

Trade

magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

A **FOODAPEST**  **KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA**
(2011. február 5-8.)

A **HOVENTA**  **2010 SZAKKIÁLLÍTÁS STRATÉGIAI PARTNERE**

Kiemelt témánk júliusban
Rekorddal zárt agrár-külkereskedelmünk

HoReCa
Pop-up éttermek
Trade magazin +
Logisztika

Rama Gold.

Ellenállhatatlan...



ÚJDONSÁG

a gabonapelyhek polcain!

Már rendelhető a JóReggelt!
újdonsága:
a JóReggelt! Mini
kakaós és
méz-mogyorós ízekben!



Szélesítse kínálatát a gabonapelyhek kategóriában az első,
tejben vagy joghurtban fogyasztható reggeliző minikeksszel,
amely egy kiegyensúlyozott reggeli részeként
délig tartó lendületet ad!

Összehangolt értékesítési és marketing bevezető kampány júniustól:

- tv reklám
- on-line kampány
- outdoor hirdetések
- országos mintaszórás
- országos bolti kóstoltatás
- látványos reklámeszközök
- másodlagos kihelyezések
- árcsökkentés



Kraft Foods Hungária Kft., 1117 Budapest, Neumann János u. 1/E.
Megrendeléseiket a 06-1/382-4242-es vevőszolgálati telefonszámon vagy a 06-1/382-4243-as faxszámon várjuk!

A JóReggelt! Mini egy kiegyensúlyozott reggeli részeként a teljes értékű gabonának köszönhetően 4 órán át folyamatosan és fokozatosan felszabaduló és felszívódó szénhidrátokkal látja el a szervezetet.

ISMÉT MAGYAR POPAI AWARDS POP-VERSENY 2011

**Ki képviselje hazánkat a következő
POPAI Global Awards világversenyen?**

**Kire szavaznak legtöbben Tapolcán
a hazai FMCG-szakma vezetői?**

**Kik lesznek a második magyar POPAI Awards
POP-verseny kategóriagyőztesei?**

**A fiókban hever az évszázad display-ötlete?
Erre is van egy kategóriánk!**

Most alkalma nyílik
minden POP-tervezőnek,
POP-gyártónak
a megmérettetésre!

Csak be kell nevezni
a legjobbnak ítélt installációkat,
displayeket, POP-eszközöket
a Magyar POPAI Awards
POP-versenyre, és máris
láthatóságot, ismertséget,
kapcsolatokat szerezhetsz!
Iparágtól függetlenül várjuk
a legjobb ötletek, megoldások
bemutatását.

A POPAI Magyarország Egyesület idén is csatlakozik a nemzetközi POPAI Awards rendezvénysorozathoz, és ismét meghirdeti a vásárláshelyi eszközök hazai versenyét. A nevezett eszközök a tapolcai Business Days időtartama alatt a konferencia helyszínén kerülnek kiállításra és zsűrizésre. A nyertesek indulhatnak a következő POPAI Global Awards világversenyen, ahova az összes helyi POPAI Awards győztes meghívást kaphat, az ottani győztesek pedig bekerülhetnek az alapító észak-amerikai POPAI online galériájába, így duplán kaphatnak nemzetközi publicitást.

További információ: POPAI Magyarország Egyesület, Kátai Ildikó főtitkár, telefon: (+36 70) 3275-103, e-mail: ildiko.katai@popai.hu és www.popai.hu

POPAI
THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

Jelentkezési lap és versenyszabályzat elérhető és letölthető a www.popai.hu honlapról.
Jelentkezési határidő: 2011. augusztus 26.

Mit várhatunk?



Az első fél év igazán eseménydúsán telt. Az év elején mindenki a válságot háta mögött érezve, nagy kedvvel fogott bele az új, reménytelen esztendőbe. Aztán eljött a tavasz első, második hónapja, és a remények egyre fogytak. És nemcsak a vásárlókat kerestük hiába az üzletekben, jöttek az új intézkedésekről szóló

hírek és ellenhírek: lesz-e hamburgeradó, lesz-e áfacsökkentés, lesz-e kötelező kamarai tagság és kinek, lesz-e újabb terheket – mondhatni a teljes FMCG-piacra – rovó termékíj-szabályozás, ki fér bele vagy marad ki a hungaricumtörvényből...

Sok terv ma már nem csak terv. Több intézkedést a bejelentések után már újramódosítottak, de azt gondolom, abban biztosak lehetünk, hogy sok elképzelés van még a fiókban..., aminek köszönhetően egy stresszben is gazdag második félfévet várhatunk.

Mi pedig minden ilyen új, nehéz és ágazatot érintő kérdést szeretnénk az érintettek bevonásával átbeszélni, megvitatni szeptemberben, Tapolcán, a Business Days konferencián, ahova Önt is várjuk! (bővebb információ a 18–19. oldalon és a www.trademagazin.hu)

A közmédiák összehozásának köszönhetően mi is költözni kényszerülünk az MTI székházából. Következő lapszámunkkal, augusztus végén már új helyünkről köszöntöm majd Önöket. Elérhetőségeinkben történő változásról kiadunk és lapjaink honlapjain keresztül naprakészen értesülhet.

Hermann Zsuzsanna
főszerkesztő

What can we expect?

The first half of the year was rather eventful. With the feeling that economic recession was finally over, everyone started the year with great enthusiasm and high hopes. Then came the second and third months of spring and hopes were fading away. In stores we were looking for shoppers in vain and we received contradictory news: will there be a hamburger tax, will there be a VAT cut, will chamber membership be obligatory and for who, will there be a new product fee regulation that would put new burden on the whole FMCG market, who will fall under the scope of the Hungaricum law...? Many of the plans are now reality. Several measures were modified after their announcement but I think we can be sure that there are many new ideas hidden in the drawers... thanks to this we are looking forward to a very stressful second half of the year. We would like to discuss all these questions and many others that concern the sector at our Business Days conference in Tapolca this September, where you are more than welcome! (More information is available on page 18–19 and at www.trademagazin.hu). As a result of streamlining the public media, our editorial office is forced to move out of the MTI (Hungarian News Agency) headquarters. Updated information about the changes in our address and other contact information will be available on the websites of our publisher and magazines.

Zsuzsanna Hermann, Editor in chief

- 2 Mit várhatunk?
- 3 Termékíj vagy termékadó
- 4 Az élelmiszeripar új esélyei
- 6 Híreink

Kiemelt témánk júliusban

- 20 Rekorddal zárt agrár-külkereskedelmünk



Dacára annak, hogy a szélsőséges időjárás és kedvezőtlen csapadékvizonyok, tragikus ár- és belvizek, illetve pusztító viharok következtében a korábbi évekhez képest lényegesen kevesebb és gyengébb minőségű termést takarítottak be a termelők, és ezáltal szerényebb exportárualep képződött 2010-ben, éves szinten, a világpiaci ártendenciák kedvező változásainak köszönhetően, rekordszintű kiviteli nagyságrend alakult ki.

Polctükör

- 26 Inkább a mennyiségből, mint a minőségéből engednek a grillezők
- 32 Áremelkedés, de több promóció is a nedves fűszerek piacán
- 37 Vékonyabban kenik a margarint a fogyasztók
- 40 Nyáron is frissen, illatosan
- 44 Ha nyár, akkor... iskola

- 46 A nagyobb kiserelések felé mozdul a papíráru



Értékben és mennyiségben is növekedni tudott a háztartási papíráru kategóriája. A legnagyobb szegmens továbbra is a toalettpapír. Növekedésben a konyhai törölő ért el kétszámjegyű eredményeket. A fejlődés motorja a nagyobb kiserelés, a promóció és az innováció.

Trade magazin+: Logisztika és raktározás

- 52 Sok a szabad raktár, kevés a fuvarozó



Az üzleti élet mellett a közbeszédben is gyakran szerepet kap a logisztika. Magyarországot központi fekvése miatt az ellátási lánc, a közép-európai régió szállítási és raktározási vérkeringésének központjaként predesztinálják, húzóágazatként említik. Mi a valós helyzet? – erre és hasonló kérdésekre keressük a választ gyakorló szakemberek segítségével.

- 59 Az egyre nagyobb arányú újrahaznosítás a cél
- 61 Hét nap, amely megmozgatta a csomagolóipar világát



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: (30) 692-0797



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



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



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



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:



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



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



Gratt Marianna (Jagra 44 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

Horeca

- 66 MVI
- 67 Elvek mentén
- 68 Itthon
- 69 Nem füstölögnek
- 70 Megnyílt
- 71 Ötlet - Innováció
- 72 Feltűnő-eltűnő



Mielőtt a cím láttán bárkinek komor felhők kezdenének gyülekezni a homloka körül, ez az írás nem a csődökről szól. Épp ellenkezőleg: egy külföldön nagyon is sikeres vendéglátóhely-típusról, a rövid ideig működő pop-up éttermekről.

- 74 Jól kavarunk
- 75 Italvilág
- 76 Helytállni New Yorkban, XIX.
- 77 Adriá újratöltve
- 78 Kell az energia
- 80 Minőségre gyúrunk
- 81 Mi van a grillrácson?

Piaci analízisek

- 84 AKI: Egyre kevesebb az európai sertés
- 85 GK: Meglepő mértékben romlottak az ipari várakozások
- 86 GfK, TNS, Eurostat
- 88 GfK Mítoszvadászat: Mennyire egészségtudatosak a magyarok?
- 90 KSH, Nielsen
- 93 Nielsen körkép - Németország

Értékesítés és üzletfejlesztés

- 94 Tovább keresi a régiók „kiscsillagait” a Tesco
- 95 Megállíthatatlanul tör előre a saját márka

In-store és out-door

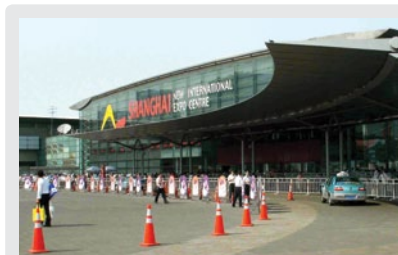
- 96 A POPAI jelenti
- 97 POS-14
- 98 A Tesco megőrzi piacvezető helyét és folytatja beruházásait Magyarországon
- 100 Hírességek a boltban és a jégesőben
- 102 „Az év legsikeresebb promóciója 2010” - visszatekintő
- 105 Innovációk és kampányok

Üzlet és etikett

- 107 Beszéljük meg!

Horizont

- 108 XI. Univer Business Golf Championship
- 110 Kiállítás-beharangozók
- 111 Rekordokat döntött a SIAL Kína



Sikerrel zárult a 2011-es SIAL Kína, amelyet május 18. és 20. között Sanghajban, az új nemzetközi expóközpontban rendeztek meg immár a 12. alkalommal.

- 112 Nielsen - Első kézből: Drágulásra nagyobb kiszereleéseket ajánl a legtöbb fogyasztó
- 112 Nielsen - Fókuszban a csatornák: Önálló boltok

LUNCHID Klub

Termékdíj vagy termékadó



Strasser-Kátai Bernadett
tulajdonos-
ügyvezető
MONA Hungary

Lapzártakor még nem tudni, miként dönt június második hetében az országgyűlés: a termékdíjra kötelezettek széles körét érinti ugyanis a hulladékhasznosítás jelenlegi rendszerének átalakítása, a ma érvényes mentességi és levonási rendszer tervezett teljes megszüntetése. A javaslat szerint a jelenlegi hulladékhasznosítást

koordináló szervek elveszítik eddigi szerepüket, helyüket egy újonnan létrehozandó társaság, az Országos Hulladékkezelési Ügynökség (OHÜ) venné át. Az OHÜ-vel való szerződés nem mentesítené majd a vállalatokat a díjfizetési kötelezettség alól, a begyűjtött díjakból viszont innentől már az OHÜ szerződne a hulladékok hasznosítására, közbeszerzésen kiválasztott, hasznosítást végző szervezetekkel.

A piaci szereplők az eddigi rendszert reformálnák meg, a szabályozó szervek pedig részben éppen a koordináló szervek árversenyére hivatkozva akarnak változtatni. A jelenleg a sajtóban folyó fenti terminológiai vita azonban nekünk, az érintetteknek voltaképp mindegy: a lényeg, hogy fizetni kell, a tervezet szerint ráadásul egyes kötelezettek terhei jelentős mértékben növekedhetnek. A törvényjavaslat alapján ugyanis a díj mértéke területenként eltérően változna. Bár egyes esetekben a hatályos termékdíjak akár csökkenhetnének is, de például cégünk esetében duplázódhat, triplázódhat is a díj mértéke, ami komoly kihívás elé állít bennünket. Sok a nyitott kérdés, az előterjesztés szerint viszont ezzel az egységes koordinációval átláthatóbbá válik majd a rendszer.

Nem kezdődhet tehát pihenéssel a nyár: most van arra szükség, hogy az FMCG-gyártók és importőrök képviseljük véleményüket a megfelelő szakmai fórumokon, hogy a közös érdekek mentén egy minden félnek előnyös és hatékony hulladékgazdálkodási szabályozás születhessen. ■

Product fee or product tax

When the present issue of Trade magazin goes to press, we still do not know how the parliament will modify the current system of waste management. If the bill is passed, the presently operational waste management organisations will lose their role and a new body, OHÜ (National Waste Management Agency) will take their place. Signing a contract with OHÜ would not exempt companies from paying the fees, but from collected fees OHÜ would be contracting for utilising waste, with organisations selected by public procurement. We would have to pay more - possibly twice, three times more - and fees would be different in different regions. FMCG manufacturers and importers have to represent their interests if they want a mutually beneficial new regulation. ■

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. f. v. MATE SZaudit)

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

- Adrenalin 78. ■ Alveola 42. ■ Biopont 37. ■ Bizerba 27. ■ Branaldi 7. ■ Colgate 41. ■ GfK 17., 88-89. ■ Grabowski 5., 18-19., 35. ■ Gyermely 81. ■ Házi Piros Paprika 33. ■ Heineken B4 ■ Hell Energy 105. ■ Henkel 56-57. ■ Hungexpo 23., 64. ■ ICO 45 ■ Kraft B2 ■ Landhof Hungária 29. ■ M.R. Herbal 13., 106. ■ Maresi 36., 38., 65., 83. ■ Maspex 9. ■ Metro 79. ■ Mona 15. ■ Nielsen 43. ■ Novotel B3 ■ Novotel Fehérvár 102. ■ OSG Form 63. ■ Polgár & Polgár 59. ■ Real Nature 11. ■ Retail.hu 55. ■ SCA 49. ■ Soós Tészta 77. ■ Szilasfood 30-31. ■ Tesco 98. ■ Unilever B1 ■ Wiesbauer 28. ■ Wincanton 53. ■ XAPT 60.

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 HOVENTA PAI SIAL TRADE MARKETING Klub

A Foodapest hivatalos lapja A Hoventa 2010 stratégiai partnere A POPAI alapító tagja SIAL d'Or nemzetközi zsűri tagja A TMK médiatámogatója

Virtuális magazinunk megtalálható a www.trademagazin.hu címen

IMEDIA
Médiafigyelés
www.imedia.hu
tel.: 13151704
Magyarország legkorszerűbb médiafigyelőjétől

Az élelmiszeripar új esélyei

A nemzeti élelmiszer fejlesztését ígéri a Fidesz-kormány. A határozott szándékot bizonyítja, hogy lapzártánk idején alakul meg az a parlamenti bizottság, amelyik a cukoripar privatizációját és a csatlakozás utáni uniós cukorreformban képviselt magyar álláspontot tekinti át. Innen indulhat a következő lépés a teljes élelmiszer-ipari privatizáció felülvizsgálatára. A terv erre is megszületett már, amelyről Font Sándor, a Parlament Mezőgazdasági Bizottságának fideszes elnöke elmondta, hogy egyéves mandátummal jöhetne létre. Nagy kérdés, hogy mit tehetnek a bizottságok, annak érdekében, hogy az uniós tag Magyarországon javuljanak az élelmiszer-termelés feltételei.

Az Élelmiszer-feldolgozók Országos Szövetségének (ÉFOSZ) májusi tisztújító közgyűlésén ugyanis kiderült, hogy tavaly még a 2009-es válságévhez képest is tovább csökkent a hazai élelmiszeripar teljesítménye. A küldöttek megállapították, hogy az élelmiszer-termelés évek óta tartó csökkenését csak az adó- és adminisztrációs terhek mérséklésével, valamint hosszú távú kormányzati stratégiával lehet megállítani. Elengedhetetlennek tartják azt is, hogy végre tisztázódjon az élelmiszeripar szerepe a most formálódó vidékfejlesztési politikában, ugyanis jól működő és regionálisan is versenyképes magyar feldolgozóipar nélkül a hazai mezőgazdaság sem lehet sikeres.

Az ÉFOSZ egyébként a már egy éve regnáló kormány felállása után összeállította azokat a javaslatokat, amelyekkel a magyar élelmiszeripar versenyképessége javítható lenne. Ám az azóta eltelt egy év több olyan, elsősorban a vállalkozók adminisztrációs terheit csökkentő intézkedést hozott, ami az élelmiszer-ipari feldolgozók helyzetét is könnyítette. Az élelmi-



széripar ugyanakkor a támogató lépések ellenére sem jutott ki a válságból, az előzetes adatok szerint teljesítménye a 2009-es válságévhez képest is 0,4 százalékkal csökkent 2010-ben. A mezőgazdasági alapanyagok és az energia árának, valamint az egyéb költségek drasztikus növekedése, illetve az uniós szinten is kimagasló, 25 százalékos áfa miatt folyamatosan emelkednek az élelmiszerárak.

A kormány által eddig megfogalmazott gazdaságélénkítő politika és az élelmiszeripar legfontosabb céljai azonosak: a központi terhek mérséklésével támogatni kell a termelőágazatok működését, növelni az előállított termékek hozzáadott értékét és

feldolgozottsági szintjét, a versenyképesség javításával meg kell erősíteni az ágazat belföldi és exportpiaci pozícióit, mely folyamat végül a fogyasztás és a foglalkoztatottság növekedését eredményezi.

Az élelmiszer-feldolgozó ágazattal kapcsolatban időnként felmerülő újabb különadók (például a népegészségügyi termékdíj, a drasztikusan megnövelt környezetvédelmi termékdíj vagy éppen a kötelező agrárkamara tagssággal járó többletterhek) ugyanakkor az elengedhetetlen könnyítés helyett azzal fenyegetnek, hogy a válságban lévő ágazat terhei tovább nőnek, ellehetetlenítve ezzel nemcsak az ágazatban működő, nagyrészt mikro- és kisvállalkozásokat, de a vidék felemelkedését is.

Az élelmiszer-gazdaság a nemzetgazdaság egyik kulcsfontosságú stratégiai eleme, lehetséges kitérés pontja – ezt egyébként a politikusok is felismerték. Az élelmiszer-termelés, annak foglalkoztatásban betöltött szerepe messze túlmutat a gazdasági mutatókkal alátámasztható mértéken. A magyarországi élelmiszer-gazdaság és a vidék helyzete érdemben akkor javítható, ha az alapanyag-előállítás és a feldolgozás összehangolt, együttes fejlesztése valósul meg, mert ez alapvető előfeltétele a nagyobb hozzáadott értékű termékek előállításának, a fogyasztás növekedésének, és a magyar fogyasztók döntően hazai, biztonságos és egészséges élelmiszerrel történő ellátásának.

Az ágazat szereplői ezért is támogatják a kormány alakuló vidékfejlesztési stratégiájában az ország élelmiszer-önellátottságának célként megfogalmazott fejlesztését. A terv egyúttal elismeri, hogy gazdaságstratégiai szempontból indokolhatatlan a feldolgozott élelmiszerek importjának folyamatos növekedése. Az önellátás biztosításához, valamint az élelmiszerimport visszaszorítása érdekében a koncepcióban a jelenleginél hangsúlyosabb szerepet kell kapnia az ország élelmiszerellátását biztosítani és a fejlődés fenntarthatóságát megoldani képes korszerű élelmiszer-feldolgozó vállalatoknak is, amellett, hogy az állam ösztönzi az ágazatban működő speciális, helyi, kis mennyiségű igények kielégítésére és a hagyományos értékek megőrzésére alkalmas élelmiszer-feldolgozó kisvállalkozások működését is. ■

■ New chances for the food industry

The Fidesz government promises to create better positions for Hungarian food products and already established a parliamentary committee that will examine the privatisation of the sugar industry and the country's position in the EU's sugar reform. The next step could be examining the complete food industry privatisation, a plan for which has already been made. At the May meeting of ÉFOSZ (Federation of Hungarian Food Industries) news broke that the performance of the domestic food industry kept declining in 2010, by 0.4 percent. This negative trend could only be stopped if tax and administrative burdens would be reduced and a long-term strategy would be established on government level. ÉFOSZ already compiled a list of suggestions for the government one year ago about how to improve the competitiveness of the Hungarian food industry. Although the government reduced the administrative burdens of enterprises in the last 12 months, the food industry suffered from growing raw material and energy prices and from very high, 25-percent VAT. As regards the food processing sector, the issue of further extra taxes emerge from time to time, but politicians seem to have realised that the food industry is a strategic element of national economy, a sector where Hungary could pull ahead. Actors in the food sector support the government's goal of the country's food self-sustainability. In order to achieve this and to fight back food export, the concept should give more emphasis to modern food processing companies, alongside small, local enterprises that are also capable of preserving traditional values. ■

Trade magazin

a szaklap.
the magazin.

FOODÁPEST

A Foodapest
hivatalos lapja

HOVENTA

A Hoventa 2010
szakkiallítás
médiapartnere

POPAPAI
HUNGARY

A POPAI
alapító tagja



Hivatalos
médiapartnere



SIAL d'Or nemzetközi
zsűri tagja



A TMK
médiatámogatója

Egy FMCG B2B szaklap

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

Célcsoport – az FMCG-piac gyártó cégeinek, kis- és nagykereskedőinek, a hotel-restaurant-catering csatorna üzleti döntéshozóinak

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

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



An FMCG magazin for professionals

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

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

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

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

Egy FMCG-hírportál: www.trademagazin.hu

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

Archívum – keresési lehetőség, korábbi virtuális lapszámok

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

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



An FMCG news site: www.trademagazin.hu

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

Archive – searchable, previous virtual editions

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

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

Egy FMCG-rendezvénysorozat

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

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

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

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



A series of FMCG events

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

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

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

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

Különkiadás különleges méretben

Trade magazin Global – a külföldön megrendezett nemzetközi kiállításokra. Első megjelenés a kölni Anuga 2007 szakkiallításán, terjesztés a magyar standokon. 2011-ben ismét a kölni Anugára készül Global összeállításunk.



