan displayes témaköröket érintő enciklopédia, melyet nagy örömmel fogadott az olvasóközönség. A kínálóknál maradva szeretnénk előrevetíteni, hogy a jövő évben a POS/display tervezés területéről várjuk fiatal tehetségek nevezését STI Design Awards csomagolási versenyünkre. A tavalyi évben a német fiatalok kreatívjai lettek kiemelve, az idén jó lenne a magyar „virtust" is megmutatni… A megmérettetés részleteiről a későbbiekben tájékoztatást küldünk az érdeklődő főiskoláknak, egyetemeknek.

Kecskemétet is elérte a változás szele. Az STI Petőfi Nyomda Kft-nél talán a legjelentősebb momentum az új gépek érkezése volt. A MAG Zrt. által felügyelt GOP 2.1.1-09 pályázata ugyanis lehetővé tette 3 nyomdagép installálását. Az Európai Unió által támogatott gépberuházás első két lépése már megvalósult. 2010 szeptemberében egy 7-színes, dupla lakkozó műves, UV-szárító berendezéssel, beépített minőség-ellenőrző és logisztikai rendszerrel ellátott KBA nyomógép érkezett üzemünkbe. A gép technikai jellemzőinek bő felsorolása is érzékelteti, hogy olyan modern technológiával állunk szemben, mely egyedülálló Közép-Európában. Kartondoboz-gyárunk folyamatos kapacitásnövekedéséhez hozzájárult a novemberben üzembe helyezett Dymatrix stancagép működése is. A következő 6-szín+lakkos nyomógép az idei év elején érkezik az STI Petőfi Nyomdába, mellyel tovább növelhetjük a jelenlegi 25 ezer tonna karton feldolgozást üzemünkben. Többek között olyan sikermegoldások születtek a tavalyi évben, mint a Pro Typographia versenyen CSAOSZ-különdíjjal jutalmazott Danette húsvéti promóció vagy a Magyar Grafika különdíját, illetve egy Worldstar-díjat is bezsebelő Törley Angelli Ciocciolato ajándékdoboz.

Idén, a „Siker motivál!" jelmondat lebeg a szemünk előtt csoportszinten. Megrendelőink általunk elérhető sikerét, mint célt tűztük ki magunk elé. Hiszünk a szakértelmünkben és teszünk érte, hogy a jövő évben is pozitív példákat tudjunk majd követni az idén elért eredményeink tükrében. Ez úton szeretnék minden kedves olvasónak boldog újesztendőt kívánni.

Kolozsvári György
értékesítési igazgató
STI Petőfi Nyomda Kft.

FSC
Cert no. IC-COC-100054

PEFC
PEFC/04-31-1477

STI Petőfi Nyomda Kft.

H-6000 Kecskemét
Külső-Szegedi út 6.
Tel.: + 36 76 518 303
Fax: + 36 76 479 440
petofi@sti-group.com

SZ variáns
CSOMAGOLÁSTECHNIKA

Gerbeaud avagy mákosbeigli luxuscsomagolásban

Katona Iván

Sz.Variáns Csomagolástechnika Kft. értékesítési vezető

Három hónapra volt szükség ahhoz, hogy a megálmodott formák végleges alakot öltsenek. Prémium kategóriájú sütemények, csokoládék csomagolásáról lévén szó, gondosan ügyelnem kellett arra, hogy a dobozok – színes szalagok segítségével – könnyen nyithatóak legyenek, viszont jól záródjanak – védvén az édességeket a kiszáradástól –, a szeletek jól illeszkedjenek a betét „fészkébe", de könnyedén kivehetőek legyenek, a dobozok belső tere gusztusos legyen, s küllemük is tükrözze azt, hogy kiemelkedő minőségű termékeket rejtenek – árult el néhány műhelytitkot Katona Iván, az Sz.Variáns értékesítési vezetője. A dobozok elegáns matt, karcolás- és kopásálló felületet kaptak, s olyan egységes – 18 alap-formából álló – termékcsalád született így, amely méltó keretet ad a legendás Gerbeaud finomságainak.

Niszkács Anna

Gerbeaud Gasztronómia Kft. marketing- és pr-menedzser

A Gerbeaud mindig is híres volt az innovációról és a folyamatos fejlesztésről. Olyan luxusmárkát kívánunk létrehozni, mely a világ bármely pontján megállja a helyét. Szeretnénk, ha Gerbeaud bonbont ajándékozni sikk és trendi lenne. 2010-től hatalmas átalakuláson, arculatváltáson megy keresztül a cukrászda, melynek szerves része a csomagolások megújítása is. Fontos szempont a tradíció és az evolúció ötvözete, a letisztult elegancia és a luxus érzete. Magyarországon még nem látott csomagolást sikerül megálmodni. Úgy gondolom, ez olyannyira unikális – nem csak Magyarországon, hanem világszinten is –, hogy egyértelműen ez a szalagos, kisfiókos megoldás lehet a Gerbeaud csomagolások védjegye. A visszajelzések szerint mindenki gyönyörűnek és egyedülállónak találja. Az Sz.Variáns az egyetlen cég Magyarországon, amelyik ezt a luxus-kivitelezést meg tudta valósítani. Úgy gondolom, hogy erre a feladatra minden szempontból megbízható és rugalmas céget választottam.

SZ.VARIÁNS KFT. 1149 BUDAPEST, PILLANGÓ PARK 7. TEL.: 06(1) 785-8685 FAX: 06 (1) 786-8886 MAIL: SZVARIANS@SZVARIANS.HU
WWW.SZVARIANS.HU

HoReCa

A HOVENTA SZAKKIÁLLÍTÁS STRATÉGIAI PARTNERE

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING-SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

2011. január–február
VI. évfolyam 1–2. szám
A Grabowski kiadásában

Séfvilág
A dühös győztes

Trend
A blogoló szakács

Stratégia
Éttermi rendszerek

Lendületes, aktív tagokat és sok új arcot várt a Magyar Vendéglátók Ipartestületének elnökségébe a decemberben megválasztott új elnök. Az első csatát megnyerte.

„Aláírom a Kulináris Chartát!"

Beszélgetés Kovács Lászlóval, az MVI új elnökével

Kell egy csapat!

Kovács Lászlóval, a Magyar Vendéglátók Ipartestületének új elnökével beszélgettünk feladatairól, terveiről, kollégáival kapcsolatos elvárásairól és az ipartestület szakmai szerepéről.

Milyen érzés egy hónappal a választás után az MVI elnökének lenni?
K. L.: – Jó, és hát egy kicsit hátborzongató; a megválasztásom utáni napon már nyilatkozni hívtak. Még csak most kezdem a munkát, de már egyre jobban érzem, mekkora terhet vettem magamra. Sok a feladat, és sok álmatlan éjszakám volt. Az elnökválasztás elhúzódása miatt hosszú ideig túl nagy volt a csend az ipartestület körül, kissé „leültünk" – pótolni is lesz mit.

Kovács László

Mik az első konkrét intézkedései?
K. L.: – A készülő turizmus törvényben közre kell működnünk a vendéglátással foglalkozó fejezet kialakításában, amely többek között meghatározza az üzletek működési feltételeit, valamint bizonyos tekintetben a szakmai szervezetek kompetenciakörét. Háber Tamással együtt dolgozom az élelmiszerbiztonsággal foglalkozó törvénytervezet megfogalmazásában.
Ami az operatív feladatokat illeti, az első komoly lépés az új elnökség megválasztása. Nem az eddigi munka felforgatásáról van szó, mindössze az elképzeléseim megvalósításához friss lendületre, és ennek megfelelően aktív emberekre lesz szükség, többek között néhány erőtől duzzadó fiatal kollégára is.
Magától értetődően az eddigi vezetőség felhalmozódott tudását és felépített kapcsolatrendszerét nagy hiba lenne nem kihasználni. Ezzel magyarázható a sokak által ismert és elismert Háber Tamás tiszteletbeli elnöki posztja is: ő egyfajta stratégiai vezetője marad az ipartestületnek, számítunk munkájára és kormányzati nexusaira. Az új arcok közül fontos szerep jut T. Nagy Tamásnak és Csapody Balázsnak.

És az elnökség többi tagja? Sokak szerint az elmúlt nyolc év egy tehetséges ember one men show-ja volt!
K. L.: – Ez így túlzás, ám valóban elképzelhető, hogy „kintről" ez néha így látszott. Én el sem tudom képzelni, hogy egy olyan szervezetet, amilyennek én képzelem a következő évek MVI-jét, egyetlen ember vezessen, illetve egyáltalán vezetni tudjon. Az irányításban megvan az elnök szerepe, de ez nem minél több feladat átvételét jelenti az elnökség tagjaitól. Egy ilyen jelentőségű szakmai szervezet vezetésével járó munka számottevő részét természetesen delegálni kell a grémium tagjainak. Én legalábbis ezt fogom tenni.

És mivel kívánja motiválni őket?
K. L.: – Nézze, nem kötelező az ipartestület elnökségéhez tartozni, de mindenképpen nagy megtiszteltetés. Ez korábban is társadalmi tevékenység volt, most is az. Én azonban nem akarom senkiben erővel felkeltetni a közös társadalmi munka iránti vágyat! Azok lehetnek elnökségi tagok, akik vállalják az ezzel járó feladatokat! Jó esetben pedig kialakul egy személyes összetartozás-érzés is. A tagoknak komoly szerepük lesz a szakmai munka szervezésében és irányításában, és magától értetődően lesznek kötelezettségeik is. Nem egy lányszoba rózsaszín ködéből nézem a kollégákat, az elnökségi tagok is csak emberek, de hiszek benne, hogy egy hatékony csapat áll össze.

Mit vár ennek a csapatnak a tagjaitól?
K. L.: – Ehhez a munkához egy olyan embertípus kell, akiben megvan a megfelelő kompetenciaigény. Magam is olyan vagyok, aki szeret részt venni a dolgok alakulásában, aki szívesen tesz a közért. A feladatok elvégzéséhez szükség lesz a kollégák kreativitására és szuggesztív erejére is. A tagok számát növelni kell, tehát általános feladat lesz mindenki számára az MVI tagi bázisának bővítése, ennek legjobb módját egyelőre a személyes meggyőzésben látom.
Voltak már próbálkozások egy aktív vidéki hálózat kialakítására, ennek most újra nekifutunk. Reálisabbnak tűnik a siker, ha mindezt az országot kevesebb területre osztva valósítjuk meg – ezek a térségek egy-egy felelős kolléga alá lesznek rendelve.
Tegyük mindehhez hozzá: nem lesz könnyű megvalósítani terveinket, de a szakmai szervezetek között nem az MVI van a legnehezebb helyzetben. Nálunk is apadt a tagság, nálunk sincs pénz, de az ipartestületben rend van, és az is könnyebbség, hogy a tulajdonosokat képviseljük: olyan embereket, akik anyagilag közvetlenül is érdekeltek a mi eredményes munkánkban.

Mit tesznek a tagság bővítéséért? Miért lesz érdemes MVI-tagnak lenni?
K. L.: – Először is visszaállítjuk az állandó titkárság intézményét, ahol egy kompetens titkárságvezető fog nemcsak ülni, de dolgozni is – Kaplár F. Mónika. Rendbe hozzuk a tagnyilvántartás ma kissé szétesőő rendszerét. Tartalmat adunk az ipartestület honlapjának: az aktuális hírek és információk szó szerint értékesek lesznek, hiszen zsebbe vágó információkat kapnak olvasói. Abból indulok ki, hogy nem várható el 50 ezer vendéglátóhely-tulajdonostól, hogy minden közigazgatási, adóügyi vagy éppen higiéniai témájú változást nyomon tudjon követni.
Tagjaink számára pályázatfigyelést, adózási és jogi tanácsadást, jogszabály-magyarázatokat, bérleti ügyekben való eligazítást biztosítunk, segítünk hatósági intézkedések jogosságát vizsgálni, de más „szolgáltatások" kidolgozása is folyamatban van. Mindez persze nem jelent jogi képviseletet vagy konkrét ügyintézést – ezt legfeljebb közvetítjük –, de hathatós segítséget mindenképpen. Emellett jó előre hírt fogunk adni a szakmai versenyekről és kiállításokról,

Magyar Vendéglátók Ipartestületi Elnöksége

I. Elnök: Kovács László (La Fiesta Party service Kft., Bp.)
II. Általános és kormányzati kapcsolatokért felelős alelnök: Berkes Gyula (Biarritz, Bp.)
III. Gazdasági alelnök: Thurzó Béláné (Gasztroszolg Bt., Bp.)
IV. Szakmastratégiai és külkapcsolatokért felelős alelnök: T. Nagy Tamás (Gerloczy Cafe, Bp.)
V. Régiós alelnök: Garaczi János (Tanyacsárda, Lajosmizse)
VI. Elnökségi tag: Háber Tamás, az MVI Tiszteletbeli Elnöke (Aranykacsa, Pécs)
VII. Elnökségi tag: Radványszky Attila (Haxen Király Sörház, Bp.)
VIII. Elnökségi tag: Molnár Attila (Arany Kaviár, Bp.)
IX. Elnökségi tag: Csapody Balázs (Kistücsök, Balatonszemes)
X. Elnökségi tag: Gottwald Zoltán (Hotel Gottwald, Tata)
XI. Elnökségi tag: Rápolthy István (Tuba Tanya, Hajdúszoboszló)
Az ellenőrző bizottság elnöke: Horváth Tamás (Chez Nicolas, Szentendre)

Az ellenőrző bizottság tagjai:
Geiger Andrea (József A. Színház/Baba Büfé Bt., Vác)
Tomkó Béláné dr. (Régimódi Vendéglő, Szentendre)

Régióelnökök:
Budapesti Régió – elnök: Molnár Attila (Arany Kaviár, Bp.)
É-NY Mo.-i Régió – elnök: Major Vilmos (Tercia, Sopron)
D-NY Mo.-i Régió, elnök: Csapody Balázs (Kistücsök, Balatonszemes), **alelnök:** Borsi András (Hintaló, Siófok-Szépalak felső)
Észak Mo.-i Régió – elnök: Gottwald Zoltán(Hotel Gottwald, Tata)
Közép Mo.-i Régió – elnök: Garaczi János (Tanyacsárda, Lajosmizse)
Kelet Mo.-i Régió – elnök: Rápolthy István (Tuba Tanya, Hajdúszoboszló), **alelnök:** Krivács András (Fenyves Csárda, Baktalórándháza)

és ha van érdeklődés (kell, hogy legyen), utazásokat is szervezünk ezekre.

Megvan mindehhez a megfelelő külső háttér is?

K. L.: – Mindenki az oktatással kapcsolatos problémákról beszél, de lépni semmilyen szinten nem sikerült még az ügyben. Most úgy tűnik, megvan végre a megfelelő politikai akarat a valódi továbblépéshez.

Örvendetes az is, hogy a beszerzéseket szabályozó előírások tavaly április óta lazultak kissé, és a vendéglátóhelyek jóval könnyebben juthatnak hozzá a környezetükből származó nyersanyagokhoz, ami egyébként a készétel minőségének szempontjából is rendkívül fontos.

A jogszabályok nehezen követhetők. A vendéglátásban dolgozó vállalkozókat ellenőrző hatóságok többféleképpen, néha egymásnak ellentmondóan értelmezik a jogszabályokat. Vannak ugyan jó szándékú intézményi vezetők, de a szakmánkat irányító szervezetekben még mindig óriási akadályt jelent a bürokrácia.

Hogyan képzeli az MVI helyét a ma működő szakmai szervezetek között?

K. L.: – Nem szeretném, ha az ipartestület bármely más szakmai szervezet alternatívája lenne, akikkel viszont szívesen működünk együtt. Úgy gondolom, mind az MNGSZ-nek, mind az MGE-nek vannak értékei és jelentős érdemei, sok törekvésüket támogatásra érdemesnek tartom. Tervezem, hogy a hazai gasztronómia iránti elkötelezettségemet is demonstrálva aláírom a Kulináris Chartát.

A vendéglátás érdekeiért eredményesen egyetlen szervezet nem tud fellépni, így szándékomban áll felkeresni minden szakmai szervezetet, hogy együtt képviseljük a szakmát kifelé, és hogy a legjobban kihasználhassuk az adódó szinergiákat.

Miben látja a jövő zálogát?

K. L.: – Látom a fejlődés első komoly jegyeit; örülök a Michelin-csillagnak és a mind több, magas színvonalon működő étteremnek. Látom azt is, hogy a szakmán belül elkezdődött valamiféle szemléletváltás. Látok sok jó kezdeményezést, amelyek segítségével propagáljuk az étterembe járást, és hosszú távon újraépíthetjük ennek kultúráját – ehhez persze a gazdaság erősödésére is szükség van.

Minden egyes szakmai versenyt rendkívül fontosnak érzek a szakácsok, cukrászok, felszolgálók fejlődése szempontjából, ezekhez az MVI minden tőle telhető támogatást meg is próbál majd adni a jövőben. Ugyanakkor fontosnak tartom, hogy a hazai és külföldi versenyeken nézőként is minél többen vegyenek részt, ez is segít lépést tartani a világgal. Ugyanilyen szükségszerű a külföldi kiállítások látogatása is.

Az oktatás színvonalának problémáit, úgy vélem, az alapoktatás gyakorlatorientáltságával lehet megoldani. Szeretném, ha meg tudnánk teremteni a szakoktatók képzésének és folyamatos továbbképzésének lehetőségeit, amiben minden érintett számára kötelezővé tennénk a részvételt, méghozzá egy ehhez kapcsolt kreditpontos rendszerben. Ehhez persze először az infrastrukturális kereteket kell létrehozni.

Kovács László

A La Fiesta Party service tulajdonosa
50 éves
Végzettsége: Vendéglátóipari Főiskola, Gundel szakközépiskola

A főiskola után 5 évig az Atrium Hyattben volt felszolgáló, ahová a sevillai világkiállítás magyar pavilonja egyik éttermének sikeres vezetése után (a Matthias Rexet a rendezvény legjobb éttermének választották) visszatért még egy évre. 1998 óta vezeti saját, folyamatosan növekvő vállalkozását, a La Fiestát, 2002 óta a jelenlegi, Római parti telephelyen.

Elvei szerint a saját konyha, a séffel kialakított közvetlen kapcsolat meghatározza egy cateringcég tevékenységének gasztronómiai színvonalát, és büszke arra, hogy cége munkáját az étel minősége okán is elismerik. 19 állandó munkatárssal dolgozik, sok közülük saját nevelés; „a fiataloknál nincs jobb befektetés" – vallja.

Nős (felesége 5 éve mellette dolgozik), egy 24 éves fiú és egy 22 éves lány édesapja. ■

László Kovács

Owner of La Fiesta party service • 50 years old • Studies: College of Commerce, Catering and Tourism, Gundel vocational secondary school • After college he worked as a waiter in Atrium Hyatt for five years. He was the head of a restaurant in the Hungarian pavilion at Sevilla Expo. He started La Fiesta party service in 1998 and works with 19 colleagues. He is married and has a son (24) and a daughter (22). ■

Úgy látszik, annyi terve van, amennyit két ciklus alatt sem lesz könnyű megvalósítani!

K. L.: – És még nem is vagyok a tervezés végén. Sőt! Ez egy olyan munka, aminek soha nincs vége. Nem lehet a végéig soha eljutni, csak haladni arrafelé, és ha eljön az ideje, menet közben továbbadni a stafétabotot. ■

We need a team!

Last December László Kovács was elected president of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI). K. L. :– I can already feel the weight of the burden, there are lots of tasks and I have already had many sleepless nights. I will need new people to realise my plans, but I would also like to use the knowledge and experience of the former presidency. My vision is that in the years to come MVI will not be led by one person, but by a team: the presidency. For this type of work we need people who have an inclination for competence. I am the kind of person who likes to take an active part in shaping things, someone who is willing to act for the community. We definitely need to increase the number of MVI members, we will try to establish an active, region-based network outside Budapest. We will establish a permanent secretariat, the head of which will be a competent person – Mónika Kaplár F. We will inform members about professional competitions and trade fairs; we will even organise trips to these if there is demand for it. It seems that there is a political will for making progress, for instance in the field of education. However, the profession still does not have real representatives. I am happy about the Michelin star and I can see good initiatives and signs of development. My view is that all professional competitions are very important – MVI will try to do its best to support these. As for the problems in education, a better organisation of adult education can solve them. Kovács L. is 50 years old, and owner of La Fiesta party service. Studies: College of Commerce, Catering and Tourism. After college he worked as a waiter in Atrium Hyatt for five years. He was the head of a restaurant in the Hungarian pavilion at Sevilla Expo. He started La Fiesta party service in 1998 and works with 19 colleagues. He is married and has a son (24) and a daughter (22). ■

Új gourmet-metropolisz

Sajnos csak decemberben került a kezünkbe az osztrák Gourmetreise magazin nyári száma, de kissé megkésve is örömmel adunk hírt a magyar gasztronómia elismerésének újabb bizonyítékáról.

Az ismert osztrák idegenforgalmi-konyhaművészeti lap 8 oldalas beszámolóban adott hírt a hazánkban zajló szakmai folyamatok eredményeiről, az első budapesti Michelin-csillagos étteremről, Bíró Lajosról, Bicsár Attiláról, Mihályi Lászlóról és másokról. Értékelt és ajánlott, méltatta a szakma törekvéseit. Budapestet új gourmet-metropolisznak titulálta, Molnár B. Tamást pedig a forradalom vezérének nevezte, aki – ahogy az újságíró fogalmaz – nagy sikerrel tanította a magyarokat a modern konyha tudományára. Az osztrák kolléga nem mulasztotta el megjegyezni azt sem, hogy nem mindenki hálás Molnár B. Tamásnak ezért.

Mi magunk is hisszük, hogy nagy változásban van a magyar vendéglátás, és hogy ebben jelentős szerepe van a „forradalmárnak" is. Azt is megértjük, ha valaki nem hálás neki. Ami viszont most mindenki számára lényeges: ennek a tudósításnak nemcsak jelentősége nagy, de marketingereje is, ami miatt, reméljük, ezután a német nyelvterületek ínyencei is szívesebben jönnek hozzánk kipróbálni a magyar éttermek tudását! ■

New gourmet metropolis

The summer issue of Gourmetreise, an Austrian tourism-gastronomy magazine, reported on eight pages about the latest trends and events in Hungarian cuisine. They wrote about the first Michelin-star restaurant; they also evaluated and recommended restaurants. The magazine called Budapest a new gourmet metropolis and Tamás Molnár B. the leader of the culinary revolution. ■

Stabilan a középmezőnyben

A nemsokára egybeolvadó WorldSkills és EuroSkills versenyek sorában, amit a szakmák világ-, illetve Európa-bajnokságának is nevezznek, 2010-ben már negyedszer vettek részt a magyar fiatalok. Hazánk 13 szakmában, köztük a szakácsokéban is képviseltette magát.

A szigorú pontozás során az egy bizonyos szintnél magasabbat (500 pontot) elérő versenyzők Medallion for Excellence érmet kapnak, függetlenül attól, hogy szakmájuk megmérettetésén hányadik helyet érték el. Ilyen kitüntetésben részesült Molnár Péter szakács is, aki már rutinos versenyzőnek számít. Az ifjú szakember egy hónappal korábban a luxemburgi gasztronómiai világbajnokságon képviselte Magyarországot, felkészülése során pedig a felnőtt és a katonai szakácsválogatottal együtt edzett a versenyre. Az idei lisszaboni EuroSkills döntőben egyébként ebben a szakmában indult a legtöbb versenyző, szám szerint tizenkilenc, feladatuk többféle apró falatka és egy öt fő részére szóló, többfogásos menü elkészítése volt. A zsűrizésnél nemcsak az ételek minőségét értékelték, hanem a tisztaságot is, de még a kukákat is ellenőrizték, hogy mit dobtak ki a versenyzők. A mezőnyben Molnár Péter végül a 12. helyet érte el. ■

Stable position in the middle rank

In 2010 young Hungarians participated in EuroSkills (soon to merge with WorldSkills) competitions for the fourth time. The contest was held in Lisbon and we entered in 13 categories. Cook Péter Molnár, who finally finished 12th out of 19 contestants, won a Medallion for Excellence, which is awarded to those competitors who scored at least 500 points. ■

Angol étteremről, magyar borról

Érthetetlenül kevesen jöttek el a meghívott újságírók és szakácsok közül a világ egyik legjobbjának tartott, 3 Michelin-csillagos angol Fat Duck étterem Master Sommelier-jének, Isa Balnak a METRO Vevőakadémián tartott decemberi sajtótájékoztatójára.

Heston Blumenthal pohárnoka a Magyar Bocuse d'Or Akadémia és a La Gioiosa Prosecco meghívására látogatott hazánkba. Munkáját illetően elárulta, hogy Blumenthal extrém, néha bolondos ételeihez való borválasztást nem tartja igazán bonyolult feladatnak, ő pont olyan komolysággal ajánl hozzájuk italokat, mint bármilyen más fogásokhoz. Isa Bal sommelier-mester az a típusú szakember, aki szereti megismerni az általa ivott, illetőleg kínált borok termőhelyeit, pincéit is. E gondolat jegyében látogatott el a Somlói borvidékre is, ahol az akadémia vezetője, Kreil Vilmos kalauzolta. Szerinte Nagy-Britanniában és általában Európa jó részén a magyar borok azért nem igazán ismertek (bár tokajit a Fat Duckban is tartanak), mert nincs megfelelő arculat teremtve hozzájuk. ■

About an English restaurant and Hungarian wines

Very few journalists and chefs turned up at the press conference of Isa Bal (invited by the Hungarian Bocuse d'Or Academy and La Gioiosa Prosecco), the Master Sommelier of 3 Michelin star holder restaurant Fat Duck at the METRO Customer Academy in December. He spoke about working with Heston Blumenthal and told that they keep Tokaji in the Fat Duck, but Hungarian wines are not well-known in the UK and Europe because they do not have a distinctive image. ■

Jedermann kávézó

Egy tisztelője nemrégiben kocsmamágusnak nevezte a holland dzsesszzenészt, Hans van Vliet-t, aki 20 évvel ezelőtt beleszeretett Budapestbe, és azóta itt él, amúgy pedig a Pótkulcs, a Castro, a Most és más jó nevű helyek után ez a nyolcadik üzlet, amelyet a városban vezet – mi több, ezt már tulajdonosként (és fellépő muzsikusként). A Goethe Intézet aljában nyílt, 70 ülőhelyes Jedermann kávézó tipikus Vliet-féle belvárosi dzsesszkocsma, amelynek kapcsolata a kulturális intézménnyel – legalábbis külső szemlélő számára – kimerül a kávézó nevében.

A korábban itt működő, németesen steril kávéház bútorzata nem, de enteriőrje alaposan megváltozott: a retró otthonos „irányzatával" találkozunk, kissé (de nem zavaróan) eklektikus berendezéssel. A dekorációt, a hangulatot a dzsesszzene határozza meg, a gasztronómiát pedig talán az általa közvetített kozmopolita attitűd: a szerb séf „világkonyhát" vezet naponta változó kínálattal (a legdrágább főétel ára is 2000 forint alatt van), de a vendég kérésére bármit elkészítenek, amihez rendelkezésre áll a megfelelő alapanyag. Az italválasztékot kollégák közös kóstolóján kiválasztott tucatnyi bor (ebből három folyóbor), kétszer ennyi égetett szesz, és a Borsodi sörök képviselik – a csapolt Staropramen korsója alig drágább, mint a mainstream söré (540, illetve 470 Ft).■

Budapest IX., Ráday u. 58.
Konyhafőnök: Prole Sinisa • Tervező: Hans van Vliet

Jedermann café

Jedermann is located in the building of the Goethe Institute and run by Dutch jazz musician Hans van Vliet. The interior of the 70-seat café is in homely retro style and the atmosphere and the decoration are influenced by jazz music. ■

Pivo söröző

Ha marketingnyelven fogalmazunk, azt mondhatjuk, aligha tudatosan kereste a „piaci rést" a Hegedűs Gyula utcában a tél elején nyílt Pivo söröző tulajdonosa, ám olyan keresletre lelt, amit a számtalan fővárosi vendéglátóhely egy-két kivétellel nem tud, és láthatóan nem is nagyon akar kielégíteni. Ha a sörbarátok oldaláról nézzük: megduplázódott a remek cseh importsöröket nagy választékban kínáló üzletek száma!