Special edition with special size

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

Szerkesztőség és értékesítés:

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

Editorial office and sales:

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

Boltnyitások



Stores opening

Tesco, Tahitótfalu

Nyitás ■ Open	Eladótér ■ Store space
Március 11. ■ 11 March	1000 m ²
Lánc ■ Chain	SKU ■ SKU
Tesco	Több ezer



Spar, Encs

Nyitás ■ Open	Eladótér ■ Store space
Március 11. ■ 11 March	930 m ²
Lánc ■ Chain	SKU ■ SKU
Spar	Több mint 10 000

Aldi, Budapest XIII.

Nyitás ■ Open	Eladótér ■ Store space
Április 7. ■ 7 April	1000-1100 m ²
Lánc ■ Chain	SKU ■ SKU
Aldi	1085

CBA Prima, Szeged

Nyitás ■ Open	Eladótér ■ Store space
Április 8. ■ 8 April	4000 m ²
Lánc ■ Chain	SKU ■ SKU
CBA	15 000

dm, Vecsés

Nyitás ■ Open	Eladótér ■ Store space
Április 14. ■ 14 April	357 m ²
Lánc ■ Chain	SKU ■ SKU
dm	Több mint 10 000

Aldi, Szolnok

Nyitás ■ Open	Eladótér ■ Store space
Április 14. ■ 14 April	1000-1100 m ²
Lánc ■ Chain	SKU ■ SKU
Aldi	1085

Tesco Express, Dunaharaszti

Nyitás ■ Open	Eladótér ■ Store space
Április 15. ■ 15 April	403 m ²
Lánc ■ Chain	SKU ■ SKU
Tesco	3000

dm, Gárdony

Nyitás ■ Open	Eladótér ■ Store space
Május 12. ■ 12 May	298 m ²
Lánc ■ Chain	SKU ■ SKU
dm	Több mint 10 000



Coop Szuper, Szentes

Nyitás ■ Open	Eladótér ■ Store space
Május 31. ■ 31 May	1700 m ²
Lánc ■ Chain	SKU ■ SKU
Coop	Több mint 10 000

Lidl, Agárd

Nyitás ■ Open	Eladótér ■ Store space
Június 2. ■ 2 June	1200 m ²
Lánc ■ Chain	SKU ■ SKU
Lidl	Több mint 1400

Lidl, Hajdúböszörmény

Nyitás ■ Open	Eladótér ■ Store space
Június 2. ■ 2 June	1200 m ²
Lánc ■ Chain	SKU ■ SKU
Lidl	Több mint 1400

Spar City, Budapest XI.

Nyitás ■ Open	Eladótér ■ Store space
Június 16. ■ 16 June	363 m ²
Lánc ■ Chain	SKU ■ SKU
Spar	Közel 5000

Tesco, Isaszeg

Nyitás ■ Open	Eladótér ■ Store space
Június 24. ■ 24 June	1000 m ²
Lánc ■ Chain	SKU ■ SKU
Tesco	Több ezer

Elismerés a SPAR-nak a Magyar Innovációs Alapítványtól

A XIX. Magyar Innovációs Nagydíj bírálóbizottsága elismerésben részesítette a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.-t az „Áruházi élelmiszerhulladékok energetikai hasznosítása” című innovációért. A SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. működési területének egészére jellemző a környezettudatosság, mely a cég alapfilozófiájának része. A környezetterhelés csökkentése

érdekében a vállalat célkitűzései között szerepel a hatékony megoldások bevezetése a hulladékkezelés területén is. Ennek egyik sikeres kezdő projektje volt 2010-ben az élelmiszer-hulladékok biogázüzemben történő hasznosítása, melyet az élelmiszer-kereskedelmi láncok között elsőként alkalmazott. Ezt a jövőbe mutató innovációt ismerte most el a bírálóbizottság. ■

🇬🇧 Acknowledgement to SPAR from the Hungarian Innovation Fund

The jury of the 19th Hungarian Innovation Grand Prize honoured SPAR Hungary for their 'Utilising store waste for energy purposes' innovation. SPAR has always prioritised efficient waste management. They started utilising food waste in a biogas plant in 2010, becoming the first food retail chain in Hungary to do so. ■

Ability Park roadshow: együtt a fogyatékos emberek jobb megértéséért



Záróállomására, Budaörsre érkezett az a közös roadshow, amelyet a Tesco és az Ability Park „Az év támogatottja 2010” program keretében indított 2010 októberében. A hivatalos záróeseményen többek között Gerry Gray, a Tesco vezérigazgatója, Szekeres Pál, a Nemzeti Erőforrás Minisztérium helyettes államtitkára és Hajdú Péter, a TV2 műsorvezetője is kipróbálta az Ability Park élménypályáját.

Az esélyegyenlőség jegyében rendezett záróeseményen, 2011. június 9-én és 10-én a budaörsi Tesco áruház parkolójában óvodások és kisiskolások is érdekes és szórakoztató játékok formájában ismerkedhettek meg a fogyatékos emberek különböző élethelyzeteivel. ■

🇬🇧 Ability Park road show: together for a better life for the disabled

Tesco and Ability Park initiated a road show in October 2010 that arrived at its last destination in Budaörs. At the official closing event Tesco CEO Gerry grey and Pál Szekeres, deputy state secretary of the Ministry of National Resources also tested their skills at Ability Park's course. ■

branaldi
ötlet & papír

Életet adunk a papírnak.

www.branaldi.eu

Két olasz bor lett idén „Az év bora” a METRO borversenyén

A METRO Cash & Carry idei borversenyén „Az év bora” címet az olaszországi Cantina Tollo pincészet két bora, a Montepulciano d’Abruzzo és a Trebbiano d’Abruzzo érdemelte ki. A hamarosan a METRO-ban is kapható díjnyertes borok többfordulós nemzetközi borász- és sommelier-kóstolókat követően nyerték el a rangos elismerést.

A 2008 óta megrendezendő „Az év bora” verseny a METRO Cash & Carry borstratégiájának szerves része, amelynek fókuszában idén

Spanyolország, Franciaország, Olaszország és Németország legfőbb borvidékei álltak. A METRO borstratégiájának további eleme, hogy a nagykereskedés 9 országban már bevezette a „Wine Humidor” nevű borhűtő rendszer alkalmazását is, amelynek lényege, hogy a prémiumkategóriájú borokat a számukra legmegfelelőbb, állandó 16 fokos hőmérsékleten, 60-70 százalékos páratartalommal tárolják az áruházakban. ■

Two Italian wines won ‘Wine of the year’ at METRO’s competition

At METRO Cash & Carry’s wine competition Montepulciano d’Abruzzo and Trebbiano d’Abruzzo from Italian winery Cantina Tollo won the ‘Wine of the year’ title. They were awarded the prestigious prize after several rounds of tasting and jurying by international winemakers and sommeliers; the two wines will soon appear in METRO stores. ■

nielsen

A HÓNAP TÁBLÁZATA

Nálunk csak részben érti a címkék információit a többség

A tudatos vásárló egyik jellemzője, hogy tájékozódik az élelmiszerek összetevőiről, lényeges sajátosságairól. Például elolvassa a csomagoláson vagy címkén található, fogyasztóknak szánt táplálkozási információkat.

Bővíténé a csomagoláson szereplő információk körét az európai parlamenti képviselők többsége. Erről tárgyalt az EP egyik szakbizottsága április végén. A hírek szerint elsősorban a tápérték részletezését szorgalmazzák, valamint a származási ország feltüntetését. Kezdeményezésükre rögtön reagáltak az élelmiszer-ágazat szervezetei. Felhívták a figyelmet arra, hogy a tervezett szigorítások egy részét nehezen lehet kivitelezni, bevezetésük miatt pedig jelentősen növekedne az élelmiszerek ára.

Értik-e a fogyasztók a címkéken olvasható információkat? És ha igen, mekkora mértékben? Erre kereste a választ a Nielsen, amikor 55 országban felmérte a helyzetet idén, az első negyedévben. Többnyire érti, amit a csomagoláson olvas, 28 európai ország átlagában a megkérdezettek közel fele. Arányuk Magyarországon viszonylag alacsony. Nálunk a válaszadók 61 százaléka csak részben érti a táplálkozási információkat.

Régióink országai közül, válaszaik szerint, a románok és a lengyelek vannak leginkább képtelenek. ■

Mennyire jól érti meg ön az élelmiszerek csomagolásán látható címkék táplálkozással kapcsolatos információit? (A válaszadók százalékában)

Ország	Többnyire	Részben	Egyáltalán nem
Európai átlag	45	48	7
Magyarország	31	61	8
Ukrajna	34	60	6
Románia	59	39	2
Horvátország	47	48	5
Ausztria	45	48	7
Csehország	39	49	12
Lengyelország	58	39	3

Forrás: nielsen

Majority of Hungarians only partially understand label information

Conscious shoppers gather information on the ingredients and characteristics of food products, for instance by reading nutritional information on products’ packaging or on the label. According to a 55-country survey by Nielsen, 61 percent of Hungarians only partially understand nutritional information indicated on food products. ■

Most Mimi és Róza megmutatja!

Új reklámkampányt indít 2011 júniusában a Lidl Magyarország, melynek üzenete, hogy legjobban a Lidllel lehet spórolni.

Az új reklámkampány célja, hogy a versenytársaktól teljesen eltérő stílusban, folyamatos ATL- és BTL-jelenléttel tudják informálni vásárlókat az árakciókról, továbbá ezzel egy időben hitelesen, ugyanakkor szórakoztató módon közvetítsék márkaértékeiket. Ezen kommunikációs célok eléréséhez egy egészen újszerű, animációs technikával készült két figurát, Mimit és Rózát hívják segítségül. A két háziasszony történetén keresztül mutatják be vásárlóiknak a spórolás különböző fortélyait. Mimmivel és Rózával 2011. június 7-től a tv-képernyőn, valamint a Lidl áruházakban találkozhatnak. ■



Mimi and Róza will show you how to economise

Lidl Hungary starts a new campaign in June 2011, the message of which is that the best way to economise is to shop in Lidl stores. From 7 June two animated figures, Mimi and Róza will appear in television ads and in stores, showing housewives how to save money by shopping in Lidl. ■

Elismerés a Biogreen innovációjának

Elismerésben részesítette a XIX. Magyar Innovációs Nagydíj bírálóbizottsága a Biogreen Kft.-t. Az innováció lényege, hogy egy kidolgozott és szabadalmaztatott technológia felhasználásával új típusú, csíra alapú élelmiszer-alapanyagok fejleszthetők, melyek kedvező életteni hatásuk révén befolyásolják az egészségünket. A vállalat érdeklődésének középpontjában azoknak a hatóanyagoknak a vizsgálata áll, amelyek jelentős hatást gyakorolnak az emberi szervezet egészségi állapotának megőrzésére, illetve annak helyreállítására. ■

Acknowledgement to Biogreen’s innovation

The jury of the 19th Hungarian Innovation Grand Prize honoured Biogreen Kft. for their innovation activity. By using their new, patented technology a new type of germ-based food base materials can be developed, which are beneficial to our health. ■

Új szakember a Maspexnél



Fehér Beatrix
National Account
Manager
Maspex Olympos

A Maspex Olympos Kft.-nél 2011. évtől a National Account Manageri pozíciót Fehér Beatrix tölti be. Az új pozícióban fő feladata a teljes Key Account csapat vezetése, irányítása.

A szakember pályafutását 1998-ban kezdte az Unilever Magyarország Kft.-nél, ahol több mint 7 évig az értékesítésben, valamint közel 1 évig a trade marketing

osztály csapatában is dolgozott.

A Maspex Olympos Kft.-hez 2006 júniusában csatlakozott, mint Key Account Manager. Az elmúlt években számos nemzetközi és hazai partnerrel dolgozott együtt. ■

New national account manager at Maspex

From 2011 Beatrix Fehér is the new national account manager of Maspex Olympos Kft. Her main task will be leading the complete key account team. Beatrix Fehér started her career at Unilever Hungary in 1998 and joined the Maspex Olympos team as key account manager in June 2006. ■

30 éve alapították a MIRELITE MIRSA Zrt.-t

Június 3-án ünnepelte alapításának 30. évfordulóját a 100 százaléban magyar családi tulajdonban működő vállalat, a MIRELITE MIRSA Zrt.

Az ebből az alkalomból szervezett fogadáson Dr. Losó József elnök-vezérigazgató köszöntötte a mintegy 200 főnyi vendégsereget, a cég nyers-, alap- és segédanyag-beszállítóit, kereskedelmi, hűtőipari, műszaki, banki partnereit, a sajtó képviselőit - mindazokat, akik hozzájárultak ahhoz, hogy a vállalat a magyarországi hűtőipari ágazat egyik legsikeresebb, legstabilabb szereplőjévé váljék.

A rendezvényen Dr. Kardeván Endre és Czerván György, a Vidékfejlesztési Minisztérium államtitkárai is megjelentek, és elismerő szavakkal méltatták a cégnek ebben a nehéz helyzetben elért gazdasági sikereit.

A Princess együttes műsora után a vendégek meglátogatták a gyárat, ahol éppen borsófeldolgozás folyt. Ezután a húsok kivételével kizárólag a MIRELITE MIRSA termékeinek felhasználásával készült menüsort élvezhették a megjelentek. ■



MIRELITE MIRSA Zrt. was founded 30 years ago

MIRELITE MIRSA Zrt., a 100-percent Hungarian family-owned enterprise celebrated their 30th birthday on 3 June. At the reception president-CEO Dr József Losó welcomed 200 guests - everyone who contributed to making the company one of the biggest and most successful actors on the domestic cooling sector. After the performance of violin trio Princess guests visited the plant. ■

Megújult, modern csomagolás!
Próbálja ki az új Golden alma ízt is!



Maspex Olympos Kft. 6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1.

Tel.: (76) 589 580 Fax: (76) 589 505

5,5 milliárd forintos beruházás Bábolnán

Háromszorosára bővíti kapacitását a bábolnai székhelyű OSI Food Solutions Hungary Kft., a minőségi továbbfeldolgozott csirkehúsos termékeket gyártó vállalkozás. Az 5,5 milliárd forintos beruházás során a cég egy új üzemrészben nagy kapacitású gyártóvonalat állít fel, hűtőházat hoz létre a készáru tárolására, illetve modern szennyvíz-előkezelőbe is investál. A 2012-ben elkészülő új létesítménynek köszönhetően a korábbi 7000 tonnás termelőkapacitás évi 15 000 tonnával bővül, így a bábolnai cég összesen 22 000 tonna csirkehúsos terméket tud majd gyártani évente. A hazai vállalat mennyiségi értékesítése jelenleg közel 90 százalékban a McDonald's részére történik. ■

5.5 billion-forint investment in Bábolna

Bábolna-seated OSI Food Solutions Hungary Kft. triples their production capacity. The company manufactures quality further processed chicken meat products and with the HUF 5.5-billion investment they will be capable of manufacturing 22,000 tons of products a year, 90 percent of which is sold to McDonald's. ■

Világszínvonalú malom Tiszapalkonyán



Ünnepélyes körülmények között május 17-én felavatták a Pannonmill Malomipari Zrt. zöldmezős beruházásban épült tiszapalkonyai malmát.

Az ünnepélyes avatóünnepségen Poór Zoltán, a Pannonmill Malomipari Zrt. elnök-vezérigazgatója, valamint Dr. Kardeván Endre, a Vidékfejlesztési Minisztérium államtitkára is beszédet mondott. – A korszerű, 300 tonna/nap kapacitású malom előkészítése és tervezése során ügyeltünk arra, hogy minden szigorú európai uniós előírásnak megfeleljen – hangsúlyozta Poór Zoltán. – Tizenöt lehetséges helyszín közül esett a választás Tiszapalkonyára, mivel jelenlegi piacainkhoz és gabonabeszerezésünkhöz legközelebb helyezkedik el. Logisztikai, infrastrukturális szempontból is maximálisan megfelelt a telephely, hiszen gyorsforgalmi út mellett fekszik, és közvetlen kihajtással rendelkezik.

A több mint 4 milliárd forint értékű beruházás az Agrár- és Vidékfejlesztés Operatív Program keretében európai uniós támogatásban is részesült.

A hazai piac vezető malomipari vállalata három malmában összesen évi 220 ezer tonna búzát őröl meg. ■

World-class mill in Tiszapalkonya

On 17 May Pannonmill Malomipari Zrt.'s new mill was ceremonially inaugurated in Tiszapalkonya. Pannonmill's president-CEO Zoltán Poór and junior minister from the Ministry of Rural Development Dr Endre Kardeván both gave speeches. The state-of-the-art 300 tons/day capacity mill meets all EU standards. Funding from the European Union contributed to realising the HUF 4-billion greenfield investment. ■

Új, gyümölcsös ízek a Borsoditól

Idén két új, gyümölcsös ízzel bővül a Borsodi sör-család a tavalyi év innovációjának, a citromos Borsodi Friss népszerűségének köszönhetően. A citrusos ízek kedvelői immár a grapefruitos változatot is választhatják, míg a hagyományos, magyar gyümölcsöket szeretik almás ízítésű sört is fogyaszthatnak. Valamennyi ízesített Borsodi esetében természetes gyümölcskoncentrátum és gyümölcscukor hozzáadásával nyeri el végleges ízt a sör. Az alacsonyabb, 2 százalékos alkoholtartalomnak, illetve a savanykás és édeskés ízek keveredésének köszönhetően frissítő, üdítő jellegét.



Az immáron háromtagúvá bővült Borsodi Friss termékcsalád új, a gyümölcsösséget hangsúlyozó, színes és izgalmas külsőt is kapott. ■



New, fruity flavours from Borsodi

After last year's innovation lemon-flavoured Borsodi Friss, this year there are two new additions to the Borsodi beer family: grapefruit- and apple-flavoured beers are now also available. Natural fruit concentrate and fruit sugar make these beers special, which have 2% alcohol content. ■

Az Ökumenikus Segélyszervezet nyerte el a Tesco „Az év támogatottja 2011” címét

Az Ökumenikus Segélyszervezet lett „Az év támogatottja 2011” a Tesco-Global Áruházak Zrt. által meghirdetett támogatási pályázaton. A program keretében az elkövetkező egy évben a 20 millió forintos keretösszegű támogatást a segélyszervezet több száz hátrányos helyzetű gyermek fejlesztését segítő modellprojekt továbbfejlesztésére és szélesebb körű alkalmazására fordítja – jelentették be az együttműködő partnerek. Az esemény keretében a gyerekek számára készségfejlesztő foglalkozást tartottak a segélyszervezet szakemberei.

A szervezet négy, vidéken működő szociális intézményében (Miskolc, Szolnok, Orosháza, Olaszliszka), illetve egy budapesti központjában, a soroksári Családsegítő és Gyermekjóléti Szolgálatnál valósítja meg programját. ■

Ecumenical Aid Organisation became Tesco's 'Supported organisation of 2011'

Tesco Hungary named Ecumenical Aid Organisation as their 'Supported organisation of 2011'. Within the framework of the programme Tesco Hungary will donate HUF 20 million to the organisation to develop their pilot project, which helps several hundred disadvantaged children. ■

Túl a kilencedik X-en a Braun

Idén 90 éves a Braun márka. Az 1920-as években pár fős mérnöki irodaként alapított Braun az 1960-as évekre a kisméretű elektronikus készülékek piacának nemzetközileg elismert márkájává vált – a fejlődés háttérében pedig a technikai innováció, a tartósság és a kiváló formatervezés állt. Kilencven évvel a vállalat megalapítását követően napjainkban a Braun a világ legnagyobb fogyasztási cikkek gyártó cége, mely a Procter&Gamble részeként működik. A Braun napjainkban az alábbi négy fő üzletágra koncentrált: férfi szépségápolás a Braun Series villanyborotvával, női szépségápolás a Silk-épil epilátorokkal, Satin Hair hajápoló készülékek, illetve háztartási gépek, ideértve a Multiquick botmixereket és egyéb praktikus konyhai berendezéseket. ■

🇬🇧 Braun is 90 years old

Braun celebrates their 90th birthday this year. The company was founded as an engineers' office in the 1920s and today it operates as part of Procter&Gamble. Braun focuses on four segments, men's care, women's care, hair care and household appliances. ■

Példamutató vállalati önkéntesség a Marsnál

A Mars Magyarország saját pozitív példáin keresztül mutatta be a vállalati önkéntesség és a társadalmi felelősségvállalás területén bevezetett gyakorlatait a 2011-es CSR Piac kiállításon. A vállalat már második alkalommal jelent meg az eseményen, a 2009-es „zöld iroda” pályázat után ezúttal négy példát helyezve fókuszba, melyek közös pontja az azonos koncepció és értékrendszer mellett az önkéntesség volt.

„A Mars gyakorlata azt igazolja, hogy a vállalat a helyi közösség gondjait is felvállalja. Biztos vagyok benne, hogy a Mars munkatársai sokaknak örömet szereztek Budapesten és Bokroson egyaránt akár az egészségfejlesztéssel kapcsolatos programmal, akár a szentlőrinci gyermekotthon lakóinak szánt ajándékokkal” – mondta el Bodroghelyi Csaba, a KÖVET Egyesület ügyvezetője. ■



🇬🇧 Exemplary corporate volunteer work at Mars

Mars Hungary presented their own positive examples of corporate volunteer work and social responsibility practices at the 2011 CSR market exhibition. Csaba Bodroghelyi, the managing director of KÖVET Association told that Mars' practices show how the problems of local communities can be solved with corporate help - not only in Budapest or Bokros but everywhere. ■



Az összes Joya termék 100%-ban:

génmanipulációtól mentes
koleszterin mentes
laktózmentes
gluténmentes
csak növényi alapanyag

Joya

SOYA

Egy nyári hűsítő a szebb bőrért

Ráadásul a szója shakek ízletes anti-aging sztárok is egyben: kiemelt mennyiségben tartalmazzák a szervezet számára oly fontos izoflavonokat, amelyek részben azért is felelősek, hogy a bőr több nedvességet raktározzon, több szilárd kötőszövetet építsen fel, így azáltal is feszebb, fiatalabb legyen.



Email: iroda@realnature.hu;
További információkat itt találisz: www.joya-szoja.hu

Nincs könnyű helyzetben a tejágazat

Idén május 31-én volt a Tej Világnapja, amit immár 36. alkalommal rendeztek meg. A Tej Termékta-
nács ez alkalomból kiadott sajtó-
anyagából kiderül, hogy a hazai
alapanyagból előállított tej és tej-
termék belpiaci értékesítése fo-
lyamatosan csökken.

A tejexport vonatkozásában el-
mondható, hogy évről évre több
kerül kiszállításra, az akciós áron
beáramló, többségében kom-
mersz termékekkel pedig már a
tejfeldolgozók sem bírják a ver-
senyt.

A tejjel való válság kezelésére az
FVM 2009. évben még 145 mil-
lió forintot biztosított tejágazati
marketingre, ez a keret 78,8 mil-
lió forintra csökkent 2010. évre.
Idén talán bruttó 10 millió Ft vár-
ható, de a lehetőségekhez mér-
ten folytatják a több éve működ-
tetett „Tej és tejtermékek fo-
gyasztásösztönző programját”,
kiemelten a gyermekek és a fia-
talok körében. ■

UK **Hard times in the dairy sector**

31 May 2011 was the 36th World Milk Day and on this day the Milk Product Council published a press release, according to which domestic sales of milk and dairy products made from Hungarian base material have been declining for years. We export more milk and dairy product from year to year but low-price import products of poor quality are flooding the country. ■

Kutyafutta és Pedigree® Örökbefogadó Nap a Városligetben



Május 21-én, szombaton megmozdult a kutyás társadalom – a Felelős Állatbarátok Közhasznú Egyesülete (FÁBE) ötödik alkalommal rendezte meg az egészséges életmódot követő kutyatartók és négy lábú társaik népszerű futóversenyét, a Kutyafuttat.

Idén először volt Pedigree® Örökbefogadó Nap a Kutyafuttán, ahol a kampány idei nyertes menhelyeinek vezetői örökbe fogadható kutyusokkal, hasznos információkkal várták a kutyabarátokat és gazdijelölteket. A verseny érdekessége a postás futam volt, amelyen a postások egyenruhájukban vettek részt, saját kedvenceikkel, bizonyítván, hogy a postások és a kutyák között a kapcsolat harmonikus is tud lenni.

A futóverseny előtt és után a kutyás tömeg a sátraknál kapcsolódott ki, volt kutyás arcfestés, karikatúra, valamint a menhelyek sátraival gazdtalan kutyusok örökbefogadására is lehetőség nyílt, így több kutya gazdára is talált néhány óra alatt. ■

UK **Dog Run and Pedigree® Adoption Day in Városliget**

On 21 May FÁBE (Association of Responsible Pet Owners) organised their Dog Run race for healthy-living pet owners and their dogs. Pedigree® Adoption Day was part of the programme for the first time: heads of the winner dog shelters in this year's campaign were waiting for future owners with dogs to be adopted and useful information. ■

Világméretű séta az éhezés ellen

Az Unilever Magyarország munkatársai idén is részt vettek a Walk the World sétán, mely május 29-én, gyereknapon indult a Normafától. Az ENSZ szárnyai alatt működő Walk the World egy 2003-ban, a World Food Programme (WFP) által indított figyelemfelkeltő és adománygyűjtő séta, mely a gyermekek éhezése és alultápláltsága ellen harcol.

Az Unilever 2007-ben társult a kezdeményezéshez – az elmúlt évek során a vállalatcsoport több ezer alkalmazottja, mintegy ötven országból csatlakozott a sétához. A vállalat tavaly 4 millió eurót gyűjtött össze és ajánlott fel segítségül. 2011-től az együttműködés új szakaszába lépett, a partnerek egy speciális 5 éves terv megvalósításába kezdtek: a nagyobb határfok érdekében koncentráltan két kiválasztott ország, Banglades és Indonézia éhező gyermekeit támogatva. ■

UK **Worldwide walk against famine**

Unilever Hungary employees also took part in Walk the World on 29 May that started from Normafa. The event was initiated by the UN as part of the World Food Programme to raise awareness of the problem of starving and undernourished children. Unilever joined the programme in 2007 and last year the company collected EUR 4 million worldwide to support the good cause. ■

„Rámold ki Jamie Oliver raktárát” promóció a Herzcel



Idén tavasszal hat hétig tartó SMS-játékkal népszerűsítették Magyarország tradícionális élelmiszer-ipari márkáját, a Herzet.

A „Rámold ki Jamie Oliver raktárát!” címmel futó játék során minden órában 1-1 Jamie Oliver névvel fémjelzett konyhai eszközt, szakácskönyvet, Herz-terméket stb. sorsoltak ki a szervezők, így a promóció során több mint 1000 ajándék talált gazdára. A napi nyereményeken felül 10 szerencsés nyertes kapta meg a fődíjat: 1-1 percet tölthettek el a Jamie Oliver-eszközökkel berendezett raktárban, és minden termék, amit ez alatt az 1 perc alatt össze tudtak szedni, a nyertesek ajándéka lett. ■

UK **'Empty Jamie Oliver's pantry' promotion from Herz**

Herz implemented a 6-week SMS prize game campaign this spring. In 'Empty Jamie Oliver's pantry' prizes were drawn daily, altogether 1,000 of them. There were 10 main prizes: lucky winners spent 60 seconds each in a pantry full of Jamie Oliver's equipment, taking home everything they could collect. ■

Közel 45 millió forint került a hazai focicsapatokhoz a Borsodi akciójában

A 2011. március 16. és május 31. között futó akcióval a Borsodi Sörgyár közel 45 millió forinttal támogatta a hazai labdarúgást, közvetlenül az NB I-es és NB II-es csapatokat. Az akcióban a focirajongók egy Borsodi vásárlása után beküldhették a kupakban lévő sorszámot és dönthettek arról, hogy melyik csapatnak adják a palackonkénti 10 Ft-os támogatási összeget. A szurkolók összesen 7 132 920 Ft-ot gyűjtöttek kedvenc csapataiknak, melyek közül leg többet a DVTK, majd az FTC és a DVSC kapott. Ezen felül a Borsodi Sörgyár 37,5 millió Ft-ot utalt át az akcióban részt vevő csapatoknak. ■

■ Borsodi's promotion made nearly 45 million forints for football teams

Borsodi Brewery's promotion lasted from 16 March until 31 May 2011 and generated nearly HUF 45 million for first- and second-league teams. From this sum it was HUF 7,132,920 that supporters collected for their favourite teams, from which DVTK, FTC and DVSC got the most. ■

Nem változtak az olvasottsági trendek

A Millward Brown első olvasottsági riportjából kiderül, hogy az idei első negyedévben nem változtak az olvasottsági trendek. 2011 januárjától a Millward Brown nyerte 5 évre a sajtópiaci alapkutatás elkészítésének jogát a frissen alakult kiadó és ügynökségi közös szervezettől. A kutatás eredményeképpen idén 25 000 megkérdezés alapján készülnek a sajtópiac legfontosabb trendjeit bemutató negyedévenkénti adatközlések.

A kutatást jelenleg 25 kiadó és 9 médiaügynökség finanszírozza, melyek együttesen gyakorolják az ellenőrzési jogokat, és kezelik az összes ügyviteli feladatot. A kutatási eredmények több formátumban is elérhetőek: készült egy kutatási „elektronikus-riportkötet”, amely a korábbi hagyományokhoz illeszkedően PDF-formátumban jut el a megrendelőkhöz, ugyanakkor az új megrendelői alapelvnek megfelelően tetszőleges elemző szoftverbe betöltve is megrendelhetőek az adatok. ■

■ Reading rate trends did not change

Millward Brown's first reading rate report reveals the trends did not change in the first quarter of 2011. From this year the company prepares the print media's quarterly reading rate reports by asking 25,000 people every year. Currently 25 publishers and 9 media agencies finance the research. ■

A Soproni és a Heineken is díjazott

A Heineken két aranydíjat vehetett át filmkategóriában a Clio díjátadón, a Soproni pedig immár 13. alkalommal nyerte el a Monde Selection intézet által odaítélt aranyérmét.

A Clio Díj a világ egyik legismertebb kreatív versenye, melyet hirdetés, dizájn és kommunikáció területen rendeznek meg. Ez az első nemzetközi elismerés, melyet a Heineken „The Entrance”, azaz „A belépő” című szpotjájért kapott. A Monde Selection egy, a minőség kiválasztására és elismerésére szakosodott nemzetközi intézmény. Közel 50 éve foglalkozik termékek tesztelésével és elemzésével, hogy a legjobbaknak nemzetközileg elismert minőségi díjat adjon. A Sopronit 1998 óta minden évben kitüntették a legkiválóbbaknak járó díjak egyikével, ami bizonyítja, hogy a Soproni állandó és megbízható minőséget nyújt fogyasztóinak. ■



■ Soproni and Heineken were both awarded

Heineken won two gold medals in the film category (for their spot 'The Entrance') at the Clio award ceremony, while Soproni won the quality selection gold medal of Monde Selection for the 13th time. Clio is the world's most prestigious creative competition in the fields of advertisement, design and communication. ■

★ a Security nem terheli a májat és segíti a májsejtek regenerálódását

★ nem tartalmaz alkoholt, hatóanyagai növényi kivonatokból származnak

★ természetes alapanyagainak köszönhetően segít gyorsabban kiválasztani a toxinokat és az alkoholt

★ csökkenti a túlzott étel- és italfogyasztás kellemetlen mellékhatásait. Fogyasszon egyet az este végén és nincs fejfájás, nincs másnaposság

**MÁSNAPOSSÁG ELLENI ITAL
— NO HANGOVER —**

★ does not strain the liver and promotes the regeneration of liver cells

★ does not contain alcohol, its substances are extracted from herbal essences

★ due to its natural ingredients, aids the liver to rapidly break down toxins and alcohol

★ reduces the unpleasant side effects of excessive food and drink consumption. Take one at the end of the night and escape hangover and headache the next day

www.security-feelbetter.hu

800 ezer forint felzárkóztatásra, tehetség támogatásra



Hátrányos helyzetű gyermekek felzárkóztatására, illetve tehetséggondozásra nyújtott a 2010-11-es tanévre 800 ezer forintos támogatást a Henkel a körösladányi Tüköry Lajos Általános Iskola, AMI és EPSZ intézményének.

A városban gyárat működtető Henkel célja ezzel az volt, hogy a pénz ne legyen akadály, ha egy gyermek fejlesztésre szorul, vagy tehetsége kibontakoztatásához szükséges a segítség.

Az összeget az iskola tanulmányi és sportversenyek nevezési díjára, utazási költségekre, valamint eszközvásárlásra fordította. A támogatott gyerekek közül négyen kiemelkedő teljesítményük miatt külön dicséretet is kaptak a hagyományos körösladányi Henkel Majálison. ■

800,000 forints for supporting disadvantaged and talented children

Henkel donated HUF 800,000 to Tüköry Lajos primary school in Körösladány. Henkel operates production facilities in the town and their aim with the support is to help children who need a bit of extra learning or those who are gifted but do not have the means to develop their capabilities. ■

Közel másfélszeresére növelte üzeme területét a Rondo



A Rondo 18 éves történetének legnagyobb beruházását hajtotta végre, az üzem területét 40 százalékkal megnövelte. A saját erőből, állami támogatás nélkül megvalósított beruházás értéke eléri a 2 milliárd forintot. A zöldmezős beruházásnak és a folyamatos fejlesztésnek köszönhetően a Rondo Kft. a csomagolóiparban a legmagasabb minőséget képviseli.

A papírból gyártott csomagolás korszerű, gyártása környezetbarát, újrahasznosítható és nem utolsósorban hozzájárul a becsomagolt termékek színvonalas megjelenéséhez. A csomagolóiparban is kialakult árversenyben a Rondo Kft. hosszú távon is sikeres, mert világszínvonalú gépparkkal, innovatív termékekkel és kompetens, motivált munkatársakkal rendelkezik. ■

Rondo increased the size of their production facilities

Rondo Kft. realised the biggest investment in their 18-year history, increasing the size of their production facilities by 40 percent. They used no state support for the HUF 2-billion development. Rondo Kft. represents the highest quality in the packaging industry. ■

Futóversenyt támogatott a SodaStream

A SodaStream, az eredeti szódagépek, szörpök és kellékek gyártója és forgalmazója izotóniás szörpök felajánlásával támogatta a május 12-én megrendezett Eötvös 5 km futóversenyt. Az első 200 befutónak egy-egy IsoTonic Grapefruit szörpöt ajándékozott, hogy könnyebben regenerálódjanak a kemény megterhelés után. A SodaStream IsoTonic Grapefruit szörp különleges összetételének köszönhetően kifejezetten a sportolás utáni felfrissülést segíti elő.

A SodaStream Izotóniás Grapefruit szörp 1290 forintos ajánlott fogyasztói áron megvásárolható az üzletekben. A fél liter szirupból körülbelül 12 liternyi szénsavas üdítőital készíthető. ■



SodaStream supported a running event

On 12 May SodaStream, a manufacturer and distributor of original soda makers, syrups and accessories supported the 5km Eötvös running event with isotonic syrups: the first 200 runners who completed the distance got IsoTonic Grapefruit syrup - it makes regeneration easier after heavy physical exercise. ■

Beszállt a közraktározási piacra az SGS



Jól időzítve, az ideai betakarítási szezon megkezdése előtt lépett a közraktározási piacra a globális SGS-csoporthoz tartozó SGS Közraktár Zrt.

Az SGS, a magyar piaci változásokat követve, elérkezettnek látta az időt, hogy a közraktározás területén Magyarországon is szerepet vállaljon. A cég portfóliójában ez a tevékenység csak hazánkban újdonság, hiszen nemzetközi szinten közel 70 éve nyújt hasonló szolgáltatást a vállalatcsoport.

– Előnyünk, hogy a termelőknek egyszerre tudjuk biztosítani a közraktározás teljes folyamata során az áru minőségellenőrzését, laboratóriumi vizsgálatát, elemzését és értékelését, szükséges kezelését, és az ehhez tartozó dokumentációt – hangsúlyozza Kutas Attila, az SGS Közraktár Zrt. igazgatóságának tagja. – Így a zárás időpontjában a letevő rendelkezik a finanszírozáshoz szükséges dokumentációval, és a kiszolgáltatáskor biztosan forgalomképes áru kerül vissza a birtokába. ■

SGS entered the public storage market

SGS Közraktár Zrt., member of the SGS group entered the Hungarian public storage market. On an international level SGS has been providing similar services for 70 years. Attila Kutas, member of the board of directors told that they besides storage they also offer quality control, laboratory examinations, analysis, evaluation and documentation services to farmers. ■

Gösser NaturZitrone 0,0%



A Gösser márka legújabb terméke a Gösser NaturZitrone 0,0%, amely színében, ízében és megjelenésében olyan, mint a Gösser NaturZitrone, egy lényeges különbséggel: ez a termék bárhol, bár-

mikor fogyasztható, hiszen nem tartalmaz alkoholt.

A Heineken Hungária idei stratégiájának fontos része az innováció, ennek jegyében ebben az évben a Gösser NaturZitrone 0,0% már a harmadik termék, amit bevezet a piacra.

„Az új, alkoholmentes Gösser NaturZitrone terméktől hasonló sikereket várunk el, mint elődjétől, a NaturZitrone-tól. Azzal a céllal indítjuk útjára, hogy a kereskedelem legalább félmilliárd forint forgalmat realizálhasson belőle úgy, hogy közben az eredeti változat forgalma se csökkenjen” - mondta Benedek László értékesítési igazgató. ■

🇬🇧 Gösser NaturZitrone 0.0%

Gösser's latest product is Gösser NaturZitrone 0.0%, which looks exactly like Gösser NaturZitrone but contains no alcohol, so it can be consumed any time, anywhere. This year it is the third product that Heineken Hungária introduces to the market. From the new product the company expects a turnover of HUF 500 million for retailers. ■

Hivatalosan is átadták a Hell Energy új üzemét

Június elején hivatalosan is átadták a Hell Energy Magyarország Kft. Szikszó határában épült, 4,5 milliárd forint összértékű, új, modern palackozóüzemét. Az idén öt éves Hell az áprilisban lezajló próbaüzemet és sikeres műszaki átadást követően a hazai mellett már a nemzetközi piacok egy részét is a magyarországi üzeméből látja el. A Hell új, gyümölcsös ízű, limitált szériás nyári termékének töltését pedig már korábban megkezdték, amely hamarosan az üzletekben is megtalálható lesz. A miskolci székhelyű, száz százalékos magyar tulajdonú vállalkozás 5., jubileumi születésnapját ünnepli a leginkább hölgyeknek szánt, friss, nyári dizájnnal felvértezett termékkel. ■



🇬🇧 Hell Energy's new production facility was officially inaugurated

Early June the new bottling facility of Hell Energy Magyarország Kft. - located near Szikszó - was officially inaugurated. After the HUF 4.5 billion investment the company bottle their drinks for the domestic and for some of their international markets at the new plant. ■



Montice: Együtt a család egészségben

A **MCNA** Hungary Kft. az egészséges táplálkozás elkötelezettje.

Folyamatos innovációknak köszönhetően megújult, bővült Montice családdal a fogyasztók családjainak változatos, egészséges táplálkozását segítjük elő.



Az Ön gyermekének iskolája is nyerhet 1.000.000 Ft-ot: indul a Montice Margaréta gyűjtés edukációs program a helyes táplálkozásért. Jelentkezés és információ: www.monahungary.hu

Forgalmazza: **MCNA** 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

■ **Rosszul járhat Kaliforniában a Tesco.** Benyújtottak ugyanis egy törvényjavaslatot, amely kötelezővé tenné, hogy az alkoholértékesítésnél eladónak kell állnia a pénztáraknál – írta a Reuters. Az amerikai államban a brit Tesco üzleteinek többsége (175-ből 126) önkiszolgáló kasszákkal van ellátva, ezek a boltok Tesco Fresh & Easy néven működnek. ■

■ *Tesco may have troubles in California. A bill was tabled in the US state, according to which it would be obligatory to have shop assistants at the till if alcohol is sold – reports Reuters. In California 126 out of 175 Tesco Fresh & Easy stores have self-service checkouts. ■*

■ **103 milliárd dolláros bevételről számolt be a Wal-Mart az első negyedévben.** A bevételek alakulása megfelelt a várakozásoknak. A társaság az egy részvényre jutó eredmény tekintetében felülteljesítette a várakozásokat, az egyszeri tételek hatása miatt kiszűrve 0,98 dolláros profitot könyvelt el, miközben a konszenzus 0,95 dollár volt. ■

■ *Wal-Mart's revenue in the first quarter climbed to USD 103 billion, meeting earlier expectations. As regards result per share, the company performed better than forecasted with a profit of 98 cents per share. ■*

■ **Negyedével nőtt a SABMiller eredménye.** A dél-afrikai-amerikai sör- és üdítőital-csoport 3,626 milliárd dollár adó előtti eredményt jelentett csütörtökön a márciussal zárult üzleti évről, 24 százalékkal többet az előző évi 2,929 milliárdnál. ■

■ *SABMiller's results improved by 24 percent, as the South African-American beer and soft drink group reported a pre-tax result of USD 3.626 billion for the previous business year, which ended in March. ■*

■ **Ezeröttszáz kávézója lesz a Starbucksnak 2015-re Kínában** – jelentette be a kávélánc Kunmingban, ahol a Starbucks a 450. kávézóját nyitotta meg. A cég 1999-ben Pekingben kezdte meg Kína meghódítását, s a legnagyobb piacává nőtte már ki magát a kelet-ázsiai ország az Egyesült Államokon kívül. ■

■ *By 2015 Starbucks will have 1,500 coffeehouses in China – announced the company in Kunming, where they opened their 450th unit. Starbucks started to conquer China in Beijing in 1999 and the country has become their biggest market after the US. ■*

■ **A kártyabirtokosok 10 százaléka rendszeresen vásárol a világhálón – közölte a MasterCard.** A MasterCard bankkártyák internetes használata több mint háromszor akkora ütemben növekedett az elmúlt egy évben, mint a hagyományos, üzletben végzett bankkártyás vásárlásoké, bár ez utóbbi is 15 százalékkal magasabb értéket mutat, mint az elmúlt év hasonló időszakában. ■

■ *10 percent of card holders regularly buy on the Internet – informed MasterCard. Online MasterCard card usage expanded three times faster than traditional offline usage last year, albeit the latter represented 15-percent bigger value than in the last comparable period. ■*

■ **Belép a közösségimédia-piacra a Tesco.** A lánc hatvanmillió dollárért vásárolja meg a BzzAgent nevű amerikai közösségimédia-marketinggel foglalkozó ügynökséget. A BzzAgent körülbelül 800 ezer önkéntest győzött meg az Egyesült Államokban, hogy kipróbáljanak különféle termékeket, amelyekről Facebook-barátaiknak vagy Twitter-követőiknek írhatnak véleményt. ■

■ *Tesco enters the social media market as the retail chain acquires US social media marketing agency BzzAgent for USD 60 million. BzzAgent persuaded about 800,000 volunteers in the US to try different products, about which they could write to Facebook friends or Twitter followers. ■*

■ **Stílusváltásra készül a McDonald's.** Amerika legnagyobb gyorsétteremláncja azt tervezi, hogy 2015-ig egymilliárd dolláros költséggel elegánsabbá alakítja át az amerikai hálózat 14 ezer egységének túlnyomó többségét – közölte a USA Today című napilap. ■

■ *McDonald's is about to make a stylistic change: the biggest fast food chain in the US plans to invest USD 1 billion by 2015 in making most of their 14,000 American units more elegant – reported American daily USA Today. ■*

Új partnert üdvözl a Starbucks

Májustól Michael Hudspeth tölti be a cseh, a lengyel, illetve a magyar piac új Brand President pozícióját a Starbucks Coffee Company és partnere, az AmRest Holdings csapatában.

Michael Hudspeth három évvel ezelőtt került kapcsolatba az AmResttel, amikor Közép-Kelet-Európa egyik legnagyobb, független étteremüzemeltetője megvásárolta az egyesült államokbeli Applebee's étteremláncot. Hudspeth tizenhat éven át dolgozott az Applebee's éttermében



üzletvezetőként, területi vezetőként, majd végül regionális alelnökként.

Hudspeth a Starbucks Coffee Company 26 üzletét felügyeli majd három országban. „Nagyon örülök, hogy egy ilyen rangos márkához csatlakozhatok, mint a Starbucks, ráadásul a világ egyik legcsodálatosabb helyén” – mondta Hudspeth. ■

Starbucks welcomes a new partner

From March Michael Hudspeth is the new brand president of Starbucks Coffee Company and their partner AmRest Holdings on the Czech, Polish and Hungarian markets. Mr Hudspeth, who leaves the regional president position of Applebee's for Starbucks Coffee Company will supervise 26 units in the three countries. ■

Gády Kayser Tamás elhagyja a POS Media Hungaryt

A POS Media Europe, Európa vezető eladáshelyi reklámokat értékesítő cége a Célcsoport Média Hungary Kft. sikeres akvizíciója után végrehajtotta az összeolvadást a POS Media Hungary Kft.-vel. Az egyesített cég a továbbiakban POS Media Célcsoport Hungary néven működik tovább.

Az összeolvadás eredményeként Radó Tibort, a Célcsoport Média korábbi igazgatóját a POS Media Europe igazgatótanácsának tagjává választották, továbbá őt nevezték ki a POS Media Hungary országigazgatói pozíciójára is. Gády Kayser Tamás, a POS Media Hungary korábbi igazgatója arra az elhatározásra jutott, hogy karrierjét a cégcsoporton kívül kívánja folytatni. Ezért a felek abban egyeztek meg, hogy befejezik együttműködésüket.