A 15 ülőhelyes kocsma – ahová állva még négyen-öten befférnek (be is jönnek már kora este) – szinte ugyanúgy néz ki, mint a többi hasonló méretű környékbeli társa: a mostani üzemeltető mindent átvett az előző tulajtól, még a folyamatosan sportcsatornákat sugárzó tévét is. A sörválaszték viszont most a Cerna Gora-i sörgyár 4-féle csapoltjából és tucatnyi palackos söréből áll. A hely vonzásában nyilván szerepet játszó, indítóárként meghatározott 370-400 forintos korsóárak azóta sem változtak; a vendéglátással korábban nem foglalkozó, viszont csehül üzletet kötni tudó tulajdonos (és „sörimportőr") a nagy forgalom miatt nyilván nem látta értelmét árat emelni. Pillanatok alatt megtaláltak minket a sörbarátok és a sörben valamiképpen érintett újságírók, és hírünket vitték, fogalmaz hősünk, akinek magának is leesett az álla a siker gyorsaságától. Nyitás után másfél hónappal nagyobb helyiségbe való költözésen gondolkodni – ez már valami! Nagyobb helyen bizonyára kiegészül a mogyoróból és csipszből álló ételválaszték. ■

Budapest XIII., Hegedűs Gyula utca 22.

Pivo Pub

Pivo can be found in Hegedűs Gyula Street. Customers can choose from 4 types of draught beer from the Cerna Gora brewery and a dozen different bottled beers. A pint costs HUF 370-400 – this fact largely contributed to the place's rapid rise in popularity. Give the green light to selling Czech liqueurs and Bier-brand too. ■

Hold Bisztró

Ahhoz képest, hogy Kerekes Sándorra épült a hely kommunikációja (és működése első heteinek gasztronómiai oldala), kevesebb, mint két hónappal a novemberi nyitás után már kiderült: a Hold Bisztró tulajdonosának ítélete szerint a helynek nem éri meg eltartania a neves szakácsot. Úgy tartja, a minőséget a séf távozása után is fogják tudni tartani, és a Budapest gazdagabb kerületeibe vezető óriási átmenő forgalom, valamint a jó koncepció így is sikerre predesztinálja a helyet.

A nemzetközi bisztrókonyhára és a polgári konyhára épül a kínálat, ahogy az üzletvezető fogalmaz: délben fél fine dining, este fine dining ételekkel! Klasszikus étlap nincs (táblára írják a választékot), naponta vásárolt élelmiszerből készülnek a tipikus bisztróételek. Délben 3, este 5 fogásos menü (1890, illetve 5900 forintért). A délutáni szünet után 7-kor nyitnak újra; az esti „menet" a slow food kedvelőinek lett fogalmazva. Ajándékfalatokkal „bevárják" a később érkezőket, és 8 körül kezdődik a „show". Az ételsorhoz – eredeti és nagyon kreatív ötlet! – úgynevezett borcsomagot kínálnak 2900 forintért, ami minden fogáshoz külön kiválasztott 5×1 dl bort takar. A borválaszték a minden hazai tájegységből kiválasztott 2-3 kézműves borból áll, amelyek nagy részét poharazzák. Belga apátsági sörök mellett magyar kölessört is választhat a vendég. ■

Budapest XII., Városmajor utca 88. • Tervező: Bodansky György

Hold Bistro

International bistro cuisine is the concept used, with semi-fine dining dishes at noon and fine dining courses in the evening. There is no menu card, dishes' names are written on a chalkboard. There is a 3-course menu for HUF 1,890 at noon and a 5-course one for HUF 5,900 in the evening. With the menus they offer wine packages for HUF 2,900 – 5x100 ml wine selected to accompany the courses. They present 2-3 artisan wines from all Hungarian wine regions; as for beer, Belgian Abbey beers and Hungarian millet beer are available. ■

Gusto Burger – 2 hónappal az indulás után

Megfontoltan, alapos előkészületek után indították megálmodói „A" magyar gyorsétterem-projektet, azaz a Gusto Burger-lánc szervezését, a hazai ügyintézés lassúsága (no meg a belváros folyamatos építkezései) miatt nemcsak az első egység működésének tesztidőszaka rövidült le, de a következő két egység nyitása is csak nyárra várható – mondta el lapunknak Laczkó Róbert, az üzleteket üzemeltető kft ügyvezetője. A sajtóban megjelent hírekben jelzett 25-30 egység (közöttük Gusto Drive-ok) nyitásának tervei valósak, de határidőt nehéz lenne meghatározni. Az tény, hogy vidéki nagyvárosokban is folynak az ingatlantárgyalások új éttermek nyitásáról. Egyelőre a döntéshozók – az érdeklődések ellenére – franchise-bérlőket sem kívánnak bevonni a lánc bővítésébe. „Persze mindenben rugalmasak vagyunk" – teszi mindehhez Laczkó Róbert. Talán ezzel magyarázható az is, hogy a cég számos új, a mostaniaknál kissé alacsonyabb árfekvésű fogás bevezetésére készül, amelyeket nem elsősorban az 50-50 százalékban külföldiek és magyarok látogatta belvárosi üzleteknek „termékfejlesztenek", hanem a vidéki városok kisebb vásárlóerejű vendégeinek. A most választható ételek árai (burgerek 450–1350 Ft, finger foodok 400–800 Ft között) az alapanyagok minősége miatt a külföldi tulajdonú gyorséttermek árai fölé lettek pozicionálva – ahogy az üzletvezető fogalmaz: nem akarnak számháborúzni a nagyokkal. „Kihívásunkra" a versenytársak még nem tudtak válaszolni! – állítja Laczkó úr. – A piacban még nagy potenciált látunk, annál is inkább, mert tudomásunk szerint azok, akiket konkurenciának tekintünk, információink szerint nem, vagy csak speciális irányokba (például McCafé) tervezznek fejlesztéseket.

A cég komoly reklámkampányra készül. Szakmai tanácsadóik segítségével termékeik ízesítésében kissé közelednek a magyar ízek irányába, de alapvetően marad a legmodernebb technológiához, valamint a nemzetközi arculati stílushoz és ízvilághoz illő gyorsétterm koncepció. ■

Gusto Burger

According to plans, 25-30 restaurants will make up the chain and negotiations are under way in towns all around the country. The company intends to put slightly cheaper courses on the menu – at the moment burgers cost HUF 450-1,350 and finger food costs HUF 400-800. Gusto Burger will not start a price war with the big ones as. They see great potential on the market and will launch a strong advertising campaign. ■

All-you-can-top!

Pizza sokféle létezik, számtalan franchise-lánc épül erre az ételfajtára a világban. Közöttük viszonylag szűkebb az egyébként az átlagnál lényegesen gyorsabban fejlődő fast casual szegmensben működők köre, annak ellenére, hogy az USA-ban rendre sikeresek az új próbálkozások: a nálunk is ismert Vapianoé, az egészséges étkezés lehetőségét kommunikáló Pizza Fusion és mások.

Sokat ígér az októberben bemutatott Top That! elnevezésű all-you-can-top („nyersfordítsuk" úgy: tegyél rá bármit) koncepció. Az all-you-can-eat mintájára alapuló ötlet bár triviális, bárkinek eszébe juthatott volna, mégis ez az első ilyen étterem, ahol a vendég maga állítja össze pizzafeltétjét. Már az alap is háromféle gourmet stílusú, különleges tésztából választható, feltétnek pedig számtalan, többnyire a helyi termelőktől vásárolt ételfajtából (9-féle szósz, 20-féle friss zöldség, 10-féle hús és 7-féle sajt) lehet választani – a saját kreációjú fogás 3 perc alatt sül meg a 285 °C-ra hevített sütőben. A 23 centi átmérőjű pizzát 6 dollárért kínálják, ami gyorséttermi árnak tekinthető, a fast casual szegmensben pedig meglehetősen olcsónak. A potenciális franchise-bérlőknek adott információk szerint az itallal és az édességgel együtt az egy vendégre jutó költés nagy átlagban 8 és 9 dollár között van. ■

All-you-can-top!

In October a new concept came to light in the world of pizza: all-you-can-top by Top That! Basically it follows the concept of all-you-can-eat, guests can choose from 3 types of crust, 9 savoury sauces, 20 fresh vegetables, 10 types of meat and 7 varieties of cheese. Guests' own creation is baked and served in 3 minutes. The 23-cm pizza is sold for USD 6 and together with a drink and some kind of dessert a meal costs USD 8-9. ■

Röviden

– Kutatások szerint a Starbucks új logója segítheti az óriáscég ázsiai expanzióját, mert a távol-keleti népek jobban értékelik a harmóniát sugárzó kerekdedebb formákat. Egyesek szerint a logó átalakításában már szerepe volt a cégvezetés kínai terjeszkedési elképzeléseinek.

★

– Decemberben megnyílt a magyar főváros 2. és 3. Starbucks üzlete. A nagynevű kávézólánc sikere borítékolható, de hogy jövőre várható-e új egységek nyitása (akár Budapesten vagy valamelyik vidéki nagyvárosban), ez valószínűleg függ az első három üzlet eredményeitől is.

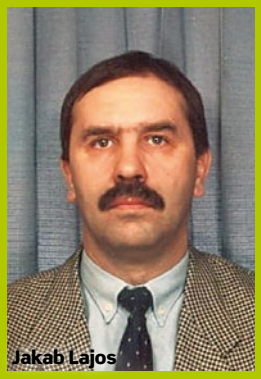
★

– A magyarországi Planet Sushi és az Il Patio éttermeket is üzemeltető Rosinter Restaurants Holding a budapesti Deák téren nyitotta meg az ország ötödik T.G.I. Friday's éttermét. Mint ismeretes, az első üzlet 2000-ben nyílt a WestEnd City Centerben. ■

News in brief

The new Starbucks logo may help the Asian expansion of the company because Oriental people appreciate round shapes, which are more harmonic. • *In December the 2nd and 3rd Starbucks units opened in Budapest.* • *Rosinter Restaurants Holding opened its fifth T.G.I. Friday's restaurant on Deák Square.* ■

Nem csak beszél róla


Jakab Lajos

Aligha van olyan szereplője a vendéglátásnak, aki a szakoktatás színvonaláról, a használt tankönyvek minőségéről elégedetten nyilatkozna – furcsa módon, maguk az oktatók is negatívan ítélik meg a helyzetet. Akik azonban illetékesek lennének, képtelenek megoldást találni az égető problémákra. Nem a spanyolviaszt akarja feltalálni Jakab Lajos, a Gastrobázis cég tulajdonosa sem, de ráunt arra, hogy mindenki csak panaszkodik; ő nem csak beszél, de tenni is szeretne.

– A kezembe kerülő tankönyveket olvasva néha nem tudom, hogy sírjak vagy nevessek. Ezeknek a sokszor a korábbi szakkönyvekből összeollózott, már a megjelenéskor elavult kiadványoknak évről évre alig változik a tartalmuk, ezért a szakmai hibák is állandóan ismétlődnek. Következetlenségeiket, szerkesztési aránytalanságaikat nem az én feladatom megítélni, de a nevetséges piktogramok, a fontosak helyett a ma már teljesen feleslegesnek tűnő információk erőltetése felbosszant. Felajánlottam hát oktató barátaimnak, hogy szakmai segítséget nyújtok korszerű tankönyv(ek) készítéséhez – részben szaktudásommal, akár szövegírással is, no meg a modern eszközök illusztrációként való fotózásához is rendelkezésre bocsátom az általam forgalmazott termékeket. Nemrégiben felkértek arra, hogy tartsak előadást egy szakiskolában, természetesen erre is szívesen vállalkozom.

Jakab Lajosnak minden tudása megvan ahhoz, hogy korszerű vendéglátóeszközökről beszéljen. 14 éve importálja ezeket, és külföldi kiállításokon folyamatosan nyomon követi fejlődésüket. Értékesítő munkája révén is folyamatos kapcsolatban van iskolákkal: sok helyre ő szállítja az oktatáshoz szükséges szakmai felszerelést. Nemrégiben egy vidéki iskola szakoktatója azzal kereste meg, hogy Budapestre jön a diákjaival, szeretné, ha az osztálykirándulás keretei között meglátogathatnák a bemutatótermét. És mivel hősünk nemcsak hangoztatja, hogy a diákoknak ismerniük kell a legkorszerűbb vendéglátóhelyi kellékeket, elveinek megfelelően erre is szívesen mondott igent.

– Ma az éttermek jelentős részében a konyhai, éttermi eszköztár szó szerint szedett-vedett. Valamiféle igényszintet ki kell a fiatalokban alakítani, hogy ez a helyzet idővel változhasson. De ehhez az is kell, hogy akik oktatják őket, tisztában legyenek a szakma mindenkori helyzetével, azaz számukra is továbbképzést kell nyújtani! ■

He not only talks about it

Lajos Jakab, the owner of Gastrobázis got fed up with everyone complaining about the quality of catering course books - he not only speaks but would like to act too: - When I read the available course books I do not know whether to laugh or cry. They are often compiled from earlier books - so all the mistakes are repeated - and are already obsolete by the time they are published. I offered my teacher friends to give professional help in making modern course books, e.g. I would write, I would have the modern equipment we sell photographed for illustration purposes. Lajos Jakab has been importing these machines for 12 years and he supplies several schools with the equipment needed for teaching. He is of the opinion that in a large part of restaurants the kitchen is not well-equipped; it is the profession's task to educate young people about modern machinery and teach them to be more demanding in this field. ■

Rossz hangulatban

„Sajnálom, hogy ilyen szerencsétlen vagyok, hogy elhoztam Magyarországnak egy elismerést, amiért 2400 séf versengett a nagyvilágból. Inkább maradok egy szakmáját és kollégáit tisztelő és szerető egyszerű vidéki szakács” – nyilatkozta Varga Károly mesterszakács nem sokkal azután, hogy a luxemburgi szakács-világbajnokságon remek eredményeket ért el. E verseny után érték olyan támadások, amik miatt ilyen keserűen kifakadt? – kérdeztük tőle.

Varga Károly

– A rossz hangulatomnak nem elsősorban ehhez a világkupához van köze: már régóta rettenetesen bánt, hogy sokan a magamfajta szakácsok kigúnyolásában, pocskondiázásában és alaptalan vádaskodásokban lelik örömüket. Így elmérgesedett hát a helyzet a hazai gasztronómiában – bár hozzáteszem, ez a durva stílus csak egy szűk rétegre jellemző. Most talán egy kicsit pozitívabban kezelte a sajtó az eredményeinket, de felháborít, hogy néhányan az internet adta névtelenség lehetőségét kihasználva írnak bántó, az összefüggésekből kiragadott, rosszindulatú félinformációkat – például, hogy véres hurkával és malacfüllel nyertem a világkupát. Borzasztó, hogy nekem kell bizonygatnom, hogy ez nem igaz, és nem vagyunk zöldségfarigcsálók és aszpikragasztók sem, nem szálltam el magamtól, és nem érzem úgy, hogy lefőztem a világot!

A versenyeket illetően Varga Károly úgy tartja, hogy minden verseny fontos a szakma és a szakács szakmai fejlődése szempontjából. Nincs igazi különbség a fiatal magyar szakácsok között, akik a kettészakadt hazai gasztronómia különböző megmérettetésein vesznek részt. Mindkét „oldalon” jól felkészült séfek próbálnak a mai trendeknek megfelelő, kreatív, jóízű, szépen tálalt ételeket készíteni, a rendelkezésükre álló legmodernebb konyhatechnológiai eszközökkel. Hogy egy magyar versenyző mit érhet el a Bocuse d’Or-on? Szerinte ez a verseny olyan, mint a Forma 1: a minőségi különbséget mindenekelőtt a részvevőkbe fektetett pénz adja.

– Bármilyen szakács versenyez, munkájához felkészültségre, szakmaszeretetre és valamiféle megszállottságra van szüksége. És persze önfeláldozásra. A Bocuse d’Or hazai döntőjén láttam dolgozni fiatal kollégáimat: azt hiszem, mindenekelőtt tiszteletet érdemelnek, hogy saját pénzüket, energiájukat és idejüket nem kímélve, többnyire segítség nélkül jutottak el idáig. ■

In a bad mood

'I am sorry to be so unlucky that I earned recognition for Hungary for which 2,400 chefs competed from all over the world. I would rather remain a simple chef who respects his profession and his colleagues' - said master chef Károly Varga in an interview after achieving great results at the Culinary World Cup in Luxembourg. He told our magazine that he was annoyed by that fact that some used the anonymity of the Internet to ridicule and berate him and what he achieved. He is of the opinion that all competitions are important for the development of chefs and the profession. His view is that young chefs in both 'camps' of the divided Hungarian culinary world are equally good. Károly Varga is convinced that Bocuse d'Or was like Formula 1: the difference between participants is mainly created by the money invested into their participation. ■

Ötlet – innováció

Egy 68 éves szakács 2011-ben

2011 – a Facebook és a Twitter sikertörténetét írjuk, az internethasználat korában mégis hiába keressük a szakácsok blogjait, még azokét is, akik egyébként aktívak a közösségi médiában. Valahol természetes ez, hiszen gondolatokat gyűjteni és azokat igényesen megfogalmazni ma keveseknek jut ideje, tehetsége. Rosenstein Tibor azon kevesek közé tartozik, akik bele mertek fogni a blogírásba, méghozzá 67 évesen. Eredetileg valami naplófélének szánta unokájának, fia segítségét is igénybe véve. Mostanában átlagban havi 2-3 bejegyzést is ír – szakmáról, életéről, családjáról.

Rosenstein Tibor (jobbról a második) 1967-ben

„Beleszerettem a webnaplóírásba, most már keresem is a témákat. Nem bölcselkedni akarok, inkább a tapasztalataimat átadni. Pozitív a fogadtatás, talán mert én sem bántok senkit. A családi vendéglőnkre jellemző baráti, befogadó vendéglátás a blogon is érződik, mondják néhányan. Sajnos minden felvetésre, értékelésre reagálni nem jut időm, de azért a konkrét kérdésekre, kérésekre próbálok válaszolni. A vendégeink is szoktak beszélni arról, ha valamit olvastak az anyagaink közül, dicsérik egyiket-másikat, sőt volt, aki azok miatt jött el hozzánk. Azaz marketingszempontból is hasznos volt a kezdeményezés" – számol be a blogírás hozadékáról Rosenstein Tibor. Az áprilisban indult rosenstein.blog.hu a „felfedezés" első hónapjai után egyre népszerűbb lett, az augusztustól mért adatok alapján eddig kevés híján tízezer látogatót regisztrálhattak. ■

A 68-year-old chef in 2011

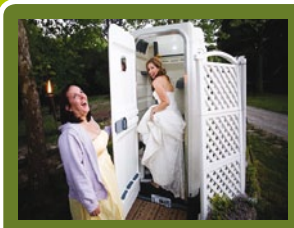
Tibor Rosenstein is one of the very few chefs who started writing a blog, what is more, at the age of 67. At rosenstein.blog.hu, which started last April, he makes 2-3 posts each month about his profession, life and family. ■

Levegőt!

Valamiért megtetszett a Vörös Oroszlán teaház amúgy is sok kreatív ötlettel előálló tulajdonosának, Kundra Istvánnak az oxigénterápia, mint gyógyítási módszer, és úgy gondolta, a nyugodt teázás adta testi-lelki felfrissülést még lehet, sőt kell is fokozni. Ötletéhez vállalkozót keresett, akivel közös munkával megalkották az úgynevezett Oxigén Bárt. A most már hálózatnak is nevezhető Vörös Oroszlán Jókai téri üzletében bárki kipróbálhatja a terápia nyújtotta előnyöket, amik közül az olyanokat, mint a tanulás megkönnyítése, a szellemi teljesítőképesség megnövelése, a nagyobb munkabírás kávé és energiaitalok nélkül, „hite" szerint fogadhatja a vendég, de a hatást fáradtságának, esetleges fejfájásának – az ígéretek szerinti – elmúlásával kapcsolatban azonnal ellenőrizheti is. A szolgáltatás a bevezetés időszakában van (egyelőre naponta átlagosan 10 vendég veszi igénybe az O_2 bárt), de feltehetően nem az ára miatt, hanem mert a „kezelés" 20 perc nyugalmat kíván, amire ma a legkevesebb idő jut. Az oxigénpipát a 20 perc időtartamra egyébként 1500 forintért lehet igénybe venni, sajátos módon – nem tévedés! – ugyanennyibe kerül a kezelés egy kávéval és süteménnyel is, ugyanez teával és süteménnyel 1800 forint. ■

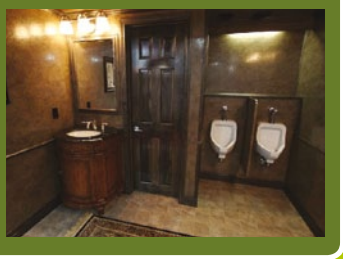
I need some air!

The owner Vörös Oroszlán tea house had an idea: the calm, relaxing atmosphere of having a cup of tea can be made even more refreshing. He found a partner, with whom they created an Oxygen Bar in the tea house on Jókai Square. It costs HUF 1,500 to use. ■



Mobil luxus

Az átlagember nem is gondol rá egy szabad ég alatti rendezvényen (egy darabig), amire a szervezőknek viszont mindenképpen muszáj: illemhelyet is telepíteni kell. Egy komoly céges fogadáson, vagy mondjuk egy esküvőn ilyesmivel nem illik spórolni. Az itthon bérelhető mobil vécék választékából kiindulva viszont még a szervezők sem mindig tudják, hogy a világban ez az „iparág" is mennyit fejlődött az utóbbi 3-4 évben. Az angol Atalanta cég 2010-es bérelhető „modelljeiben" magától értetődik a belső világítás, a vízöblítés, a fogas, a polc, a tükör, a légtisztító és hasonlók, de ugyancsak a standard felszereléshez tartozik a virág, az illatgyertya és a logózott wc-papír is. Rendelhetők luxusszolgáltatások is, például LED-es irányító égősor az esti rendezvényekhez. Képeinken egy menyasszonyi mosdó és egy, a presztízs sorozatból származó férfi-mosdó belseje. ■



Portable luxury

Organisers of open-air events have to install portable toilets of quality at prestigious events. This 'industry' also developed rapidly in the past 3-4 years. A UK company called Atalanta offers models with interior lighting, water flush, shelf, mirror, scented candles and logoed toilet paper. Luxury services such as LED guide lights are also available. ■

Helytállni New Yorkban, XV.

Oláh Roland, aki a Café Ertét vitte séfként itthon a legeslegjobbak közé, 2009 júliusától Amerikában próbál szerencsét. Élményeiről folyamatosan beszámol lapunknak.

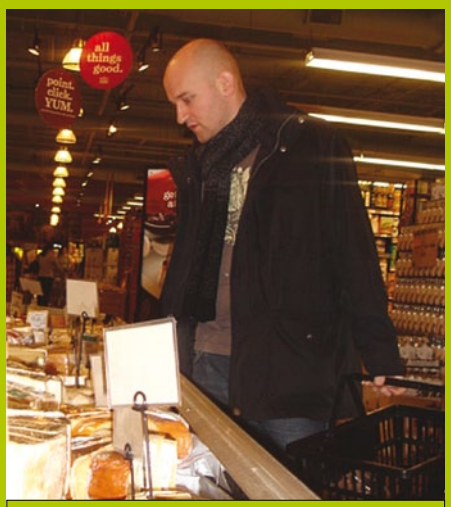
Nagy szerencsémre rengeteg élménnyel, feltöltődve érkezik meg a családom a másfél hónapos vakációból. Bogi úgy nő, mint a gomba, és a magyarjának kellett egy kis hazai közeg. A repülőtérre amúgy Daniel vitt ki. A stamfordi találkozásból egy igazi jó barátság alakult ki – nagyon örülök neki, mert barátból van itt nekem a legkevesebb.

★

A La Panetiere-ben rengeteget dolgozom, hogy megálljam a helyemet. Korán kelek, sokat utazom, későn érek haza. Az étterem olyan, mint egy munkatábor. Öreg francia tulajdonos, francia tradíciók, francia család. Csapatnak nyoma sincs. Jacques nem szereti, ha jóban vannak az alkalmazottak egymással.

Konyhafőnök vagyok, de egyáltalán nem kommunikál velem. Reggel bejön, mindent megbeszél az unokaöccsével, aztán nekem is köszön, mint a többieknek, és ennyi. A vendégtérben három maitre dolgozik, közöttük is van némi megosztottság: a marokkói származású Albert egyáltalán nem beszél a két franciával. A kisegítő személyzet itt is dél-amerikai, és Jacques-kal dolgoznak már húsz éve. Hamar befogadnak – elismerik a rengeteg munkát, amit elvégzek.

Péntek és szombat a két legerősebb nap. Előfordul, hogy 100 fő foglalásunk van, és ezzel egy időben mondjuk még egy 30-40 fős parti. A probléma ilyenkor az, hogy a kiajánlott menükben minimum két fogás tartozik hozzám. Óriási a rohanás, mert a rendelések 60-70 százaléka hozzám jön, és ilyenkor az unokaöcs, Dean, nemhogy nem segít, de még Jacques előtt úgy is állítja be, hogy én vagyok lassú. Dean munkájának a gyümölcse, hogy Jacques egyáltalán nem bízik bennem, és szerintem semmire sem tart. A lényeg, hogy legyen kész minden – és ennyi.



Roland otthon a családjának is a legjobb alapanyagokból főz

★

Az étlap felét lecserélem, segítség nélkül. Nagyon szépek szerintem az ételek; élénk színeket rakok a tányérokra. A vendégek visszajelzései jók. A maitre-k dicsérik az új ételeket. Az alapanyagokat, amiket használunk, nagyon jóknak lehet mondani. A legjobb beszállítók hozzák az árut. Ez legalább ad valami elégedettséget.

Öt különböző pecsenyelevet készítek: nincs hentes, az egész előkészítés rám hárul. Ha nem csontot pirítok, akkor zöldséget vagy húst bontok, formázok, majd rohanok raviolit készíteni. Ilyen egyedül még sosem éreztem magam. Sokszor megfordul a fejemben, hogy fel kéne adni és másik helyet keresni, de nem az a fajta ember vagyok. Minden reggel úgy megyek be, hogy száz százalékot nyújtok: az én lelkem rendben, akkor a többi már nem érdekel. Azt gondoltam, hogy ez a hely majd egy lépcső lesz felfelé, de sajnos nem így van. Stephan, az egyik francia maitre itt dolgozik tíz éve, és Jacques egyszer sem mondta neki, hogy köszönöm.

★

A srácok nem halnak meg azért, hogy jobbak legyenek. Ahogy eljön a munkaidejük vége, úgy teszik le a kést, mintha az 1000 fokos lenne. Nem érdekli őket, kész van-e a munka vagy sem. Így nem nagyon számíthatok rájuk.

Fine diningnak nevezik a helyet, de úgy spórolnak, hogy amikor kevés a foglalás, akkor általában csak ketten vagyunk az egész konyhán. Jacques csak mondja, hogy változást szeretne, de mindig a régi bevált dolgokat erőlteti. A vendégek ugyanazok, akik 25 éve kezdtek el ide járni, ami egyik oldalról kiváló, de sajnos a fiatalabb generációk nem jönnek be. Van olyan hét, amikor – ha nem lenne rendezvény –, az á la carte vendégekért egyszerűen nem lenne értelme kinyitni.