Gády Kayser Tamás a következő hónapokban tanácsadóként még részt vesz a vállalat munkájában. ■

Tamás Gády Kayser leaves POS Media Hungary

After the acquisition of Célcsoport Média Hungary Kft. POS Media Europe merged with POS Media Hungary Kft. In the future the new firm will operate under the name POS Media Célcsoport Hungary. Tibor Radó, the former director of Célcsoport Média was appointed the national director. Tamás Gády Kayser, POS Media Hungary's former director decided to look for new challenges outside the new firm. ■

Újabb terjesztési csatornával bővült a KuponOK hálózata!



Kizárólagos szerződésének köszönhetően május második felétől már a Fressnapf 13 budapesti és 18 vidéki üzletében is beválthatják kuponjaikat a kisállat-tulajdonosok.

A Célcsoport Média Kft. 2008 elején megalakult CCSP Print Kft. leányvállalata épp egy éve indult útjára a kuponozás területén KuponOK márkánévvvel.

A kuponozás terén folyamatosan növekvő tendenciát mutat a piac, amelyet a 2010-es év kampányszámai is jól példázhatnak: 110 termék, 200 kampány, 450 000 db beváltott kupon. A sikerhez nagyrészt hozzájárult az egyedi fejlesztésű kuponadagoló, amely könnyen kihelyezhető és rendkívül felhasználóbarát.

Az aktuális kuponkampányok megtalálhatók a KuponOk weboldalon, a www.kedvezmenyek.hu oldalon! ■

UK New distribution channel added to the KuponOK network

From the second half of May pet owners can use their coupons in 13 Budapest and 18 other Fressnapf stores. Célcsoport Média Kft.'s affiliate CCSP Print Kft. was formed early 2008 and started the KuponOK brand a year ago. Coupons are an emerging market as data from 2010 indicates: 110 products, 200 campaigns and 450,000 coupons used. ■

Brau Beviale 2011: Messzemenően szabad másként gondolkodni

A Brau Beviale 2011. november 9-11. között kerül megrendezésre a Nürnbergi Vásárközpontban – ebben az évben a világ legfontosabb beruházási javak vására az italgazdaság számára. Mintegy 1300 kiállító tájékoztatja az ide várt 32 000 szakmai látogatót az italapanyag, a technológiák, a logisztika és a marketing területén végbement új és továbbfejlesztésekről. Azonban a Brau Beviale jóval több pusztán termékszemlénél. A szakemberek a világ globális italiacain történő fejlesztésekkel foglalkozó nemzetközi véleménycsere fórumának is tekintik a szakvásárt, melynek az a célja, hogy megalapozottan lehessen előkészíteni a beruházási döntéseket. ■



UK Brau Beviale 2011: a different way of thinking is absolutely welcome

Nürnberg Exhibition Centre will host the next Brau Beviale on 9-11 November 2011. 1,300 exhibitors will wait for 32,000 trade visitors with base material, technology, logistics and marketing innovations. The event is also an important forum for experts to exchange their opinions on current issues. ■

GfK

Growth from Knowledge

Digitális fogyasztó 2011

- Miként változtatta meg a digitalizáció a fogyasztói szokásokat?
- Milyen információt és milyen csatornán keres a digitálisan érintett fogyasztó?
- Mennyire befogadó az újdonságokra, legyen szó akár termékvásárlásról, akár szolgáltatás igénybevételéről?

A GfK Hungária **Digitális fogyasztó 2011**-es kutatása feltárja Önnek a digitális világ fogyasztóra gyakorolt hatásait, beleértve az internet- és eszközhasználatot, az online világgal szembeni attitűdöket. Választ kaphat arra, hogy vásárlás előtt hol tájékozódik, és milyen szolgáltatásokat vesz igénybe a digitális fogyasztó. Megtudhatja, milyen célra és mennyire aktívan használja a közösségi média csatornáit.

A kutatás eredményeire alapozva szakértőink támogatják a sikeres marketing és kommunikációs stratégia kialakítását e megváltozott világban.

További tájékoztatás: **Csillag Zoltán** ■ Tel.: 06-1/452-3053
E-mail: zoltan.csillag@gfk.com ■ www.gfk.hu

Business Days 2011

Hősök és túlélők

Tapolca,
Hotel Pelion
szeptember 21–23.

Az V. jubileumi konferenciánk alkalmából számos meglepetéssel kedveskedünk

Szeptember 21., szerda

09.30–10.00 Vendégek érkezése

10.00–12.30 **Sokan vagyunk Supermanek és Superwomanek – Makrogazdasági blokk**

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

A beszélgetésben részt vesznek továbbá a Lánchíd Klub tagjai:
HOVÁNSZKY LÁSZLÓ elnök (Metspa), DR. ANDICS JENŐ (Carneol), BAJA SÁNDOR (LG), BENEDEK LÁSZLÓ (Heineken), BOROS PÉTER (CO-OP Hungary), DR. CSIRSZKA GÁBOR (Estraco), FAZEKAS ENDRE (SIÓ-ECKES), FEKETE ZOLTÁN (Márkaszővetés), DR. FISCHER BÉLA (Cukor Terméktanács és Cukoripari Egyesülés), HÁZI ZOLTÁN (Nagybani Plac), HERMANN ZSUZSANNA (Trade magazin), JUSTIN ISTVÁN (Feibra), KEDVES FERENC (PET Hungária), KOVÁCS LÁSZLÓ (Pick Szeged), DR. KÖVES ANDRÁS (NT), KRIZSÓ SZILVIA (MTV), KUJBUS TIBOR (Reál), KUTI FERENC (Ku-Glob), LÁSZLÓ ATTILA (Consat), MAGYAR PÉTER (Tradeover), MATUS ISTVÁN (Antra ID), DR. MIKLÓSVÁRI GÉZA (Pepsi Cola), MOLITÓRISZ KÁROLY (Univer Product), MURÁNYI LÁSZLÓ (CO-OP Hungary), PLUTZER TAMÁS (Aquarius Aqua/Buszesz), POÓR ZOLTÁN (PannonMill), RÁCZ JÓZSEF (Prémiumfruct), SALTZER KORNÉL (Spar), SEREGI GYÖRGY (Bonbonetti), SOLTÉSZ GÁBOR (Ostoros-Novaj Bor), STRASSER-KÁTAI BERNADETT (MONA), SZALÓKY-TÓTH JUDIT (Nielsen), SZÉKÁCS TIBOR (Aldi), SZILÁGYI LÁSZLÓ (Sole-Mizo), TARSOLY JÓZSEF (Coca-Cola), DR. TIMÁR IMRE (Tanner Trade), FÖLDESI GYÖRGY, TÓTH ZOLTÁN, VULETA ZSOLT

12.30–14.00 Ebéd

14.00–15.45 **Kukorica Jánossal nem lehet kukoricázni – VIP-ágazatunk: A zöldség-gyümölcs ágazat helyzete és piaci lehetőségei**

Előadók és beszélgetőpartnereink lesznek többek között a minisztérium, a terméktanács és további ágazati neves képviselők

15.45–16.00 Kávészünet

16.00–17.30 **Popeye és a spenót ereje – VIP ágazatunk: A zöldség-gyümölcs fogyasztás, kereskedelem és feldolgozás piaci helyzete**

Előadók és beszélgetőpartnereink lesznek többek között piacutatók, feldolgozók, kereskedők és további ágazati neves képviselők

17.30–19.30 **Filmvetítés 3D-ben az LG jóvoltából**

20.00– **Kerti parti és meglepetésműsorok**

A programváltoztatás jogát fenntartjuk!

Kísérőrendezvény: **POPAI Awards – POP-verseny 2011** zsűrizése a konferencia ideje alatt a résztvevők bevonásával (bővebb információ: www.popai.hu)

VIP ágazat: zöldség-gyümölcs

Általános információk:

A részvételi díj a konferencia teljes időtartamára: **219 000 Ft + áfa**, amely az egyágyas elhelyezés és az ellátás költségeit is tartalmazza. Rövidebb tartózkodás esetén egyedi árat biztosítunk. **Napijegy 139 000 Ft + áfa.** • A konferencia ideje alatt folyamatos angol nyelvű szinkrontolmácsolással támogatjuk külföldi vendégeink részvételét. • Jelentkezni a jelentkezési lap kitöltésével és visszaküldésével lehet. Egy jelentkezési lapon csak egy személy regisztrálhat. **Jelentkezési határidő: 2011. augusztus 21.** • További információ: Szabó Tímea, telefon: (30) 826-4159, (1) 441-9000/2434-es mellék; fax: (1) 201-9490; e-mail: marketing@grabowski.hu vagy info@trademagazin.hu. • Programfelhívásunkat és a jelentkezési lapot megtalálja honlapunkon is: www.trademagazin.hu

Szeptember 22., csütörtök

09.30–11.00 **Arthur és a kerekasztal lovagjai: a Szent (a)Grár keresése – Új agrárgazdasági stratégia és törvényi háttér**



Beszélgetés az agrárium és élelmiszer-gazdaság jövőjének új irányáról a minisztérium, a szakmai képviseletek, a kereskedelem és a gyártók neves képviselőinek bevonásával

11.00–11.15 Kávészünet

11.15–13.00 **Asterixek és Obelixek – Erő, ügyesség és egy kis varázsfőzet a márkaépítés és a kereskedelem útvesztőiben**



Előadók és beszélgetőpartnereink lesznek többek között a piacutatók, gyártók, kereskedők és szolgáltatópartnereik neves képviselői

13.30–14.00 Ebéd

14.00–15.30 **Csillagok háborúja: jedik, klónok és birodalmi lépegetők – Típek és trükkök a fogyasztók galaxisában**



Előadók és beszélgetőpartnereink lesznek többek között a piacutatók, gyártók, kereskedők és szolgáltatópartnereik neves képviselői

15.30–15.45 Kávészünet

15.45–17.15 **Gladiátor lelkű Rambók – Egyszerű fegyverek a bajnokok kezében**



Előadók és beszélgetőpartnereink lesznek többek között a piacutatók, gyártók, kereskedők és szolgáltatópartnereik neves képviselői

17.15–17.30 Kávészünet

17.30–18.30 **A hihetetlen család: Szuperhősök, szuper képességek a hétköznapi kereskedelmében – A Trade Marketing Klub kihelyezett ülésén az idén 75 éves POPAI nemzetközi előadónak szakmai fóruma**



20.00– **Gálavacsora, Életműdíj-átadó és meglepetésprogram**

Szeptember 23., péntek

10.00–11.30 **Az avatárok nagyra nőnek – Digitális kommunikáció minden fronton**



Előadók és beszélgetőpartnereink lesznek többek között a piacutatók, a médiumok, gyártók, kereskedők és ügynökségek neves képviselői

11.30–11.45 Kávészünet

11.45–13.30 **Batmanek és Pókemberek a kasszasikerért – Instore hatékonyságnövelés gyártói és kereskedői együttműködésekkel**



Előadók és beszélgetőpartnereink lesznek többek között a gyártók, kereskedők és instore ügynökségek neves képviselői

13.30–15.00 Ebéd

Szervezők:

Trade
magazin

LÁNCHÍD
klub

Június 30-ig történő jelentkezés és számlafizetés esetén **15% kedvezmény**

Támogatók/Sponsors:



branaldi
ötlet & papír



Coca-Cola

coop

EuroShop Trade Fairs
EuroCIS

feibra
Member of Postap group

FHB BANK

FOODAPEST



Güsser
Nehéz-Zsírmentes 0,0%

GS1
Hungary



InfomatiX

LG

Magyar Posta

METRO

Mizo

Montice

nielsen

norbi update

OSG
FORM

POPAI
THE COMMON HORIZON FOR THE MARKETING OF THE HUNGARIAN

PRESENT STORE
REKLAMAJANDER

pwc

RAUCH

Ringier
MOVING MINDS

ronda

SGS
a minőség jegyében

SPAR

SuperShop

SYNERGON
RETAIL SYSTEMS KFT.

SZ variáns
CSOMAGOLÁSTECHNIKA

T

TESCO

Zewa

Tapolca, Hotel Pelion

21-23rd september

Business Days 2011 Heroes and survivors

Since we are celebrating a jubilee, this is our 5th conference, we treat participants to several pleasant surprises

21 September, Wednesday

09.30-10.00 **Participants' arrival**

10.00-12.30 **There are many of us Supermen and Superwomen – Macroeconomics section**



Presentation and roundtable discussion with our experts, government officials, economic analysts and representatives of the trade about the economic environment in Hungary and in influential countries, about likely changes and changes in legislation

Members of the Chain Bridge Club will also take part in the discussion:

LÁSZLÓ HOVÁNSZKY (Metspa), DR JENŐ ANDICS (Cameo), SÁNDOR BAJA (LG), LÁSZLÓ BENEDEK (Heineken), PÉTER BOROS (Co-op Hungary), DR GÁBOR CSIRSZKA (Estraco), ENDRE FAZEKAS (SÍÓ-ECKES), ZOLTÁN FEKETE (Márkaszövetség), DR BELA FISCHER (Cukor Terméktanács és Cukoripari Egyesülés), ZOLTÁN HÁZI (Nagybani Piac), ZSUZSANNA HERMANN (Trade magazin), ISTVÁN JUSTIN (Feibra), FERENC KEDVES (PET Hungária), LÁSZLÓ KOVÁCS (PICK Szeged), DR ANDRÁS KÖVES (NT), SZILVIA KRZSÓ (MTV), TIBOR KUJBOS (Real), FERENC KUTI (Ku-Glob), ATTILA LÁSZLÓ (Consat), PÉTER MAGYAR (Tradeover), ISTVÁN MÁTUS (Antra ID), DR GÉZA MIKLÓSVÁRI (Pepsi Cola), KÁROLY MOLTÓRISZ (Univer Product), LÁSZLÓ MURÁNYI (Co-op Hungary), TAMÁS PLUTZER (Aquarius Aqua/Buszessz), ZOLTÁN POÓR (PannonMill), JÓZSEF RÁCZ (Prémiumfruct), KORNÉL SALTZER (Spar), GYÖRGY SEREGI (Bonbonetti), GÁBOR SOLTÉSZ (Ostoros-Novaj Bor), BERNADETT STRASSER-KÁTAI (MONA), JUDIT SZALÓKY-TÓTH (Nielsen), TIBOR SZÉKÁCS (Aldi), LÁSZLÓ SZILÁGYI (Sole-Mizo), JÓZSEF TARSOLY (Coca-Cola), DR IMRE TIMÁR (Tanner Trade), GYÖRGY FÖLDESI, ZOLTÁN TÓTH, ZSOLT VULETA

12.30-14.00 **Lunch**

14.00-15.45 **Johnny Grain-'o-Corn puts up with no nonsense – our VIP sector: The state of play and market opportunities in the fruit-vegetable sector**



Presenters and discussion partners will include government officials, representatives of the Product Council, and other representatives of the sector

15.45-16.00 **Coffee break**

16.00-17.30 **Popeye and the power of spinach – our VIP sector: The current situation in fruit and vegetable consumption, trade and processing**



Presenters and discussion partners will include the representatives of market researchers, processing, trading and retail companies

17.30-19.30 **Films in 3D, courtesy of LG**

20.00- **Garden party and surprise programmes**

22 September, Thursday

09.30-11.00 **King Arthur and the Knights of the Round Table: the search for the Holy Grail – The new agricultural economic strategy and its legislative background**



Discussion about new directions in agriculture and the food industry with representatives of the ministry, trade organisations, retail and manufacturing

11.00-11.15 **Coffee break**

11.15-13.00 **Asterixes and Obelixes – Strength, skill and a bit of magic potion in the maze of brand building and retail**



Presenters and discussion partners will include the representatives of market researchers, manufacturers, retailers and service providers

13.30-14.00 **Lunch**

14.00-15.30 **Star Wars: Jedis, clones and imperial walkers – Tips and tricks in the galaxy of consumers**



Presenters and discussion partners will include the representatives of market researchers, manufacturers, retailers and service providers

15.30-15.45 **Coffee break**

15.45-17.15 **Rambos with the soul of a gladiator – Simple weapons in the hands of champions**



Presenters and discussion partners will include the representatives of market researchers, manufacturers, retailers and service providers

17.15-17.30 **Coffee break**

17.30-18.30 **The unbelievable family: Superheroes, super powers in everyday retail – Trade Marketing Club meeting: professional forum by the international presenters of 75 years old POPAI**



20.00- **Gala dinner, Lifetime Achievement Award presentation ceremony and surprise programmes**

23 September, Friday

10.00-11.30 **Avatars grow big – Digital communication in every field possible Digitális**



Presenters and discussion partners will include the representatives of market researchers, the media, manufacturers, retailers and agencies

11.30-11.45 **Coffee break**

11.45-13.30 **Batmans and Spidermans for a box-office hit – Increasing in-store efficiency with the cooperation of manufacturers and retailers**



Presenters and discussion partners will include the representatives of manufacturers, retailers and in-store agencies

13.30-15.00 **Lunch**

Organizers:

Trade
magazin

LUNCHID
klub

We reserve the right to change the programme!

Accompanying event: The jurying of the **Hungarian POPAI Awards – POP competition 2011** will take place during the conference, with the involvement of participants (for more information visit www.popai.hu)

General information:

Participation fee for the 3-day conference is **HUF 219,000 + VAT**, which includes accommodation in single rooms and meals. We offer an individual price to those who wish to stay shorter. **Daily ticket HUF 139,00 + VAT**. • During the conference simultaneous interpreting (ENG-HUN, HUN-ENG) will be available to non-Hungarian speaking participants. • **Registration deadline: 21 August 2011** • Further information and registering: Tímea Szabó, Tel.: (30) 826 4159 or (1) 441-9000/extension 2434; fax: (1) 201-9490; • e-mail: marketing@grabowski.hu or info@trademagazin.hu. • You can find the programme and the registration form on our website too: www.trademagazin.hu

Special guest:
fruits and vegetables

Jelentkezési lap Registration form

Igen, részt kívánok venni a konferencián az alábbi adatok alapján:
Yes, I want to attend the conference with data as below:

fax: +36 (1) 201-9490

Név:
Name:

Beosztás:
Position:

Cég:
Company:

Adószám:
Tax no.:

Levelezési cím:
Address:

Számlázási cím:
Invoicing address:

Telefon:
Telephone:

Fax:
Fax:

E-mail:
E-mail:

Nem kérek egyágyas elhelyezést, így jogosult vagyok 10 000 Ft + áfa kedvezményre
I do not need a single bedroom, my discount is 10,000 HUF+VAT

POPAI-tag vagyok, és ezzel jogosult 10% kedvezményre
I am member of POPAI, my discount is 10%

TMK-tag vagyok, és ezzel jogosult 5000 Ft + áfa kedvezményre
I am TMK member, my discount is 5,000 HUF+VAT

Kártyaszámom:
Membercard number:
2011/
.....

Dátum:
Date:

Aláírás, pecsét:
Signature, stamp:

Érkezés:
Arrival: 09.21. 21/09 09.22. 22/09 09.23. 23/09

Távozás:
Departure: 09.21. 21/09 09.22. 22/09 09.23. 23/09

A jelentkezési lap visszaküldése egyben számla ellenében történő fizetés kötelezettségét is jelenti. A jelentkezés lemondását csak írásban, legkésőbb 2011. augusztus 21-ig tudjuk elfogadni. Amennyiben a lemondás ezután érkezik meg, úgy a részvételi díjat teljes egészében leszámoljuk.

Returning the registration form shall be interpreted as acknowledgement of a payment obligation against invoice. Registrations may only be cancelled in written form, until 21. August 2011 at the latest. In the event that a cancellation is received beyond this date, the full attendance fee shall be invoiced.



Rekorddal zárt agrár-külkereskedelmünk

Dacára annak, hogy a szélsőséges időjárási és kedvezőtlen csapadékviszonyok, tragikus ár- és belvizek, illetve pusztító viharok következtében a korábbi évekhez képest lényegesen kevesebb és gyengébb minőségű termést takarítottak be a termelők, és ezáltal szerényebb exportárualap képződött 2010-ben, éves szinten, a világgiazi ártendenciák kedvező változásainak köszönhetően, rekordszintű kiviteli nagyságrend alakult ki.

Mivel az import másfélszeresét is meghaladó, 5,8 milliárd nagyságrendű export gyorsabban (13,8 százalékkal) bővült, mint a behozatal (9,7 százalék), az agrár-külkereskedelmi mérleg látványosan, mintegy 22 százalékkal javult. Az

unióhoz történt 2004-es csatlakozásunk óta ilyen méretű árbevételünk nem volt. A kiváló kondíciójú 2008-as évi exportunkat is enyhén, mintegy 8 millió euróval meghaladó kivitellel és 2,1 milliárd eurós agrár-külkereskedelmi mérlegtöbblettel zárta az ag-

rár- és élelmiszer-gazdaság. A szaldó, azaz az export-import egyenleg nagyságrendjét érzékelteve kiemelendő, hogy az exportban 8,1, az importban pedig 5,6 százaléknyi súlyllyal bíró élelmiszer-gazdaság a nemzetgazdasági külkereskedelmi mérlegtöbblet 38 százalékát adta 2010-ben.

szarvasmarha-, sertés- és baromfi-húst, 402 ezer tonna tejet és tejterméket, 14 ezer tonna mézet);

- mintegy 6,6 millió tonna gabonát és 275 ezer tonna malomipari terméket;
- 1,4 millió tonna olajos magot és 271 ezer tonna állati és növényi zsírt és olajat;
- 205 ezer tonna zöldséget és 201 ezer tonna gyümölcsöt;
- valamint 2627 ezer tonna élelmiszer-ipari terméket, benne 587 ezer tonna répa- és tejcukrot, 433 ezer tonna zöldség- és gyümölcskonzervet, 136 ezer tonna készterméket, 478 ezer tonna italt és 859 ezer tonna élelmiszer-ipari mellékterméket exportáltunk.

Az import nagy tételei közül kiemelkedik a 220 ezer tonna

Termékcsoportok export-import viszonyai (millió euró)

	Export	Import	Pozíció
Élő állat	280,3	191,3	
Hús, húskészítmény	967,8	404,7	
Tejtermék	273,2	362,6	Nettó importőri
Hal, rák	6,0	53,6	Nettó importőri
Gabona, -készítmény	1235,6	259,1	
Zöldségfélék	706,9	449,4	
Cukor, cukorka	335,8	194,9	
Kávé, tea	207,0	331,2	Nettó importőri
Állati takarmány	441,8	378,9	
Egyéb, táplálkozásra alkalmas termékek	220,2	333,8	Nettó importőri
Ital	187,6	177,1	Nettó importőri
Dohány	62,4	121,8	Nettó importőri
Olajos mag	443,3	77,6	
Növényi olaj és zsír	209,2	121,1	

Forrás: KSH

Külkereskedelem árucsoportok szerint

Agrár-külkereskedelmünk 2010-ben tehát jó évet zárt, sőt az exportált termékek feldolgozottsági foka is javult. A mintegy 61 százalékos feldolgozott termékhányadra a javuló 2010-es exportstruktúrában az alábbi fő tételeket találjuk:

- majd 950 ezer tonna élő állatot és állati terméket (ezen belül 383 ezer tonna

hús-, a 306 ezer tonna tejtermék, a 175 ezer tonna zöldség és 243 ezer tonna gyümölcs, a 241 ezer tonna gabona, valamint a 127 ezer tonna olajos mag és a 293 ezer tonna étolaj behozatala.

Kiemelt jelentősége azonban a 2313 ezer tonna élelmiszerkészítménynek, itálnak, dohányterméknek volt 2010-ben is, hiszen ezen az áru-főcsoporton belül érkezett a magyar piacra mintegy 400 ezer tonna cukor és cukoráru, 152 ezer tonna zöldség- és gyümölcskonzerv, valamint 136 ezer tonna élelmiszer-készítmény és 357 ezer tonna ital, továbbá 1 millió tonnát meghaladó mennyiségű élelmiszer-ipari melléktermék.

Próbára téve az ország logisztikai rendszereit, az export 12 678 ezer tonna, az import pedig 4262 ezer tonna nyers- és feldolgozott termék, valamint az ehhez tartozó göngyöleg mozgását igényelte 2010-ben.

Alig bővült az élelmiszerkészítmény-, dohány- és italimport

A pozitív változások mögött differenciált mértékű, de valamennyi termékkörünkre kiterjedő fellendülés húzódott meg. Nevezetesen:

- a kivitel 24,5 százalékát adó élőállat- és állatiternék-export 22,8 százalékkal,
- az exportunk 35,5 százalékát adó növényi termékkivitel 8,7 százalékkal,
- az export 36,1 százalékát képviselő élelmiszerkészítmények, italok, dohánytermékek kivitele pedig 12,8 százalékkal bővült, és
- az értékben kisebb jelentőségű zsirok, olajok kivitele is 21,2 százalékos bővülést mutatott.

Import tekintetében is változott a helyzet. Az éves átlagban 9,7 százalékkal bővülő, összességében 3698,4 millió eurót képező behozatal 328 millió euróval haladta meg az előző évi szintet.

Exportunk EU-piaci beágyazottsága néhány nagyobb jelentőségű exporttermék esetében, millió euróban

Megnevezés	Export, összesen	Ebből: EU-27	Ebből: EU-15
Hús és hústermékek	827,3	626,5	363,3
Tejtermékek	250,7	201,7	101,6
Italok	263,5	227,8	99,7
Zöldség, gyümölcs	189,5	161,9	118,2
Gabonafélék	1089,2	958,0	645,9
Cukor	287,8	265,9	74,2
Olajos magvak	476,2	440,7	342,5

Forrás: KSH

Az élő állatok és állati termékek behozatala 20,7 százalékkal, a növényi termékeké 12,6 százalékkal, a zsirok, olajok importja 41 százalékkal, az élelmiszer-készítmények, italok, dohánytermékek behozatala pedig mindössze 1,5 százalékkal bővült. Ez utóbbi tette ki azonban az élelmiszer-gazdasági import 50,4 százalékát (szemben az exportunkban képviselt 36,1 százalékkal). A szaldó azonban még ebben az áruosztályban is pozitív maradt, hiszen 2088,1 millió eurós export áll 1862,7 millió eurós importtal szemben az élelmiszer-készítmények, italok, dohánytermékek esetében is. Az egyenleghez, azaz a külkereskedelmi mérlegtöbblet-hozzájárulásban döntő szerep jutott 2010-ben is a növényi termékeknek, hiszen a szaldó 65 százalékát ezek a – 6,5 millió tonnát meghaladó –, a gabonakivitel is magában foglaló termékek adták. Az élő állatok és állati termékek 25, az élelmiszer-készítmények, italok, dohánytermékek mindössze 11 százalékban járultak hozzá az egyenleghez.

Gabonapiaci változások

A gabona világpiacán bekövetkezett változások, csakúgy, mint 2007–2008-ban, 2010-ben is árobbanáshoz vezettek. Ismeretes, hogy a fekete-tengeri régió az utóbbi években az USA után a világ második legnagyobb gabonaexportőrévé vált, ezért a nemzetközi gabonapiacot az ott pusztító aszály és tűzvész rendkívüli módon megrázta.

Magyarországnyi terület vált a tíz martalékává. A kedve-

zőtlen terméskilátások miatt az orosz kormány 2010. augusztus 15. és december 31. között gabonaexport-tilalmat rendelt el, ami tovább gerjesztette a gyengébb termés kiváltotta gabonaár-emelkedést. Ukrajna 2,7 millió tonnánál maximálta az exportálható gabona mennyiségét. A gabona világpiaci ára az év közepén drasztikus emelkedésnek indult, ugyanis az orosz és ukrán, valamint kazah gabonaexport-kiesés következtében mintegy 21 millió tonna búza esett ki a nemzetközi gabonakereskedelemből. A gabonaárak hirtelen felfutásában azonban nemcsak a természeti anomáliák játszottak szerepet, hanem a spekulá-

ciós tőke árupiaci újbóli megjelenése is. A külpiaci kereslet és az export élénkült, így a búza értékesítési ára augusztusban már 40 százalékkal haladta meg az egy évvel korábbi szintet. A párizsi árutőzsdén, szeptember első napjaiban pedig már 227-232 euró/tonna között mozgott a búza tőzsdei jegyzése.

A hiánypszychózis gerjesztésének eredményeként az éves szinten jószerevel 5 százalékot alig kitevő gabonatermés-csökkenés következményeként év végére 70 százalékot is meghaladó áremelkedés zajlott le a gabonapiacra. A készlet szint csökkenett 2009-hez képest, de az utóbbi tíz év harma-

Megközelítőleg ugyanannyi zöldséget és gyümölcsöt exportáltunk, több mint 700 millió euró értékben – a behozatal ettől lényegesen elmaradt



Főbb termékeink EU-piaci részesedése 2010-ben, millió euróban

	Export összesen	Ebből: EU-27	Ebből: EU-15
Búza	341,4	287,3	195,6
Kukorica	682,5	612,8	419,3
Repce	206,5	204,6	149,0
Napraforgó	211,8	192,4	154,8
Marhahús	38,2	36,2	32,0
Sertéshús	340,6	233,4	79,7

Forrás: KSH

Exportunk unión belüli alakulása, millió euró				
	2008.	2009.	2010.	Index: 10/09 (%)
Összes ország	5781,8	5086,0	5789,5	113,8
EU-27	4736,2	4304,0	4775,3	110,9
EU-15	2762,7	2636,2	2707,4	102,7
EU-12	1973,5	1677,8	2067,9	124,0

Forrás: KSH

dik legmagasabb készlete alakult ki így is.

Jóllehet a 2011 első hónapjaiban zajló folyamatok, az egyiptomi, tunéziai, majd a líbiai válság, illetve a Japán földrengés és cunami kiváltotta negatív hatások megtörni látszottak az erőteljes gabonaár-emelkedési trendet, a 2010 végére kialakult magas gabonaár így is megközelítette a 2007–2008-as gabonaár-robbanás idején kialakult árszintet, ami a magas takarmányárak következtében drasztikus költségemelkedést involvált az állattenyésztésben. A magyar exportár 2010 nov-

emberében 202,6 euró/tonnás átlagárral érte el az éves maximumot, ami az előző év azonos időszakai, 131,9 euró/tonnás átlagár 153,6 százaléka. (Megjegyezzük, hogy a takarmánybúza 2010 második félévében 72 százalékkal volt drágább, mint egy évvel korábban.)

Javuló exportszerkezet

Kivitelünk strukturális jellemzői javultak! Míg a magasan feldolgozott termékek (élelmiszer-készítmények, ital, dohány) kivitele stagnáló, 36 százalékos körüli részarány mellett 237 millió euróval nőtt, az élő

állatok és állati termékek kivitele pedig 22,7 százalékról 24,5 százalékra erősödve 263 millió euróval javult, addig a növényi termékek kiviteli részaránya mintegy 2 százalékpontot csökkent.

Pozitív jelenség, hogy az elmúlt három évben mind az élő állat és állati termékek, mind a növényi olajok, mind a magasan feldolgozott termékeket reprezentáló élelmiszer-készítmények, ital, dohánytermékek exportszerkezetén belüli helyzete javult. A legjelentősebb pozíciójavulás az élő állat és állati termékek körében zaj-

lott le, de a magasan feldolgozott termékkört reprezentáló élelmiszer-készítmények, ital, dohány áruőcsoport esetében javulás tapasztalható.

Ezzel szemben a legjelentősebb pozícióvesztést a növényi termékek csoportja szenvedte el, ami mögött nem elsősorban az exportmennyiség csökkenése, hanem az értékesítési árakban 2009-ben és 2010 első felében tapasztalható hullámvölgy és ezen keresztül az exportárbevétel jelentős visszaesése húzódik meg.

Áruosztályonként nézve a 2010-es helyzetet megállapítható, hogy 2009-hez képest:

- az élőállat- és állatiternékvitelünk 263 millió,
- a növényi termékexport 164 millió,
- a zsírok, olajok kivitele 40 millió,
- az élelmiszertermékek, ital, dohány termékkör exportárbevétele pedig 237 millió euróval nőtt.

Export- és importtöbbletek a számok tükrében

Míg az élő állat, a hús és húskészítmények terén exportunk 65, illetve 100 százalékkal haladja meg az importot, a gabonatermékek esetében pedig 4,2-szeres a többletünk, sőt olajos magból több mint 10-szer nagyobb értékben szállítunk külföldre, mint amennyit vásárolunk, addig tejből és tejtermékekből már jó ideje nettó importőrök vagyunk, az export alig 78 százalékat teszi ki az importnak.

Dohánytermékek esetében még ennél is nagyobb a kereskedelmi mérleghiány, hiszen itt közel négyszeres az exporthoz viszonyított import. Más oldalról közelítve az exportunk alig éri el az import 27 százalékát.

Az árucsoportok szintjén a tej és tejtermékeket leszámítva szinte kizárólag olyan termékkörökben váltunk nettó importőrökké, ahol vagy nincs

Az élőállatok és állati termékek aránya nőtt a kivitelben, 263 millió euróval több bevételt hozva



Exportpiaci országsorrend				
Sorrend	Ország	Export, 2009. (millió euró)	Export, 2010. (millió euró)	Változás (%) 2010./2009.
1	Románia	687,5	787,4	114,5
2	Németország	804,3	750,7	93,3
3	Olaszország	575,1	564,5	98,1
4	Szlovákia	343,3	558,5	162,7
5	Ausztria	394,6	459,1	116,3
6	Hollandia	248,8	258,8	104,0
7	Csehország	193,3	233,4	120,7
8	Lengyelország	186,0	220,7	118,7
9	Franciaország	168,0	180,8	107,6
10	Oroszország	146,6	172,8	117,9
11	Nagy-Britannia	114,4	150,2	131,3
12	Ukrajna	84,5	129,0	152,7
13	Szlovénia	118,0	115,5	97,9
14	Horvátország	112,6	109,2	97,0
15	Belgium	95,6	99,0	103,6
16	Bulgária	77,0	83,0	107,8
17	Görögország	80,9	77,6	95,9
18	Bosznia-Hercegovina	70,2	73,8	105,1
19	Svájc	62,0	66,0	106,5
20	Spanyolország	62,5	58,1	93,0

Forrás: KSH

Importforrások alakulása 2009–2010-ben az EU legfontosabb piaci esetében, millió euróban

Ország	Import 2009.	Import 2010.	Index 2010./2009. (%)
Németország	753,7	788,2	104,6
Lengyelország	408,9	473,1	115,7
Hollandia	402,6	427,1	106,1
Ausztria	285,7	310,2	108,6
Szlovákia	261,2	332,1	127,1
Olaszország	180,5	169,5	93,9
Csehország	182,9	184,3	100,8

Forrás: KSH

számottevő hazai mezőgazdasági alapanyag-termelés, vagy a termék a jövedéki termék-körhöz tartozva nem, vagy csak részben rendelkezik hazai tulajdonban lévő feldolgozóipari háttérrel.

Az abszolút számok szintjén vizsgálva a kivitel és behozatal alakulását, az alábbi kép mutatkozik ki az egyes termékpályák szintjén.

Az Európai Unió a magyar agrár-exportból 82,5, az importból pedig 92,9 százalékkal részesedik. EU-n belül a régi tagállamok piacaira az exportunknak 56,7 százaléka, az új belépőkhöz pedig 43,3 százaléka került.

Importunkban az EU-27 nagyobb részarányt (92,9 százalékot) képvisel, mint az exportban. Ezen belül a régi tagállamok meghatározóbb szerepet játszanak, ugyanis a behozatal mintegy 63,4 százaléka származott 2009-ben a régi tagállamokból, és csak 36,6 százaléka a velünk együtt, vagy utánunk csatlakozott országokból.

Az új tagállamok felé nőtt inkább a kivitelünk

Főbb exportcikkeink piaci részesedését nézve az Európai Unió belpiaca 2010-ben is meghatározó jelentőséggel bírt.

Egyes kiemelt termékeink EU-n belüli keresettsége egyes képet mutat. Példának okáért a búzaexportunk 84,2 százaléka az EU-ban talált vevőre. A régi tagállamok piacain 57 százaléknyi termék talált gazdára. A kukoricaexportunk 90 százaléka került a közösség országaiba. Ebből a nagyobbik hányad, 68,4 százalék jutott a régi tagállamok piacaira.

A marhahúsexportunk 95 százaléka ment az EU-ba, az EU-15-ök ebből 88 százalékban részesedtek.

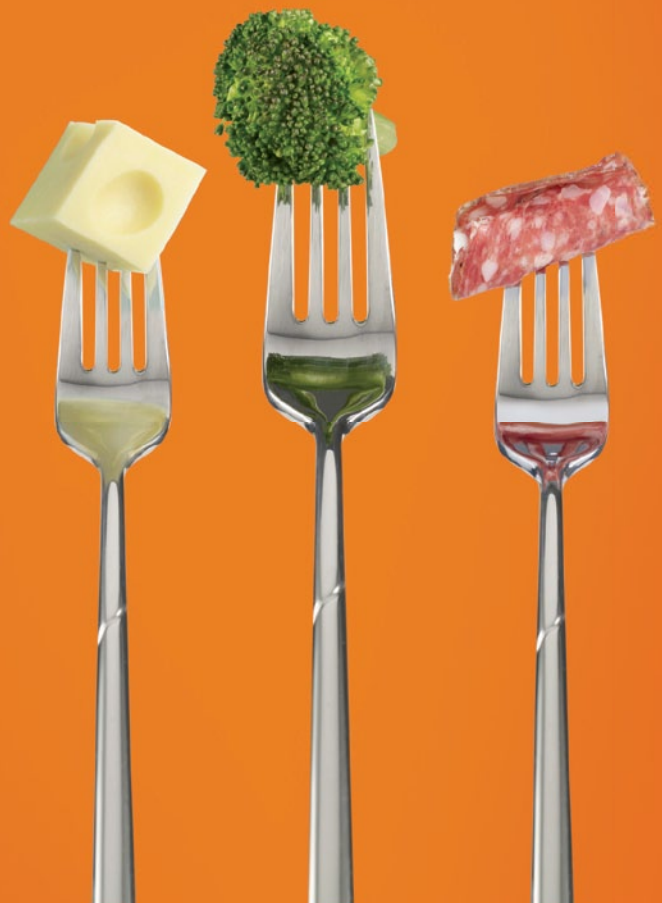
Sertésbéselexportunk 68,5 százaléka talált vevőre az EU-ban. Formabontó módon, egyedül a sertésbéselexportnál túlsúlyos az EU-12-es csoportja. Az EU-ba irányuló sertésbéselexport 65,8 százaléka talált vevőre az EU-12-ek piacán.

Főbb agrártermékeink EU-belpiaci reprezentációjának ma-

Az exportban 8,1, az importban pedig 5,6 százaléknyi súllyal bíró élelmiszer-gazdaság a nemzetgazdasági külkereskedelmi mérleget többet 38 százalékát adta 2010-ben



Üzlet van.



FOODAPEST

NEMZETKÖZI ÉLELMISZER, ITAL,
ÉLELMISZER-GÉPÉPARI ÉS
VENDÉGLÁTÓIPARI SZAKKIÁLLÍTÁS



2012. február 5–8.



hungexpokiállítás
programod van



Tavaly valamennyi, az unió piacaira vitt fontosabb élelmiszer-gazdasági termékkörünk kiviteli értéke nőtt

gas arányait szemlélve hozzá kell tennünk, hogy a táblázatban szereplő kiemelt termékek, illetve termékkörök elsősorban a nyers, feldolgozatlan, vagy alacsony feldolgozottsági fokú mezőgazdasági termékeink uniós piaci részesedéséről adnak képet. A feldolgozott élelmiszer-termékeink uniós piaci beágyazottságára a fenti adatokból nem következtethetünk.

Kiemelendő ugyanakkor, hogy 2010-ben valamennyi, az unió piacaira vitt fontosabb élelmiszer-gazdasági termékkörünk kiviteli értéke nőtt. (A búza exportárbevétele például 40 százalékkal emelkedett.) Különbségek azonban érzékelhetők a régi és az új tagállamok között, mint ahogy az a következő táblázatból kiderül, hi-

szén míg az EU-15-ök esetében csak 2,7 százalékos az exportunk növekedése, addig az EU-12-ek piacaira 24 százalékkal szállítottunk többet, mint az előző évben.

Már Románia áll az exportpiacaink élén

Áttekintve az agrárexportban élenjáró piacaink 2010. évi alakulását, meg kell állapítani, hogy a 20 legjelentősebb agrárkivitelünk közül 14 esetben bővült a kivitelünk. Kedvező jelenséggé értékelhető továbbá az is, hogy a 14 bővülő piac közül 10 EU-tagállam volt.

A legdinamikusabb (62 százalékos) piacbővülés a szlovák piacon zajlott le. A gyors szlovák piaci expanzió kiváltképp a megduplázódó gabona- és

olajosmag-, élőállat- és húsexportnak, valamint a másfél-kétszeres közötti dinamikával bővülő cukor-, ital-, zöldség- és készélelexportunknak volt köszönhető. A szlovák piacbővüléshez közeli exportnövekedés jellemezte az ukrán piacot is, és 30 százalék fölötti piacbővülést mutatott fel a brit piaci kivitelünk.

Végül 20 százalék közeli exportnövekményről beszélhetünk a cseh, a lengyel, az orosz és az osztrák piacon. A piacvezető román piaci exportunk összességében 14,5 százalékkal bővült.

Tovább vizsgálva az exportranglista adatait megemlítenéd, hogy a 10 legjelentősebb vásárlónk teljes, 2010. évi agrárkivitelbeli részesedése elérte a 83,5 százalékot. A

20 legjelentősebb exportpiacunk pedig a teljes magyar agrárexport mintegy 90 százalékát fedte le. Ezek után érthető, hogy kivitelünkben Európa 95 százalékos részarányával szerepel.

Az exportranglistát 787 millió euróval 2010-ben a román piac vezette, elnyerve ezt a „címet” az évtizedekig piacvezető pozícióban lévő Németországtól. Hozzá kell azonban tenni, hogy a német piaci kivitelünk mindössze 36 millió euróval maradt csak el 2010-ben a román piaci exportszállításoktól, így különösebb piacvesztésről nem beszélhetünk.

A német piaci export enyhe visszaesésének megítéléséhez az is hozzátartozik, hogy miközben gyengülő német piaci kivitelről szól a statisztikai összesség, addig ezen a piacon is javuló exportszerkezetéről, sőt dinamizálódó termékcsoportokról beszélhetünk. A feldolgozott termékek kivitele értékben és mennyiségben is nőtt, és pusztán két, feldolgozatlan mezőgazdasági termék (nevezetesen az olajos mag és a gabona) exportja esett vissza.

A román és a német piacot az olasz, a szlovák és az osztrák piac követte. Ez az öt legjelentősebb piacunk uralta 2010-ben a magyar agrárkivitel 53,9 százalékát.

Importban is Szlovákia nőtt leginkább

Importforrásunk tekintetében is meghatározó az európai kontinens. (Azon belül is kiváltképp az Európai Unió.) A 2010. évi 3698,4 millió euró értékű importnak a 97 százaléka származott Európából és 93 százaléka jött, a statisztikai nyilvántartás szerint, az EU belső piacáról.

Még a laikusok számára is hihetetlen állítás ez, hiszen eléggé köztudott, hogy a banán, mandarin, narancs, citrom, szója és szójadara, haliszt, nyers és pörkölt kávé, kakaó és a távol-keleti fűszerek, valamint a tengerentúli borok

Export-import egyenleg főbb piaci összetevői (2009–2010)

Sorrend	Ország	Export-import mérlegtöbbség 2009	Megoszlás (1715,3 millió EUR=100) (%)	Export-import mérlegtöbbség 2010	Megoszlás (2091,1 millió EUR=100) (%)	Egyenleg-változás 2010/2009 (%)
1.	Románia	627,6	36,6	640,2	30,6	12,6
2.	Olaszország	394,6	23,0	395,0	18,9	0,4
3.	Szlovákia	82,1	4,8	226,4	10,8	144,3
4.	Oroszország	145,9	8,5	172,3	8,2	26,4
5.	Ausztria	108,9	6,3	148,9	7,1	40,0
6.	Ukrajna	70,3	4,1	97,7	4,7	27,4
7.	Nagy-Britannia	44,1	2,6	80,2	3,8	36,1
8.	Horvátország	75,6	4,4	72,1	3,4	-3,5
9.	Bosznia-Herceg.	68,6	4,0	72,8	3,5	4,2
10.	Bulgária	63,1	3,7	65,9	3,2	2,8
11.	Svájc	54,9	3,2	55,9	2,7	1,0
12.	Görögország	58,1	3,4	53,1	2,5	-5,0
13.	Franciaország	42,0	2,4	40,8	2,0	-1,2
14.	Németország	50,6	2,9	-37,5	-	-88,1
15.	Szlovénia	45,8	2,7	33,0	1,6	-12,8

Forrás: KSH

túlnyomó hányada csak a kikötői forgalom révén kötődik az európai földrészhez. A statisztikai nyilvántartás szerint azonban az importélelmiszer 3585,6 millió euró értékben származott az európai földrésztől, ami 97 százalékos európai reprezentációt jelent.

A 2004. évi EU-csatlakozás előtti időkből az import 24-25 százaléka származott a harmadik világból. A jelenleg önmagáért beszél, hiszen csak arról lehet szó, hogy valamely tengeri kikötővel rendelkező EU-tagország beföldiesíti ezeket a gyarmatárakat, déligyümölcsöket, szóját, állatifehérje-takarmányokat, és mi mint EU-származású terméket vesszük meg, természetesen drágábban, közvetítő révén.