★

Egyik este csináltunk egy borvacsorát, és a végén fel kellett menni az egész személyzetnek az emeletre a vendégekhez. Akkor értettem meg, hogy egy senki vagyok Jacques szemében. A bemutatás a következőképpen zajlik. „Ez az úriember készíti a húsokat – ekkor rám mutat (nem volt nevem) –, és Dean készíti a halas fogásokat”. A következő naptól én már csak a húsos fiúnak szólíttatom magam. Bárki séfnek nevez, azonnal kijavítom. A következő étlapot, amikor megírom és odaadom, az a válasz, hogy ez jó, de valami új kell, valami különleges. Írok egy teljesen mást, de az sem elég jó. Így Jacques és Dean megírja az étlapot, majd leülünk és az én ötleteimet is beleveszik – utóbb kiderül, mindösszesze ezek voltak benne az újdonságok, a többi az elmúlt 10 év étlapjainak az összekombinálása. Na, ennyire vágyja a főnököm a változásokat! ■

Facing the challenge in New York – part 15

Roland Oláh, formerly the chef of Café Erté, has been working in the USA since July 2009. He regularly reports to our magazine: 'I am working really hard in La Panetiere to prove that I am good enough. The French owner, Jacques does not like if the employees are on good terms with each other. I am the head chef but he does not communicate with me either. My colleagues accept me – they appreciate the hard work that I do. Friday and Saturday are the busiest days and there are days when we have reservations for 100 people and at the same time we also do a party for 30-40 guests. The problem is that 60-70 percent of orders come to me and Dean, the owner's nephew does not help me at all. Luckily I manage to do everything on time. Half of the dishes on the menu are new: they are my creations, really nice, colourful meals, which are popular among our guests. I often think about leaving but I am not the kind of person who gives up the fight. Jacques only speaks about changes but he always goes with the good old safe choices. The guests are the same who started coming here 25 years ago: the young generation does not frequent the place. There are weeks when there would be no point in opening if there were not parties and other events. The other night we organised a wine dinner and at the end of the evening we had to go out and meet the guests. This was when I understood I was nobody in Jacques' eyes. This is how he introduced us: 'This gentleman here makes the meat dishes (he pointed at me and did not say my name) – and Dean makes the fish dishes.' From the following day I make my colleagues call me 'the meat guy', whenever they say 'chef' I correct them.' ■

Van benne rendszer!

Aligha van ma vendéglátós, aki ne ismerné fel az éttermi informatikai rendszerek előnyeit, használatuk szükségességét. Egy „komoly" vendéglátóhely nyitásakor a tulajdonos már az induláskor számít a számítástechnika segítségére, és tervezi a szükséges eszközök beszerzését a kiadások között. Jó esetben azt is előre tudja, mit vár el ezektől a rendszerektől. A piac pedig tárt karokkal várja őt…

A pincér felveszi a rendelést, ami egy kézi számítógépen keresztül jut el a konyhába – ez a folyamat ma már Magyarországon sem ritka, de néhány év múltán akár általánossá is válhat. Nincs olyan messze az idő, amikor minden vendéglátóegység rendelkezik számítógépes éttermi rendszerrel.

A felhasználók különbözőképpen viszonyulnak az éttermi rendszerekhez, és igen különböző dolgokban látják ezek hasznát, de a többség nagyon pozitívan értékeli, miután megismerte: átlátják, hogy a rendszerek sokban megkönnyítik munkájukat.

Mi alapján válasszunk?

A tulajdonosok egyre nagyobb hányada ismeri fel azt is, hogy az elszámoltató rendszerek nemcsak a vendég kiszolgálását gyorsítják meg, hanem az étterem adminisztrációs munkáját is megkönnyítik.

– Tapasztalataink szerint a vendéglátósok döntő része a számítógépes rendszer kiválasztását is bizalmi kérdésként kezeli, és barátai, szakmán belüli ismerősei tanácsát elfogadva a már bevált és sok helyen bizonyított programokat részesíti előnyben – osztja meg tapasztalatait lapunkkal Démy-Gerő Sándor, a Novohost Kft. ügyvezetője az éttermtulajdonosok motivációiról. – Alapvetően a személyes, bizalomkeltő találkozásokat igénylik a hirdetésekkel vagy hivatalos levelezésekkel és ajánlatokkal szemben. A közvetlen találkozás feloldja a számítógépes rendszer kezelésének megtanulásával és használatával szemben esetleg meglévő korábbi alaptalan félelmeket, fenntartásokat is.

Démy-Gerő Sándor
ügyvezető
Novohost

– Egyre jellemzőbb a direkt partneri ajánlás – véli Lukács László, a UCS kiemeltügyfél-kapcsolati menedzsere –, hiszen mint mondják, „a legjobb marketinges maga az elégedett ügyfél". Specifikus igényekkel keresnek meg minket, mások számára már kidolgozott megoldási csomagok sikerére hivatkozva. Persze mindig van egy új ötlet, egy új trend, amire a partnerrel együttműködésben reagálunk. Az üzleti koordinálást közös feladatnak tartom, akár egyedi fejlesztéseket ütemezünk, akár a folyamatos frissítésekkel követjük az ügyfél igényeit.

Lukács László
kiemeltügyfél-kapcsolati menedzser, UCS

Papp Zoltán, a Com-Passz Kft. ügyvezetője azt emeli ki, hogy a hazai piac még mindig rendkívül árérzékeny. Hiába árusítanak jó ár-érték arányú szoftvert, a vevőket még így is gyakran elcsábítja a kedvezőbbnek tűnő ár. A vásárlók többsége ilyenkor csalódik az olcsóbban megszerzett termékben, és beruház egy drágábba, vagy beletörődik a megvásárolt hiányosságaiba. Vonzó viszont az egész élettartamra vonatkozó garancia, amivel a cég egyben azt is bizonyítja, hogy hosszú távon lehet rá partnerként számítani.

Papp Zoltán
ügyvezető
Com-Passz

Ami meggyőz!

A legmeggyőzőbb érvek az étteremtulajdonosok felé egy informatikai rendszer kiválasztásakor maguk a termékelőnyök – így lehet összefoglalni Szabó Dávid véleményét, aki a Szintézis Informatikai Zrt. stratégiai üzletágának igazgatója. Úgy véli, hogy sok vita kerülhető el például azáltal, hogy a vendég a blokkon tételesen látja, mit fogyasztott, és esztétikusabb is egy logóval ellátott blokk, mint egy „papírfecni". Az ezekhez a rendszerekhez beszerezhető kézi terminálok, kis érintőképernyős PDA-k segítségével a rendelés pontosabbá és gyorsabbá válik. Nincs hibalehetőség, a vendég azt kapja, amit rendelt.

Szabó Dávid
stratégiaiüzletág-igazgató
Szintézis

A pincérek munkáját megkönnyíti, ha az érintőképernyős monitoron keresztül a rendszerbe viszik be az adatokat, és a blokk automatikusan nyomtatásra kerül a megfelelő helyen (konyha, műhely, italpult). Így a vendég fogyasztása végig nyomon követhető, és az sem

baj, ha a társaság külön fizet vagy a csoport egy része másik asztalhoz ül, esetleg módosítják a rendelést, vagy éppen euróban fizetnek – egy jó éttermi rendszer fel van készítve a legbonyolultabb helyzetekre is. A rendszerek alkalmazói lekérdezések, statisztikák segítségével a nap bármelyik pillanatában pontos információt kaphatnak a forgalomról, ami lebontható pincérekre, asztalokra, ételekre, italokra, fizetőeszközökre. A tulajdonosok szemszögéből a legfontosabb a szoftver elemzése, nekik kell megérteniük, hogy egy ilyen befektetés hamar megtérül.

A tulajdonos értékeli, ha képet kap arról, melyik étel, ital fogy a legjobban. Komoly kényelmi szempont, hogy még csak nem is kell ott lennie az üzletben, mert otthonról vagy akár a nyaralásán internet és notebook segítségével is lekérdezheti a forgalmi adatokat. A jogosultsági szintek beállításával kontrollálhatja, hogy mindenki csak annyit lásson a rendszerből, amennyire a munkája elvégzéséhez szüksége van. Árrésellenőrzés, raktárkészlet-kezelés, árubeszerzés tervezése – további vonzó lehetőségek számára.

A fejlődés iránya

Az érintőképernyők, a mobil adatgyűjtők és a receptnyomtatók árai lassan csökkennek, de az új eszközök még mindig viszonylag drágák, és a szervizelés sem annyira rugalmas, mint például egy személyi számítógépé. Mindemellett a régebbi fejlesztésű karakteres képernyőt és billentyűzetet használó rendszerek egyértelműen kifutóban vannak.

A vendéglátósok érdeklődése a grafikus kezelőfelületű érintőképernyős megoldások irányába tolódott el. Mind többen felismerik, hogy az ár mellett a használati érték is jelentős előnyt jelent a vendéglátóhely üzemeltetése során – ez Démy-Gerő Sándor véleménye. Megjelentek az ipari kivitelű, kimondottan a vendéglátás igényeire kifejlesztett hardver eszközök, mint például a hő- és páratűrő, melegedő és mozgó alkatrészt nem tartalmazó POS számítógép-terminálok, amelyek a fröccsenő víz ellen is védelmet nyújtanak. Természetesen ebbe a körbe tartoznak a hasonló védettséget biztosító új blokknyomtatók is.

– A régmúlt lokális rendszereit egyre inkább felváltják a korábban még webriportos, majd web-hosting lehetőségeket nyújtó rendszerek, mind a rendelés, mind az elszámoltatás területén – hangsúlyozza ki Lukács László. – A vezetők egyre többször virtuálisan tekintenek be „beruházásaikba” a „cash flow” vagy az IP-kamerarendszerek segítségével dedikált kameraképeken keresztül. Így van igazán értelme terrabájtokkal teleírni a tárolókat, hiszen az esemény és a kamerakép logikai és időkapcsolatban van, az ellenőrzés eseményorientált és percek alatt követhető.

Szabó Dávid a digitális étlapokra hívja fel a figyelmet, amelyek a bejárathoz vagy a teraszra kihelyezve látványos és praktikus elemei lehetnek az éttermeknek. Az érdeklődők érintőképernyőn lapozhatják át az étlapot, amelynek során lehetőség nyílik egy-egy kiválasztott étel fényképének vagy egy-egy kínált akció részleteinek megtekintésére is. Amikor épp senki nem használja a kioszkot, akkor a napi ajánlatot vagy a napi/heti menüket, illetve az étteremről készült belső fotókat lehet bemutatni a főoldalon, így csábítva be az utcán sétálókat.

Papp Zoltán az érintőképernyők mellett a mobil eszközök térnyerését emeli ki. Úgy véli, a kézi számítógép használatát az teszi igazán vonzóvá, hogy gyorsabban és kisebb személyzettel szolgálhatók ki használatával a vendégek. Hozzáteszi: az utolsó egy évben egyre gyakoribbá vált az ételkiszállítás, a szoftvereknek pedig igazodni kell a megváltozott igényekhez.

Hazai esélyek

– Egy évvel ezelőtt nagy reményeket fűztünk az étlap nagyságú, könnyű, vékony, úgynevezett Tablet PC-k vendéglátóiparban történő alkalmazásához, de ezeknek az eszközöknek az ára ebben az időszakban még nem csökkent akkora mértékben, hogy egyértelműen kiváltsa a csak kényszerből alkalmazott kézi Palm-eszközöket – elemez Démy-Gerő Sándor.

– Külföldi kiállításokon évről-évre gyakran találkozunk a vendéglátás hagyományos határait feszegető, extrém vendéglátóhelyek igényeit kielégítő futurisztikus számítógépes megoldásokkal, de ezekkel Magyarországon a közeljövőben biztosan nem fogunk összeakadni, hiszen ilyen vendéglátóhely létrehozására sem az igény, sem a pénz nem áll rendelkezésre – tette hozzá. – A globalizáció és a webes kapcsolat minden előnye érvényesül a nemzetközi cégek, így az UCS berkein belül is – hangsúlyozza ki Lukács László. – Sem időben, sem szolgáltatásban nem maradunk le, szinte azonnal online tölthetjük le a frissítések által a legújabb trendeknek megfelelve fejlesztett modulokat; így működik ez Magyarországon is. Ma a biztos trend a minőség és annak állandó szinten tartása, valamint az „ügyfélcentrikus” gondolkodás.

Semmilyen megoldást nem lehet extrémnek tekinteni – az, hogy a háttérben PDA-kat, POS-terminálokat, IP-kamerákat, Web-host rendszereket, VIP-online adatbázismotorokat, italátfolyás-mérőket, vagy proxi kártyaolvasókat használ-e a szakma, a vendégnek szinte mindegy; ő jól akarja érezni magát!

Cég	Com-Passz	Hotel Informatika	Novohost	Szintézis	UCS
Termék	Visual Restaurant® éttermi szoftver, Visual Hotel® szállodai szoftver több verzióval és kiegészítéssel, modullal, vételi vagy bérleti konstrukcióban	Mátrix éttermi rendszer, Mobilpincér-megoldások, Stand áruforgalmi szoftver. Érintőképernyős megoldások a vendéglátóipar számára gyártott célgépeken, valamint az éttermi rendszerhez kapcsolható kézi pincérterminálok.	Számítógép alapú éttermi elszámoltató, nyugtaadó és készletkezelő rendszerek fejlesztése, értékesítése és üzemeltetése. NovoHost-AM és NovoHost-TS2005 programok.	A Windowsnál már megtanult és megszokott eljárásokkal, billentyűkombinációkkal kezelhető Éttermi Segéd programrendszer. Hálózatépítés, telepítés, oktatás, utólagos támogatás.	Alapvetően R-KEEPER POS vendéglátói értékesítő, üzemeltetői szoftverek fejlesztése, lokalizációja, teljes hardverpaletta. Kiskereskedői üzletek, üzletláncok számára „minden az egyben" POS-kit. Hálózatos alkalmazás, aktuális frissítések központi szerveren keresztül.
Kapcsolat/ szerviz	Két hónapos ingyenes tanácsadás és internetes javítás, átalánydíjas/eseti internetes, helyszíni vagy telefonos segítségnyújtás. Szoftverekre szerződéstől függetlenül élettartam-garancia.	24 órás szerviz – internetes, szükség esetén helyi hibaelhárítás. Ügyfelek részére cserekészülék.	A vendéglátós partnerekkel közvetlen, személyes napi kapcsolat, gyakran már a tervezés stádiumában bekapcsolódás a beruházás megvalósításába. Üzemeltetés során teljes körű szerviz, személyes megjelenéssel és azonnali reagálású internetes távszervizzel.	Díjmentes helyszíni bemutató vásárlás előtt, állandó kapcsolat, igény esetén alkalmazottak oktatása és 24 órás support felügyelet. Az ország majdnem minden nagyvárosában kirendeltség.	Igény és idény szerint webes vagy helyi rendelkezésre állás. Helyszíni oktatás, tanácsadás, komplett rendszerüzemeltetés. Igény szerint szervizcsomagok kialakítása – akár 1 órán belül hibaelhárítás.

Papp Zoltán reális esélyét látja annak, hogy az asztalba épített, rendelés céljára is használható, digitális étlapokra a jövőben – azok árának csökkenése után – itthon is lesz majd kereslet. A Szintézis vezetőinek is hasonló lehet az attitűdjük: ők az asztalba épített számítógép koncepciójára alapozva már partnert is keresnek a hazai vendéglátósok között: az asztali érintőképernyővel a vendégek nemcsak az étlapból válogathatnak és rendelhetnek, de ugyanezen a terminálon csetelhetnek egymással, vagy akár kártyázhatnak is. Mérő István, a Hotel Informatika Kft. ügyvezetője többek között egy olyan komplett éttermi rendszerben látja a jövőt, amely – alkalmazkodva az információtechnika ugrásszerű fejlődéséhez – egyaránt működik iPodon, iPhone-on és iPaden. Ugyancsak rendkívül innovatív újdonságként említi meg azt a fejlesztést, amely segítségével lehetővé válik, hogy vendéglátóhelyeken a sörcsapok cseréje és a csapolás korlátozása nélkül lehessen ellenőrizni a kiadott sör mennyiségét – drága, elektronikus szabályozású italadagolók nélkül.

Külső segítséggel

Ami a fejlesztéshez szükséges esetleges pályázati támogatást vagy speciális hitelkonstrukciókat illeti, Démy-Gerő Sándor rendkívül határozottan értékel: a vendéglátósoknak egy viszonylag szűk köre az elmúlt évben is megpróbált fejlesztéseihez központi pályázati támogatásokat igénybe venni, de 2010-ben a már elnyert pályázati pénzek nehézkes és lelassított ütemű kifizetése miatt az így megvalósult beruházások száma igencsak elhanyagolható mértékű volt.
Az őszi Hoventán viszont tapasztalható volt, hogy az egész szakma nagy bizakodással tekint a 2011-es és az azt követő évekre, mert hasonló gazdasági fellendülésre számítanak a Széchenyi II. terv beindulása után, mint amilyet a 2000-es évek elején a Széchenyi I. terv okozott. A fejlesztéseknek banki hitelekkel való megvalósításától a szakember tapasztalatai szerint a vendéglátósokat a korábbi évek rossz banki hozzáállása és egyoldalú, a hitelfelvevőket hátrányosan sújtó szerződésmódosításai tántorítják el. Lukács László úgy véli, hogy a szinte minden kis- és középvállalat számára elérhető pályázatok megfelelő erőforrásokat biztosítanak, az UCS projektjei tekintetében jellemzően közel 15 százalékos finanszírozással, ideértve az iskolai-oktatási célokat megvalósító beruházásokat is.
A Szintézis részletfizetési vagy lízingkonstrukciót biztosít partnereinek. A pályázati kiírásokat Szabó Dávid szerint a vendéglátósoknak is érdemes figyelniük. A Széchényi tervben ők is nagy lehetőséget látnak, és készülnek is arra, hogy pályázatokat készítsenek leendő partnereiknek. ■

IT systems for bars restaurants

These days bar and restaurant owners are aware of the advantages of IT systems. Soon all Hungarian restaurants will be operating an IT system and the market is happy to serve their needs. Users see the advantages in different features of these systems and the majority says they make their work easier. - Most restaurateurs prefer using systems that have been used and tested by fellow restaurant owners and proved useful. Instead of ads or official offers they like to meet in person, which also helps to do away with fears of learning how to use the new IT system installed - says Sándor Démy-Gerő, the managing director of Novohost Kft. Sándor Bagdi, the managing director of UCS Magyarország Kft. told us that partners often find them after the company was recommended to them by colleagues – these new customers refer to the success of solutions developed for other users, but they have their own specific needs. Zoltán Papp, Com-Passz Kft.'s managing director highlighted the fact that the domestic market was still highly price sensitive. Buyers are often lured to buy cheap solutions instead of those with a good price/value ratio. However, the lifetime guarantee that Com-Passz offers is attractive to customers because it also proves that they can rely on the company in the long term. According to Dávid Szabó, Szintézis Kft.'s strategic development director product advantages are the most convincing arguments for restaurateurs when choosing an IT system. For instance, complaints can be avoided if guests can see all the items they consumed on the receipt, which with a nice logo can actually look more aesthetic than a simple piece of paper. Ordering becomes more accurate and rapid by using handheld terminals or touchscreen PDAs. Waiters' job is made easier if they enter system data by using a touchscreen monitor, and the receipt is automatically printed at the right place (kitchen, bar, etc.). System users have up to date turnover information any moment of the day and thanks to the Internet owners do not even have to be in the restaurant to follow the events. Prices of touchscreen monitors, handheld data collection devices and receipt printers are slowly going down, but new devices are still relatively expensive. Hardware tools were developed especially for restaurant use, e.g. POS terminals and receipt printers that resist heat and humidity. Old local systems are being replaced with web-hosting systems in both ordering and accounting. More and more often managers also use IP-camera systems to look into their 'investments' through dedicated camera images. Digital menu cards can be interesting and practical features if placed on the terrace or at the entrance. By using handheld computers, fewer waiters are enough to serve guests more rapidly. However, because of their relatively high price Tablet PCs did not replace palm devices yet. Sándor Bagdi told our magazine that from time to time users can download modules developed according to the latest trends. Zoltán Papp sees a realistic chance for domestic demand for digital menu cards, which are built in tables and can be used for ordering as well. From Dávid Szabó we learned that Szintézis agrees with this: they are already looking for partners to install similar solutions. István Mérő, the managing director of Hotel Informatika Kft. sees the future in a complex restaurant system that works on iPod, iPhone and iPad. As for government-funded development, Sándor Démy-Gerő told Trade magazin that tenders and special loans were available last year, but the slow pace of payments lead to few actually realised projects. Now with Széchenyi II plan restaurant owners seem to be more optimistic in this field. ■

Növekvő igényű fogyasztók

A szószok, mártások számtalan variációja van jelen a modern gasztronómiában, közülük többet az ipar is előállít, méghozzá mind magasabb minőségben.

A szósztermékek fogalomkörét a piac részvevői különféleképpen definiálják, az alábbi elemzésben mi a legszélesebb értelemben véve tárgyaljuk kategóriáit, megállapításaink a salátaöntetekre, speciális krémekre, ízesített tormákra és mustárokra is vonatkoznak.

– 10-15 évvel ezelőtt dömpingszerűen ömlöttek az új és újabb importtermékek Magyarországra, és a fogyasztók körében divatossá vált nem magyar termékeket vásárolni – állítja Hans-Karl Koch, az egész Európát kiskunfélegyházi gyárából ellátó Koch's Torma Kft. ügyvezetője. – Az utóbbi években azonban trendfordulónak voltunk tanúi: egyre többen magyar terméket vásárolnak.

Hans-Karl Koch
ügyvezető
Koch's Torma

Az átlagfogyasztó sajnos egyre kevesebbet képes költeni erre a termékkörre. A prémiumszegmens fogyasztóköre viszonylag stabilnak mondható, ugyanakkor komoly növekedés tapasztalható az alacsony árszintet képviselő saját márkás termékek körében – viszont a kettő közötti szegmensben egyre kevesebb a vevő, ugyanakkor sok a gyártó, így hatalmas a túlkínálat!

Szélesebb kontextusban a fogyasztók egyre nyitottabbak az európai ízvilág felé, keresik a minél természetesebb, egészségtudatosabb termékeket, ami feltételezi, hogy hosszú távon inkább a minőségi termékek és gyártók tudják megőrizni erős piaci jelenlétüket.

A hazai üzletek polcain minden kategória és minőségi színvonal képviselteti magát, gyakorlatilag mindenki megtalálja az ízlésének, pénztárcájának leginkább megfelelő terméket.

A magyar és a német piacot összehasonlítva a különbségeket Koch úr az eltérő igényekben, ízvilágban és étkezési szokásokban látja, amelyek miatt más az ízlésvilág, más a fűszerezés. Míg a németek jóval több zöldséget és gyümölcsöt fogyasztanak, ami miatt a kínálat az ezekhez kapcsolódó ételízesítők terén sokkal bővebb, addig nálunk, magyaroknál az étkezésben jóval nagyobb hangsúllyal szerepel a hús, ekképpen az üzletekben több az ezek elkészítését szolgáló kiegészítő. Míg a németek például a tejszínes torma nagy kedvelői, nálunk inkább a csípős, illetve cukros-ecetes tormakészítmények a népszerűek.

Felmérések alapján hozzávetőleg 20 milliárd forintra becsülhető a márkás ételízesítők magyar piaca. A hazai fogyasztók egy része a természetességet, egészségességet, innovációt keresi, a másik – sajnos egyre nagyobb – tábor csak az árat figyeli. A gyártók természetesen nekik is igyekeznek kedvezni igen jó ár-érték arányú termékekkel, de a mostanában tapasztalható nyersanyagár-robbanás nem teszi könnyűvé ezeket a törekvéseket.

Szponzorált illusztráció

Koch úr a termékevolúciós folyamatokkal kapcsolatos kérdésünkre válaszolva elmondta, hogy ő a markáns fejlődést inkább a termékek kvalitatív jellemzőiben várja.

A fogékony, új ízek irányába nyitott fogyasztók köre, ha lassan is, de bővül. Ennek köszönhetően a magas minőséget képviselő termékek köre kiszélesedik, az igényekhez pedig a gyártóknak a mind magasabb színvonalú termékek kifejlesztésével kell alkalmazkodnia. ■

Divat a füstíz

Szakértők szerint a grillszezon vásárlóközönségének nagyobb hányada inkább a hagyományos recepteket használja, és viszonylag szűk réteg hajlandó megfizetni a minőségi alapanyagokból készülő drágább termékeket. Ráadásul a hazai piacon is jelenlévő, grillalapanyagokat és -szószokat gyártó, többnyire optimista, ám rendkívül óvatos cégek nagy többsége számára a 2010-es év nem az új termékek bevezetésének legszerencsésebb éve volt.

Bátran vágott azonban a McIlhenny Company a grillkategóriába jól illő, nemrégiben kifejlesztett termék, a TABASCO® Brand Chipotle Pepper Sauce – a füstös ízű szósz – Piaci bevezetésébe. A Chipotle a füstölt-szárított piros jalapeno paprika, ebből készül a gazdag ízvilágú, sűrű szósz, amelynek csípőssége és íze remek egyensúlyban van. Nálunk a termék az év 2. negyedében kerül a polcokra. ■

Smoky flavour is in fashion

Experts say the bulk of grill product buyers prefer traditional recipes and only a small proportion of them are willing to pay for more expensive products made from quality base material. Despite this phenomenon McIlhenny Company bravely launched its recently developed smoky-flavour TABASCO® Brand Chipotle Pepper Sauce. In Hungary it will hit the shops in the 2nd quarter of the year. ■

Consumer demand for better quality is growing

In the following article we discuss the sauce market using in the wider interpretation of the term 'sauce product' that involves salad dressings, special creams and flavoured horseradishes and mustards. – Import products flooded the country 10-15 years ago, but in recent years more people started buying Hungarian again – says Hans-Karl Koch, the managing director of Koch's Torma Kft. Unfortunately, the average consumer spends less and less on this category. The premium segment is stable and cheap private label products are growing rapidly, but between the two levels there are few buyers and many manufacturers. Estimation is that the domestic market of branded condiments values around HUF 20 billion. The majority of consumers only look at the price tag, but some of them are looking for healthy, innovative products. Slowly but steadily new flavours are conquering consumers and thanks to this phenomenon there will be more high-quality products available. Manufacturers' task is to adapt to this new situation with developing even better premium quality products. ■

Az élelmiszeripar termelése is bővült

Az ipari termelés az előző év azonos időszakához mérten 2010 novemberében 15 százalékkal nőtt. A termelés 2010 első tizenegy hónapjában 11 százalékkal magasabb volt, mint az előző év azonos időszakában.

Októberhez viszonyítva a szezonálisan és munkanaptényezővel is kiigazított ipari termelési index novemberben 4,3 százalékkal emelkedett. Az ipari kibocsátás novemberi, 15 százalékos – az októberinél nagyobb mértékű – bővülésében az előző hónaphoz képest megnövekedett kereslet érvényesül. 2009. novemberben a termelésben még 7,0 százalékos volumencsökkenést mért a KSH.

Az ipari termelés motorja változatlanul az exportorientált vállalatok teljesítménye, a hazai eladások nem érték el 2009 novemberének szintjét. Az ipari export 2010 első tizenegy hónapjában 16, novemberben 21 százalékkal bővült 2009 azonos időszakához viszonyítva.

A feldolgozóipar belföldi eladásai az év első tizenegy hónapjában 0,3 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.

2010 novemberében a feldolgozóipar tizenhárom alága közül tízben regisztráltak termelésbővülést.

A harmadik legnagyobb alág, a feldolgozóipari termelés egytizedét kitevő élelmiszer, ital és dohánytermék gyártása 7,7 százalékkal bővült, ami nagyrészt az értékesítés egyharmadát kitevő exporteladások élénkülésének köszönhető; a hazai eladások csak kisebb mértékben nőttek. ■

Production expanded in the food industry too

Compared with November 2009, industrial production rose by 15 percent in November 2010. Production was 11 percent higher in the first eleven months of 2010 than a year before. According to KSH, the driving force behind industrial production is still the performance of export-oriented companies: in the first eleven months industrial export expanded by 16 percent - and by 21 percent in November. In the examined period domestic sales of the processing industry were by 0.3 percent below the rate of 2009. Food, beverage and tobacco product manufacturing increased by 7.7 percent. ■

A báránypiacon lendített a gyenge forint is

Dr. Udovecz Gábor
főigazgató
AKI

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) legutóbbi piaci jelentéséből kiderül, hogy a kissúlyú bárányok ára, a karácsonyi keresletnövekedésnek köszönhetően, növekedett Olaszországban és itthon is. Ezt az árváltozást kettősség jellemezte; míg Olaszországban az előző év azonos időszakához képest csökkentek az árak, addig Magyarországon a forint gyengülése és a lecsökkent báránykínálat miatt növekedtek.