Hátránya ennek az új importtrendnek, melyből a magyar közvetítő kereskedelem kimarad, az, hogy a szemünk előtt valójában eltűnik a származási ország, ami egyértelmű élelmiszer-biztonsági kockázattal jár, de arról sem

szerezhetünk információkat, hogy az adott termék előállítására milyen körülmények között zajlott. A piacon dúló versenyben így kerülhet hátrányba az, aki betartja az EU-s környezetvédelmi, állatjóléti, élelmiszer-higiéniai előírásokat, azokkal szemben, akikre ezek a drasztikus költségnövelő előírások nem vonatkoznak. A fogyasztó, hiteles információ hiányában, az értékesítési árfekvés alapján dönt. Előnybe helyezi az olcsóbb terméket, és nem érdekli, hogy milyen körülmények között állították azt elő. A kiemelt importforrások közül növekedési erélyével a szlovák piac tűnik ki, de egy kivétellel valamennyi táblázatban szereplő országtól növekvő értékben vásároltunk. Egyedül az olasz beszerzés értéke csökkent 2010-ben.

A beszerzési források közül, 21 százalékos import súllyal, Németország emelkedik ki. Ezt követi a lengyel, a holland, az osztrák, a szlovák, az olasz és a cseh import.

Egyenleg- és a prominens egyenlegjavító piacok

Előre kell bocsátani, hogy az egyenleg, a mérlegtöbblet nem egyértelműen export-, illetve importfüggő jelenség. Vannak nagy exportpiacaink elenyészően kis, vagy akár negatív egyenleggel és fordítva, de vannak olyan piacaink is, ahonnan semmit nem hozunk be, mégis jelentős az exportunk. Van, ahol az import zöme nem annak az országnak a terméke, ahonnan a hozzánk érkezik (lásd Hollandia, Szlovénia, Belgium), és vannak olyan piacaink, ahonnan drágábban vesszük ugyanazt a terméket, mint amennyiért oda azt szállítjuk.

A 2010. évi export-import adatok összevetéséből kitűnik, hogy a legjelentősebb egyenlegjavító tényező számunkra a román piac. Jelentős pozitív hozadéka volt a múlt évben a szlovák, az osztrák, az orosz, a bosnyák, az ukrán, a szlovén, a bolgár, valamint a horvát piacoknak is.

Kereskedelmi deficit elsősorban a német, a holland, a brit, a lengyel és a spanyol piacot jellemezte 2010-ben.

Románia, az egyenleghez való mintegy 31 százalékos hozzájárulásával, változatlanul a legjelentősebb egyenlegjavító piacunknak számít. Hozzá kell azonban tennünk, hogy 2009-hez képest a román piaci élelmiszer-gazdasági importunk két és félszeresére nőtt, így az egyenleghez való hozzájárulás mértéke a 2009-es helyzethez képest romlott.

Az egyenlegjavító rangsorának második helyezettje 18,9 százalékos részarányával Olaszország. Kiemelt kategóriát képez a harmadik helyre feljutó Szlovákia is a maga 11 százalékos, egyenleghez való hozzájárulásával. Szlovákiát Oroszország és Ausztria követi, így az első 5 legfontosabb egyenlegjavító piacunk 75,6 százalékát fedi le a 2010. évi ágazati külkereskedelmi mérlegtöbbletnek. ■

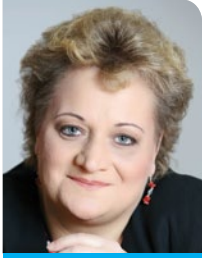
Sz. J.

Record performance from our agricultural foreign trade in 2010

In 2010 our HUF 5.8-billion export expanded faster (by 13.8 percent) than import (9.7 percent), therefore Hungary's balance in agricultural foreign trade improved in spectacular fashion, by 22 percent. This was Hungary's best performance since our accession to the European Union, with export succeeding the excellent performance of 2008 by EUR 8 million. We closed 2010 with a HUF 2.1 billion agricultural foreign trade balance surplus by the agricultural sector and the food industry. Food industry's share from export was 8.1 percent and in import it represented 5.6 percent, providing for 38 percent of the national foreign trade balance surplus in 2010. We can say that 2010 was a good year in our agricultural foreign trade and among our export products we find more processed ones than before - 61 percent of Hungary's export was processed products. The main items in our 2010 export were the following: 950,000 tons of livestock and animal products, 6.6 million tons of cereal and 275,000 tons of milling industry products, 1.4 million tons of oily seeds and 271,000 tons of animal and vegetable fats and oils, 205,000 tons of vegetable and 201,000 tons of fruit and 2,627 thousand tons of food industry products. As regards our import, 2,313 thousand tons of food, beverage and tobacco products entered Hungary. Our livestock and animal product export grew by 22.8 percent, vegetable product export was up 8.7 percent, the export of food products, beverages and tobacco products expanded by 12.8 percent. In terms of import, data indicates a EUR 328 million higher level than in 2009: livestock and animal product import augmented by 20.7 percent, vegetable product import rose by 12.6 percent, but the import of food products, beverages and tobacco products only expanded by 1.5 percent - however, the latter constituted for 50.4 percent of total food import. Changes on the global cereal market lead to a price explosion, just like in 2007-2008. In the middle of last year 21 million tons of cereal export disappeared from international cereal trade when Russia, the Ukraine and Kazakhstan halted their exports. In August the sales price of wheat was 40 percent higher than a year earlier and by the end of the year prices elevated by 70 percent on the cereal market. Hungarian export price was averaging at EUR 202.6/ton in November 2010 - soaring by 153.6 percent from the previous comparable period. The structural characteristics of Hungary's export improved: the export of highly processed products grew by EUR 237 million, while livestock and animal product export expansion was EUR 263 million. Our livestock and meat/meat product export exceeded import by 65 and 100 percent, respectively. In the case of cereal products we produced a 420-percent surplus and we sold 10 times more oily seeds abroad than the volume we bought. On the contrary, we have been net importers of milk and dairy products for quite a while as export hardly

makes up for 78 percent of import. With the exception of this product group, we are only net importers of those products in the case of which there is no significant base material production in Hungary or there is no Hungarian-owned processing background. From Hungary's agricultural export 82.5 percent ends up in the European Union and 92.9 percent of our import comes from the EU. 'Old member states' have a 56.7-percent share from our export and 43.3 percent goes to 'new member states'. Import: the EU-27's share was 92.9 percent, with 63.4 percent coming from old member states. If we take a look at some of our highlighted products, we can see that 84.2 percent of our wheat and 90 percent of our corn export was bought in the EU; 95 percent of Hungary's beef export and 68.5 percent of our pork export went to the EU (only in the case of the latter was the EU-12 more significant than old member states). Examining agricultural export market trends in 2010 leads to the conclusion that to14 from our 20 most important markets we exported more products than a year before. Export to Slovakia developed the most rapidly at 62 percent and we did almost just as well in the Ukraine, while a 30-percent export growth in export to the United Kingdom is also remarkable. We exported 14.5 percent more to Romania - our most important export market in 2010 with a value of EUR 787 million. Germany has been our most important export market for decades and it must be mentioned that we only exported EUR 36 million less to Germany than to Romania, so no significant market loss occurred there. Italy, Slovakia and Austria followed in our export ranking. What about our sources of import? Well, according to statistical data Hungary's import amounted to more than EUR 3,698 million in 2010; 97 percent came from Europe and 93 percent from the European Union. However, we must not forget that statistically banana, soy, coffee and the like are also considered to be European products as we import them after they reached ports in the EU. A drawback of this is that the country of origin practically disappears from our eyes, which constitutes a food safety risk. In terms of countries, Germany remained our most important partner, Slovakian import grew most significantly and only Italian import declined in 2010. By comparing export-import data from 2010 it becomes clear that Romania had the biggest influence on our balance. It is noteworthy though that we imported 2.5 times more food products from Romania than in 2009. The markets of Slovakia, Austria, Russia, Bosnia, the Ukraine, Slovenia, Bulgaria and Croatia largely contributed to our trade balance surplus. Trade deficit characterised the German, Dutch, British, Polish and Spanish markets. Italy was the second biggest contributor to our positive balance with 18.9 percent. Number three was Slovakia with 11 percent, followed by Russia and Austria. ■

Erősen koncentrált a grillkolbász értékesítése



Farkas Monika
ügyfélkapcsolati csoportvezető, Nielsen

A grillkolbász piacának mérete közel 1 milliárd forint. Értékben és mennyiségben is minusz 26 százalékos csökkenést regisztráltunk a kiskereskedelmi forgalmában, egyik évről a másikra. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.



A mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagár 9 százalékkal emelkedett, éves összehasonlításban – kilogrammonként 1733 forintra. A bolttípusok közül a hipermarket piaci részesedése – mennyiséget tekintve – 59 százalékról 52-re csökkent, 2010. március–2011. februárra. Ugyanakkor a 401–2500 négyzetméteres szegmens mutatója 35-ről 40 százalékra nőtt. Így a 400 négyzetméteres és kisebb üzle-

tek osztoznak mindössze 8 százalékon. Ami a márkák súlyát illeti: erősödtek a gyártói márkák. Ugyanis a grillkolbász bolti eladásából a gyártói márkák részaránya 72-ről 80 százalékra emelkedett, egyik évről a másikra. A sertéshúsból készült termékek dominálnak a grillkolbászok között; mind értékben, mind mennyiségben 96 százalékos piaci részesedéssel. Utána következik a pulyka, majd a baromfi. ■

A grillkolbász - értékben mért - kiskereskedelmi forgalmából a kiserelési egységek piaci részesedése, százalékban

Szegmens	2009. március- 2010. február	2010. március- 2011. február
250-499 gramm	77	71
500-999 gramm	7	7
100-249 gramm	12	17
1000 gramm	4	5

Forrás: nielsen

Grill sausage sales are highly concentrated

Hungarians spend about HUF 1 billion on grill sausage a year. The Nielsen Retail Index registered minus 26 percent in both value and volume from one year to another. Volume weighted average price augmented by 9 percent to HUF 1,733/kg. Hypermarkets' share in volume sales fell from 59 to 52 percent from March 2010 to February 2011. In the same period the 401-2,500m² channel expanded from 35 to 40 percent. Manufacturer brand's share in sales increased from 72 to 80 percent. ■

Drasztikusan visszaesett tavaly a grillkészítmények eladása, mivel az amúgy is megfontoltabbá váló vásárlási kedvre a kiemelkedően csapadékos időjárás rátett egy nagy lapáttal. De korai lenne temetni ezt az amúgy jól profitáló termék-kategóriát, hiszen termék-előnyei változatlanok, és a grillezés, mint kedvelt szabadidős tevékenység is újra régi fényében ragyoghat, ha az időjárás és a gazdasági környezet újfent normalizálódik.

Már 2009-ben elkezdődött a grillpiac visszaesése, de a mélyrepülés tavaly indult be igazán, derül ki a Pick Szeged Zrt. által rendelkezésünkre bocsátott Nielsen-adatokból.

– A gazdasági válság talán az egyik leg súlyosabban a grillkategoriat érintette. 2008-hoz képest mennyiségben mintegy 40 százalékos csökkenést, értékben 30,5 százalékos visszaesést látunk a Nielsen márciustól augusztusig tartó grill-szezonra vonatkozó adatai alapján – mutat rá Szántó Zoltán, a Pick Szeged Zrt. termékmenedzserre. – A visszaesés egyébként minden értékesítési csatorna esetében látható.



Szántó Zoltán
termékmenedzser
Pick Szeged

Mint mondja, ennek oka az, hogy az alkalmi fogyasztású készítmények esetében nőtt azok száma, akik egyáltalán nem, vagy csak ritkábban engedhetik meg maguknak a grillezést. A grillezés sok család esetében „luxus” lett. Ráadásul a 2010-es év (ezen belül is főként a május–június) kiugróan csapadékos időszak volt – az elmúlt 150 év legesősebb éve. Ezért a szezon eleve később kezdődött.

– Mindemellett jelentős teret nyertek a helyettesítő termékek – egészíti ki a képet Kazai Zsolt, a Landhof Hungaria Kft. ügyvezető igazgatója. – Ilyen például az otthon baconszalonnába tekert lecsókolbász, ami optikailag nem olyan rettenetes,

Inkább a mennyiségből, mint a minőségből engednek a grillezők



A gyártói márkák erősek, de ők is rákényszerülnek a gyakori árcsökkentésekre

de ízében messze jár a profi gyártók által készített baconszalonnás grillkolbásztól. A Zimbo tapasztalatai szerint az idei grillszezon kicsit lassabban indul.

– A jó minőségű grillkolbászok árai elérték, néha meg is haladták a közkedvelt

grilllezhető húsrészek árszintjét, ami átcsoportosíthatja a fogyasztás egy részét a grilltermékként nem regisztrált termékek felé – jelzi Horváth Attila, a Zimbo Perbál Húsipari Termelő Kft. ügyvezető igazgatója és a délkelet-európai régió vezetője.

Akcióban a minőség kelendőbb

Mindezek dacára korai lenne még tetetni a grillkészítményeket. A kényelmi termékek térnyerése továbbra is trend Nyugat-Európában. A grillkolbászok és egyéb előkészített húсок előnyei (változatos ízesítések, egyedi fűszerezés, időtakarékos elkészítés) elvitatlanok, és a grillezés, mint kikapcsolódási forma is minden bizonyítással közkedvelt marad. Ezért a gazdasági válság hatásainak enyhülésével és egy kiegyensúlyozottabb, szárazabb időjárással újra növekedési pályára állhat a termék-



Horváth Attila
ügyvezető igazgató
Zimbo Perbál

újra növekedési pályára állhat a termék-

BIZERBA

... closer to your business



Ceraclean
The essence of purity ...

...egy külön kategória...

... amellyel étvágygerjesztően feltöltött pultokat...

... mindig naprakész adatokkal dolgozó mérlegeket...

... alacsony szervizigényű és jövőbiztos eszközöket tudhat magáénak.

**Válassza a Bizerba
szeletelőit
és mérlegeit!**

<http://www.bizerba.hu>



A ZIMBO felkészült a grillszezonra

A ZIMBO Perbál Kft. színes grillkolbász-kínálattal köszönti a grillszezonra. A szezonális kolbászkák magyaros, chilis, fokhagymás, sajtos és grill-cabanossi ízekben és négyes csomagban kerültek forgalomba.

A különböző grillkolbászok, hasonlóan a ZIMBO többi termékéhez, magas hústartalommal és szigorú ellenőrzési körülmények között készülnek.

„Azt javaslom, hogy a hústermékek kiválasztásánál mindig győződjenek meg a valódi hústartalomról” – hívta fel a vásárlók figyelmét Horváth Attila, a ZIMBO Perbál Kft. ügyvezető igazgatója. „A grilltermékeink kiváló minőségű alapanyagokból, extrán magas hústartalommal és domináns ízű fűszerekkel készültek – aki minket választ, egészen biztosan nem csalódik!” – mondta az igazgató.

A ZIMBO a legkomolyabb minőségbiztosítási politikát követi, és magas fokon ügyel a higiéniára és az előállítás körülményeinek ellenőrzésére. A gyártósorok ugyanis a legszigorúbb higiéniai követelmények mellett működnek, melyeket független vizsgáló bizottságok hagyják jóvá és ellenőriznek. ■

ZIMBO has prepared for the barbeque season

ZIMBO Perbál Kft. welcomes the barbeque season with coloured grill sausage products. These seasonal little sausages are available in 'Hungarian', chilli, garlic, cheese and grill-cabanossi version in packs of four. Extra high meat content, dominant spices and strict production regulations characterise these sausages, just like all other ZIMBO products. ■

kör – még ha az újdonság jelleg elmúltával ez nem is lesz olyan dinamikus, mint az elmúlt évtizedben.

– Mivel a termékeken jelentős árrés realizálható, az üzleteknek továbbra is érdemes grillkészítményeket tartani, illetve forgalmazni – hívja fel a figyelmet egy kereskedelmi szempontra Szántó Zoltán.

Ezt alátámasztja, hogy a piaccsökkenés mellett a Nielsen átlagárszínvonal-emelkedést regisztrált, valamint a gyártói márkák erősödését. Ez a kategória prémium felé mozdulásáról tanúskodik.

– Ennek nem mond ellent az árcsökkentés

történeti értékesítés erősödése – jegyzi meg Kazai Zsolt. –

Ami talán megdönti a szabályokat, az az, hogy a változó piacon az erős gyártói márkák magasabb árfekvésű termékei is elsősorban akcióban kelendők.

Mivel a grillezés általában társas összejövetel, a grillkészítmények beszerzője a megszokottnál jobban figyel arra, hogy mit tesz a vendégek elé. Ez lehet a magyarzata annak, hogy a bizonytalan minőségű, noname vagy PL-termékek helyett a vásárlók egyre nagyobb hányada részesíti előnyben a drágább, de akciósan elérhetőbb árú márkatermékeket, ami az átlagárak emelkedésében is tükröződik.



Kazai Zsolt
ügyvezető igazgató
Landhof Hungária

A harmonikus, hagyományos fűszerezés a legkelendőbb

A termékkiszerelek kisebbek lettek, beszél a válság egy másik hatásáról



Jens Hillebrand
ügyvezető igazgató
Wiesbauer-Dunahús

Jens Hillebrand, a Wiesbauer-Dunahús Kft. igazgatója. A cég vizsont továbbra is marad a 300 g-os kiszereleknél, amelyben 7 grillterméket kínál a fogyasztóknak.

– A grillezésben a változatosság a lényeg – szögezi le

Jens Hillebrand. – A Wiesbauer-Dunahús Kft. tekintetében nem mindennapi élményt nyújtó termékekről beszélünk, mint például a Paprikás, a Fokhagymás, a Sajtos, a Ketchupos Partygrillek, a Pizsa Grill, valamint a Country Grill, amelyet enyhe borsos fűszerezés jellemez.

Az ügyvezető igazgató úgy látja, hogy a túl intenzív fűszerezésű termékek kevés-

bé kedveltek a magyar piacon, inkább a harmonikus, enyhén domináns ízvilágot keresik a vevők.

Megjelent az igény a kisebb kiszerelesek, praktikusabban kezelhető, ezért takarékosabb grilltermékekre, így a Zimbo családok számára optimális, 300 g-os, 4 darabos grillkolbászokkal lépett idén a piacra. De emellett, mivel a cég mindig is fontosnak tartotta, hogy új ízek kerüljenek a polcokra, 2011-ben is bővül a termékpaletta. Idei grillkülönlegességük a magas hústartalmú Grill-Cabanossi, amely nemcsak különleges zamatával, de sokrétű felhasználhatóságával is újdonságot jelent.

– A grilltermékeken kívül folyamatosan fejlesztjük szortimentünket, és az idei nyár slágerei az ízesített bevonattal ellátott szalámiak lesznek – árulja el Horváth Attila, – A közkedvelt Árpád szalámi, Paprikás szalámi és Sajtkabátos szalámi mellé az idén vezettük be a Borskabátos szalámit, és hamarosan egy különleges zöldfűszeres termékkel kedveskedünk vásárlóinknak.

– A tapasztalatok alapján itthon leginkább a hagyományos ízesítésű grilltermékeket keresik a fogyasztók, és ez vonatkozik természetesen a grilltermékekre is – beszél a további izpreferenciákról Vasvári Anikó, a Kométa '99 Zrt. marketingasszisztense. – Ilyenek a magyaros, a csípős, illetve a fokhagymás fűszerekkel ellátott termékek, ez alapján állítottuk össze mi is idei portfóliónkat.

A Kométa grillkolbászai az idei évben 240 g-os kiszerelesekben kerülnek az üzletek polcaira, a már közismert és kedvelt ízesítéssel: Négyfűszer és Sajtos-fokhagymás. Ezek különlegessége, hogy többféle módon is elkészíthetőek: szabadtéri lángon, főzve, sütőben, valamint teflonserpenyőben, olaj nélkül sütve.

– Az idei grillszezonban előrepácolt hússokkal egészítettük ki a Kométa Finom Grillek kínálatát, amelyek a következők: Csípős pácolt császárszalonna, Csípős pácolt tarja, Magyaros pácolt császárszalonna, Magyaros pácolt tarja, Magyaros pácolt karaj – számol be az újdonságokról Vasvári Anikó. – Egy nagyobb kiszerelesekű mixtál is csatlakozik a portfólióhoz, amelyben pácolt tarja, karaj és császárszalonna lesz magyaros ízesítéssel. Hoszteszpromócióval, eladáshelyi reklámanyagokkal, valamint hirdetésekkel támogatjuk grilltermékeink értékesítését.



Szponzorált illusztráció



A magyar fogyasztók az örök sláger sajtos mellett a hagyományos ízesítésű (magyaros, csipős, fokhagymás) grilltermékeket keresik leginkább, de a németes fűszerezésű termékek is megtalálhatók a legtöbb gyártó kínálatában

Vegyes kartonokban is

A Pick Szeged sem változtat sokat a jól bevált termékvonalon: a tavalyi szezonra kialakított PICK grill szortimentet szinte teljes egészében megtartja.

A választék egyik részét a dekor fűszerkeverékkel készülő, 220 g-os, vákuumcsomagolt kiszerelésű Délhús Paprikás, Borsos és Sajtos grillerek, illetve azok vegyes csomagolása, a Délhús Griller Mix adja. A másik részét pedig a juhbélbe töltött, 160 g-os PICK grillkolbászok három ízben: Sajtos, Chilis és Mustáros-borsos grillkolbász, illetve a három íz vegyes csomagolása, a Grillkolbász Mix. Ezenkívül a két baconszalonnába tekert termék, a Göngyölt grill és a Göngyölt Debreceni is megmarad kínálatukban.

A termékek gyűjtőcsomagolása egyedi, felülnyomott kínálókarton.



– A legkedveltebb termékeinkből vegyes kartonokat hoztunk létre, így a Pick Sajtos és Chilis grillkolbász, valamint a Sajtos és Borsos griller 2x5 db-os gyűjtőkartonban is megvásárolható lesz a szezonban – informál Szántó Zoltán. – A PICK Grill termékek 60 napos minőségmegőrzési idővel rendelkeznek, aminek köszönhetően jóval

hosszabb idő áll rendelkezésre a termékek eladására, és így esetleg két egymást követő esős hétvége esetén sem fog a termékek szavatossági ideje lejárni.

A cég a lehető legnagyobb disztribúció elérésére törekszik, emellett még intenzívebb akciók aktivitást tervez a szezonra amellyel, hogy a PICK grilltermékeket 2011-ben is a tavalyi áron kínálja. Marketingtámogatás elsősorban PR-vonalon lesz.

Újdonságok németes ízzel

A Landhof Hungária idén is Magyarország legszélesebb választékát kínálja a grillezni vágyóknak, jelzi Kazai Zsolt.

– Két termékkel egészítettük ki portfóliónkat – mondja az ügyvezető igazgató. – Aktuális újdonságaink az osztrák és német piacon nagyon kedvelt „Käsekrainer” sajtos grillkolbász, valamint egy fehér grillkolbász, a Grill csiga.

A Wiesbauer-Dunahús is folyamatosan fejleszt grillkészítményeit, de a hazai piacot pillanatnyilag a 7-féle grilltermékével el tudja látni. Jövőre azonban egy új ízesítésű grillterméket tervez bevezetni a piacra. – Idén más, akár grillezésre is alkalmas termékeket dobunk piacra – árulja el Jens Hillebrand. – Tavasztól árusítjuk a Wiener Würstel 2x200 g-os, keményfóliás, kétkamrás csomagolású virslinket, valamint új fejlesztésként megemlíthetjük a Jausenwurst (500 g, egalizált) és a Kesselwurst (300 g, egalizált) termékeinket. Ezenkívül hamarosan megjelenünk a piacon a Gourmet Schinken újdonságunkkal is. ■

Sz. L.

Barbeque lovers are more willing to buy less than to buy lower quality products

Grill product sales started to decline already in 2009 but the really bad period commenced in 2010. Zoltán Szántó, Pick Szeged Zrt.'s product manager shed light on the fact that volume sales fell by 40 percent from 2008 and the decline was 30.5 percent in value, adding that sales decreased in all retail channels. Why? Because grill parties have become a luxury for many families and last summer was the rainiest in the last 150 years. Zsolt Kazai, Landhof Hungária Kft.'s managing director added that substitute products were gaining ground. However, it would be too early to bury grill products. When economic recession loosens its grip on people they will start buying these tasty and easy-to-make products again. Despite that the market contracted, Nielsen registered an increase in average prices and stronger manufacturer brands. Since barbeques are social events, those who buy the products pay great attention to treat guests to quality products (which they can afford when they are in promotion) and not to no name or PL products of doubtful quality. Jens Hillebrand, the director of Wiesbauer-Dunahús Kft. told Trade magazin that packaging units became smaller because of the recession, but Wiesbauer-Dunahús sticks with 300g units with 7 grill products. The

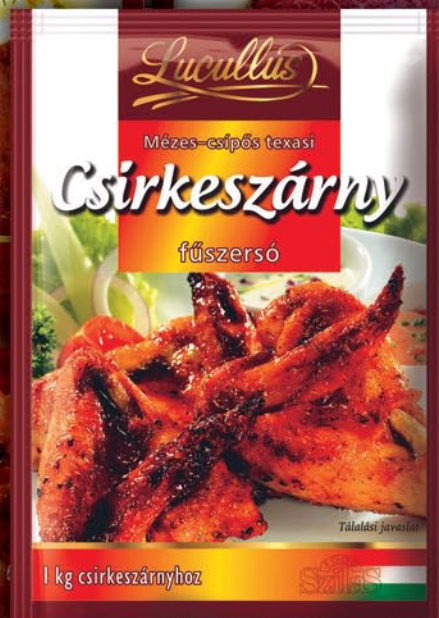
director is of the opinion that grilling is about variety, which demand they serve perfectly with their products. Anikó Vasvári, Kométa '99 Zrt.'s marketing assistant told that from their grill products traditional flavours were the most sought for; this year their grill sausages will be available in 240g version in Four-spice and Cheese-garlic version. Pre-marinated meats were added to the Kométa Fine Grills portfolio this year, together with a large tray of mixed meats in special Hungarian flavours. Pick Szeged kept the grill product assortment they established last year: half of it are vacuum-packaged 220g grillers and Délhús Griller Mix, while the other half are 160g PICK grill sausages in sheep casing plus the Grill Sausage Mix. PICK Grill products have a 60-day shelf life and appear in shops in unique offering cardboard boxes at last year's prices. Landhof Hungária came out with two new products this season, Käsekrainer cheese grill sausage and a white grill sausage called Grill spiral. Wiesbauer-Dunahús will introduce a new-flavour grill product to the Hungarian market next year. This year their Wiener Würstel 2x200g wieners, Jausenwurst (500g) and Kesselwurst (300g) appeared in stores and soon Gourmet Schinken will be available as well. ■

Lucullus

Új termék
ajánlatunk

a nyár legfontosabb
eseményeihez.

Hagyományos
és modern ízek



20 Szilas
1991-2011
éves

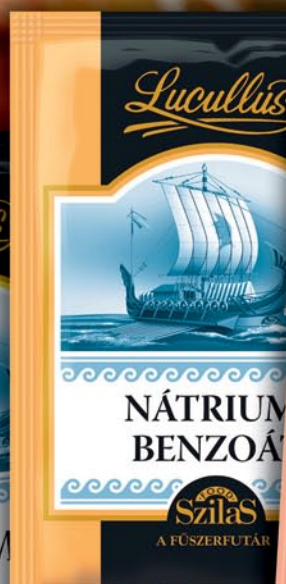
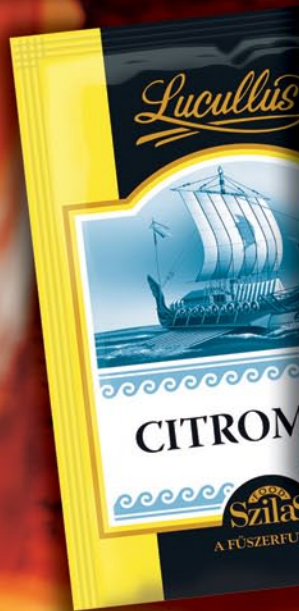
www.szilasfood.hu

*Befőzési
ajánlatunk*

Lucullus

*a közelgő
gyümölcs-zöldség
szezónra.*

*Mert mégiscsak
az az igazi,
ami otthon készül.*



Lucullus - Egy kis plusz

SZILASFOOD KFT.

Egyenletesen oszlik meg a forgalom

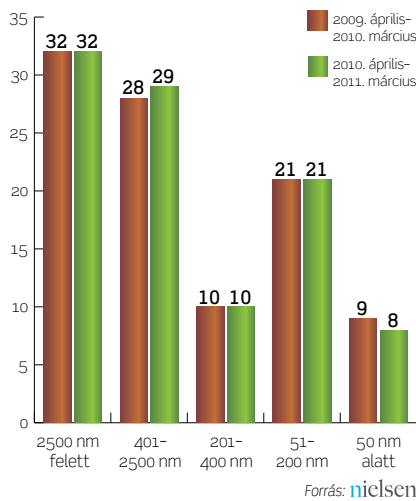


Melisek Eszter
ügyfélkapcsolati igazgató, Nielsen

A fűszerek kiskereskedelmi forgalma 1 százalékkal nőtt 2010. április–2011. márciusban, az előző tizenkét hónapoz viszonyítva. Így az éves piac elérte a 13 milliárd forintot. Mennyiségben mínusz 1 százalékat regisztrált a Nielsen.

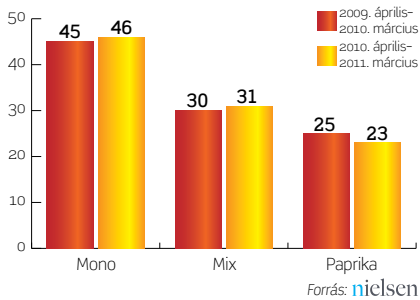


A fűszer – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a boltípusok piaci részesedése, százalékban



A gyártói márkák pozíciója valamelyest javult a fűszernél talvayelőtt, múlt évben viszont újra változott, a legutóbbi adatok tükrében. Ugyanis a kereskedelmi márkák termékek értékben mért piaci részes-

A fűszer – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a szegmensnek piaci részesedése, százalékban



dése 22 százalékról 24-re emelkedett, éves összehasonlításban.

Szinte minden boltípusban és mind-egyik régióban számottevő szerepet játszanak a fűszerek a választékban. Forgalmuk ugyanis egyenletesebben oszlik meg, mint általában a többi élelmiszer.

A hipermarket, illetve a főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna mellett viszonylag magas a hagyományos, 51–200 négyzetméteres piacrésze is.

Az egyes régiókban is azt látjuk, hogy a fűszer piacrésze közelebb esik a lakosság számarányához, mint sok más élelmiszer-kategória esetében. ■

Ha csupán a piackutatási adatokat nézzük, stabil szerkezetűnek mondhatjuk a nedves ételízesítők piacát. Ha azonban mélyebbre ásunk, komoly arányeltolódásokat észlelhetünk. Talán a legfontosabb, hogy gyengül a középkategória, s miközben a prémium, gondosan épített márkák elkerülték a jelentős mértékű eladás-visszaesést, a kereskedelmi márkák is erősödnek.

A kereskedelmi márkák erősödése logikus következménye az utóbbi időszak (elsősorban a prémiumkategóriát érintő) fogyasztóiáremelkedésnek.

Szükséges volt árat emelni

– Az alap- és nyersanyagok (nyersolaj, ami a műanyagflakonok alapanyaga, étolaj, zöldség és gyümölcsfélék, tojás, tej stb.) világpiaci ára az elmúlt időszakban meredeken emelkedett, ami a vezető márkatermékeket jobban érintette – ad magyarázatot Schallert József, a Heinz Magyarországért is felelős regionális kereskedelmi igazgatója. – Ez érthető is, hiszen a márkatermékekben nagyobb mennyiségben található meg a jobb minőségű, így drágább összetevők. Ez költség- és árfelhajtó szereppel bír.

A torma felvásárlási ára 2010-ben például 300 százalékkal emelkedett, közül egy mellbevágó adatot saját „háza tájáról” Bacskai István, a Koch's Torma Kft. kereskedelmi vezetője, majd hozzátesszi:

– A saját márkák különösen a legalacsonyabb árkatagóriát töltik fel, egyre jobban kiszorítva az olcsó márkatermékeket. A kiszorítás alapvetően nem változott, de az tisztán látszik, hogy a kategória új termékei először kisebb kiszorításokban kerülnek piacra, nyilván a kedvezőbb bevezető ár miatt.

Ugyanakkor a szakember elégedetten konstatálja, hogy, bár a válság harmadik évében járunk, az ételízesítő állja a sarat.

– Úgy látjuk, a válság hatására mind az otthoni főzések, mind a kerti sütögetések aránya megnövekedett, ami tovább erősíti ezt a kategóriát – mondja Bacskai István. – Az elmaradt nyaralásokért

UK Sales are distributed evenly

Spice retail sales grew by 1 percent in April 2010–March 2011, from the previous comparable period. Volume sales were down 1 percent on the HUF 13-billion market. In 2009 manufacturer brands improved their position, but last year it was private labels who bettered their market share, from 22 to 24 percent. Spices are important in practically all store types and regions as sales are more evenly distributed than that of other food products. ■



Áremelkedés, de több promóció is a nedves fűszerek piacán

konyhai, kerti sütés-főzéssel, közös baráti programokkal kárpótolják magukat a fogyasztók, ahol a torma, mustár, majonéz, ketchup és egyéb dresszingek, illetve a steakszósok alapkellékek. Egy átlagos ételt is hihetetlenül feldobhat egy jól megválasztott nedves fűszer.

Most térül meg az átgondolt marketingmunka

Az erős gyártói márkák nagy részben a következetes marketingmunkának köszönhetik pozícióik megtartását.

– Szerencsésnek mondhatjuk magunkat, hiszen a válság a tavalyi év folyamán már

enyhébben érintette ezt a piacot, így tervszámaink, ha nem is havi bontásban, de halmozottan mindenképpen teljesültek – mondja Bazsó Rita, az Univer Product Zrt. termék kategória-menedzsere. – A hosszú éveken át tartó, jól megfontolt, átgondolt márkáépítő marketingmunkának kö-

Játszon és nyerjen bőségkosarat, naponta 25 000 Ft, hetente 100 000 Ft értékben!

A fődíj: 10 000 000 Ft!



További részletek: www.haziarany.eu vagy www.amagyartermek.hu



Borsos árak a szárított fűszereknél is

A szárított fűszerek piaca sok tekintetben együtt mozdul a nedvesével. A kereskedelmi márka itt is emelkedik, és ebben az esetben is minden bizonnyal a fűszerek világgpiaci árának emelkedése a ludas, amely meglökte a hazai árszínvonalat is.

– A fűszerek csak nagyon kis hányada terem meg hazánkban, ezért a világgpiaci árak határozzák meg a beszerzéseket. Egyes alapvető fűszerek beszerzési árai az elmúlt év második felében jelentősen növekedtek, sőt a borsok esetében ez a tendencia most is tart, és a vége még nem látható – elemzi a helyzetet Heltai Gábor, a Házi Piros Paprika Kft. kereskedelmi igazgatója.

A Házi Piros Paprika Kft. más fűszeres cégekkel szemben elég sokáig kitartott az áremeléssel, viszont az év elején a készletmix már meghaladta azt a szintet, ami után ők is rákényszerültek az árak növelésére. Sajnos, a kereskedelem nem akarja tudomásul venni a beszerzési árak emelkedését, jegyzi meg Heltai úr, így a gyártói oldalnak komoly harcot kellett vívnia azok elfogadtatásáért.

Heltai Gábor a kereslet színesedését tapasztalja, amellyel kapcsolatban megemlíti:

– A főzőműsorok formálják a fogyasztói szokásokat és színesítik is, hiszen a korábbi, viszonylag egysíkú fűszerezést felváltotta már a különleges fűszerekkel való kísérletezési kedv, és ezt mindenképpen eredménynek kell tekinteni.

A piackutatók szerint a mono fűszerek piaca nem változott, a fűszerkeverékekre pedig enyhe csökkenés volt a jellemző. De ez utóbbi péld

dául a Házi Aranyra nem igaz, mivel a fűszerkeverékek között a márka jelentős növekedést ért el. Ezt Heltai Gábor egy sikeres innovációval magyarázza:

– Tavaly jelentős fejlesztéseket hajtottunk végre a fűszerkeverék-családunkban. Bővítettük a választékot, teljesen megújítottuk a csomagolásukat, beltartalmukban csökkentettük a só arányát, ezzel egyértékesebb, és az egészségtudatosabb fogyasztóknak is kedvezve alkottunk új termékeket. Jelentős marketingkampánnyal is kiegészítettük, így összességében több mint 20 százalékos növekedést értünk el az előző évi fűszerkeverék-forgalmunkhoz képest.

A Házi Piros Paprika is részt vesz a „Nyerje tele éléskamráját hazai kincsekkel” elnevezésű promócióban, amelyet a Magyar Termék Kht. öt tagja szervez május 1–december 31. között (részletek a főcikkben).

A fűszerkeverékek között versenyez a Delikát8 márka, amely immár 40 éve található meg a magyar háztartásokban. Jubileumi, 1,4 kg-os kiszerelése kedvező vásárlói fogadtatásban részesült, tudtuk meg a forgalmazó Unilevertől.

A januártól augusztusig tartó, Delikát8-hoz kötődő „Főzzön játszótérrel” promóciójuk idén is folytatódik. Ennek keretében akár 1 kg Delikát8 vonalkódjának beküldésével játszótér lehet nyerni. Eddig 36 modern, EU-szabványnak megfelelő Delikát játszótér épült fel, 2011-ben az első szerencsés település Kétsoprony. Ezen a piacon versenyez még a Knorr Fűszervarázs és Villámpác is, amelyek értékesítése a nyári időszak közeledtével napról napra emelkedik. ■

🇬🇧 **Dried herbs and spices: high prices**

Private label products have been expanding, probably because only a small proportion of spices are grown in Hungary and prices on the world market have been increasing significantly – informs Gábor Heltai, commercial director of Házi Piros Paprika Kft. The company was also forced to increase prices early this year. Unfortunately, retailers did not want to acknowledge the fact that purchase prices elevated. Mr Heltai's experience is that demand is becoming more diverse as cooking programmes on television influence consumer behaviour. He told that their Házi Arany spice mix brand managed to grow significantly, by 20 percent on a contracting market. The director attributes this success to widening the assortment, renewing the packaging, decreasing the salt content and implementing a strong marketing campaign. Delikát8 is a spice mix with a 40-year tradition, distributed by Unilever. Its anniversary 1.4kg version was received well by consumers. Delikát8 "Cook for a Playground" promotion continues this year as well; so far 36 EU-standard Delikát playgrounds have been built. ■



szönhetően márkatermékeink továbbra is magas szinten teljesítenek: az erős márkák mindig túlélnek a válságot. Természetesen ez nem azt jelenti, hogy a piaci árnyok köbe vésődtek, mozgásterünk még mindig akad. Ennek tudatában továbbra is koncentrálnunk a márkáink erősítésére, hiszen az elmúlt években megbizonyosodhattunk afelől, hogy jó úton haladunk. Értékesítésük emelkedéséről számol be Schalbert József is.

– Márpedig a fogyasztók tudják, hogy a Heinz szócok prémiumminőségű és árazású termékek – fűzi hozzá. – Természetesen az, hogy az értékesítés volumene nem változott, a még frekvenciáltabb akciós-promóciós tevékenységnek köszönhető, ami a mennyiségre pozitívan, az esetleges fogyasztásellen ellen hatott. Ez minden, a kategóriában jelen lévő jelentős márkára és gyártóira igaz, így a Heinzre is.

Promóciók a grillezés köré szervezve

Az innovációk legkézenfekvőbb iránya – az ízvariánsok növelése – ezen a piacon nehézkes, hiszen a közizlés meglehetősen konzervatív. Ugyanakkor a Nielsen számai

a fogyasztók óvatos érdeklődését mutatják az újdonságok iránt.

Míg majonézből, mustárból a régi, megszokott ízeket keresik, a ketchupok tekintetében kissé rugalmasabbak a fogyasztók, véli Schalbert József.

– Értékelik, ha megfelelően magas a szárazanyag-tartalom, vagyis a felhasznált paradicsom mennyisége a termékben – állapítja meg. – Ez nekünk jó, hiszen a Heinz core kategóriája a ketchup, s éppen ez a mi komparatív előnyünk a versenytársakkal szemben. A fejlesztés is erre a szósz típusra fókuszál: nemsokára megjelenik a piacon új in-out termékünk, a Heinz Dark Tomato ketchupja, ami egy nagyon kellemes, finomabb ízvilágú ketchup, hiszen a kevésbé savas balzsamecettel készül, nem pedig ételecettel. Az új Heinz mustárt is most vezetjük be, ami a német „mittelscharf” típusú, prémiumminőségű, krémes, kitűnő ízű mustár. Úgy gondoljuk, hogy ez teljes mértékben megfelel majd a magyar fogyasztók várakozásainak.

A cég a megszokott értékesítésösztönző eszközöket használja: árcsökkentések, display-promóciók, újságos megjelenítések,



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

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:

Subscriber's details (if you order more than one issue, please give us all the names and titles of the subscribers):

Cím:
Address:

Számlacím:
Address for invoice:

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.



Áruházi grillparti a TABASCO®-val

2010 őszétől került be a TABASCO® márka a Maresi Foodbroker Kft. portfóliójába: a TABASCO® chilipaprika csípős szósz, valamint a Chipotle füstös ízű paprika szósz.

A TABASCO® márka, listázottságát megszilárdítva, egy igen komplex promócióval vágnéki az idei grill szezonnak. A Camingazzal és a Hercsi Hússal karöltve sütésre invitálja a barkácsáruházak, valamint egyes hipermarketek és lakberendezési áruházak látogatóit.

– A TABASCO® csípős és Chipotle füstös ízű szószokkal pácolunk és marinálunk

különbőféle sültet származásból, melyet profi séf készít majd el a látogatóknak – ismerteti az akció részleteit Kuti Krisztina, a Maresi Foodbroker Kft. brand menedzsere. – A nyár második felében pedig a Wolves Amerikai Focicsapatot egy igazi grill partira várjuk az idei egyik legnagyobb meccsük után. ■



In-store grill party with TABASCO®

TABASCO® was added to Maresi Foodbroker Kft.'s portfolio in the autumn of 2010. In cooperation with Campingaz and Hercsi Hús, TABASCO® starts this year's barbecue season with a complex promotion campaign: they invite shoppers in DIY stores, certain hypermarkets and furniture stores to have a little barbecue. Poultry meat will be marinated with TABASCO® hot and Chipotle smoked sauces and a professional chef will grill them. ■

image-oldalak stb., de sokkal intenzívebben, mint korábban.

– Több kereskedelmi partnerünkkel is sikerült megegyeznünk egy Heinz Grill/BBQ témapromóció megszervezéséről – egészíti ki a képet Schalbort úr. – ATL-aktivitást egyelőre nem tervezünk, az instore kommunikációt helyezük előtérbe.

A piac meghatározó szereplője az Unilever Magyarország is, amely a Globus márkát forgalmazza. A Globus termékek a mai napig a magyar háztartások alapvető termékei, ezért a válság sem hozott az eladásokban számottevő visszaesést, tájékoztatta lapunkat a cég.

Az Unilever 2011-ben partnerspecifikus grillpromóciókat szervez a Globus dressingtermékek köré, a fogyasztók szá-

mára kifejezetten vonzó nyereményekkel. Mindezekre aktív BTL-támogatással hívja fel a figyelmet.

Újszerűen hatnak a fogyasztókra

Az Univer az ételkészítők piacán az egyik leg szélesebb kínálattal rendelkezik, és a legtöbb esetben a piacvezetők közé tartozik.

– Célunk a piacvezető szerep megőrzése, ehhez természetesen szükség van állandó innovációra, megújulásra. Ezt a tényt az Univer is felismerte, ezért évről évre fejlesztjük, frissítjük, szélesítjük termékskálánkat – mondja Bazsó Rita. – Az egyedüli állandóságot az íz képviseli, hiszen ez az, amit a magyar fogyasztó megszokott, kedvel és ragaszkodik hozzá.

Az idei év nagy durranása a „Nyerje te le éléskamráját hazai kincsekkel” elneve-

zésű promóció, amely az Univer kezdeményezésével és további 4 magyar cég – Forest-Papír Kft., Detki Keksz Kft., Házi Piros Paprika Kft. és Tatár Pékség Kft. – csatlakozásával indult el 2011. május 1-én. – A játék 245 napon keresztül folyik majd, és minden napra tartogat nyereményt, sőt, hetente egyszer még egy vásárlónak kedvez a szerencse – ismerteti a részleteket Bazsó Rita. – A fődíj pedig 10 millió forint. Ezt a promóciót ATL- és BTL-eszközökkel is támogatjuk.

A Koch's Torma is folyamatosan dolgozik új termékeken, legyen az ízesített torma vagy éppen az új Koch's Junior termékcsalád, amely kifejezetten gyerekek számára fejlesztett mustár, majonéz és ketchup. – Különleges munka volt összeállítani ezeket a termékeket. Bízunk benne, hogy a kicsit konzervatív magyar piac is pozitívan fogadja majd ezt az új kategóriát – jegyzi meg a Junior-családdal kapcsolatban Bacskai István.

A cég másik idei újdonsága volt a húsvét előtt piacra dobott Koch's Ínyenc termékcsalád. Almás, tejszínes és extra erős ízekkel jelentek meg a polcokon, és várakozáson felüli eredményekkel zárult a szezon, tájékoztattott a kereskedelmi vezető.