Decemberben kismértékben, alig egy százalékkal, de növekedett a hazai termelésből származó vágósertés termelői ára. Ennél nagyobb mértékben, 13 százalékkal haladta meg a tavalyi árakat a vágómarha termelői ára.

Mintegy 10 százalékkal növekedett tavaly a december elejéig felvásárolt vágócsirke mennyisége, ugyanakkor az élősúlyos termelői ára két százalékkal maradt el az egy évvel korábbitól. A csirkehúsok belföldi értékesítése 17 százalékkal bővült december elejéig. Az egész csirke feldolgozói értékesítési ára 5, a csirkecombé 7, a csirkemellé pedig 6,5 százalékkal csökkent a vizsgált időszakban.

A vágópulyka 1–48. heti felvásárlása 5,5 százalékkal, élősúlyos termelői ára egy százalékkal volt alacsonyabb az egy évvel korábbinál. A pulykahúsok belföldi értékesítése 4,5 százalékkal csökkent december elejéig. A pulykaalsócomb feldolgozói értékesítési ára két százalékkal, a pulykafelsőcombé 3,5 százalékkal maradt el az egy évvel korábbitól. A pulykamellfilé ára 1,5 százalékkal nőtt a vizsgált időszakban. ■

Weak Forint helped the sheep market too

The Agricultural Economics Research Institute (AKI) continuously monitors and publishes world trends in poultry and meat products. Their last report reveals that the price of small-weight sheep, thanks to an increased demand around Christmas, increased in both Italy and Hungary. However, in Italy sheep prices decreased if compared with the same period a year earlier, while in Hungary the weakening of the Forint and smaller sheep supply resulted in increased prices. In December the production price of domestically bred slaughter pig augmented by 1 percent; the production price of slaughter cattle price soared by 13 percent. Until early December last year 10 percent more broiler chicken was purchased from breeders, but at a 2 percent lower live-weight price than a year before. ■

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

Országok	2009.		2010.		2010. 52. hét/ 2009. 52. hét, %	2010. 52. hét/ 2010. 51. hét, %
	51. hét	52. hét	51. hét	52. hét		
Belgium	334	333	372	375	112,74	100,97
Bulgária	455	462	476	482	104,33	101,35
Csehország	378	370	380	391	105,52	102,90
Dánia	315	299	348	352	117,95	101,32
Németország	369	367	416	407	110,87	97,84
Észtország	398	390	395	398	102,06	100,73
Görögország	470	470	473	479	101,95	101,35
Spanyolország	372	353	366	368	101,94	101,83
Franciaország	329	324	352	357	110,29	101,35
Írország	332	330	359	363	110,24	101,35
Olaszország	434	426	418	429	100,55	102,47
Ciprus	400	390	460	466	119,57	101,35
Lettország	373	382	406	466	119,57	101,35
Litvánia	381	378	408	425	112,20	104,05
Luxemburg	372	372	426	431	116,00	101,28
Magyarország	379	378	400	401	106,05	100,20
Málta	503	500	501	508	101,67	101,35
Hollandia	320	318	373	363	113,96	97,34
Ausztria	345	344	399	404	117,32	101,19
Lengyelország	342	344	374	385	111,94	102,84
Portugália	389	384	394	399	103,85	101,35
Románia	431	429	421	427	99,46	101,29
Szlovénia	352	355	397	410	115,44	103,41
Szlovákia	391	388	409	411	106,04	100,64
Finnország	387	381	403	415	108,91	103,12
Svédország	379	365	429	433	118,69	100,86
Egyesült Királyság	417	414	433	439	106,08	101,35
EU	363	360	387	389	108,29	100,58

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

A kiskereskedelmi forgalom idén két százalékkal bővülhet

Bíró Péter
kutatásvezető
GKI

A GKI Gazdaságkutató Zrt. előrejelzése szerint a magyar gazdaság lassan kijön a válságból. A világgazdaságban a tavaszi görög után az őszi ír válság fokozza a bizonytalanságot, a fenntarthatatlannak látszó folyamatok iránti érzékenységet. A magyar gazdaságpolitika ezt figyelmen kívül hagyja, sőt a 2010–11-re elvárt költségvetési hiány formális teljesítése keretében kifejezetten kockázatos folyamatokat indított be.

Ez a gazdaságpolitika még rövid távon sem segíti érzékelhetően a növekedést és a munkahelyteremtést. Jelentős árfolyamkilengésekhez és kamatemelkedéshez vezet, ami növeli az adósok (a lakosság, a vállalkozások és az állam) terheit. A jogbiztonság gyengítése, a megtakarítások felélése, az általános befelé fordulás anakronisztikus, az európai tendenciáktól eltérő magyar modell irányába mutat. Mindez előbb-utóbb fájdalmas, az egyébként szükségesnél jóval nagyobb korrekciókat tesz elkerülhetetlenné. A 2010–11. évi adócsökkentéseknek ugyanis 2012 utánra nincs fedezetük – például elfogy a nyugdíjpénztári vagyon –, aminek következtében romlik az ország pénzügyi megítélése, s már addig is gyengülő forintra, illetve a piaci kamatok emelkedésére kell számítani. Az infláció az idei 4,8 százalék után 2011-ben 3,8 százalék körül alakul. Az euró

árfolyama 2011-ben is a 2010. évihez hasonló, 276 forint lehet (jelentős ingadozások mellett), de ennek mértéke jelentősen függ a gazdaságpolitika hitelességétől, a folyamatok fenntarthatóságától.
A külső kereslet továbbra is jelentős exportdinamikát tesz lehetővé, de nem nyújt gyorsuló húzóerőt. A kormány adóintézkedéseinek nagyobb része inkább rontja a növekedési esélyeket. Ezt csak részben kompenzálja a kvalifikált munkaerő bérköltségének csökkenése, a nyereségadó mérséklése a közepes és nagy cégek számára. A viszonylag gyenge forint főleg az import versenyképességének rontásán keresztül élénkíti a növekedést. (Ugyanakkor a fogyasztói keresletet és a bankok finanszírozási képességét a magas hiteltörlesztés, illetve a romló hitelportfólió révén rontja.)
A gazdaság két húzóágazata az ipar és az építőipar lesz. Átlagos időjárást feltételezve a mezőgazdasági termelés gyorsan nő. A kiskereskedelmi forgalom mintegy két százalékkal, a gépkocsiké ennél nagyobb mértékben növekszik. A bankok hitelezési aktivitása nem, vagy alig bővül, ami az egész gazdaság – főleg a kkv-szektor – növekedési lehetőségeit visszafogja. ■

Retail turnover may expand by two percent this year

According to a forecast by GKI, the Hungarian economy is about to leave the crisis behind. Unfortunately, in order to formally meet the 2010-2011 budget deficit target Hungarian economic policy started risky processes. In the short term this policy leads to exchange rate fluctuation and increased interest rates, putting a greater burden on people, enterprises and the state. The tax cuts for 2010-2011 cannot be financed the same way as now after 2012, which will lead to Hungary's financial reputation worsening abroad. After last year's 4.8 percent, the rate of inflation will be around 3.8 percent in 2011, with the Euro's exchange rate at HUF 276. The relatively weak Forint will foster economic growth at the expense of import's competitiveness. Industry and building/construction will be the driving forces of the economy and retail turnover will expand by two percent. ■

A GKI Gazdaságkutató Zrt. prognózisa a magyar nemzetgazdaság 2010-11. évi folyamatairól

	2008.	2009.	2010. X. hó	2010. (előrejelzés)	2011. (előrejelzés)
A GDP volumenindexe (%)	100,6	93,7	100,9*	101,2	102,7
Az ipari termelés indexe (összehasonlító áron, %)	98,9	82,3	110,0	109,0	107,0
Nemzetgazdasági beruházások indexe (összehasonlító áron, %)	97,0	91,4	95,8*	96,5	104,0
Az építési-szerelési tevékenység indexe (összehasonlító áron, %)	94,9	95,7	89,3	92,0	104,0
A kiskereskedelmi forgalom volumenindexe (%)	98,2	94,8	97,3	98,0	102,0
A kivitel változásának indexe (folyó áron, euróban, %)	105,6	81,1	121,0	119,0	112,0
A behozatal változásának indexe (folyó áron, euróban, %)	105,6	75,3	119,2	118,0	113,0
A külkereskedelmi mérleg egyenlege (milliárd euró)	-0,2	4,0	4,4	5,3	5,0
A folyó fizetési és tőkemérleg együttes egyenlege (milliárd euró)	-6,5	1,4	1,7**	2,9	3,0
Az euró átlagos árfolyama (forint)	251,2	280,6	275,1***	276,0	276,0
Az államháztartás hiánya (pénzforgalmi szemléletben, helyi önkormányzatok nélkül, milliárd forint)	909,0	918,6	1304,8***	890,0	620,0
A bruttó átlagkereset indexe	107,5	100,5	102,3	102,3	103,5
Fogyasztói árindex	106,1	104,2	104,9***	104,8	103,8
Fogyasztói árindex az időszak végén (előző év azonos hónap = 100)	103,5	105,6	104,2***	104,0	104,0
Munkanélküliségi ráta az időszak végén (%)	8,0	10,5	10,9****	11,3	11,0

* 2010. I–III. negyedév • ** 2010. I. félév • *** 2010. VIII–IX. hó • *** 2010. VIII–X. hó

A tényadatok forrása: KSH, MNB, PM

A fiatalok tényleg nem vásárolnak tudatosan?

Induljon velünk mítoszvadászatra! A Trade Magazin és a GfK Hungária Piackutató Intézet most induló közös cikksorozatának keretében szakértőink havonta megvizsgálnak egy kereskedelmi területen elterjedt állítást, hogy valóban helytálló-e. A sorozat első részében arra keressük a választ, hogy vajon a fiatalok tudatosan vásárolnak-e, vagy például gyakran megvesznek olyan dolgokat, amelyekre éppen nincsen szükségük. A digitális és az online világ megváltoztatta a média használati szokásokat és nyilvánvalóan hatással van az Y generáció vásárlási szokásaira is…

Steigervald Krisztián
szektormenedzser, GfK Hungária

Tudjuk, milyenek a fiatalok. Gyorsan élnek, gyorsan döntenek. Impulzívak és érzelem vezéreltek. Használt márkáik alapvetően meghatározzák, hogy hova tartoznak, milyen értékeket képviselnek. Egy termék megvásárlásakor is ez a legfontosabb szempont. Nem akkora baj, ha kényelmetlen az a cipő, vagy nem túl praktikus a telefon. A napi fogyasztási cikk gyártók számára a legfontosabb, hogy a 29 év alattiak az impulzus termék fő fogyasztói. Hogyan is várhatnánk, hogy tudatosan vásároljanak?

A 29 év alatti fiatalok közül majdnem minden második (45%) azt mondja magáról, hogy gyakran megvesz olyan dolgokat, amelyekre nincs is szüksége. Árnyalja a képet, hogy a nagyobb értékű, presztízs jellegű termékeknél a márka első helyét semmi sem vitathatja, viszont, ha napi szükségleti cikkekről kell dönteni, egy drágább márka elfogadását már a zsebpénzhez mérik. A diákéveiket töltők még erősebben ragaszkodnak a megszokott és vágyott márkáikhoz (négyből hárman), mint azok a kortársaik, akik már kikerültek az iskolapadból.

Az online vásárlás a napi fogyasztási cikkek területén is teret hódít. **A 15-29 év közöttiek fele tájékozódik az interneten élelmiszer, vegyi áru és kozmetikai termékekről.** Mindenképpen magas ez az arány, főleg ha mellé tesszük, hogy a legmagasabb internetes kereséssel a mobiltelefon rendelkezik. Erre a technikai újdonságra a fiatalok kétharmada keres rá a neten.

Jellemző keresési trendek a fiatalok körében:

– Egyszerű és olcsó termékek, de márkásak (pl. egyszerűbb mobilok, de ismert márkához tartoznak, pl. Nokia).
– A garancia másodlagos, olcsó legyen (pl. mobiloknál a 0 perces használt mobilokat megveszik 1-3 hónap garanciával).
– Minden 10 fiatalból 9 utánanéz a termékeknek a neten.

Sári Péter
innovációs menedzser, GfK Hungária

Szép új e-világ

Az online világ egyértelműen megváltoztatta a média használati szokásokat. Ez természetes módon hozta magával a márkák image kommunikációjának változását is. Az Y generáció még tovább lép, már közel sem csak „chatelés”re és zenék letöltésére használja az internetet. Fórumokon, közösségi oldalakon osztják meg egymással tapasztalataikat egy termékkel és márkával kapcsolatban. A vásárlást pedig egyre nagyobb arányban bonyolítják online. Az ő pénztárcájuknak ugyanis mindenkinél jobban számít akár néhány száz forint kedvezmény is. Ezeknek a megtalálásához pedig tökéletesek az online aukciós- és ár-összehasonlító oldalak.

A webaudit adatai szerint a két nagy magyar online aukciós oldal látogatóinak közel 50 százaléka 29 év alatti. De az ár-összehasonlító oldalak esetében is 40 százalék feletti az arány.

Tehát, **igenis figyelembe kell venni a fiatalokat célzó termékek esetében a tudatos vásárlást.** Ráadásul pont azokon a csatornákon lehet a leghatékonyabban elérni ezt a korosztályt, ahol a termékek összehasonlítása a legegyszerűbb. Érdemes ezt a tényezőt figyelembe venni a fiatalok felé irányuló kommunikáció kialakításakor és az őket célzó csatornák megválasztásakor.

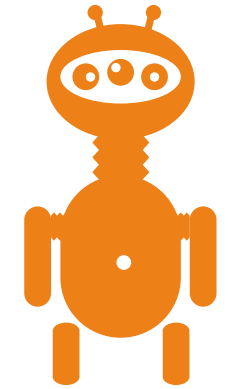
A GfK Hungária kutatási adataiból kiderül, hogy a 29 év alatti fiatalok 33 százaléka már vásárolt online, 7 százalék rendszeresen teszi ezt. Még elgondolkodtatóbb, hogy 43 százalékuk nyilatkozta azt, hogy gyakran vagy nagyon gyakran használja vásárlás előtti információszerzésre az internetet. Viszonyításképpen ugyanebből a korosztályból 52 százalék használja rendszeresen játékra a hálót.

Mit szólnak mindehhez az „offline” üzletek? A kesztyűt bizony idejében fel kell venni. Ehhez **a legfontosabb fegyver a vásárlói élmény fokozása, vagy kiterjesztése a digitális térbe.** Jó ideje üzemel az a weboldal, ahol a hipermarketek árait hasonlíthatjuk össze. Más áruházak az online boltoknál megszokott házhozszállítási szolgáltatásokat biztosítják vásárlóiknak. De a legérdekesebbek azok a megoldások, amikor a digitális technikát vetik be a polcokon. A Tesco és a Coop is kísérletezik RFID alapú termékfelismeréssel, amelynek a segítségével a bevásárlókosár nem csak a vásárlóval, de az automata pénztárral is közli, hogy mekkora értékben tettek bele árut. A technológia lehetővé teszi azt is, hogy a kosár „ajánljon” a már kiválasztottakhoz kapcsolódó termékeket. Például a húshoz bort, a kenyérhez vajat.

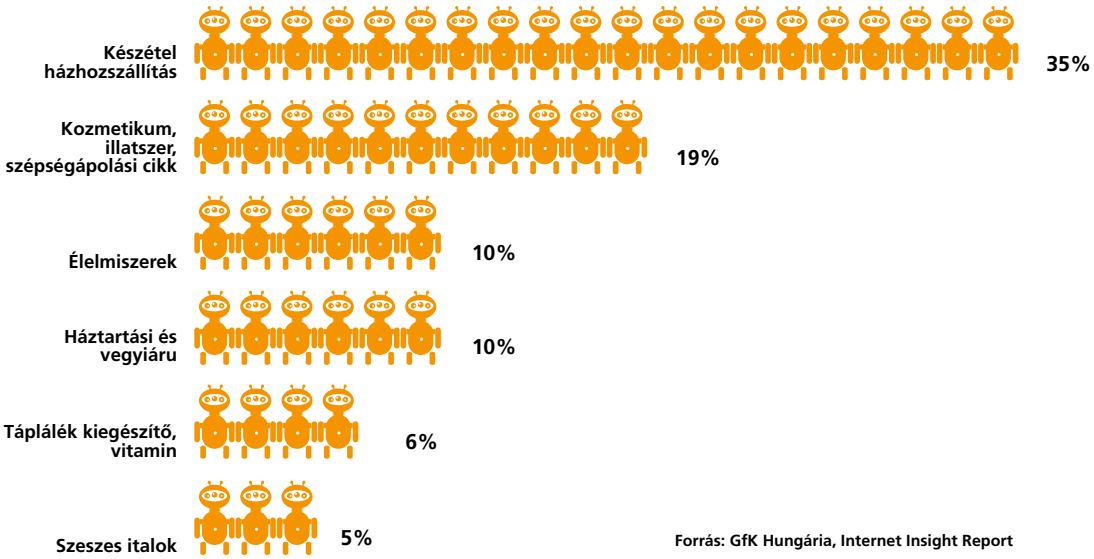
Rácz István, az Árukereső marketing igazgatója szerint a fiatal korosztály (16-23 évesek) erőteljesen jelen van az árösszehasonlító oldalakon. **Minden 10, az internetet legalább hetente kétszer használó fiatal közül 9 vásárlás előtt utánanéz a vásárolni kívánt terméknek.** Az előzetes keresgélés alatt a legfontosabb szempontjuk a minőség és a beszerzési forrás megbízhatósága. A minőségre való törekvés aztán a vásárlás keresési szakaszában, illetve a beszerzéskor már átfordul erőteljes árérzékenységgé. Éppen ezért nagy jelentősége van a fiataloknál a helyettesítő termékeknek.

Az internetes vásárlásnál az ár összehasonlítás és a termék összehasonlítás nagyon népszerű funkció. **Az ár-összehasonlítókon az ár és termék összehasonlításokon túl döntő tényező a vásárlási döntésben az ismerősök vagy éppen a korábbi vásárlók véleménye.** Ez a korosztály nagyon bizalmatlan az információk tekintetében, ezért az ismerősök, kortársak véleménye hatványozottan erősebben hat rájuk, mint egy átlagos termékvéleményező kommentje.

Összefoglalva, tehát: Láthatjuk, ahogyan a digitális világ tényleg alapjaiban változtatja meg a vásárlói szokásokat. Mindez legnagyobb hatással az ilyen újításokra leginkább nyitott fiatalokra van. Bár számukra továbbra is a márka arculata lesz az első, a termékekkel szemben egyre komolyabb elvárásokat támasztanak, a vásárlás hevével és módjával pedig sokkal kritikusabbá válnak.



Elmúlt évben online vásárlók aránya a 15-29 éves korosztályban



Forrás: GfK Hungária, Internet Insight Report

MYTH HUNT – Part 1
Is it true that young consumers are not conscious buyers?

Each month Trade Magazin and GfK Hungária Market Research Institute will examine a statement popular in the field of retail, to decide whether it stands or not. In part one we try to find out whether young people are conscious buyers or they often purchase things they do not need. According to Krisztián Steigervald, GfK Hungária's sector manager young people live fast and make decisions fast. The brands they use define where they belong and which values they represent. For FMCG manufacturers it is important to bear in mind that consumers under the age of 29 are the main buyers of impulse products. 45 percent of them say they often buy things they do not need. In the case of prestige products brand is the number one priority, but when it comes to FMCG products the acceptance of a more expensive brand is measured against young consumers' pocket money. Online shopping conquers in the field of FMCG too. More than half of those in the 15-29 age group gather information on the Internet about food, chemical products and cosmetics. GfK Hungária's innovation manager Péter Sári told Trade Magazin that the online world definitely changed media usage habits. Members of the Y generation share their experiences about products and brands on networking websites. They also frequently use price comparison and auction websites to buy products cheaper. According to data from webaudit, nearly 50 percent of the visitors of the two big Hungarian auction sites are below the age of 29. Data by GfK Hungária reveal that 33 percent of consumers younger than 29 have already bought something online and 7 percent do it regularly. This means that 'offline' shops have to face the challenge and improve the shopping experience or expand it to the digital space. The most interesting solutions use digital technology on the shelves: Tesco and Coop are both experimenting with RFID-based product recognition.

We learned from István Rácz, the marketing director of Árukereső that from every 10 Internet users who use the web at least twice a week 9 gather information about the product they wish to buy. When they start their search their priorities are quality and reliability of the site where they intend to buy, but during the search they become strongly price-sensitive. Important search trends among young consumers: cheap and simple branded products (e.g. simple Nokia mobiles), guarantee is secondary – the product should be cheap.

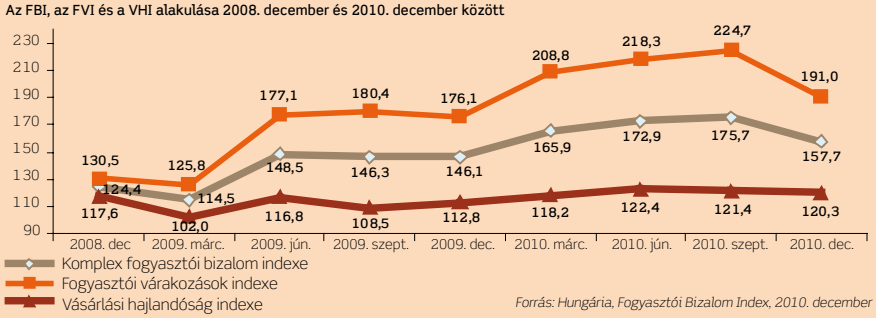
A lakosság túlnyomó része az árak emelkedésére számít

A GfK által mért komplex Fogyasztói Bizalom Index értéke a korábbi növekedéssel szemben 2010 utolsó negyedévében 18 pontot esett, hasonlóan a Fogyasztói Várakozások Indexéhez, amely 34 ponttal zuhant az előző negyedévi eredményhez képest. A visszaesés oka, hogy romlott mind a háztartások várt pénzügyi helyzetének, mind az ország gazdasági helyzetének megítélése a lakosság körében. A Vásárlási Hajlandóság Indexe (VHI) továbbra is stagnál, amely valószínűleg a karácsonyi szezonnak tudható be.

„A Fogyasztói Bizalom Index lassú növekvő tendenciája megtört, a 2010. utolsó negyedévi adatok a lakosság borúlátását tükrözik. Ezt erősítik a nemzetközi makrogazdasági mutatók, amelyek szintén nem a várakozásoknak megfelelően alakultak. Ezek a tényezők jól mutatják a fogyasztói bizalom »érzékenységét«" – mondta el Kozák Ákos, a GfK Hungária igazgatója.

A munkanélküliség alakulásával kapcsolatban 2010 decemberében emelkedett a ráta növekedésére számítók aránya az előző negyedévhez képest: a lakosság egyharmada (35%) gondolja úgy, hogy növekedni fog, míg korábban egynegyedük vélekedett így.

Az FBI, az FVI és a VHI alakulása 2008. december és 2010. december között



Forrás: Hungária, Fogyasztói Bizalom Index, 2010. december

Az inflációs várakozások kedvezőtlenebb képet mutatnak, mint korábban: a lakosság túlnyomó része (85%) az árak emelkedésére számít.

A család reáljövedelmére vonatkozó várakozások továbbra is kedvezőtlenek: a megkérdezettek több mint fele (57%) reáljövedelmük csökkenését várja.

A hitelfelvételi kedv alig változott: a lakosság negyede úgy gondolja, most nem alkalmas az idő hitelfelvételre (előző időszakban 30 százalék volt az arányuk), kétharmaduk pedig soha nem venne fel hitelt. A háttérben az áll, hogy a lakosság közel fele (45%) a hitelkamatok növekedésére számít a következő 12 hónapban.

A vélemények a megtakarításokról szintén alig változtak az előző negyedévhez képest: a válaszadók 43 százaléka bizonytalan, hogy korábban tervezett vásárlásra felhasználja a megtakarításait, 17 százalékuk szerint pedig most egyáltalán nem érdemes nagyobb háztartási eszközt vásárolni. ■

The majority of the population expects a rise in prices

As opposed to earlier increase, the Consumer Confidence Index fell by 18 points in the last quarter of 2010, similarly to the Consumer Expectation Index that plummeted by 34 points if compared with the previous quarter. The Purchasing Willingness Index kept stagnating, probably due to the Christmas season. Ákos Kozák, GfK Hungária's director told that in December 35 percent of the population thought that the level of unemployment would grow (earlier 25 percent said so) and 85 percent of them expected an increase in prices. About one quarter of the population thought that the time was not right to take out loans (in the previous period this ratio was 30 percent) and about two thirds of them would never do it; 57 percent expected a decrease in their real income. ■

Az exportnak köszönhetően növekedtek az ipar árai

Az ipar belföldi értékesítési árai 2010 novemberében az előző havihoz viszonyítva 1,2, a 2009. novemberivel összehasonlítva 10,8 százalékkal emelkedtek. Az ipari exportértékesítés forintban mért árai a 2010. októberinél 1,7, a 2009. novemberinél 5,7 százalékkal magasabbak voltak. A belföldi- és az exportárváltozás eredőjeként az ipari termelői árak az előző havihoz képest 1,5, az egy évvel korábbihoz mérten 8,2 százalékkal nőttek. Január–novemberben az ipar átlagában a termelői árak 4,2 százalékkal haladták meg az egy évvel azelőttit, ezen belül a belföldi értékesítésben 7,0, az exportértékesítésben 1,5 százalékkal.

A KSH gyorsjelentéséből az is kiderül, hogy novemberben az ipar belföldi értékesítési árai az előző hónapinál 1,2, ezen belül a feldolgozóipari ágazatokban az árszínvonal 0,8 százalékkal volt magasabb.

Az egy évvel korábbi összehasonlításban a feldolgozóipari ágazatok belföldi értékesítését 7,7 százalékos áremelkedés jellemezte, ezen belül kisebb áremelkedés volt az élelmiszeriparban (5,3 százalék).

Az ipar forintban mért exportértékesítési árai az előző hónaphoz képest 2010 novemberében 1,7, 2009. novemberhez viszonyítva 5,7 százalékkal emelkedtek. Hazai fizetőeszközünk egy hónap alatt az euróhoz mérten 0,5, az amerikai dollárhoz képest 2,2 százalékkal gyengült; a 2009 novemberében jegyzett árfolyamokkal összevetve az euróhoz mérten 1,7, a dollárhoz viszonyítva 11,2 százalékot vesztett értékéből. ■

Export drove industrial prices up

Domestic industrial sales prices were 1.2 percent higher in November 2010 than in the previous month. If compared with November 2009, they were 10.8 percent higher. Industrial export sales prices (measured in Forint) were 1.7 percent higher than in October 2010 and 5.7 percent higher than in November 2009. Domestic sales by the different processing industry sectors were characterised by a 7.7-percent price increase (in the food industry the price increase was 5.3 percent) from a year earlier. ■

Lengyelországban jelentősen növekedett a boltok forgalma

Az Eurostat gyorsbecslése szerint – a naptárhatástól megtisztított adatok alapján – 2010 októberében az Európai Unió 27 tagállamában, valamint az eurózóna országaiban 1,8-1,8 százalékkal növekedtek a kiskereskedelmi eladások az előző év azonos időszakához képest. Az országok nem teljes körére rendelkezésre álló adatok szerint tíz tagállamban tapasztaltak bővülést, kettőben stagnálást, nyolcban csökkenést. A legnagyobb növekedést (12,8 százalék) Lengyelországban, a legnagyobb visszaesést (6,7 százalék) Máltán mérték. ■

Sharp increase in the turnover of Polish shops

According to a quick estimate by Eurostat, the volume of retail sales grew in October 2010: by 1.8 percent both in the EU-27 and in the eurozone, compared to the same period a year earlier. The biggest growth, 12.8 percent was measured in Poland – the biggest setback occurred in Malta (6.7 percent). ■

Átlag felett drágultak az italok és a dohánytermékek

2010. évben a fogyasztói árak átlagosan 4,9 százalékkal emelkedtek az előző évhez viszonyítva. A legnagyobb mértékben az egyéb cikkek drágultak, 8,8 százalékkal. Átlag felett növekedtek továbbá a szeszes italok, dohányáruk (8,2 százalék), valamint a háztartási energia (6,3 százalék) árai. Az átlaghoz képest kisebb mértékű emelkedés következett be a szolgáltatások (4,3 százalék), az élelmiszerek (3,2 százalék) és a tartós fogyasztási cikkek (0,2 százalék) esetében. A ruházkodási cikkekért átlagosan 0,4 százalékkal kellett kevesebbet fizetni, az előző évhez képest. ■

Alcoholic beverage and tobacco product prices increased above the average

In 2010 consumer prices were up by 4.9 percent on average, compared with 2009. Prices of 'other products' were up the most, by 8.8 percent, alcoholic beverages and tobacco products cost 8.2 percent more, while household energy prices augmented by 6.3 percent. We had to pay 4.3 percent more for services and 3.2 percent more for food. ■

Románia vezeti az uniós inflációs rangsort

Az EU 27 tagországában, 2010. novemberben a fogyasztói árak a harmonizált adatok szerint átlagosan 2,3 százalékkal voltak magasabbak, mint 2009. novemberben. Árcsökkenés volt megfigyelhető Írországban (0,8 százalék), a legnagyobb áremelkedést pedig Romániában (7,7 százalék) és Észtországban (5,0 százalék) mérték. ■

Romania is on top of the EU's inflation ranking

In November 2010 in the EU-27 consumer prices were 2.3 percent higher on average, compared to prices in November 2009. The biggest price increase was measured in Romania (7.7 percent) and Estonia (5.0 percent). ■

Túl a hullámvölgyön

A kiskereskedelmi forgalom volumene – a naptárhatástól megtisztított adatok alapján – 2010 októberében lényegében nem változott, így összességében az első tíz hónap eladásai 2,7 százalékos csökkenést mutatnak az előző év azonos időszakához képest. A KSH friss adatai szerint a szezonális és naptárhatástól megtisztított adatok szerint az októberi értékesítés volumene az előző hónaphoz hasonló volt.

Az országos kiskereskedelmi üzlethálózatban, valamint a csomagküldő kiskereskedelemben 2010 októberében 666 milliárd forint értékű árut forgalmaztak, az év első tíz hónapjában összességében 6050 milliárd forint forgalom realizálódott. A kiskereskedelmi eladások 44 százaléka élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes-, 18 százaléka üzemanyag-, 14 százaléka bútor-, háztartásicikk-, építőanyag-kiskereskedelmi üzletekben bonyolódott; a többi üzlettípus együttes részesedése 24 százalék volt 2010. január–októberben.

Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzletek 2010. októberben 1,3 százalékkal, az első tíz hónapban 2,4 százalékkal kisebb volumenű forgalmat bonyolítottak, mint az előző év azonos időszakában. Az eladások jelentős részét (90 százalékát) lebonyolító vegyes termékkörű üzletek (hiper- és szupermarketek, vegyesboltok) eladásai 1,7 százalékkal csökkentek októberben. A szezonális és naptárhatástól megtisztított adatok szerint az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem októberi volumene lényegében nem változott az előző hónaphoz képest.

A nem élelmiszer-kiskereskedelem értékesítésének volumene lényegében nem változott 2010. októberben, így összességében az év első tíz hónapjában az eladások 1,8 százalékkal maradtak el az előző év azonos időszakitól. 2010. októberben a legtöbb üzlettípus változatlan áras forgalma meghaladta az előző év azonos havit, kisebb elmaradás csak a könyv-, újság-, papíráru és egyéb iparcikk, valamint a textil-, ruházati és lábbeliüzletekben, valamint a gyógyszer és a gyógyászati termékek kiskereskedelmében volt. A szezonális és naptárhatástól megtisztított adatok szerint a nem élelmiszer-kiskereskedelem eladásai lényegében nem változtak az előző hónaphoz képest. ■

Out of rock bottom

Retail volume sales were down 2.7 percent in the first ten months of 2010. According to the latest data by KSH, the volume of sales in October was at the same level as in the previous month. Domestic retail network and mail order companies generated sales of HUF 6,050 billion in the first ten months, of which HUF 666 billion was realised in October. Food and food type product stores realised 44 percent of retail sales; the turnover of food stores decreased by 1.3 percent in October and by 2.4 percent in the first ten months of 2010. In October hypermarkets, supermarkets and small shops (which represent 90 percent of sales) sold 1.7 percent less, in terms of volume, than in the same period of 2009. In the first ten months non-food retail sales decreased by 1.8 percent in volume, if compared with the first ten months of 2009. ■

Kilenc

Dr. Törőcsik Mária és a Trendinspiráció Műhely 2010. november 25-én rendezte meg „évi rendes” konferenciáját, amelyen többek között bemutatták a 2011-re előre jelzett fogyasztói trendeket. Ezek rövid összefoglalása következik.

business a semmiből 02B

Az internet segítségével a semmiből jól prosperáló üzleteket lehet létrehozni, hiszen a számos forrás, ötlet, know how mindenki számára elérhető. Egy igazán működő koncepcióra üzletet lehet felépíteni, ami ingyenesen elérhető csatornákon keresztül értékesíthető is. Az ingyenesség megatrendjében élünk és mozgunk, a fogyasztókat ma már az ingyen szóval tudjuk ösztönözni. Csak ki kell találni, hogy a végső „ingyent” hogyan finanszírozzuk...

business out of zero

With the help of the Internet it is possible to start prospering businesses as sources, ideas and know how are obtainable by anybody free of charge. A good idea or a well-established concept can lead anyone to start successful businesses or to open new markets where free channels make selling much faster and easier.

csupaszítás

Most kezdünk felépülni a válságból, amely, úgy tűnik, együtt jár egy újfajta aszkétizmussal is. Erre való tekintettel a gyártóknak, termelőknek vissza kell térni az alapkompetenciákhoz, lenyesni a fölösleges funkciókat – ezeket már senki nem akarja megfizetni. A csupaszítás a márkák egyik kiútja lehet válságos helyzetükből. Ezt a trendet nagy előszeretettel lovagolják meg egyes kozmetikai cégek is, amelyek a polcokon már nem a designnal, a díszes esztétikai megoldásokkal akarnak kitűnni, hanem inkább az egyszerűsített külsőből adódó alacsonyabb árral.

skeletonising

We have just started recovering from the recession and a new kind of asceticism controls our attitude. Producers have to return to the basic competences and get rid of unnecessary functions, because nobody wants to pay for these any more.

szoc/kontroll

A társadalom társadalmi kontrollja – így jellemezhető a trend. A fogyasztók közösségekbe tömörülve kényszerítik ki a cégekből a transzparenciát, a társadalmi felelősségvállalást. A közösség erejét arra is felhasználják, hogy akár ellenállásukat is kifejezzék egyes vállalatokkal, termékekkel szemben. Terjed a közösségi vásárlás, a social shopping is, kialakul a közösségi vásárlástudás. A fogyasztók közösen lépnek fel, hogy minél nagyobb kedvezményt kaphassanak a végső árból – ez a jelenség már Magyarországon sem ismeretlen.

socio/control

Society's social control – that is how we can sum up this trend in short. Consumers are forming communities to force companies to become transparent and socially responsible. They use their communities' force to show resistance against companies and products. Social shopping is spreading.

osztozzunk

A fogyasztó szeretné kivenni a részét a feladatokból, mint aktív közreműködő is. Ezért cserébe pedig anyagi értelemben osztozni szeretne a vállalat hasznából, ha már annyi pénzt és energiát ölt a termékek vagy szolgáltatások megvételébe, népszerűsítésébe. A clubbing keretében fogyasztói csoportok online közösségeket hoznak létre a profitrészesedésért. Új jelenség a crowdsourcing, vagyis a tömeges ötletelés, amiből a cégek kiválasztják a számukra legmegfelelőbbeket, és azokat anyagilag is díjazzák.

share!

Consumers would like to do their bit and take their share of the work as active participants. Clubbing: groups of consumers form online communities for the sake of sharing profit - some companies like to be surrounded by such 'clubs' and use their outstanding intellectual capital. Crowdsourcing: companies choose the most appropriate ideas out of hundreds and pay for them.

érés|késés

Mindenki fiatalabb akar lenni, fiatalos akar lenni, fiatalnak akar tűnni, ezért áldozatokra képes. Teljes eltolódás figyelhető meg a korosztályok tekintetében: a gyerekek egyre korábban fiatalok, míg a negyvenesek a mai harmincasokként tündökölnek. Az örök fiatalság hajszolása ugyan nem újdonság, de az erre a vágyra épülő piac egészen új arcát mutatja. Funkcionális élelmiszerek ezrei lelhetőek fel, melyek mind a fiatalság, a fiatalos hév megőrzését, visszaszerzését ígérik a fogyasztóknak.

age-lag

Everybody wants to be younger, wants to look youthful and is ready to make sacrifices in order to achieve this. There is a whole shift concerning age groups: children grow young too fast while adults in their forties glow just like in their thirties.

fenntartható életminőség

A recesszió után a fogyasztó igénye megmarad a megfelelő életszínvonal fenntartására, ugyanakkor új lehetőségeket, új optimumokat keres új erőforrások bevonásával. A ködös és nem átlátható ígéreteket, termékelőnyöket, márkákat elutasítja, inkább a földhöz ragadtabb, lokálisabb, a saját környezetében elérhető apró kis luxusokat, örömöket keresi. A helyi, lokális vállalkozásoknak adhat kitörési lehetőséget ez a trend, ugyanis a fogyasztók mind gyakrabban hagyatkoznak a környezetükben fellelhető üzletek kínálatára.

sustainable quality of life

After the recession consumers still want to sustain their standard of living. They reject obscure and vague promises, advantages and brands. Consumers set reachable purposes and look for more down-to-earth local luxuries and joys - a great opportunity for local enterprises.

vak vezet világtalant

A szakértelemmel rendelkezők helyett a ma fogyasztója új forrásokat használ informálódás közben, ezáltal a vállalatok elveszítik a kontrollt a fogyasztó felett, kikerül végleg a kezükből az információáramlás feletti ellenőrzés. Az együtt létrehozott morzsatudás megszerzése, a morzsainformációk használata azt jelzi, hogy elfordultak az emberek a szakértőktől, bizalmuk eltolódott a többi fogyasztó irányába. Erre építve egyre több olyan web- és okostelefonos alkalmazás lát napvilágot, amelyeknek lényege, hogy a fogyasztók megosztják egymással tapasztalataikat, például vásárlásaikkal kapcsolatosan.

blind leading the blind

Consumers want to find new sources of information instead of those with expertise. Companies lose control over consumers and over the information flow. People turned their back on experts and professionals. Instead, their trust is shifted towards other consumers – sharing experiences by using the Internet and smartphone applications.

képesítés

Az ingergazdag környezet miatt a figyelem nehezebben megszerezhető, és rövidebb ideig tartható meg. Mindössze pár másodperc van arra, hogy a küldők valamiféle információt eljuttassanak a fogyasztónak. Ilyen környezetben csak az lehet sikeres, aki megfelelően alkalmazkodik a „képesítés” trendjéhez. Az információt minél egyértelműbb képi környezetben kell megjeleníteni, ugyanakkor látványosan, érdekesen is, másként észre sem veszik. A trend igazi jelentőségét a vizualizáció jövőbeli fokozott fontossága adja.

iconising

People's attention span has become shorter in their stimulating environment. The sender of information only has a few seconds in which it must grab the consumers' attention. Only those can be successful in this rush who can adapt themselves to the requirements of 'iconising': all pieces of information must be put into an unequivocal visual environment by using spectacular and interesting means.

kényszerszövetség

Az okos vásárló célja, hogy a legjobb ár-érték arányú kínálatot szerezze meg. Ehhez hajlandó információt gyűjteni, és döntése előtt értékelni azokat. Az okos vásárlás felerősödése a válság egyik hatása. Új jelenség, hogy a vásárlók a saját szolgáltatójuktól várják el a teljes piac kínálatának bemutatását, így kényszerítik a konkurenseket szövetségbe. Az árösszehasonlító weboldalak egyre népszerűbbek: a különböző szupermarketek kényszerszövetségbe tömörülve adnak információt termékeikről, áraikról, akcióikról.

obli/ance

The smart buyer's main aim is to find the supply with the best price/value ratio. For the sake of the best offer the consumer is willing to collect information and evaluate it before making a decision. A new phenomenon is that consumers expect their supplier to show the complete market supply and that is how they force competitors into alliances. Price comparison websites are increasingly popular.

Nine

Dr Mária Törőcsik and Trendinspiráció Műhely organised their annual conference on 25 November 2010, where they introduced the trends forecasted for 2011 – they are summarised below. ■

A fokozatos gazdasági élénkülés erőteljesebb növekedési elvárásokhoz vezet

A MagnaGlobal, az IPG Mediabrands szervezete frissített globális reklámköltés-becslést adott ki a múlt év végén egy átfogó modell mentén, amely több mint 60 ország adatait tartalmazza az 1999–2016 időszakra vonatkozóan.

Becsléseik szerint a világ médiatulajdonosai 2011-ben 5,4 százalékkal növelik a reklámbevételeiket, amely összesen 412 milliárd amerikai dollárt jelent majd, állandó árfolyam mellett, s ez meghaladja a korábban publikált, +4,2 százalékos várakozásaikat.

A hosszú távú növekedési ráták szintén javultak, magasabb elvárásokat tükrözve a globális gazdasági fellendülés iránt. 2016-ig az iparági világszintű átlag éves növekedési ráta (CAGR) +6,3 százalék, ahol a legtöbb év becslése több mint fél százalékkkal javult a 2010. júniusban publikált adatokkal összehasonlítva.

A televízió 2011-ben is megtartja vezető szerepét a világon, a hirdetési piacból való több mint 40 százalékos részesedésével, összesen 169 milliárd USA dollárral. Globális szinten ez a médium 2016-ig évi átlag 7,5 százalékos növekedést tudhat magáénak. Az online reklámpiac még gyorsabban bővül, megelőzve a napilapot, amely csak 2013-ig lesz a világ második legnagyobb hirdetési médiuma. Az online 2016-ban eléri a 117 milliárd dolláros volument. Ez leginkább a piac terjeszkedésének köszönhető, mivel ennek a médiumnak az új hirdetők alkotják a gerincét. Ám a napilapok piaca visszafogottan, de növekszik – állandó árfolyam mellett a következő öt éven keresztül évente átlag 1,7 százalékkal – a sok piacon jellemző folyamatos csökkenések ellenére is. Több országban az újság a lehetséges módja a fejlődő fogyasztói csoportok felé való tartalomterjesztésnek és az online-nal való versenyben sem éri jelentős kannibalizáció. A magazinok rosszabb körülményekkel szembesülnek az online versenyben (különösen a hírek és a celebtartalmak), és 2016-ig éves átlagban csak 0,1 százalékos növekedéssel számolunk. A rádió és a közterület világszinten 4,1 százalékot tesz ki, és 8 százalékkal bővülhet majd éves átlagban az elkövetkező öt évben, amely némileg több, mint amit a 2011-es évre várunk. ■

Gradual revitalisation of the economy entails elevated growth expectations

At the end of last year MagnaGlobal, a member of IPG Mediabrands published its revised estimation of global advertising spending in more than 60 countries for the 1999-2016 period. According to this, the world's media owners will see their advertising revenues grow by 5.4 percent in 2011, amounting to USD 412 billion. Television will remain the leading advertising medium, carving out 40 percent of the cake (USD 169 billion). On a global level this medium will expand by 7.5 percent annually until 2016. The online advertising market is expanding even more rapidly, reaching USD 117 billion by 2016 and leaving behind daily newspapers already in 2013 - the latter will also keep growing though, by an annual 1.7 percent in the next five years. ■

A gyümölcsfélék drágultak a legjobban

Jelentősen drágultak egy év alatt a mezőgazdasági termékek árai. Az agrártermékek termelőiár-szintje 2010 novemberében 31 százalékkal volt magasabb, mint egy évvel ezelőtt. Ezen belül a növényi termékek árszínvonala 45, az élő állatok és állati termékeké 11 százalékkal emelkedett – állítja a KSH. 2010. január–novemberben az agrártermékek termelőiár-szintje 16 százalékkal haladta meg az előző év azonos időszakit; közülük a növényi termékek ára 27, az élő állatok és állati termékeké 1,1 százalékkal nőtt.

2010 novemberében a gabonafélék termelői ára 52 százalékkal volt magasabb, mint 2009 azonos időszakában. A búza felvásárlási ára április óta folyamatosan növekszik, novemberben tonnánként 51 300 forint volt. Ezzel ellentétben a kukorica felvásárlási ára augusztusban volt a legmagasabb, novemberben pedig 38 100 forintot kértek érte. Az ipari növények termelői ára 29, ezen belül az olajnövényeké 45 százalékkal nőtt a 2009. novemberihez képest. A burgonya és a zöldségfélék termelői ára 60, illetve 20 százalékkal emelkedett. A gyümölcsök termelői ára novemberben 119 százalékkal haladta meg az egy évvel korábbit, elsősorban az alma magasabb ára miatt, de a szőlő ára is közel duplájára emelkedett.

A vágóállatok termelői ára 2010 tizenegyedik hónapjában 9,1 százalékkal volt magasabb a 2009. azonos időszakinál. A vágómarha ára 26 százalékkal nőtt, ennél jóval kisebb mértékben a vágósertésé (6,3 százalék) és a vágóbaromfié (9,4 százalék). A vágómarha ára január óta folyamatosan emelkedik, elsősorban a külföldi kereslet hatására.

2010 novemberében az állati termékek árai 16 százalékkal magasabbak voltak az előző év azonos időszakinál, ezen belül a tyúktojás ára 1,8 százalékkal csökkent, a tejé 19 százalékkal nőtt. ■

Fruit prices increased the most

Agricultural product prices significantly elevated in the past year. The production price level of agricultural products was 31 percent higher in November 2010 than a year earlier: vegetable product prices soared by 45 percent and the prices of livestock and products of animal origin grew by 11 percent - reported KSH. The production price of cereals was 52 percent above the level of November 2009. Wheat's procurement price was HUF 51,300 - it has been growing since April. Potato prices were up 60 percent and vegetables cost 20 percent more than in November 2009. The production price of fruits was 119 percent above last November's level. Slaughter livestock prices were 9.1 percent higher. ■

Külföldi piacok – Belgium

Súlyos kérdésekkel szembesültek a belgák

Villányi Ágnes
osztályvezető
Nielsen

Az egyik leggazdagabb európai országban, Belgiumban sokkal koncentráltabb az élelmiszer-kiskereskedelem, mint hazánkban. Az ország kilábalóban van a pénzügyi válságból. Utoljára 2009 második negyedévében csökkent a mennyiségben mért FMCG-forgalmuk az előző évi hasonló időszakhoz viszonyítva.

A Delhaize elsősorban lakóhely közeli szupermarketekben erős

Mintegy 10 és fél milliónan élnek Belgiumban, de csak 30 ezer négyzetkilométeren. Az ottani nagy népsűrűség kedvez a koncentrációnak. Amíg nálunk 19 ezer élelmiszerüzlet működik, addig Belgiumban a felénél is kevesebb; 7800-at tart nyilván a Nielsen. Számuk tíz éve még meghaladta a 9 ezret.

Carrefour, Delhaize, Colruyt

Tavaly Belgiumban – növekedő periódusok után – a harmadik negyedévben stabil maradt az élelmiszer, háztartási vegyi áru és kozmetikum eladása, az előző évi július–szeptemberhez képest. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen elemzése, amely Grothreporter címmel negyedévenként áttekinti az európai trendeket.

Élelmiszer-kiskereskedelemben belgiumi piacvezető az Európában legnagyobb kereskedelmi vállalat, a francia Carrefour, amely a hiper- és szupermarketek mellett kisebb lakóhely közeli üzleteket is működtet. A belga Delhaize cég nagy és kis szupermarketekben, kényelmi és kisebb, lakóhely közeli üzletekben szolgálja ki vevőit. A harmadik Colruyt szintén belga vállalat, amely különböző méretű szupermarketeket, valamint kisebb, lakóhely közeli üzleteket működtet.

A fenti három cég elviszi az ottani élelmiszer-kiskereskedelem bevételeinek felét. Utánuk a forgalom szerinti rangsorban két német piaci szereplő következik, az Aldi és a Metro-csoport.

– A két kemény diszkontlánc, az Aldi és a Lidl forgalma 2008-ban növekedett, főleg fontos árak emelkedése miatt – állapította meg egy prezentációjában Frédéric Cornet, a Nielsen brüsszeli vállalatának egyik kutatási vezetője. – Folyamatosan kisebb lett viszont a bevételük 2009-ben és 2010-ben, amit az árak és az eladott mennyiség csökkenése okozott.

Lakóhely közeli üzletek felé fordultak

Mivel Belgium viszonylag kis ország, sokak számára közel esnek a határon túli üzletek. Főleg Franciaország és Hollandia felé orientálódnak. A külföldi vásárlások értéke 10 százalékkal nőtt meg tavaly előtt, az előző évhez képest. Összességében a háztartások FMCG-költésének 3 százaléka került külföldre 2009-ben. A vásárlási szokások olyan sok szempontból változtak a pénzügyi válság idején, hogy tulajdonképpen átalakulásról beszélhetünk. Frédéric Cornet két trendet emel ki:

– A fogyasztók egy része újra a legnagyobb vállalatok láncai felé fordult. Például a Delhaize megsokszorozta akcióit, és megszüntette azt a hírét, hogy drága, ugyanakkor a magas minőség imázsát nem rombolta le. Másik új jelenség, hogy a fogyasztóknak kevesebb idejük jut vásárlásra. Először azért fordultak a lakóhely közeli üzletekhez, hogy megvegyék, ami hiányzott otthon. Aztán pedig azért, hogy ott szerezzék be, amire szükségük van.

A vásárlói magatartás átalakulását jelzi, hogy a pénzügyi válság a földrészünkön leggazdagabbak közé tartozó fogyasztókat is súlyos kérdések elé állította. Kénytelenek dönteni. Például életmódjukat illetően arról, hogy pénzüket elköltsék vagy félretegyék. S ha költenek, akkor kevesebb pénzüket mire adják ki? Ritkábban vásároljanak? Többet vegyenek, mint korábban vagy kevesebbet? Melyik boltot válasszák? Mit vegyenek? Promócióban kínált árucikket? Váltsanak márkát? Tegyenek kosarukba több kereskedelmi márkás terméket?

Belgiumban az élelmiszerüzletek számának változása az elmúlt időszakban

Év	Boltszám
1970	34 900
1975	23 900
1980	18 400
1985	15 600
1990	13 800
1995	13 000
2000	9900
2005	8300
2009	7800

Forrás: nielsen

A belga kiskereskedelmi toplista harmadik helyén is hazai lánc áll

Tudatosabb fogyasztók, behatárolódott kereslet

A Nielsen felmérte 28 európai országban az internethasználó fogyasztók jövőre vonatkozó terveit. Az egyik kérdést így tettük fel: „Ha javul a gazdasági helyzet, akkor a pénzügyi válság miatt megváltozott szokásai közül mit szándékozik megtartani?”

Belgiumban a válaszadók 54 százaléka továbbra is törekszik arra, hogy a gázon és áramon spóroljon. Utána a sorrend: Megmarad az olcsóbb élelmiszermárkáknál (30), ritkábban használja autóját (27), a korábbiakhoz képest kevesebbet megy otthonán kívül szórakozni (25), továbbra is kevesebbet telefonál (22), kevesebb ruhaneműt vesz (20). Az átalakulás legjellemzőbb tényezői a belga Nielsen szakértője szerint a következők:

1. A szokás szerinti vásárlás helyett előtérbe került a tudatosság, nagyobb odafigyelés.
2. Korábban korlátozott árukínálattal korlátlan kereslet állt szemben. Most a kínálat látszik korlátlannak, a kereslet pedig behatárolódott.
3. Eleinte az emberek nagy része visszalépésnek tekintette a kereskedelmi márkák vásárlását, míg napjainkban ésszerű alternatívának.
4. Tegnap a reklámok erősen hatottak. A mai belga fogyasztó tájékozott és maga is informál másokat.
5. Eddig a költés dominált, most erősebben gondolnak a megtakarításra a belga fogyasztók. ■

Belgians had to face serious questions

In one of Europe's richest countries food retail is much more concentrated than in Hungary. Ten and a half million people live in Belgium and Nielsen counted 7,800 food stores (in Hungary there are 19,000) – ten years ago there were 9,000. After periods of growth, in the third quarter of last year food, household chemical and cosmetics sales remained stable in Belgium. In food retail, Belgium's market leader is French retailer Carrefour, followed by Belgian companies Delhaize and Colruyt. These three companies realise half of food retail revenues; they are followed by two German players, Aldi and the Metro Group. From the presentation of Frédéric Cornet from the Brussels branch of Nielsen we learned that Aldi and Lidl increased sales in 2008, but in 2009 and 2010 their revenues fell. As Belgium is relatively small, borders are close enough for consumers to go shopping abroad, especially to the Netherlands and France: in 2009 the value of foreign shopping grew by 10 percent. As for consumer habits, Frédéric Cornet mentioned two trends: a part of consumers returned to the chains of the biggest retailers and consumers had less time for shopping – which means that they started visiting shops that were close to where they live. The financial crisis made some of Europe's richest consumers face serious questions, e.g. Should they save money or keep spending? Shall they go shopping less often? Where to buy and what? Nielsen surveyed Internet using consumers in 28 European countries, asking 'If the economic situation improves, which of your new consumer habits you intend to keep?' In Belgium 54 percent plans to continue economising on gas and electricity and 30 percent will stick with cheaper food products. ■

A Trade magazin szeretettel várja Önt
„Az év legsikeresebb promóciója”
verseny díjátadó ünnepségére,
amelyet **egész napos szakmai konferencia** kísér!

Időpont: **2011. április 14.**
Helyszín: **Budapest Ramada Plaza**

Érdekes előadások, értékes díjak!

Foglalja le már most az időpontot naptárában!

Részvételi díj: 23 900 Ft + áfa/fő

A verseny kiírója: Trade magazin
Szakmai támogató: nielsen
Együttműködő partnereink: Trade Marketing Klub, POPAI Hungary

☐ Jelentkezek a díjátadó ünnepségre

Név:

Számlacím:

Telefon:

Fax:

E-mail:

Dátum, aláírás:

Beküldési határidő: 2011. március 21.
Grabowski Kiadó Kft. • 1016 Budapest, Naphegy tér 8.
Tel.: (1) 4419-000 /2424-es mellék • Fax: (1) 2019-490
E-mail: szabo.timea@grabowski.hu

Nem csillapodott a bedőlési hullám

A reálgazdaságban a válság korántsem múlt még el, a cégek tömeges bedőlése egy jó darabig folytatódni fog – állítja a folyamatok és az adatok ismeretében a Coface Hungary, a világ legnagyobb exporthitel-biztosítójának magyar vállalata. Noha a vállalkozások számához képest az évi mintegy húsz-harmincezer cégbedőlés elenyészőnek tűnik, a közép- és kelet-európai régiót tekintve még mindig a kétes vezető pozícióban található Magyarország. Pedig egy jó részét ezeknek a bedőléseknek meg lehetne előzni, „csak" észre kellene venni azokat a jeleket, amelyek egy potenciális partnercég nehézségeire utalnak. A válság egyáltalán nem ért még véget, sőt, a vállalatok körében még jó ideig szedi az áldozatokat, azaz érezteti a hatását – hívja fel a figyelmet Kárpáti Gábor a Coface Hungary ügyvezetője.

Az okos más kárán tanul, a buta a sajátján sem, de a válság kitermelt egy harmadik kategóriát is: aki megtanulta a leckét, és aki a saját kárán tanult – vonta le a következtetéseket Bagyura András, a Coface Hungary kereskedelmi igazgatója. Úgy véli, hogy egyre többet tesznek azért, hogy üzleti vagy potenciális partnereikről minél több üzleti információval rendelkezzenek, ezzel is növelve saját sikerük, esetenként puszta túlélésük esélyét.

Bagyura András
kereskedelmi igazgató
Coface Hungary

Szükség is van a vállalati kultúrának erre a fejlődési ívére, hiszen – a korábbiakban vélttel ellentétben – 2010-ben, bár csökkenő ütemben, de tovább nőtt a fizetésképtelen cégek száma, kilenc hónap alatt meghaladta a 24 ezret. Ez még aktuálisabbá teszi a cégek önvédelmét: a megelőzést.

Nem várt jelenséget tapasztalnak a Coface Hungary szakértői a vállalkozások számának alakulásában az idén. Egyrészt nem látszik igazán tisztulni a gazdasági társaságok köre, hiszen nem váltak valóra azok a tavalyi várakozások, miszerint a fizetésképtelenségi eljárások számának az elmúlt években tapasztalt radikális növekedése után az idén már megáll ez a folyamat. Azonban hiába szűnik meg több ezer cég, ezzel párhuzamosan továbbra is nagyon magas az új cégek bejegyzésének a száma, s habár csökkent az ütem, nagyon úgy fest, hogy a megszűntek jó része reinkarnálódott, főként a kritikus ágazatokban – mutat rá a kereskedelmi igazgató.

Emellett az is látszik, hogy nagyon sok cég hónapról hónapra él csupán, s próbál több-kevesebb sikerrel fennmaradni. Ám sokuk kénytelen mégiscsak lehúzni a rolót, s ez szinte állandósítja a láncreakciót. A labilis pénzügyi helyzet miatt nem egyszerű reális képet alkotni a partnerek aktuális működéséről. Egyre markánsabban látszik tehát a mostani válságidőszak egyik fő tanulsága: nem elég információt szerezni, hanem friss, releváns, aktuális információkat kell begyűjteni a partnerektől – hívja fel a figyelmet Bagyura András.

Kárpáti Gábor
ügyvezető
Coface Hungary

A kockázat természetes velejárója az üzleti életnek, ugyanakkor minimalizálására ma már számtalan módszer, eszköz, szolgáltatás létezik. Ezek igénybevétele pedig kétirányú utca: érdeke ugyan természetesen a szolgáltatás nyújtójának is, de ugyanennyire érdeke az igénybevevőnek – vélekedik Bagyura András. Ez utóbbi akkor szembesül ennek igazával, amikor kiderül: üzleti partnere bajba került. Ebből pedig nehezen tud jól kijönni, mint „egyszerű" szállító, ugyanis csődhelyzetben elsődlegesen a nagyjátékosok, tipikusan a bankok és az adóhatóság jut a pénzéhez, nem pedig a kisebb, egyszerű hitelezők. Felszámolásnál pedig még ennél is rosszabb talán a helyzet: a tapasztalatok és az adatok szerint kevesebb mint egy százalék az esély, hogy pénzhez jusson a kisebb hitelező – tájékoztat a szakértő.

Reményünk és egyben szándékunk is felhívni a figyelmet az előgondoskodás, a megelőzés fontosságára és lehetőségére. Ám sajnos sokan még azt sem tudják, hogy mit kellene tenni a megelőzés érdekében – számol be tapasztalatairól Kárpáti Gábor. Ugyanakkor határozottan észlelhető az elmozdulás: mind több cégvezetőnek van már legalább arról információja, hogy mit kellene tenni a megelőzésért, hova kell fordulni segítségért. Mert bár Magyarországon rengeteg információhoz hozzá lehet ingyen vagy olcsón jutni, ám ahhoz profik kellenek, hogy tudják, mit kell nézni, illetve egy-egy adat, trend milyen irányba mutat – mutat rá Kárpáti Gábor. ■

The bankruptcy wave is still here

In real economy the crisis is far from being over and a large number of companies are still expected to grow bankrupt. With 20,000-30,000 bankruptcies a year, Hungary is still the 'leader' in Central and Eastern Europe. A good proportion of these bankruptcies could be prevented if the signs of potential partner companies' hardships were detected in time - says Gábor Kárpáti, the managing director of Coface Hungary. According to András Bagyura, Coface Hungary's commercial director the economic recession taught a number of company leaders to gather as much business information about potential partners as possible, thereby increasing their own chance for success or sometimes for survival. In fact, there is great need for this skill as the number of insolvent companies kept growing (at a slower pace though) in 2010 and went above 24,000 in nine months. Mr Bagyura also pointed out that as a parallel phenomenon, a high number of new companies were registered and it seems that from the bankrupt companies many reincarnated, especially in the critical sectors. He added that in the volatile economic environment it is not enough to gather business information: up-to-date and relevant information is needed about partners. Gábor Kárpáti emphasised the importance of prevention and in his view more company leaders know how to do it these days. He also warned that professional help is inevitable in order to properly analyse the information gathered. ■

2011
ÚJDONSÁGA:
PROFESSZIONÁLIS HAJFORMÁZÁS ÉS HAJÁPOLÁS
FÉRFIAKNAK IS
HIHETETLENÜL VONZÓ ÁRON
SYOSS MEN
ÚJ
NEW
SYOSS MEN
PROFESSIONAL PERFORMANCE
Formula developed with and used by professional hairdressers & stylists
POWER HOLD
Extreme Styling-Gel
24h extreme strong hold, without stickiness
Extreme Strong Hold
250 ml
NEW
SYOSS MEN
PROFESSIONAL PERFORMANCE
POWER & STRENGTH
Shampoo
Strengthens & vitalizes the hair, provides body and volume
Normal hair, for everyday
500 ml
NEW
SYOSS MEN
PROFESSIONAL PERFORMANCE
ANTI-GREASE CLEAN & FRESH
Shampoo
Gently cleanses scalp & hair, 48h freshness
Quickly re-greasing hair
500 ml
SYOSS MEN
PROFESSIONAL PERFORMANCE
ULTRA HOLD
NEW
Styling-Gel
24h ultra strong & flexible hold, without stickiness
Ultra Strong Hold
200 ml
WWW.SYOSS.HU

syoss

MOSTANTÓL PROFESSZIONÁLIS HAJFESTÉS IS HIHETETLENÜL VONZÓ ÁRON

ÚJ

Illés Tünde
Junior Brand Manager

A Syoss márka legújabb termékcsaládja, a hajfestékek tavaly szeptemberi bevezetésük pillanatában azonnal a kategória sikertermékei lettek, térhódításuk azóta is folyamatos.
A töretlen lendület megtartása érdekében idén további újdonságokkal jelentkezünk.

www.syoss.hu

FIX & SMOOTH

2011 ÚJDONSÁGA
AZ EGYENES ÉS FÉNYES HAJÉRT

SMOOTH RELAX

syoss

ÚJ

Sipos Zsuzsanna
Senior Brand Manager

A minden kategóriában dinamikusan növekvő Syoss márka az idei évben bevezetésre kerülő hajápolási és hajformázási újdonságaival még szélesebb fogyasztói célcsoport igényeit szolgálja ki, egyúttal a férfi termékválaszték elindításával újabb szegmensek meghódítására tör, folytatva a két éve megkezdett sikerszériát.

www.syoss.hu

Korlátgyakorlat Porter szellemében

Dr. Köves András
kereskedelmi igazgató
Soós Tészta

Nagyszerű volt a Business Days, az előadásom is sikerült, volt vállonveregetés meg minden. Mégis a szokásosnál jobban piszkált a „mit hagytam ki”, „mit mondhattam volna pontosabban” gyanakvó kisördöge. Nem gondoltam volna, hogy a kiskereskedelem „szabályozásának” újabb napirendre tűzése még annál is nagyobb motivációt jelent az írásra, mint a Retro-sorozat egy-egy újabb szösszenetének kiváltó okai. (Milyen szomorú tény önmagában is, hogy ilyen címmel lehet sikeres sorozatot írni egy szakmai lapba...)

Szeretném mindenki számára világossá tenni: igen, tudom, milyen érzés olyan versenyhelyzetből tárgyalni, ahol tizensokan tolongunk a forgalomért, néhányan pedig néha levágnak egy-egy kanyart. Ez az ismeret megalapozott, hiszen képviseltem igen nagy piaci erővel rendelkező szállítót is. Mielőtt a kesergés és a (természetesen részben) ellenérdekű fél piszkálása, denunciálása helyett a „kemény munka” unásig ismételt receptjét ajánlanám, javaslom, mindenki nézzen tükörbe! Ha ezt hosszan, becsületesen és kellő szakmai megalapozottsággal teszi – erre próbált szórakoztató receptet adni tapolcai prezentációm –, akkor már megtett egy lépést a helyes úton, amin versenystratégiai helyzetünk pontos és szakszerű értékelése, és ebből adódóan vevői/fogyasztói kapcsolataink megfelelő (át)értékelése az első két kockakő.

Ezt pontosan elmondani a mi szűkebb szakmánkban az írástudók és azok felelőssége, akiket a szakma megtisztel figyelmével.

Ahol a kondi terem

Az előadás utólagos finomításához és az azóta eltelt idő eseményeinek értékeléséhez hívjuk segítségül Michel Portert. Tőle nem szégyen magyarázatot, útmutatást kérni. A Tisztelt Házban is olvashatnák, akkor jobb törvényeink lennének.

A beszállítók alkupozícióját befolyásoló tényezők Porter modelljében

Először is minden beszállító alkupozícióját a híres „öt erős” tábla determinálja. Ebből a beszállító szempontjából a belépési korlátok természetének megértése a legfontosabb. Hiszen döntően ez határozza meg az iparági versenyt, ebből adódóan a szállítói alkupozíciót. Nagyon kevés szállító tudja megtenni, hogy helyettesítő termékekkel is fedezi magát: ez döntően a nagy, sok márkás, többnyire erős nemzetközi cégek játéktere.

Ezt azért hangsúlyozom, mert a sokat támadott engedmény- és háttérkondíciós rendszer igenis ebből modellszerűen levezethető. Tehát, aki ezeket a kondíciókat mesterségesen korlátozni akarja, az a kereskedelem és a piac szabadsága ellen tesz. Nyomatékosan felhívnám azok figyelmét, akik örülnek az ilyen intézkedéseknek, hogy a világ a kereskedelmi szabadság irányába megy: keleti szél ide vagy oda, előbb-utóbb a BRIC-országokat (Brazília, Oroszország, India, Kína) is belekényszerítik a WTO-szabályokba. Mi meg az országunk, és ebből adódóan a cégeink méreténél fogva soha nem leszünk ilyen ország. A mesterséges védelem a mi méreteink mellett eltunyít, és, ha vége az átmenetnek, az így „megvédett” cégek fognak először tönkremenni. A verseny oxigén, amely nélkül nem érés, hanem rohadás következik be.

A méret a lényeg

Ezzel a végéről kezdtem a belépési korlátok elemzését: ott van a kormány. Márpedig kormányról vagy jót, vagy semmit, úgyhogy az elég is, amit az előző bekezdésben megfogalmaztam. Nézzük tehát szépen sorjában a többit a porteri definíciók szerint. Először is: méretgazdaságosság.

Nagyon komoly korlát, amely becslésem szerint elméletileg mind az engedmények, mind a háttérkondíciók mértékét 10 százalék alatt tudja tartani. Rendszerint az elsődleges, élelmiszerfeldolgozó iparban jellemző, ahol szántóföldi növényből alaptermék lesz (cukor, liszt, étolaj). Komoly ipari beruházás nélkül belevágni ebbe a szektorba nem lehet, mint ahogy kicsiben gazdaságosan csinálni sem. A piacvezetők itt nemcsak magyar, hanem minimum régiós súlyú szereplők.

A kategória ilyen védettsége jó alap a márkastratégiák fejlesztésére, kár, hogy alapvetően kis fogyasztói érzelmi vonzerő van a kategóriában. Ez határt szab a márkázási törekvéseknek, de legalább a privátcímkék térhódítását féken lehet tartani vagy „kezelni”.

Méretgazdaságossági előnynek számít az is, ha egy világmárkáról beszélünk, és a nemzetközi szinten megfogalmazott marketing-költségvetésben egy olyan kis piac, mint a mienk, helyi kritikus tömeg felett is csak „kerekítési hiba.” Ezen az elvi alapon éltem azzal a részben kerekítéssel, részben „relatív alapképzéssel” a más típusú korlátok hatásainak számszerűsítése érdekében, hogy az ilyen típusú márkák és/vagy termékek birtokosainak sem az első, sem a másodlagos kondíciók területén nem kell két számjegyű százalékot a tárgyalóasztalon hagyni. Ebből adódik a prezentációs ábrán jelzett 10/10%.

Üstökösök és állócsillagok

Megkülönböztetés.
Ez a márkaépítők kedvenc versenyelőnye, itt szélesebb is lesz az olló (azért is, mert az előbbi passzusban említett „nehéz" élelmiszeriparhoz képest itt sokkal több kategóriát fogunk át). Az előnyök itt vagy nagyon tünékenyek, ha nem vigyázunk, vagy pestiesen „be vannak betonozva". Köztes eset szinte nincs: a megkülönböztetést fenntartani tudók alkotják a márkaégbolt állócsillagait, az ellentábor az üstökösöké. (Csak zárójelben és a rend kedvéért: vannak, ahol a termékek üstökösök, de az esernyőmárka felettük az állócsillag: tipikusan ilyenek a szezon- és divatcikkek.) Nagyon fontos aláhúzni, hogy a megkülönböztetés két, agyunkba beakasztott horgonya közül (racionalitás és emóció) a másodikra lehet építeni hosszabb távú versenyelőnyt, kisebb árérzékenységet. Ismét csak egy relativizáló kísérleti modell szintjén mind az első, mind a hátsó kondíciók az erre a versenykorlátra építőknél 5 és 20 százalék között szórnak, tehát a prezentációs ábra 5-20%/5-20%-ot mutat.

A pénz bajnokai

A szimpla tőkeerővel történő érvényesülés, bár indirekten minden más korlátot is átjár, a modellben csak olyan képességként szerepel, amikor mesterséges és gyilkos árversenyt kényszerítek a versenytársakra. Ez olyan, mint egy akármilyen beruházás: a kiszorítósdi megnyerése után realizálható áremelés adja a megtérülést. Ezért a modellbe itt csak elsődleges kondíciók szerepelnek, körülbelül 30 százalék. Ezért a prezentációs szám 30%/ 0.
A negyedik korlát alapvetően műszaki és gyártó ellátási lánc, mint kritikus sikertényezők által motivált: ez a tanuló- és tapasztalati görbe és az önköltség korlátja. Ebbe a műfajba lehet venni a jól körülbástyázott szabadalmakat. Az önköltség-bajnokok sokszor erőteljes privátcímke-gyártók is (és tovább javítják ezzel méretgazdaságossági pozícióikat is), első kondíciót, árengedményt igazából ritkán adnak – vagy csak a taktika kedvéért –, és néha leöntik ezt a stratégiát egy kis békülés, egy kis marketingtípusú háttérkondícióval.
Ezért ebben a kategóriában a számpár 0-5%/5-10%, amivel hosszú távra javítják pozícióikat.

A legnagyobb próbakő

Az ötödik, amely a kereskedő és gyártó viszonyát a legnagyobb szakmai (és sokszor személyes) próbatételnek veti alá: a disztribúcióhoz való hozzáférés. A polchelyek megszerzésével kapcsolatban sok-sok szakmai fórumon elmondtam már, hogy én az arányos és életszerű belistázási és listán tartási pénzek híve vagyok.
Politikai gazdaságtani makro-előképe mindkettőnek a föld- vagy bányajáradék, újabban a környezetvédelmi díjak. Mindegyik díj egy, a köz javára természetszerűen véges vagyon idő előtti kizsákmányolását, illetve a tőkepótlást hivatott szolgálni. A belistázás azért van, mert a polcfelület véges, levesznek a belistázó helyett egy, már korábban ott levő terméket, miközben az új még nem bizonyított. A listán tartás ennek a tükörképe: távol tartja a jelentkezőket. Itt aztán nincs sértődésnek helye: aki bizonytalan sikerű terméket kínál be gyártóként, gondolkozzon el azon, hogy ő venne-e kipróbálatlan, esetleg alacsony kihozatalú gépet. Ez a korlát nagyon széles spektrumú, első és hátsó kondíciók tekintetében is. Ezért mintaszámom 5-20%/5-20%. Hangsúlyozom, ezek tapasztalati, de modellszámok. Azonban, ha mindent összeadnánk, akkor bizony az 100%-nál többre jönne ki.
Ezért aztán érdemes Michael Porter versenystratégiai elemzéseit a fenti keretszámok ismeretében olvasgatni, és ebben a viszonyrendszerben elgondolkodni a saját cégünk helyzetéről. Ki lehet nyitni az utolsó éves megállapodást, és ezzel a módszerrel végiggondolni; elővenni a tükröt, amit az élet és Michel Porter tart elénk, szállítók elé. És bizony nem a tükröt kell szidni annak, akinek a képe ferde... ■

Performing on the parallel bars, in the spirit of Porter

The Business Days in Tapolca were great, my presentation was also good, but afterwards I was thinking more about what I had missed from my presentation than usual. I would have never thought that the new 'regulation' of retail will be an even bigger motivation for writing than the reasons for writing the 'Retro' series. First and foremost I would like to make it clear that I know what it feels like to negotiate from a position where the number of competitors is high and some of them cut corners. My suggestion for everyone is to look in the mirror - if you do this long enough, with honesty and the necessary professional knowledge you have already taken the first step on the right path. My presentation in Tapolca made an attempt to give an entertaining recipe for this. To add a few more things to my presentation, let us rely on the help of Michael Porter. The negotiating position of suppliers is determined by the famous 'five forces' tables. From suppliers' point of view it is most important to understand the characteristics of barriers to entry. This is the decisive factor in competition and in suppliers' bargaining position. Very few suppliers can cover themselves with substitute products too. Those who would like to limit these conditions are acting against the freedom of retail and the market. In the case of Hungary artificial protection makes companies lazy and when the transitional period is over, 'protected' companies will be the first to go bankrupt. As for economies of scale: it is a serious limitation that can keep both discounts and background conditions below 10 percent. Usually it is characteristic of primary processing industry (sugar, flour, cooking oil). Market leaders are not domestic but regional players.10/10% was indicated on the slide in my presentation. Differentiation: the favourite competitive advantage of brand builders. Advantages here are very volatile and those who are able to differentiate themselves steadily are the fixed stars on the sky of brands, while the rest are simply comets. 5-20%/5-20% was seen on the presentation slide. Simple capital strength can lead to success and is featured in the model only as a capability when a fierce price competition is forced upon competitors; the presentation number was 30%/0. The fourth barrier: limitations posed by the learning curve and production costs. Champions of production costs are often strong private label manufacturers as well. In this category the numbers are 0-5%/ 5-10%. Access to distribution channels: I am in favour of proportionate and realistic listing and keeping-on-the-list fees. Listing exists because space on store shelves is limited - a product that used to be there is taken off in favour of one that has not proven yet. Keeping a product on the list is used to keep away new contestants. My sample number here is 5-20%/5-20%. If we add up all the numbers the end result is more than 100 %. Therefore it is worth reading Michael Porter's analyses in knowledge of the above framework numbers and think about the position of our companies in this system of relations. ■

Business Days 2011
Tapolca, Hotel Pelion, 2011. szeptember 28-30.
További információ: Szabó Tímea, szabo.timea@trademagazin.hu

A POPAI jelenti

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

Hazai

Január 20-án tartotta idei első találkozóját a POPAI Magyarország Egyesület. Az új tagok bemutatkozása után az éves akciótervet is egyeztették a résztvevők. A célok között szerepel a nemzetközi és európai kapcsolatok szorosabbra fűzése és több hazai kezdeményezés továbbfejlesztése, illetve életre hívása. ■

Hungary

POPAI Hungary Association held its first meeting on 20 January, where new members were introduced and the action plan for 2011 was finalised. Closer domestic and European relations and more domestic initiatives are among the goals. ■

Hoz-e hasznot az ünnepi költekezés?

A vásárlói költések utóbbi 3 éves csúcsa után az USA kereskedelmébe befektetők az üzleti eredmények növekedésében reménykednek. A novemberi, az előző év azonos időszakához képest 6 százalékos emelkedés után decemberre 3,4 százalékos átlagos növekedés bejelentését várják a vezető kiskereskedelmi láncoktól a Wall Street elemzői.
A befektetők azonban arra kíváncsiak igazán, hogy a forgalomemelkedés mely hálózatoknál generál hosszú távon növekvő hasznot és melyek azok, akik csupán profitelszívó akciókkal nyerték el ideig-óráig a vásárlók kegyeit.
Az év végi megnövekedett kereslet két mozgatója a kétéves önmegtartóztatás utáni fellendülés és a gazdaság talpra állásának általános érzete volt. Az ünnepek elmúltával azonban félő, hogy a pénztárcák újra bezárulnak. Így kérdésessé válhat az USA gazdasági felépülése, ami 70 százalékban a fogyasztói költések függvénye.
„Az emberek elengedhetik magukat a számukra fontos napokon, így karácsonykor vagy iskolakezdéskor, de a szezonközi időszakokban újra visszafognak. Egy kiemelkedő december még vonhat maga után spórolós januárt, februárt és márciust" – figyelmeztet a Nomura szakértője, Paul Lejuez. ■

Does holiday season spending generate profits?

After a 6-percent growth in November, in the US Wall Street analysts expect a 3.4-percent average growth from leading retail chains for December. What investors would like to know is which are those retail chains where sales increase will generate growing profits in the long run. Now that the holiday season is over people might start spending less once again, jeopardising the recovery of the US economy, which in 70 percent relies on consumer spending. ■

Ki költ és mennyit?

A MarketingDaily olvasói kérdések alapján arra kereste a választ, hogy mit is csinálnak a fogyasztók, amikor vásárolni mennek? Mik a vezető trendek a szakemberek szerint? Néhány példa a megállapítások közül:
Az ingatag Y generáció tagjai (1982-95 között születettek) inkább a csatornákban bíznak, nem a márkákban. Pont ezzel mennek a marketingesek agyára. Viszont kevésbé érintette őket a válság, csak 25 százalékuk változtatott vásárlási szokásain, míg a többieknél ez a szám 36-37 százalék.
A vásárláshelyi marketing még a sztárolt digitális és közösségi médiánál is gyorsabban növekszik, ezért az amerikai FMCG-vállalatok 83 százaléka várhatóan az instore területre csoportosít nagyobb kereteket. Nagy márkákat még nagyobbakká tehet a Facebook, nemcsak figyelemfelhívással, de új termék bevezetésének támogatásával vagy speciális promóciókon keresztül is generálhat valós forgalomnövekedést. A demográfiai adatok rávilágítanak, hogy az átlag családanya korosodik (35+) és környezettudatosodik, arányában pedig növekszik, így jelentősége vetekszik az Y generációéval. A fogyasztók imádnak spórolni. 81 százalékuk nyilatkozta, hogy számára örömforrás, élvezet a kevesebb költés ténye. ■

Who spends and how much?

MarketingDaily made an attempt to find out what consumers are doing when they go shopping. Members of the Y generation (born in the 1982-1995 period) trust channels more than brands. At the same time, crisis hit them less hard as only 25 percent of them changed their spending habits. Marketing at retail grows even faster than digital and social media – 83 percent of US FMCG companies plan to spend more on in-store promotion. Consumers like to save money – 81 percent said they enjoy spending less. ■

Gillette-győzelem a marketing at retail területén

A 2011-es Elismerések Éjszakáján a közel 100 éves Gillette márka veheti át Észak-Amerika egyik legnagyobb vásárláshelyimarketing-tevékenységért járó „2010 Chief Award for Merchandising Excellence" elnevezésű díját.
„Ez a márka mindig elkötelezett volt az életminőséget javító termékek fejlesztésében" – hangsúlyozta Richard Winter, a POPAI elnöke. „Pengéken és borotvákon túlívelő gondolkodásuk ékes bizonyítéka a 2010-es instore kampányuk is."
A P&G családban még viszonylag újoncnak számító márka, a Gillette Fusion ProGlide és ProSeries borotvák és bőrápoló termékek bevezető kampányában, az anyacég vásárlói marketinges tudásbázisát kiaknázva, teljes fegyvertárral ragadta meg vásárlói célcsoportját. A cél érdekében minden lehetséges kapcsolódási ponton egységes és következetes üzenetet vezettek végig. A siker kulcsa a hatékony és innovatív kommunikáció megvalósítása volt „az igazság első pillanatában", vagyis a polcok előtt, ahol a vásárló először találkozik a valós termékkel. ■

Gillette wins in marketing at retail

At the 2011 Night of Honors Gilette will receive the '2010 Chief Award for Merchandising Excellence'. POPAI president Richard Winter told that Gilette's forward thinking approach was proven by their 2010 innovative in-store campaign for introducing Gillette Fusion ProGlide and ProSeries razors and skin care products. ■

A vásárlás evolúciója

A fejlődés útja az egyre növekvő választék – szögezi le Tracy Bagshow, a Service Innovation Group marketingigazgatója. A 21. századi vásárlók általában lakóhelyüktől karnyújtásnyira, a „minden elképzelhetőt egy helyen" kényelmétől elkényeztetve vásárolnak. Ezentúl már nem a cikkelemszám emelésére, hanem a hatékonyságnövelés és élményszerzés lehetőségeinek bővítésére kell a kereskedőknek hangsúlyt fektetni. Sikeres példa a szeptemberben Angliában megnyílt Tesco „drive-thru" modellje, ahol a gyorséttermekből ismert módszerrel rakják az előre egyeztetett időpontra érkező autósok csomagtartójába az interneten kiválasztott, kifizetett és összeállított bevásárlást. ■

The evolution of shopping

An increasing number of products available is the way forward – states Tracy Bagshow, the marketing director of Service Innovation Group. Shoppers in the 21st century buy 'every possible item at the same place', a stone's throw from their home. Retailers need to focus on being more efficient and making shopping more pleasant, for instance with ideas like Tesco's 'drive thru' model that started in September in the UK. ■

POS-011

IN-STORE ÉS OUT-DOOR

Mindenekelőtt szeretnék minden kedves Olvasónak sikerekben és örömökben gazdag új évet kívánni! Az előző évhez hasonlóan 2011-ben is havi rendszerességgel fogok beszámolni nemzetközi instore kommunikációs kampányokról.

POS-011

Last year we introduced three campaigns each month, from the food, non-food and drink categories. This year we are going to feature two campaigns each month, one of them will be the Favourite of the Month, introducing a special tool or an integrated campaign; the other will be called Lesson Learned This Month, trying to call your attention to frequent mistakes – irrespective of which the campaign itself might have been successful. ■

A válogatás szempontja módosult az előző évhez képest. Tavaly havi rendszerességgel három kampányt mutattunk be: food, non-food és drink kategóriákból egy-egy, valamilyen szempontból kiemelkedő példát. Az idén minden hónapban két kampányt láthatnak majd az érdeklődők. Az egyik kiválasztott anyag A Hónap Kedvence lesz. Ez lehet egy ritkán használt, különleges eszköz, vagy az eszközön megjelenő kreatív és a környezet kiemelkedő összhangja, vagy akár egy integrált kampány, ahol több instore kommunikációs eszközt is használ a hirdető.

A másik kiválasztott anyag pedig A Hónap Tanulsága néven fut majd. Itt szeretném a kedves olvasók figyelmét néhány gyakran elkövetett hibára felhívni. Ezek kifejezetten az instore eszközök használata szempontjából érdekes bakikat példázzák. Ettől függetlenül maga az egész kampány lehet sikeres. ■

A Hónap Kedvence

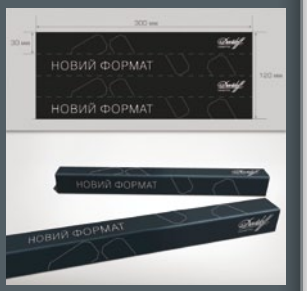
Ország ■ *Country:*	Csehország
Ügyfél ■ *Customer:*	Danone
Termékkategória ■ *Product category:*	Food
Márka ■ *Brand:*	Actimel
Kampányidőszak ■ *Campaign period:*	2011. január 01–31.
Áruházlánc ■ *Retail chain:*	30 TESCO és 30 ALBERT
Eszközök ■ *Tools:*	60 gondolavég-dekoráció
A kampány üzenete ■ *Campaign message:*	A hosszú téli időszakban erősíti az immunrendszerét, ha napi egy Actimelt elfogyaszt

Látványos, nagyméretű felület, amelynek kivitelezése az áruházanként egységes gondolavégekre viszonylag egyszerű. Ezt a megjelenési lehetőséget Magyarországon eddig még nem használták ügyfeleink. Talán érdemes lenne megpróbálni, természetesen egyeztetve az adott áruházlánccal.

A spectacular, large surface that is rather is easy to realise on the uniform size gondola ends.

A Hónap Tanulsága

Ország ■ *Country:*	Ukrajna
Ügyfél ■ *Customer:*	Imperial Tobacco/Reemtsma
Termékkategória ■ *Product category:*	Food
Márka ■ *Brand:*	Davidoff cigaretta
Kampányidőszak ■ *Campaign period:*	2010. november–december
Áruházlánc ■ *Retail chain:*	METRO, Furshet, B-Market, Real, Velyka Kyshenia
Eszközök ■ *Tools:*	1002 darab vevőelválasztó
A kampány üzenete ■ *Campaign message:*	Új csomagolás bevezetése



Nagyon kreatívan használták ukrán kollégáink ezt az eszközt: a rudak világítottak a belsejükben elhelyezett kis ledek segítségével, ráadásul megváltozott a tapintásuk is, mert picit melegebbek és nehezebbek lettek, mint korábban voltak...
A kreatív koncepció szerint a grafika fehér részei világítottak, ezáltal váltak különösen figyelemfelhívóvá. Sajnos a szín- és az anyagválasztás miatt ezek a remek ötletek nem érvényesültek igazán. A felhasznált fólia nem engedte át rendesen a fényt, és a fekete árutovábbító szalagon a fekete design nem mutatott túl jól.
Tehát a tanulság ebben az esetben az, hogy nagyon erősen figyelembe kell venni tervezéskor a környezetet, mert például ez a kreatív is gyönyörűen mutat a monitoron, igazán illeszkedik a márka imázsához, de az üzletekben mégsem volt elég látványos.
Amennyiben további információkat szeretnének erről a kampányról megtudni, kérem, írjanak nekem: pusztai@pos-media.hu.

The bars had small LEDs inside them and the white parts of the graphic should have been lit, but the foil they used did not let the light through properly. What is more, the black design did not work well on the black conveyor belt. Lesson learned: when planning a campaign the environment must be taken into consideration to great extent. If you would like to know more about this campaign, please write to me: pusztai@pos-media.hu.

Összeállította: Pusztai Enikő, a POS Media Célcsoport Hungary PR és marketing menedzsere

TESCO

Nálunk a zene is számít!

2010 októberétől megújult tartalommal hallható a Tesco instore rádió minden hipermarketben. Zene eddig is hallható volt a Tesco áruházakban, hiszen 2009 óta a Tescóban egy direkt az áruházláncra szabott dedikált zenei csatorna biztosítja azt, hogy az aktuális trendeknek megfelelően mindig a legkedveltebb hazai és nemzetközi előadók dalai szórakoztassák a vásárlókat bevásárlás közben.
Az új koncepcióval azonban egy olyan kiegészítő instore eszköz megteremtése volt a cél, ahol a reklámmegjelenések kiszámíthatóan jelentkeznek, emellett pedig szinte rádiós közegként is funkcionál az újraszabott Tesco Rádió.

Miért különleges ez a koncepció?

- Mert az információkat egy sokkal színesebb, játékosabb és emberközelibb világba helyezi, ami a reklámozóknak az elérés hatékonysága miatt, a vásárlóknak pedig az üzenetek fogyaszthatósága miatt fontos.
- Mert a szlogenek, a rádió hangulati elemei mind a Tesco márkát tükrözik.
- Mert a Tesco mindenkit elér a nap huszonnégy órájában, aki náluk vásárol, hiszen a Tesco Rádió minden pillanata egyszerre hallható az ország összes áruházában.

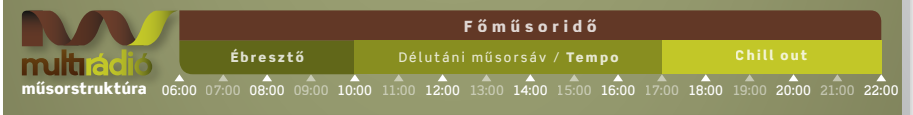
Mitől rádió?

- Mert megszólítja a vásárlót, személyeskedik, olykor vicces, informatív, mindezt persze kedvesen, kulturáltan teszi.
- Vannak hangjai, műsorvezetői, szlogenjei, amelyek tipikusak és könnyen azonosíthatóak a Tescóval.
- Sok zenét sugároz, mindenből a legjobbat próbálja adni, óránként pedig reklámokat szór az éterbe, ahogyan azt a rádióadók is teszik.
- Állandó rovatai vannak, amelyekben többek között foglalkozik az egészséges életmóddal és táplálkozással, valamint a környezetvédelemmel.

Összefoglalva a fentieket: miben más tehát az új Tesco Rádió?

1. Megváltozott rádiós rendszer – átlátható, rovatszerű felépítés
2. Párbeszédes moderátori struktúra, „as live” – személyesebb elérés, személyesebb hangvétel
3. Aktív tartalmat kommunikáló reklámok – kreatív, ötletes megoldások
4. Figyelemfelkeltő spotstruktúra – effektek, modern, profi hangpark használata
5. Jól elkülöníthető blokkok

A Tesco partnere a megújulásban a Multirádió Szolgáltató Kft., amely a reklámidő-értékesítés mellett a spotgyártásban is tud segíteni az érdeklődőknek, emellett a kreatív tervezésben is a hirdetők rendelkezésére áll.
Jó rádiózást! Együtt! ■



For TESCO music matters too!

From October 2010 TESCO in-store radio broadcasts new content in every hypermarket. Music has been broadcast in TESCO stores since 2009 by a music channel tailored to the retail chain's needs, but with the new concept Tesco Radio becomes an in-store tool with calculable advertising spots that practically functions as a real radio station. The new TESCO radio provides information in a more colourful way, making advertising messages more efficient and easier to consume. All the slogans and mood elements reflect the Tesco brand and Tesco Radio reaches all Tesco customers who enter the store 24 hours a day. The radio has presenters who chat with shoppers, it broadcasts lots of music and advertisements every hour and airs programmes about issues such as healthy living or the environment. TESCO's partner in this renewal is Multirádió Szolgáltató Kft. that not only sells advertising slots, but also helps in planning and making radio spots. Let us enjoy listening to Tesco Radio together! ■

Sikeresen lezajlott az első magyar call center szakkiállítás 2010. november 23-24-én. A dinamikusan növekvő iparág 36 vállalata és szervezete mutatkozott be, köztük fejlesztők, üzemeltetők és tanácsadók. A rendezvényhez csatlakozott a Direkt Marketing Szövetség konferenciája, amelynek témája az FMCG-szektor direktmarketing-kommunikációja volt. Ágazatonként kiosztásra kerültek a GfK által alapított „Kiváló Call Center” díjak is.

A Budapest Calling kiállítás szervezője, a Humán Erőforrás Alapítvány tervei szerint minden évben megrendezi az eseményt, amely rövidesen a régióban a legfontosabb, Európában pedig a harmadik legmeghatározóbb szakmai fórum lehet Birmingham és Berlin után.
A kiállítási standokon megtekinthető innovációk mellett a rendezvény számos egyéb programmal is szolgált. Óránként study tour bemutatók indultak magyar, illetve angol nyelven, amelyek során egy-egy vállalatvezető, szakember szubjektív, tematikus ismertetőt tartott a látogatóknak. A rendezvényhez több szakmai szervezet is csatlakozott támogatóként, többek között az Outsourcing Szövetség és a Direkt Marketing Szövetség, amely saját előadássorozatot is szervezett az FMCG-szektor direktmarketing-kommunikációjáról.
A szakmai érdeklődők számára különlegesen érdekes volt a Budapesti Műszaki Egyetem Pszichológiai és Ergonómiai Tanszékének szimpóziuma, amely az esélyegyenlőség témáját járta körül a kiállítás második napján. Az esemény telekommunikációs partnere, a Telenor Magyarország Zrt., nemcsak standot állított, hanem a programokban is aktívan részt vett. Legnépszerűbbek a jövőbe mutató, komplex megoldásokat felvonultató standok voltak, ahol contact centerként a telefon, SMS, internet, e-mail, skype, chat, fórum és közösségi oldalak integrált kezelése valósulhat meg.

Budapest Calling

A pécsi kapcsolat

A közel 4000 alkalmazottat foglalkoztató német buw Holding magyarországi leányvállalata pécsi központtal működik hazánkban 2005 óta. Eddig főként német nyelvű projekteken dolgoztak, 2011-től azonban értékesítési stratégiájuk a magyarországi cégekre fókuszál. Szigorú, nemzetközi előírásoknak felel meg adatkezelésük (beléptetőkártyás rendszer, redundanciát biztosító hármas kapcsolódás), amire garancia a Holding ISO 27001 információbiztonsági tanúsítványuk is. „Magas szintű minőséget biztosítunk, a német követelményrendszernek megfelelve, de a pécsi régió adottságai miatt kedvező áron" – mondja Osztó Andrea, a buw Hungary Kft. értékesítési és operációs vezetője.

Osztó Andrea
értékesítési és operációs vezető
buw Hungary

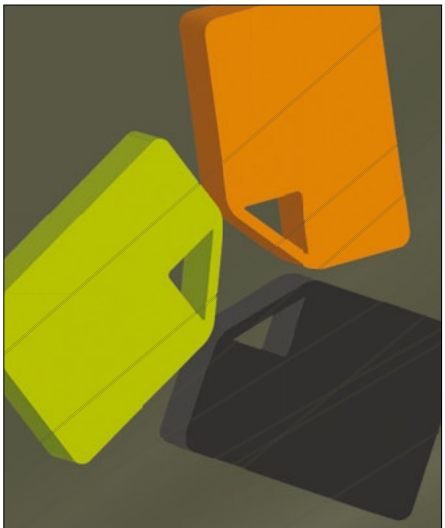
Ügyfeleik között szerepelnek nagyvállalatok (telekommunikációs társaságok, bankok) és kkv-k is. FMCG-területhez kötődik egyik legnagyobb németországi projektjük, amelyben időpontot egyeztetnek a Kraft Foods területi képviselői számára, illetve logisztikai irányítást is ellátnak. A hazai érdeklődők számára is számos érdekes szolgáltatást kínálnak. Csapatuk egyik legfőbb erőssége, hogy gyorsan elsajátítják a legkomplexebb feladatokat is. Az alapos, megbízható és rugalmas munkavégzés mellett a megbízó cégével és márkáival is szívesen azonosulnak, amely a hatékony ügyfélkezelés záloga. 2011-es céljaik között a magyar és román expanzió is szerepel.

Ügyfél Paradicsom

A Paradise Solution Kft. 2007-ben, magyar tulajdonosi kör által alapított társaság. A vezetők több évtizedes szakmai múlttal rendelkeznek. Mozgósítható munkatársaik száma csaknem ötszáz fő. Ügyfeleik között vannak kis- és középvállalatok, a lappiac szereplői, neves autókereskedések és piackutatók. Az FMCG-szektorhoz is kapcsolódnak, hiszen a Paradise biztosítja a Nestlé ügyfélszolgálati képviselőit.

A dinamikus fejlődés és növekedés ellenére a cég megtartotta a kisvállalatokra jellemző előnyeit, a rugalmasságot és pontosságot. „Amitől különleges a szolgáltatásunk, az az egyéni bánásmód. Ügyfeleinknek nem kell attól félniük, hogy egy automatikus, sablonok szerint működő rendszerbe kerülnek, hanem mindenkit speciális, személyre szabott szolgáltatásokkal várunk" – hangsúlyozta Pölöskei Gábor, a társaság ügyvezető igazgatója.

Célkitűzési között szerepel a szolgáltatási portfólió és a kapacitás fejlesztése, a kis- és középvállalatok valós igényeihez igazodó termékcsomagok kialakítása, valamint a nemzetközi bővítés is.



telesales
kutatási adatfelvétel
sms- és e-mail-promóció
ügyfélszolgálat

www.paradisesolution.com
Paradise Solution
Telemarketing / Tanácsadás / CRM

Virtuális központ

A Virtual Call Center Telekommunikációs Kft. hazai alternatív telekommunikációs cégként alakult 2003-ban. Távközlési szolgáltatások, call center rendszerek fejlesztésével és nyújtásával foglalkozik. Távközlési megoldásuk révén professzionális call center létesíthető nagyon rövid idő alatt, beruházás nélkül.

Lényege, hogy a központi rendszert (szoftvereket, szervereket és egyéb eszközöket) nem kell megvásárolni, integrálni stb., csupán a Virtual Call Center kliens programot kell feltelepíteni az operátorok és supervisorok munkaállomásaira. A bonyolult távközlési eszközök beszerzése és üzemeltetése helyett a rendszer használói az ügyfelek elégedettségével vagy a hatékony ügyfélszerzéssel foglalkozhatnak. Legfontosabb előnyei a rugalmasan változtatható operátorlétszám, a költséghatékony üzemeltetés és a kockázatmentes üzleti modell. „Ügyfélkörünk a versenyszféra bér-callcentereitől egészen a közszférában működő ügyfélszolgálatokig terjed. Nagy hangsúlyt fektetünk arra, hogy napi kapcsolatban legyünk az ügyfeleinkkel, hiszen a Virtual Call Center 3 egy folyamatosan frissülő és bővülő szolgáltatás, amelynek sikere és fejlesztési iránya a visszajelzéseken, észrevételeken alapul” – emeli ki Jókai Dávid, a cég marketingmenedzsere.

Felhők szárnyán

A Comforce Zrt. jelenleg 400 munkatárssal és 10 vidéki telephellyel több mint 65 ügyfél számára végez kiszervezett telemarketing- és telefonos ügyfélszolgálati szolgáltatásokat.

Az általuk működtetett Contact Center legfőbb újítását az internettechnológiákra épülő távmenedzsment jelenti, melyekkel lehetővé válik a kapacitások rugalmas felhasználása, valamint jelentős költséghatékonyság érhető el.

Cégük egyediségének kulcsa a cloud computing technológia, amely forradalmi rugalmasságot és átláthatóságot hozott az üzleti szolgáltatások területén. Ügyintézőik az ország bármely pontjáról képesek bekapcsolódni a projektekbe az interneten keresztül. Rendszereik a mélyreható, részletes monitoring lehetőségét biztosítják, amelyek ugyanakkor az ügyfeleik számára is elérhetőek, így magas szintű projekt- és kampánymenedzsmentet valósítanak meg. Kapacitásuk lényegében korlátlan, ráadásul társadalmi és környezeti jelentőséggel is bír, hiszen a távmenedzsment munkahelyeket teremt, elősegíti a családok összetartását és a környezetszennyezés csökkentését is. „Bankok, biztosítók, távközlési vállalatok és kiadók a fő megbízóink, de egyre jellemzőbb az FMCG-szektorból történő megkeresés is. A marketingaktivitások támogatására felállított információs vagy promóciós vonalak mellett az utóbbi időben egyre több területen (például Supply Chain – az ellátási lánc folyamatában) is dolgozunk” – mondja Papp László Dávid vezérigazgató.

Papp László Dávid
vezérigazgató
Comforce

Jókai Dávid marketing menedzser a Virtual Call Center Kft. szoftverét bemutató pult előtt

Innovációval tovább

A szakemberek egyetértettek abban, hogy a válság, a változások nem vetették vissza a call centerek fejlődését, hiszen egyre több cég fordul a költséghatékonyabb megoldások felé.

A továbblépés útja a buw Holding pécsi központjában a különböző, újabb szoftverek alkalmazása, melyek a bejövő hívásokat az adott problémára specializálódott operátorhoz irányítják.

A Paradise Solution vezetői a folyamatos továbbképzési programokban bíznak, így mind sales, mind ügyfélszolgálati oldalról a lehető legképzettebb kollégák nyújthatják a komplex szolgáltatásokat. Ennek a sokrétű tudásnak köszönhetően – s ebben rejlik a Paradise különlegessége – sokszor egyetlen hívásból oldják meg a kutatást, értékesítést, ügyfélszolgálatot és fejlesztést érintő ügyeket is.

A Virtual Call Center, mint magyar fejlesztés, él, fejlődik és „együtt lélegzik” a felhasználókkal. Folyamatosan újabb és újabb szolgáltatásokkal bővül, tehát a modernizálás, innováció lételeme ennek a megoldásnak. Hamarosan az Instant messaging, HTML-szövegszerkesztő a scriptben és a Jogosultságrendszer fog bekerülni a rendszerbe, amit sok más egyedi megoldás is követ.

A Comforce cloud computing technológiákra épülő szervezete maga egy újítás, a legmodernebb működési struktúra, melyet a világban még kevesen alkalmaznak call center szolgáltatásra. A távmunka-menedzsment támogatására egyedi, saját fejlesztésű kollaborációs rendszerrel rendelkeznek. Mindez lehetővé teszi azt is, hogy közvetlenül kapcsolódjanak a megrendelő vállalatirányítási rendszereihez, így a kiszervezett call vagy contact center tényleg szerves része lehet a megbízó vállalat működésének. ■

K. I.

Budapest Calling

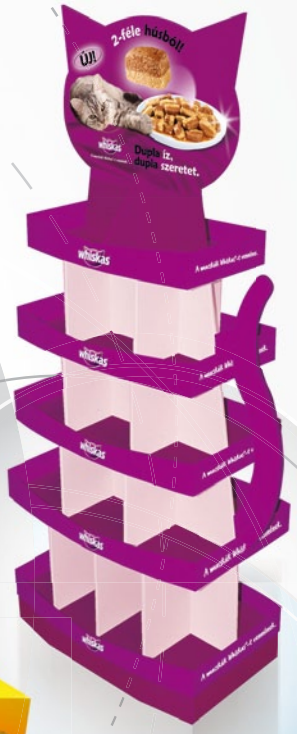
On 23-24 November 2010 Budapest Calling, the first Hungarian call centre trade fair took place, where 36 companies and organisations of the dynamically growing sector introduced themselves. Direct Marketing Association's conference about the FMCG sector was part of the event and GfK's 'Call Centre of Excellence' awards were presented in each sector. The Human Resource Foundation plans to organise the fair each year, which can soon become the third most important professional forum in Europe, after Birmingham and Berlin. At the stands innovations were presented and there were study tours every hour. Telenor Magyarország Zrt. was the fair's communication partner and the company actively participated in the programmes as well. buw Holding from Germany has 4,000 employees and their affiliate, with its headquarters in Pécs, has been up and running since 2005. buw Hungary Kft.'s sales and operations director Andrea Osztó told that the Holding's ISO 27001 information security certification guarantees high quality - at a favourable price thanks to the conditions in the Pécs region. One of the main strengths of their team is learning to perform even the most complex tasks very quickly. Paradise Solution Kft. was founded in 2007 by Hungarian owners. They have a staff of about 500 people at their disposal. Despite their dynamic growth they were able to remain flexible and accurate. Managing director Gábor Pölöskei informed us that tailor-made customer treatment made their service special. Their plans include capacity development and portfolio expansion, and they also wish to create product packages especially for SMEs. Virtual Call Center Telekommunikációs Kft. was founded in 2003 and they develop and provide telecommunication and call centre services. We learned from marketing manager Dávid Jókai that a professional call centre can be set up rapidly and without investment by using their telecommunication solution: the central system does not have to be bought, integrated, etc., only the Virtual Call Center client program has to be installed on the workstations of operators and supervisors. Comforce Zrt. employs 400 people and has 10 offices all around the country, performing outsourced telemarketing and customer services for more than 65 customers. Internet-based remote management is the novelty of their Contact Center system, which makes the flexible use of capacities possible and results in cost effectiveness. Company CEO László Dávid Papp told that the cloud computing technology allows colleagues to join projects via the Internet. All the experts agreed that economic recession did not set back the development of call centres. buw Hungary Kft. sees the way forward in using new software that directs incoming calls to operators specialising in the given field. Paradise Solution cast their vote on training programmes. Virtual Call Center 'breathes together' with users, constant innovation is of key importance in their work. Comforce's cloud computing technology-based system is the most modern operational structure, which is only used by a handful of companies all over the world. ■

DISPLAY-BEN UTAZUNK

OSG
FORM

NEM ISMERÜNK

határokat!



OSG Form Kft. | 1044 Budapest, Íves út 8. | Tel.: 435-1400 | Fax: 435-1401 | E-mail: sales@osgform.hu

Eltérő szerepek az eladótérben – Nielsen-workshop a kategóriamenedzsmentről

Ungi Zsófia
kategóriamenedzsment-tanácsadó
Nielsen

Hogyan lehet növelni egy kategória teljesítményét a bolti eladásban? Erre a kérdésre adott válaszokat a Nielsen európai regionális kategóriamenedzsment-tanácsadója, a görög Paris Galanis egy nagy érdeklődéssel kísért kétnapos workshopon, Budapesten, novemberben.

A Nielsen Spaceman® polckép tervező szoftvere segítségével készített planogram

A különböző kategóriák eltérő szerepeket töltenek be a bolti eladásban. Egy kereskedelmi vállalat számára stratégiai elemekkel bővített taktikai kérdés, hogy melyik termékcsoportot hová sorolja, hogyan menedzseli.

Egy üzlet választékából a kategóriák 5-7 százalékát az úgynevezett célkategória alkotja. Olyan termékek tartoznak ide, amelyek miatt a vevők legelsősorban felkeresik a boltot. Ilyen lehet például a kenyér és péksütemény, húskészítmény, tejtermék és más alapvető fontosságú árucikk egy lakóhely közeli boltban.

Ezen kívül az alap- vagy rutinkategóriák alkotják az eladótér 55-60 százalékát, a példa esetében ilyen az üdítő, sör, rizs, tészta, liszt.

„Alkalmi/szezonális" csoportba tartozik a kategóriák további 15-20, „kényelmi" csoportba pedig 15-20 százaléka. Szezonális termék a lakóhely közeli boltban a pálcikás jégkrém és a mikulás, kényelmi a csokoládé és a törlőkendő.

Mennyi információt osztanak meg?

Húsz hazai FMCG-vállalat 36 szakembere ismerkedett a workshopon a korszerű kategóriamenedzsment szempontjaival, valamint gyakorlati alkalmazásával öt esettanulmányon keresztül. A jelentkezők nagy száma miatt a Nielsen megismétli a workshopot idén tavasszal.

Paris Galanis hangsúlyozta, hogy az esettanulmányokat kereskedők és gyártók együtt dolgozták ki:

– Egy gyártó abban érdekelt, hogy saját márkájából minél többet adjon el adott kategórián belül. Ha azonban gyártók és kereskedők hatékonyan együttműködnek, akkor eredményes menedzseléssel nemcsak egy, esetleg több márka, hanem az egész kategória forgalmát növelhetik.

A kategóriák stratégiájával, szerepével, árazásával, promóciózásával, szortimentjével vagy kihelyezésével kapcsolatban állandóan felmerül a kérdés: a projektben érintett felek, gyártók és kereskedők a rendelkezésükre álló piaci információkból mit osztanak meg egymással.

Paris Galanis
regionális kategóriamenedzsment-tanácsadó
Nielsen

Versengő és magasabb árak

A Nielsen szakértője rámutatott, hogy például az árazás szempontjai jelentősen eltérhetnek az egyes szerepek szerint. Célkategóriáknál az árazás a kereskedő stratégiájától és marketingmixétől függ. Az „alap/rutin" szegmensben versengő árakat szoktak alkalmazni, amelyek konzisztensek a verseny alatt.

Az „alkalmi/szezonális" szerepet betöltő kategóriáknál már alkalmazhatók az átlagosnál magasabb fogyasztói árak és haszonkulcsok. Szezonok esetében a megközelítések eltérhetnek az időszak elején, közepén és végén.

A „kényelmi" kategóriák lehetőséget nyújtanak az átlagosnál magasabb árakra és árrésekre.

Forgalomépítéstől az imázsnövelésig

A kategóriastratégiákat hét csoportra osztja a külföldi vendégelőadó, amelyekhez hozzárendeli a megfelelő kategóriamenedzsment-döntéseket. A választékkialakítás kapcsán az alábbiakat javasolja az egyes stratégiák vonatkozásában:

1. „Forgalomépítés". Nagy piaci részesedéssel rendelkező, gyorsan növekvő termékek tartása indokolt. Jellemzi őket a vásárlói hűség és a penetráció magas szintje. Aktív támogatást kapnak ATL- és BTL-eszközökkel.
2. „Tranzakcióépítés". Magasabb áron kínált termékek alkotják; többtagú családok vagy magas jövedelmű vásárlóknak szánt nagy kiszerelések listázása javasolt.
3. „Cashflow-növelés". A készpénzforgalom növekedését gyors forgású, ugyanakkor kis befektetést igénylő termékekkel érhetjük el.
4. „Profitnövelés". Magasabb áron vagy nagy haszonkulccsal kínált árucikkek. De alacsony áron, kis haszonkulccsal adott termékekkel is kivitelezhető, ha sokat adnak el belőlük.

A kategóriaszerepek és definíciójuk

Szerep	Definíció
Cél	Meghatározza a kereskedő imázsát. Az elsődleges kategóriákat kínálja a fogyasztóknak. E miatt a kategória miatt választották a boltot. Versenyelőnyt jelent a kereskedőnek. Állandó, magas minőséget biztosít a célközönségnek.
Alap/Rutin	A kívánt kategóriát kínálja a fogyasztóknak. A vásárlók a boltot nem ezekért a kategóriákért választják, de számítanak rájuk a szortimentben. Állandó, versenyképes minőség a célközönség részére.
Alkalmi/ Szezonális	A főbb szezonális termékek kategóriája. Gyakori, versenyképes érték a célközönség számára.
Kényelmi	A célközönségben növeli a „minden egy helyen kapható" érzetet. Mindennap érték a célcsoport számára.

Forrás: nielsen

5. „Védekező”, azaz a piaci részesedést megőrző stratégia. Nagy piaci részesedést és magas mennyiségi eladást elérő termékekkel valósítható meg.
6. „Izgalomfokozás”. Gyorsan fejlődő alkategóriák vagy erős szezonalitású termékek révén.
7. „Imázsnövelés”. Egyedi és vezető márkák segítségével tudjuk megvalósítani ezt a stratégiát.

Irányítja a fogyasztót a drágább felé

Sokféle szempontból elemzi a Nielsen a kategóriák eredményes menedzselésének lehetőségeit. Nézzük például az 1. számú stratégiai kategóriacsoport, a forgalomépítés esetét. Ott árazásnál általában legfontosabb, hogy a főbb cikkelemek fogyasztói ára alacsony legyen. Minden más cikkelemé pedig lehet átlagos.

A promóció gyakori és agresszív szokott lenni ugyanezen stratégiánál, továbbá lényeges a figyelemfelkeltő, hangsúlyos kihelyezés. Vonzó a polc elrendezése, ami kiemeli a magas lojalitású cikkelemeket és jellemzőek a másodkihelyezések is.

Paris Galanis rámutatott, hogy megint másként menedzselik a kihelyezést a tranzakcióépítés esetén, ahol a polcok elhelyezése irányítja a fogyasztót a drágább, nagyobb kiszerelésű cikkelemek és multipackok felé.

Még összetettebb a kihelyezés menedzselése a fenti listán harmadik, készpénzforgalmat növelő stratégiánál; az eladás növelése érdekében a nagy pénzforgalmat hozó cikkelemekre fókuszálnak. Nagy mennyiségben helyezik ki a gyorsan forgó, kis készletértékű termékeket. Használják a raklapos megjelenítést is.

Átfogó és fogyasztóhoz kapcsolódó célok

Mindez természetesen nem csak elmélet. Az elérendő célok meghatározása révén ugyanis ellenőrizhető a megvalósítás, és értékelhető a kategória menedzselésének hatása, eredményessége.

Például átfogó promóciós cél lehet, hogy növelni akarják a mennyiségi eladások mellett a penetrációt, az eladást vagy a profitot.

A fogyasztói viselkedéshez kapcsolódó célok közé tartozik a kipróbálás, mellette az újravásárlás ösztönzése, azonkívül a hűség erősítése, a termék gyakoribb használata, valamint imázsának növelése. ■

Different roles in the sales area – Nielsen workshop about category management

How can the performance of a category can be improved in store sales? Paris Galanis, Nielsen's regional category manager consultant gave answers to this question at a 2-day workshop in Budapest, in November (the event was so popular that Nielsen will organise another such workshop in the spring). Different categories play different roles in store sales. For a retail company it is a strategic question how the different product groups are categorised and managed. From the assortment of a store 5-7 percent of categories are called 'target' categories: these are the products that make consumers visit a store, e.g. bread, meat and dairy products. 'Basic' or 'routine' categories constitute 55-60 percent of the shop floor, e.g. soft drinks, beer, pasta. 'Occasional/seasonal' categories (e.g. ice cream on a stick) make up 15-20 percent and the 'convenience' category (e.g. chocolate) represents 15-20 percent. Paris Galanis used five case studies to show the 36 participants from twenty domestic FMCG companies what modern category management is about. The case studies were developed in cooperation between retailers and manufacturers. Nielsen's expert pointed out that the aspects of pricing may differ greatly across the different categories. He divided category strategies into seven groups, to which individual category management decisions belong. He suggested the following category strategies for creating the assortment of a store: 1. Sales building 2. Transaction building 3. Cashflow increase 4. Profit increase 5. Defensive strategy 6. Excitement increase 7. Image improvement. Paris Galanis told that all this was not simply theory because by defining the goals to be achieved implementation can be controlled, making the efficiency of category management measurable. ■

Halls

A 2011-es évet újabb globális márkával köszönti a Kraft Foods Hungária Kft.: a mentolossága révén ismertté vált Halls bekerül a cég portfóliójába. A Halls világelső cukorkamárka, több mint 40 országban van jelen, és közel egy évszázados múltra tekint vissza. A forgalmazóváltással egyidejűleg megújul a termékek designja, illetve a lime-os és erdei gyümölcsös ízek receptúrája.

Bevezetés hónapja: 2011. január

Bevezetési támogatások: tv-reklám és kiemelt áruházi megjelenés - figyelemfelkeltő kasszaállványok, látványos másodlagos megjelenések, designos műanyag mini displayek, polci kihelyezést erősítő POS-anyagok.

Kapcsolatfelvétel: Kraft Foods Hungária Kft.

Kraft Foods welcomes 2011 with another global brand: Halls, famous for its menthol flavour, has made it to the company's portfolio.

Müzliszeletek

Nyolcféle ízesítésben (almás, narancsos, csokis, áfonyás, kókuszos, piros gyümölcsös, meggyes, marcipános) kaphatók az egészséges, magyar alapanyagokból készült, emellett alacsony árú Cornexi müzliszeletek. Szavatossági idő: 9 hónap. Javasolt kihelyezés: kasszasor, reggelizőpelyhek, édességszeletek. Bevezetés hónapja: 2011. január. Bevezetési támogatások: bevezető ár.

Kapcsolatfelvétel: Merchandising Distribute Kft. Kapcsolattartó: Gulyás Szabina termékmenedzser;
T.: (20) 428-4210;
F.: (1) 279-0874; E-mail: rendeles@minimaxtermekek.hu;
cornexifood.eu

Cornexi muesli bars are available in eight different flavours (apple, orange, chocolate, blueberry, coconut, red fruit, sour cherry, marzipan). These healthy, low-priced muesli bars are made from Hungarian base material.

FruFru bodzás aludttej 200 g, Fasten bodzás joghurt 180 g

A FruFru gyümölcsös aludttejek forgalomba hozatalával a magyar konyha régi kedvelt ízeit, fogyasztói szokásait hozzuk vissza az egészséges táplálkozás rendjébe, friss gyümölcsökkel ízesítve. Az új bodzás íz nemcsak nagymamáink aludttejének ízét, de bodzaszörpjeinek, lekvárjainak világát is visszaidézi. Fasten bodzás joghurtunk a diétázók, fogyókúrázók számára is lehetőséget nyújt a nosztalgiázásra. Elkészítése során gondosan válogatott alapanyagokat használunk fel. Kiváló reggeli, vagy napközbeni kiegészítő táplálék, kicsiknek és nagyoknak egyaránt. Fogyasztását minden korosztálynak javasoljuk, csecsemők számára nem ajánlott. Kiszerelésméret: FruFru 200 g, Fasten 180 g, 10 db/karton. Hűtve tárolandó +3 és +9 C fok között. Bevezetés hónapja: 2010. január–február.

Kapcsolatfelvétel: Mona Hungary Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 430-1368; F.: (1) 430-1369; E-mail: iroda@monahungary.hu; www.monahungary.hu

By distributing FruFru fruit sour milks with fresh fruits, we bring back traditional, popular flavours and consumption habits of Hungarian cuisine and make them part of a healthy nutrition. With Fasten this traditional flavour is available for those who are on diet.

Somat Standard Gel

Az új, szóda hatású Somat Standard gépi mosogatógél gyorsan feloldja és eltávolítja még a makacs foltokat is. A Somat Standard gépi mosogatógél könnyen és rugalmasan adagolható. Folyékony állagának köszönhetően feloldódik, és már a mosogatási ciklus elején kifejti tisztító erejét, így rövid vagy gyors programokhoz is használható. A kiváló eredmény érdekében Somat edényöblítővel és Somat vízlágyító sóval együtt használja. Kiszerelésnagyság: 2 l, gyűjtőnagyság: 6 db. Gazdaságos kiszerelésének köszönhetően átlagosan szennyezett edények esetén 80 használathoz elegendő. Bevezetés hónapja: 2011. január. Bevezetési támogatások: hirdetések, kereskedelmi akciók, online és POS-támogatás.

Kapcsolatfelvétel: Henkel Magyarország Kft. Kapcsolattartó: ügyfélszolgálat;
T.: (1) 372-5555; E-mail: henkel.hungary@hu.henkel.com;
www.henkel.hu

New Somat Standard soda effect dishwasher gel easily dissolves and removes even the must stubborn stains.

MaxSan – Új, fertőtlenítő hatású tisztítószercsalád

MaxSan márkanév alatt négy új, fertőtlenítő hatású tisztítószer kerül bevezetésre: 1. MaxSan Fertőtlenítő hatású általános tisztítószer Classic- és Pine-illatban (750 ml), 2. MaxSan Fertőtlenítő hatású fürdőszobai tisztítószer (500 ml, szórófejes), 3. MaxSan Fertőtlenítő hatású konyhai tisztítószer (500 ml, szórófejes), 4. MaxSan Fertőtlenítő hatású spray (350 ml, szórófejes). A MaxSan fertőtlenítő hatású tisztítószerek amellett, hogy alaposan tisztítanak és fényes felületeket biztosítanak, azonnal elpusztítják a kórokozók 99,9 százalékát. Ezenfelül hosszú távú védelmet is biztosítanak, mivel 48 órán át segítenek megakadályozni a baktériumok újraszaporodását. Ráadásul mindezt a MaxSan klór felhasználása nélkül éri el, így biztonságosabban alkalmazható, és használatával elkerülhetőek a klór által okozott bőr- és légúti irritációk.

Bevezetés hónapja: 2011. január. Bevezetési támogatások: intenzív tv-kampány februártól májusig, látványos eladáshelyi kommunikáció (display, raklap-dekorációk, wobbler, polcászló, biztonságikapu-dekoráció), image-hirdetések, PR-támogatás.

Kapcsolatfelvétel: Henkel Magyarország Kft. Kapcsolattartó: ügyfélszolgálat;
T.: (1) 372-5555; E-mail: henkel.hungary@hu.henkel.com; www.henkel.hu

Four new antiseptic cleaning products will be introduced under the MaxSan brand name.

MEDVE Tormás 200 g – limitált kiadás

A Medve Tormás 200 g-os termék a limitált kiadású kockasajtok új generációját képviseli. A termék a „nemzetünk íze" címet viseli, amely szerint évente mindig új, tipikusan magyar, a mi ízlésünknek megfelelő ízesítést fogunk bevezetni a Medve portfólióba. A család első tagja a Tormás íz lesz, amely kiválóan illeszkedik a húsvét, sőt az azt megelőző böjt ízvilágába is. A termék sikerét a MEDVE márkanév garantálja. Bevezetés hónapja: 2011. február. Bevezetési támogatások: sajtómegjelenés, árpromóciók.

Kapcsolatfelvétel: Pannontej Zrt. Kapcsolattartó: rendelésfelvétel; T.: (88) 401-276; F.: (88) 423-827; www.medve.hu

200-g horseradish flavoured Medve Tormás represents the new generation of limited edition cheese cubes.

STR8 Freedom

A STR8 új illata olyan férfiaknak szól, kiket szenvedélyük fűt, és hiszik, hogy bármi elérhető, minden álom megvalósítható. A matt csomagolás egyedi fényezési technikával készült, mely modern és exkluzív külsőt kölcsönöz a variánsnak, a csomagoláson megjelenő szavak pedig a márka személyiségét és értékeit testesítik meg. Bevezetés hónapja: 2011. január. Bevezetési támogatások: tv-kampány, sampling, gerilla, árakció, másodlagos kihelyezés, display.

Kapcsolatfelvétel: Sarantis Hungary Kft. Kapcsolattartó: Albert Szilvia Junior Brand Manager; T.: (30) 224-1781; F.: (1) 204-4057; E-mail: salbert@sarantis.hu; www.sarantis.hu

The new fragrance from STR8 targets men who are driven by their passion and believe that all goals can be reached, all dreams can be realised.

Happy Day Spritzer – frissítő újdonság

A közkedvelt Happy Day gyümölcsleveket szénsavas ásványvíz segítségével igazi üde itallá varázsolták, mely azonnal mindenki kedvencévé válik, aki megkóstolja. A Happy Day Spritzer kellemesen szénsavas, gyümölcsös, de ugyanakkor lágy ízkombináció, igazi újdonság a gyümölcsitalok palettáján. Három közkedvelt ízben kapható: alma, feketeribizli és kajszibarack. Hozzáadott tartósítószert nem tartalmaz!

Kiszerelésméret: 0,5 l PET és 1,5 l PET, gyűjtőnagyság: 0,5 l PET: 12 palack/gyűjtő, 108 gyűjtő/raklap; 1,5 l PET: 6 palack/gyűjtő, 84 gyűjtő/raklap. Bevezetés hónapja: 2011. február. Bevezetési támogatások: országos integrált marketingkommunikációs kampány: tv, sajtó, online, kültér, bolti támogatás, áruházi kóstoltatások.

Kapcsolatfelvétel: Rauch Hungária Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 253-1200; F.: (1) 253-1222; E-mail: info@rauch.cc; www.rauch.cc

Happy Day Spritzer is pleasantly carbonated and fruity, but at the same time it is a tender combination of flavours that makes a real novelty on the fruit drinks market. It is available in three popular flavours: apple, blackcurrant and apricot.

Dylon Színfogó® & öblítő tasak

Hosszan tartó illatot biztosít, miközben védi a ruhák színét. Három elragadó illatban kapható: kék óceán, sárga írisz és orchidea & vadrózsa. A tasak anyaga, a Színfogó®, mint egy mágnes képes megfogni és megkötni a mosóvízben oldott festékanyagokat és szennyeződéseket, így lehetővé teszi, hogy mindenféle színes ruhát együtt mossunk, miközben védi a ruhák eredeti színét. Speciális öblítő összetevőjének köszönhetően hosszan tartó, kellemes illatot kölcsönöz a ruháknak. A Színfogó® és öblítő környezetbarát termék, mert nem műanyag flakonban kapható, a termék használatával Ön is hozzájárulhat a szén-dioxid-kibocsátás csökkentéséhez. A Színfogó® FSC-bizonyítvánnyal rendelkezik, azaz megfelelően kezelt erdőkből származó alapanyagokat tartalmaz, emellett a csomagolás és a tasak is teljesen újrahasznosítható. Kiszerelésnagyság: 10 tasak/doboz, gyűjtőnagyság: 6 db/karton. Eltarthatóság: gyártástól számítva száraz, hűvös helyen 5 évig használható fel. Javasolt polcelhelyezés: öblítők között. Bevezetés hónapja: 2010. december–2011. január. Bevezetési támogatások: intenzív tv-, sajtó- és online kampány, displaykihelyezés lehetősége.

Kapcsolatfelvétel: Spotless Hungary Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 430-1862; F.: (1) 430-1861; E-mail: info@szinfogó.hu; www.szinfogo.hu

It guarantees a long-lasting scent and protects the colour of clothes. It is available in three charming scents: blue ocean, yellow iris, orchid and wild rose.

Lipton Zöld tea, Menta ízű zöld tea, Citrom-mézfű ízű zöld tea, Jázminszirom ízű zöld tea, Mandarin-narancs ízű zöld tea, Málna ízű fehér tea

Az új Lipton zöld teák bevezetése a fogyasztói igényekhez alkalmazkodva hozzájárul a zöldtea-piac további dinamikus növekedéséhez. Ötvöztük a málna ízét a még kevésbé ismert fehér teával annak érdekében, hogy népszerűsítsük a ma még újdonságnak számító fehér teát. Az új termékek is gondosan válogatott tealeveleket tartalmaznak. A hagyományosabb mandarin-narancs és málna ízesítések mellett olyan különlegességeket is kínálunk, mint a menta, citrom-mézfű és a jázminszirom ízű teák. Kiszerelésméret: 20 filter/doboz. Bevezetési támogatások: internet, print, erőteljes bolti fókusz, másodlagos kihelyezések, árakciók.

Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft., 1138 Bp., Váci út 182. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (40) 400-400; www.lipton.hu

The introduction of new Lipton green teas falls in line with consumer demand, contributing to the further dynamic growth of the green tea market.

La Festa cappuccino

2010. decembertől megújul a La Festa zacskós és dobozos Cappuccinók csomagolása. Az új csomagolás olasz hangulatot varázsol a boltok polcaira. A női szemek a márka képviselőjére, szakértőjére, a jóképű Giovannira terelődnek, aki gondoskodik róluk, meghívja őket egy különleges kávézásra. A Giovanni-koncepció emocionális töltetet nyújt a terméknek, és kiválóan megszemélyesíti a márkát. A jól bevált ízek és a termékek logisztikai adatai nem változnak. Bevezetési támogatások: árakciók, termékminta-osztogatás, bolti kóstoltatás és tv-szponzoráció.
Kapcsolatfelvétel: Maspex Olympos Kft., 6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (76) 589-580; F.: (76) 589-505; www.maspex.hu

From December 2010 both the bag and the box versions of La Festa Cappuccino sport a new packaging.

Densia

tv-spot 30”

Ügynökség ■ *Agency:*	Young and Rubicam
Megrendelő ■ *Customer:*	Danone Kft.
Termék ■ *Product:*	Densia
Megjelenések ■ *Apperance:*	TV2, Viasat3, MTV, MTV2, National Geographic, Story4, Cool, Film+, ATV, R-time
Időszak ■ *Period:*	2010. 51. hét–2011. 4. hét ■ *51st week 2010–4th week 2011.*

Fontos, hogy csontjaink egészségéről a kor előrehaladtával gondoskodjunk. Ehhez elengedhetetlen a megfelelő mennyiségű kalcium- és D-vitamin-bevitel, mert ezek hozzájárulnak a csontok megfelelő szerkezetének fenntartásához. Most az Új Danone Densia joghurt is segítségünkre lehet ebben, hiszen egy pohár a felnőttek számára ajánlott napi kalcium- és D-vitamin-bevitel 50%-át tartalmazza.

With the passing of years, it is important to preserve the health of our bones. The new Danone Densia yoghurt can help in this because one cup contains 50% of an adult's necessary daily calcium and vitamin D intake.

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!

VUKK 2010

Csíkné dr. Kovács Klára
tulajdonos-ügyvezető
Karrier & Stílus

Már harmadik éve, hogy rendszeres időközönként találkoznak egymással a volt és aktív unileveres menedzserek. Ez a VUKK: Volt Unileveresek Kapcsolati Köre. A részvétel nem csökken, sőt! Ez számomra újabb inspirációt ad a szervezéshez.

Az e-mail visszajelzéseket olvasva jól sikerült az idei találkozó is. Persze minden év más, változnak a körülmények és az emberek is.

Az idei fókusztéma a Vezetés, vezetők a változó világban volt. A téma aktuális, és mindenkit érintő. Sokan közülünk állást, pozíciót, céget cseréltek, vagy éppen vállalkozásba kezdtek. Talán a sok változás teszi a VUKK-ot vonzóvá, mert szükségünk van a változás ellenére a biztonságra, az állandóságra, persze a szavak jó értelmében.

November 26-án újra összegyűltünk a margitszigeti Grand Hotelben, hogy találkozzunk és beszélgessünk egymással – mi történt velünk egy év alatt. Ez a találkozó a feltöltődés színtere, kíváncsiak vagyunk egymásra, nemcsak a „Hogy vagy? Jól!" effektus működik, hanem valódi emberi sorsok, történetek bontakoznak ki. Megosztjuk a sikert, amelyből egyre kevesebb van, mert sajnos a kudarcról többet hallunk. Pedig a siker egyszerű, csak bánni kell vele, meg kell teremteni és élni kell a lehetőségekkel, otthon és a munkahelyen is.

Ha valaki sikeres, az irigységet szül: neki miért sikerült, nekem pedig miért nem – hangzik a kérdés. A válasz egyszerű: csináld, lépj előre! Tovább, gyerünk, ne nyavalyogj, tedd a dolgod! Ezek a mondatok segítenek, ha látjuk, hogy a jó példák vannak többségben.

Ezen a napon így történt. Beszélgettem olyan volt kollégákkal, akik pozíciót, sőt iparágat is váltottak, vagy a gyártói oldalról átültek a kereskedői székbe.

Nekik sikerült. Fiatalok, bár már nem a húszas éveiket tapossák, mint az unileveres időkben, de a fiatalság szó is más értelmet kap, pláne, ha már 50 év felettről nézi az ember.

Idei meghívott beszélgetőpartnereim voltak: Haraszti Csilla, Sanofi-Aventis, Gálik Ildikó, Tesco és Dávid Gábor, Metro – mind szintén volt Unileveresek.

Az este folyamán a komoly prezentáció mellett sor került vetélkedésre, nyílt színi beszélgetésre, tombolára, melynek nyereménytárgyait a résztvevők cégei biztosították. A kedv, az atmoszféra, a zsongás jelezte, hogy mindenki jól érezte magát, amit az is mutatott, hogy szinte alig akartak hazamenni, de végül erre is sor került.

Mi lesz jövőre? Ezt a költői kérdést én is feltettem a VUKK tagjainak. A válaszokból kitűnt, szükség van erre az évente megrendezett estre, amely keretet ad, erősíti a hovatartozás érzését, a gyökerek azonosságából kiindulva. A dátumot már tudom: 2011. november 18-a, Margitsziget. Mivel a javaslatok nem sugallták a változtatást, így marad a biztonság, a jövőre veled ugyanitt érzés, ami, remélem, a változás jegyeit is tükrözni fogja.

A megújulás belőlünk fakad, a hagyomány pedig általunk teremtődik. Az élet igenis habos torta, de a habot nekünk, magunknak kell felverni hozzá. Ezt teszi a VUKK, melynek hatása, remélem és érzem, nemcsak egy estére szól. ■

FUN 2010

This was the third year that former and present Unilever managers regularly met within the framework of FUN - Former Unilever Network. This year's meeting, where the focus was on the role of management and managers in a changing world, was also a success. We convened in the Grand Hotel on Margaret Island on 26 November, to meet and discuss the events of 2010. These meetings are perfect occasions for us to recharge our batteries, to share success stories with the others. In the course of the evening we not only listened to serious presentations, but also played games and entered a prize draw. High spirits, great music and the general buzz all indicated that everyone was having a good time. When asked, FUN members said they definitely would like to meet again. The date and place are already set: 18 November 2011, Margaret Island. It is us who renew things and it is us who establish traditions. Life is like a cake, but we need to put the icing on this cake - this is what FUN takes care of. ■

nielsen | ELSŐ KÉZBŐL

Kedvező trendek Közép- és Kelet-Európában

Dr. Michalis Christou
Közép- és kelet-európai igazgató
Nielsen

Maga mögött hagyta a pénzügyi válság legnehezebb időszakát a legtöbb közép- és kelet-európai ország, azonban fogyasztóikban nyomot hagyott a recesszió. Arra ösztönözte őket többek között, hogy vásárlásaikat racionalizálják. Jobban odafigyelnek, hogy a pénzükért megfelelő minőségű árut kapjanak, valamint arra is, hogy mennyi árut tesznek a bevásárlókosarukba.

Régiónkban mindenütt tapasztaljuk a vásárlási szokások változását. A válság előtt a fogyasztók egy része több élelmiszert vett, mint amennyit elfogyasztott. Jellemzően viszonylag ritkán, sokat vásároltak. Most viszont gyakrabban keresnek fel egy-egy élelmiszerüzletet, és inkább kalkulálják a beszerzendő mennyiséget, mint egy-két évvel ezelőtt. Így kevesebb élelmiszer vész kárba.

Napjainkban a fogyasztók vásárlási döntéseiket jobban priorizálják. Számolnak, ha nem is a válsággal, de bizonyos fokig a veszélyével.

Előtérbe került, hogy a megvásárolt áru értéke megérje a pénzt, amit kiadnak érte. A megbízható minőséget keresik, és ezáltal még nagyobb lett a márkaérték súlya. Érvényes ez a különböző termékekre ugyanúgy, mint a boltláncokra. Hiszen a boltválasztás egyik lényeges összetevője a bizalom. Tapasztalataim szerint a válságból való kilábalás során, majd azt követően a márkaérték fontosabb, mint valaha.

Az egyes kategóriák vezető márkái kevésbé érezték meg a válság okozta visszaesést, mint a rangsorban utánuk következők. Megfigyelhető, hogy legkevesebb hátrány a prémiumtermékeket érte.

Mindez nemcsak régiónkat jellemzi, hanem globálisan érvényesülő trend.

Magyarországon a gazdasági növekedés mellett jelentős szerepet játszik a fogyasztói bizalom. Ha az emberek úgy érzik, hogy érdemes beruházniuk, költeniük, akkor megnő a vásárlási kedvük. Ha a látens igények valósággá válnak, újra nagyobb lesz a bevásárlókosarak értéke.

A belföldi piac élénkülése bővítheti sok magyarországi élelmiszergyártó exportját. A gazdasági növekedés külföldön is versenyképes termékekkel válik fenntarthatóvá. Ehhez a magyar élelmiszer-termelés minden szükséges feltétellel rendelkezik, nyersanyagtól kezdve szakembereken keresztül a know how-ig. ■

Favourable trends in Central and Eastern Europe

Most countries in Central and Eastern Europe have left the worst part of the financial crisis behind, but recession has made its mark on consumers. They pay more attention to buying quality for their money and they thoroughly contemplate how many products to put in their baskets. Before the crisis people went shopping less often and bought lots of products. Now they visit food stores more often and more precisely calculate how many products they need. The importance of brand value increased – and this is true for both products and retail chains. In Hungary consumer confidence is of key importance. If the domestic market will be able to expand, numerous manufacturers will see their exports rising as well. Economic growth will only be sustainable with products that are competitive on the international market – and Hungarian food production meets all the necessary criteria to achieve this goal. ■

nielsen | FÓKUSZBAN A CSATORNÁK

51–200 nm

Villányi Ágnes
kiskereskedelmi kapcsolatok osztályvezetője
Nielsen

A közel 20 ezer általános élelmiszerbolt csaknem egyharmada az 51–200 négyzetméteres bolttípusba tartozik. Számuk 6426, a Nielsen legutóbb feldolgozott cenzusa szerint. Nagy részük valamelyik hazai lánc tagja.

Figyelemre méltó, hogy bár koncentrálódik a piac, az 51–200 nm-es üzletek száma nem csökken. Sőt, tíz év alatt több mint 10 százalékkal emelkedett.

Piaci súlyukat tekintve: szám szerint a hazai bolthálózat 32 százaléka jut erre a csatornára. Ugyanakkor a Nielsen által mért háztartási vegyi áruk és kozmetikumok forgalmából stabilan 9 százalékkal részesedett 2010 első tíz hónapjában. Élelmiszernél a szerepe nagyobb, sőt növekvő, mutatója 18 százalékos a 2009. december–2010. novemberi adatok alapján.

Ez a lakóhely közeli csatorna már elég nagy választékot kínál ahhoz, hogy vevői ne csak a gyors beszerzés érdekében keressék fel. Számos olyan árut is vesznek, amelyre szükségük van.

Erről tanúskodnak a forgalom trendjei. A Nielsen által mért 60 vegyi kategóriánál az általános élelmiszerüzletek között egyedül az 51–200 négyzetméteres csatorna bevétele nem lett kisebb tavaly az első tíz hónap során az előző évi hasonló időszakhoz viszonyítva, értékben. Élelmiszernél pedig a Nielsen által mért 90 kategória eladása általában csökkent, viszont az 51–200 nm-es csatornáé emelkedett. ■

Néhány nagy forgalmú vegyi kategória piaci részesedése az 51–200 négyzetméteres bolttípusban. Értéket tekintve, százalékban

Kategória	2009. I-X.	2010. I-X.
Mosószer	10	11
Toalettpapír	11	11
Öblítő	12	12
Mosogatószer	11	12
Általános tisztítószer	13	14
Papír zsebkendő	14	15

Forrás: nielsen

Retail channels in focus: 51-200 m²

From the nearly 20,000 food stores 6,426 belong to the 51-200 m² group and most of them are part of a retail chain. The number of stores in this group increased by more than 10 percent in the last ten years. In the first ten months of 2010 this retail channel had a stable 9 percent share from the household chemical and cosmetics sales measured by Nielsen. In the December 2009-November 2010 period the channel's share from food sales was growing and reached 18 percent. ■

Milka

KIROPPANÓ ALPESI ÚJDONSÁGOK!

Töltse fel készleteit,
mert Vásárlói hamarosan az Ön üzletében is keresni fogják
A MILKA CSOKOLÁDÉS KEKSZEKET.

ChocoBiscuit

Egy szelet Milka csokoládé
ropogós kekszen

Kiszerelés	150 g
Karton súly	1.8 kg
Gyűjtőzés	12 db / karton
Karton / raklap	120 db
Egyedi EAN	7622300270469
Szavatossági idő	9 hónap

ChocoWafer

Ropogós nápolyi
Milka csokoládéba burkolva

Kiszerelés	180 g
Karton súly	3.24 kg
Gyűjtőzés	18 db / karton
Karton / raklap	72 db
Egyedi EAN	7622300292508
Szavatossági idő	6 hónap

ChocoCookie

Keksz nagy Milka
csokoládé darabokkal

Kiszerelés	168 g
Karton súly	2.76 kg
Gyűjtőzés	14 db / karton
Karton / raklap	50 db
Egyedi EAN	7622300356750
Szavatossági idő	9 hónap

Erős termékbevezető kampány 2011. január – február hónapokban:

TV reklám, média megjelenések	Termékminta osztás	In-store promóció	Másodlagos megjelenések (display)	POS, áruházi láthatóságot növelő eszközök

kraft foods

KRAFT FOODS HUNGÁRIA KFT. • 1117 Budapest, Neumann János u. 1/E. 4. emelet
Megrendeléseiket a 06-1/382-4242-es vevőszolgálati telefonszámon vagy a 06-1/382-4243-as faxszámon várjuk!

A jó üzlethez elengedhetetlenek az ÚJ megoldások!

Fertőtlenítsen Max San Fertőtlenítő módra!

48h baktériumok elleni védelem klór nélkül

Logisztikai adatok

Termék megnevezés	Kiszerelés	EAN Kód	Gyűjtő egység	Szállítási egység
MaxSan Fertőtlenítő általános tisztítószer Classic	750 ml	9000100671958	8	360
MaxSan Fertőtlenítő általános tisztítószer Pine	750 ml	9000100672047	8	360
MaxSan Fertőtlenítő fürdőszobai tisztítószer	500 ml	9000100666633	10	800
MaxSan Fertőtlenítő konyhai tisztítószer	500 ml	9000100666664	10	800
MaxSan Fertőtlenítő spray	350 ml	9000100669917	12	864

Marketing támogatás

	Január	Február	Március	Április
Bevezetés	✓			
TV Reklám		✓	✓	✓
PR	✓	✓		
Display		✓	✓	
POS		✓	✓	✓

A fertőtlenítőt alkalmazza biztonságosan! Használat előtt mindig olvassa el a címkét és a használati utasítást!

Minőség és felelősségvállalás Henkel