A Koch's Torma is a jól bevált eszközökkel támogatja termékeit, de nyitott az új kommunikációs csatornákra is.

– Néhány hete indult el a www.kochsjunior.hu weboldalunk, amely a gyermekek körében egy nagyon népszerű interaktív felület lesz reményeink szerint – bizakodik Bacskai István. – Naponta frissülő tartalommal szolgálunk, többek között játékokat és a szülők számára hasznos étkezési tanácsokat, illetve programötleteket is tartalmaz az oldal. ■

An increase in prices and more promotions characterised the wet condiment market

What is new on the wet condiment market? Well, premium brands managed to evade a significant decline in sales and private labels were getting stronger - only the medium category weakened. József Schalbort, Heinz's regional commercial director informed Trade magazin that base and raw material prices had been soaring lately, putting a bigger burden on branded products, which contain more quality ingredients. Heinz's volume sales did not change, partly due to a higher number of promotions. István Bacskai, commercial manager with Koch's Torma Kft. told us that private label products were conquering the lowest price category, adding that new products first appear on the market in small packaging units, in order to start with a more favourable introductory price. Mr Bacskai was happy that despite economic recession the wet condiment category became more muscular, thanks to the fact that consumers do more home cooking and grilling. Rita Bazsó, Univer Product Zrt.'s product category manager says: - Years of well-planned brand building paid off as our branded products perform really well: strong brands always survive a crisis. No wonder that we will keep concentrating on strengthening our brands. What about consumer taste? Consumers are rather conservative but Nielsen measured a cautious interest in new products. Heinz's core category is ketchup, in the case of which consumers are bit more flexible. Soon a new in-out product, Heinz Dark Tomato - made with balsamic vinegar - will appear on the market. Heinz will also put a new, premium mittelscharf-type mustard on the market. Heinz Grill/BBQ-themed promotions will be organised in several retail units. Unilever Hungary is the distributor of the Globus brand - Globus products are of basic importance in Hungarian households, evidently recession did not entail significant decline in sales. In 2011 Unilever organises partner-specific promotions with prize games for Globus dressings, with active BTL support. Univer offers one of the widest condiment ranges on the domestic market. Their goal is to remain the market leaders in most categories, which is impossible without constant renewal and innovation. Their 'Fill your pantry with domestic treasures' promotion started on 1 May 2011 and will last for 245 days, offering a prize every day, with the main prize being HUF 10 million. Koch's Torma never ceases to innovate either, it is enough to mention their new flavoured horseradish or Koch's Junior range (mustard, mayonnaise and ketchup for children). Koch's Gourmet range entered the market before Easter and the apple, cream and extra strong flavours performed above expectations. A new website, www.kochsjunior.hu was launched a couple of weeks ago, offering new content daily for both children and parents. ■

Vékonyabban kenik a margarint a fogyasztók



Világpiazi okokból emelkedett a margarin ára, amely eladás-visszaesést hozott a hazai piacon. Nehéz évet jósolnak maguknak a forgalmazók, ugyanakkor a magyarok szeretik a margarint, a gyártói márkák őrzik pozícióikat, és még minőségjavító innovációkra, a márkahű fogyasztók jutalmazására is „futja”.

Felfelé mozdultak a margarinpiac árai, ezért az idei év eddig eltelt fele mérsékelt visszaesést hozott az eladásokban.

– Az alapanyagárak eddig nem látott mértékben nőttek, amelynek hatására az egész piac árban fölfelé mozdult el – elemzi a helyzetet Puskás Ágota Category Operations Assistant Manager az Unilever Magyarország Kft. részéről. – Korai lenne még megbecsülni a vásárlók árrugalmasságát, de abban már biztosak lehetünk, hogy nehéz év áll a forgalmazók előtt.

A Linco és Bords Eve márkákat forgalmazó Natura Margarin Kft. marketingvezetője szerint érezhető, hogy amint egy kategória árat emelt, a másik is követte, ebből kifolyólag két (például prémium és

Krémes finomság egészségesen!

BIOPONT Bio Margarinkrém

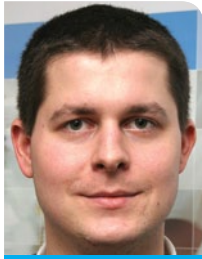
- Természetes $\Omega 3$ és $\Omega 6$ zsírsavtartalom
- Nem génkezelt növényi összetevők
- 0% koleszterin
- 0% laktóz
- 100% növényi eredetű
- Bio alapanyagok felhasználásával
- Vegyszerek kizárásával készült



Magyarország vezető biotermék forgalmazója

www.biopont.com

Fontos szerepet játszik a vásárlások gyakoriságában



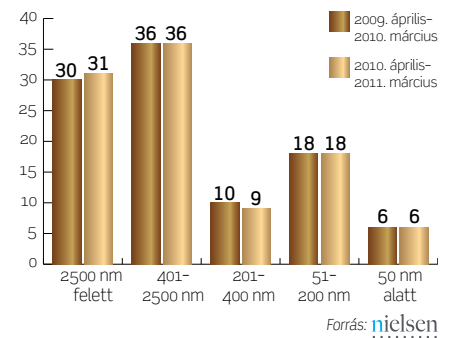
Molnár Norbert
ügyfélkapcsolati csoportvezető, Nielsen

A margarin bolti eladása 2010. április–2011. márciusban értéket és mennyiséget tekintve 3-3 százalékkal csökkent, az előző hasonló időszakhoz képest. Többször változott a piaci pozíciója a legutóbbi években. A kereskedelem követi az alapanyag, a növényolaj árának hullámzásait.

Az éves piac mérete meghaladja a 21 milliárd forintot. Ezzel a margarin beletartozik a Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória között a piacméret szerinti top tizenötbe. A csészés és sütőmargarin a kiskereskedelem szempontjából fontos szerepet játszik a vásárlások gyakoriságának, illetve a vevők lojalitásának növelésében. A korszerű főzés alapanyaga a margarin, amelynek forgalma a modern láncokban koncentráldódik.

A 400 négyzetméter feletti csatornák értékben mért piaci részesedése 66 százalékról 67-re emelkedett, éves összehasonlításban. Amíg a főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna

A margarin – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése, százalékban



részaránya stabilan 36 százalék, addig a hipermarketé 1 százalékponttal emelkedett, 31 százalékra.

A kisebb, lakóhely közeli üzletek közül a 201–400 négyzetméteres szegmens piaci pozíciója romlott, 1 százalékponttal. A margarin – szintén értékben mért – bolti eladásából a kiskereskedelmi márkák piaci részesedése 19-ről 18 százalékra változott tavaly. ■

🇬🇧 Margarine plays an important role in shopping frequency

Margarine retail sales declined by 3 percent in both value and volume in the April 2010–March 2011 period, compared with the same period a year before. The annual market was in the value of HUF 21 billion – this makes margarine one of the top 15 food categories from the 90 measured by Nielsen. Retail channels with units bigger than 400m² increased their market share by 1 percent to 67. Private label margarines lost 1 percent of their market share and were at 18. ■



Süteményektől a grillezésig

A növényolaj-származékok közé tartoznak a különféle étolajok is. Ezen a piacon, csakúgy, mint a margarinoknál, az egyik fő innovációs irány, hogy sütés-főzéshez minél egészségesebb összetevőket használhassanak a fogyasztók. Ilyen például a KRONEN finomított kukoricacsíra-étolaj, amely kizárólag értékes anyagokat tartalmazó, csíráztatott kukoricaszemekből készül. A kémleletes préselésnek és feldolgozásnak köszönhetően megőrzi a kiváló minőségű zsírsavakat és magas E-vitamin-tartalmát.

A KRONEN kukoricacsíra-étolaj azon kívül, hogy egészséges – hiszen semmilyen kémiai eljárás nem esik át, és adalékanyagokat sem tartalmaz –, használata a főzés-sütés során rendkívül egyszerű. Nem szükséges meglegíteni, olvasztani, hanem csak a kívánt mennyiséget az étel, sütemény összetevőjéhez adni. Sütemény sütése során a vaj- és citromfű KRONEN olajokkal jól helyettesíthető minden zsiradék, csak arra kell ügyelni, hogy a receptekben szereplő zsiradékok víztartalmát figyelembe kell venni az anyagok összeállításánál. A fokhagyma-ízesítésű KRONEN olaj grillezésnél, valamint főzésnél, sütésnél ideális.

– Jó hír minden felhasználónak, hogy a KRONEN olaj ára nem változott a bevezetés óta, célunk a termék minél szélesebb körben való elterjesztése, ezért a nyersanyagárak emelkedéséből származó többletköltséget a forgalmazó átvállalta – mondja Habuda Salyámosy Rita, a forgalmazó Maresi Foodbroker Kft. marketingvezetője. ■

🇬🇧 From cakes to grilling

KRONEN refined corn germ cooking oil is made exclusively from germinated corn seeds, which are rich in valuable material. Due to careful pressing and processing, the oil preserves the quality fatty acids and high vitamin E content of corn. KRONEN refined corn germ cooking oil is healthy and easy to use. Butter and lemon flavoured KRONEN oils are perfect for baking cakes, garlic flavoured KRONEN is ideal for grilling, cooking and roasting. ■

közép-felső) árszegmens között az árkülönbség megmaradt:

– A teljes margarinpiac az elmúlt 2 hónapban mintegy 900 tonnával csökkent, ami a sütőmargarinok csökkenéséből adódik. Igaz, ez annak is köszönhető, hogy a karácsony utáni időszakban kevesebbet sütenek a fogyasztók.

Nem nyert teret a PL

Bizakodásra ad okot, hogy a saját márkás termékeknek a tavalyi, gazdaságilag szintén nehéz évben sem sikerült a márkázott termékekkel szemben teret nyerniük. Igaz, a márkázott termékeket forgalmazóik folyamatosan támogatták árcsökkentésekkel, bolt szintű aktivitásokkal, média-kampányokkal.

– Ennek oka az is lehet, hogy a fogyasztók, ha olcsóbb termékre váltanak, még mindig találnak jobb minőségű márkázottakat – mondja az Unilever szakértője. A piac szerkezetében nem sok változás látszik. Az eladási csatornák súlyának apró módosulásai az általános piaci folyamatokat tükrözik. Még mindig az 500 g-os sima kenőmargarin a legkedveltebb, ezt követi a sós és a light variánsok csoportja. Sütő-

margarinban a 250 g-os kockaformátum a legerősebb.

– Magyarország túlnyomórészt margarinpiac – szögezi le a Natura Margarin Kft. képviselője. – A kemény zsiradékok mintegy 86 százaléka margarin, míg a vaj, vajkrémek, házi zsírok együttesen teszik ki a maradék 14 százalékot. Azt tapasztaljuk, hogy utóbbi kategóriák növekednek, de nem intenzíven, és nem jelentősen.

Annak ellenére, hogy viszonylag egyszerűbb piacról beszélünk, a vásárlók döntését sok tényező befolyásolja, hívja fel a figyelmet az Unilever szakértője. Eldöntik, hova mennek vásárolni, majd pedig hogy sütésre vagy étkezésre szeretnék-e felhasználni a terméket. A kiválasztott árszегmens után a márkáról, ízről és végül a kiszerezésről döntenek.

– Arról, hogy egy vevő vaját vagy esetleg szendvicskrémét választ, már az étkezési cél eldöntése után határoz – vagy nem, hiszen mindkét kisebb kategória vásárlói rendszerint margarin-keresztfelhasználók is – zárja gondolatait Puskás Ágota.

Jutalmazott lojalitás

Innováció az utóbbi időben a csomagolás és a nyomdai technológia terén érezhető, de termékszíntben is történtek változások, amik inkább a termék minőségjavítását szolgálták.

Az idei év újdonsága az Unilever Magyarország részéről a Rama Gold, amelynek ellenállhatatlan ízére ATL- és BTL-eszközökkel is felhívják a figyelmet. A minél szélesebb körű ismertség és kipróbálás eléréséhez többek között országos tévé- és rádiókampány, kóstoltatás, valamint a prémium image-et támogató és a célcsoport figyelmét felkeltő kooperációk segítettek, és segítenek egész évben.

Ezenkívül jutalmazni szeretnék a lojális Rama-fogyasztókat is, legyen szó sütő- vagy csészés margarinról.

– Idén már júliusban indul az egyik legsikeresebb fogyasztói promóciónk, amelyben a Rama sütőmargarin vonalkódjainak gyűjtéséért különleges receptkönyvet kap az első 100 000 beküldő. Az idei évben először, újdonságként a Rama csészés termékeken is nagyszabású promóciót szerveztünk – mondja Puskás Ágota.

A Natura Margarin Kft. portfóliójában a Linco Light és a Bords Eve márkák vannak fókuszban, ezek mind minőség, mind ár-érték arány szempontjából jó ajánlatok a fogyasztók számára. Az innovációk márkáinként, piaci pozicionálástól függenek, s természetesen ennek megfelelően kapnak támogatást a termékek. A többi terméknél



A saját márkás termékeknek tavaly sem sikerült a márkázott termékekkel szemben teret nyerniük – igaz, a márkázott termékeket forgalmazóik folyamatosan árcsökkentéssel, boltszintű aktivitásokkal, médiakampányokkal támogatták

a versenyképes ár-érték arány a fő marketingeszköz, ez sikeresnek bizonyul válságos időkben.

Biomargarinkrém új külsővel

A margarinpiacon is jelen van az az egészségtudatos vásárlói réteg, akiknek fontos a mindennapi étkezés során a magas minőségű, egészséget támogató termék, akik áldoznak a magasabb árkatóriájú, megbízható márkákra. Őket célozza meg a Biopont biomargarinkrém.

– A Biopont továbbra is a természetes értékek megőrzésében, a mesterséges és egészségtelen dolgok elutasításában hisz – szögezi le Németh Viktor, a Biopont Kft. ügyvezetője. – A margarinok többségének alapanyagául szolgáló napraforgó a leginkább vegyszerezett szántóföldi növények közé tartozik az érésgyorsítóknak

köszönhetően, ezért termékünk legfontosabb megkülönböztetője a vegyszertmentesség, amelyet nem tudunk eléggé hangsúlyozni. Ezen túlmenően próbáljuk a kiszerezést és a csomagolást úgy alakítani, hogy az a fogyasztó számára a leginkább elérhető és vonzó legyen.

Ennek szellemében idén új csomagolásban jelenik meg a biomargarinkrém. Kisebbsé, 250 g-os kiszerezésre váltottak, és elegánsabb, prémiumminőségét tükröző köntösbe öltöztették terméküket. Azt remélik, a kisebb mérettel azok számára is elérhetővé válik ez az egészséges és prémiumminőségű margarin, akik eddig nem engedhették meg maguknak magasabb árfejké miatt. Elsősorban a nyomtatott sajtóban terveznek kommunikációt, mind a szakma, mind a fogyasztók felé. ■

Sz. L.

UK Consumers spread less margarine on their slice of bread

– Base material prices have grown like never before and as a result product prices augmented, so a difficult year awaits distributors – says Ágota Puskás, category operations assistant manager with Unilever Hungary. Natura Margarin Kft. distributes the Linco and Bords Eve brands. Their marketing director informed that volume sales fell by 900 tons in the last 2 months – it is true though that people always bake less after the Christmas period. Good news is that private label margarines were unable to gain ground to the detriment of branded products last year. This would have been impossible without brand manufacturers' constant price promotions and in-store activities. Plain 500g spreadable margarines are still the most popular, followed by salty and light versions; among baking margarines the 250g cube format is the winner. Hungarians like their margarine: in the hard fats category margarines represent 86 percent and butter, butter spreads and household fats make up the remaining 14 percent. Unilever Hungary put Rama Gold on the market and will launch a promotion campaign in July: the first 100,000 shoppers who send in the collected barcodes of Rama baking margarine will win a special recipe book. Natura Margarin Kft. focuses on Linco Light and Bords Eve from their portfolio, they are excellent offers for consumers. Viktor Németh, the managing director of Biopont Kft. told Trade magazine that their Biopont organic margarine is guaranteed to be chemical-free. This year the product appears in shops in a new packaging: in a smaller and more stylish 250g version that reflects the product's premium quality. They hope that in a smaller size the product will be affordable for those who formerly did not buy it because of its price. ■

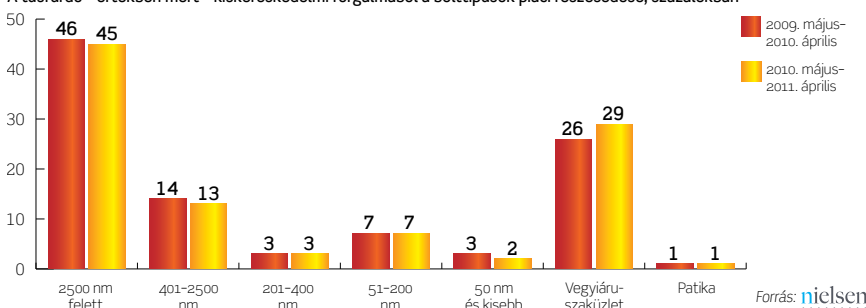
Erősek a gyártói márkák



Mile Gabriella
ügyfélkapcsolati
csoportvezető, Nielsen

A tusfürdő kiskereskedelmének évi 13 milliárd forintot meghaladó forgalma 2 százalékkal esett vissza 2010. május-2011. áprilisban, az előző évhez képest. Ugyanakkor mennyiséget tekintve a duplájával, 4 százalékkal csökkent a boltok eladása, a 10 millió liter felett mozgó piacon. Többek között ezt tárta fel a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

A tusfürdő - értékben mért - kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése, százalékban



A tusfürdő a legnagyobb forgalmú háztartási vegyi áruk és kozmetikumok közé tartozik, a Nielsen által mért 60 kategória között. A forgalom szerinti listán sorrendben a hatodik. Általában az átlagárak csak kismértékben változnak. Kivétel az ajándékozás november-decemberi időszaka, a maga árcsúsaival.

Itt a gyártói márkák erősek. Az értékben mért eladásból 89 százalék jutott rájuk tavaly, ahogyan egy évvel korábban is. Eladása nagymértékben koncentrált. Két csatorna, a hipermarket és a drogéria elvitte az értékben mért forgalom csaknem háromnegyed részét a legutóbbi kumulált évben. ■



A tusfürdő - értékben mért - kiskereskedelmi forgalmából a kiszerelésméretek piaci részesedése, százalékban

Szegmens	2009. május-2010. április (%)	2010. május-2011. április (%)
0-200 milliliter	5	6
201-250 ml	56	53
251-300 ml	8	9
301-400 ml	18	19
400 ml felett	13	13

Forrás: nielsen

Manufacturer brands are robust

Shower gel retail sales, which amount to HUF 13 billion per year, declined by 2 percent in May 2010-April 2011 from the previous comparable period. Volume sales were down 4 percent on the approximately 10 million-litre market. Manufacturer brands boasted an 89-percent share of sales, just like a year earlier. Hypermarkets and drugstores realised nearly three quarters of value sales. ■

Egy, a tisztálkodási szokásokat vizsgáló, az egész világra kiterjedő tanulmány szerint az emberek átlagosan naponta tizenegyszer mosnak kezet – mondja Jager Melinda, a Beiersdorf trade marketing menedzsere. Erre a célra használhatnak hagyományos szappant, illetve különböző folyékony szappanokat is.

Elmosta a víz a szappant?

A kézmosási és a mosakodási piac első szegmensében, csökkenő tendenciával tartják magukat a jól bevezetett, tradicionális keményszappan-márkák. Kivételt képez bizonyos fogyasztói rétegek kultuszterméke, a főként arcmosásra használt Dove szappan, amelyet a család többi tagjától és a kézmosástól elzárva, kifejezetten női, ápoló-tisztálkodó termékként tartanak számon. A bio és a natúr irányzatok kedvelői újra felfedezik az adalékmentes, kézi gyártású és természetes anyagokkal illatosított szappanváltozatokat, amelyek viszont már a prémiumigényeket szolgálják.

Hazánkban az egyik legismertebb márka a Baba, amely az 1920-as években született meg. A portfólió legidősebb tagja a Baba szappan, sőt egyetlen termékként maradt meg 1997-re, amikor az Unilever megvásárolta a márkát. 1999-ben vezették be a Baba tusfürdőt, ma pedig már folyékony szappanok, habfürdők, testápolók, samponok és dezodorok is megtalálhatók a Baba kínálatában.

Hidratáló és speciális folyékony szappanok

A folyékony szappanok ma már a kézmosás elengedhetetlen kellékei; a tisztálkodási piac nagy és kis szereplői, így a saját márkák is felvonultatják adagoló és utántöltő formában is rendelkezésre álló, hagyományos és innovatív variánsaikat.

A NIVEA szappankínálatában is több újdonság jelent meg. Az új, Hydra IQ technológia 3 illatvariánsban – Lemongrass & Oil, Water Lily & Oil, Honey & Oil – is gondoskodik a bőr hidratálásáról és hatékony védelméről.

A jól megszokott és az ápoló folyékony szappanok mellett igazi specialitásokat is találhatunk a polcokon. A Palmolive Anti Odor szagsemlegesítő folyékony szappana például a hagyma, a fokhagyma és a hal szagát is hatékonyan eltávolítja a kezekről. A Palmolive Anti Grease zsírtalanító folyékony szappan pedig a főzés során a kézre került vajjas, olívaolajos szennyeződésekeltávolítja a kezekről. Az influenza időszakában vagy a nyári kánikulában a baktériumok szaporodása el-

Nyáron is frissen, illatosan

Egyre specializáltabb a mosakodási piac. Kézmosásra a kemény és folyékony szappan széles ár-, minőség- és szolgáltatásválasztékban található meg a polcokon. A tusfürdőkínálat dinamikusan bővülő. Az intim mosakodók jól kiegészítik a teljes portfóliót. A mosakodási piac hármass motorja az újdonságok bevezetése, azok kommunikációja, valamint az izgalmas promóciók.

len, a fertőzések terjedésének megakadályozására praktikus megoldás a Palmolive Hygiene Plus folyékony szappan.

Forró nyár, üdítő tusolás

Az Unilever 3 jól ismert márkával – Dove, Baba és Axe – van jelen a személyes tisztálkodószerek piacán.

A Baba tusfürdő éveken keresztül a teljes család számára vonzó, gyengéd illatokkal nyújtotta az ápoltság érzését a mindennapos tisztálkodás során.

– 2008-tól folyamatosan bővítettük a portfóliónkat, s mára már 2 férfi Baba tusfürdő és 2 női Baba tusfürdő is megtalálható a boltok polcain – szemlélteti a családi márkák nemek szerinti kiterjesztését Vida Adrienn, az Unilever Junior Trade Marketing Managere.

A férfi tusfürdő kategóriájában hosszú ideje piacvezető Axe márka mind illatával, mind kommunikációjával a fiatal fiúkat célozza meg. Céljukat szem előtt tartva, miszerint a fiatal fiúkat termékeikkel még vonzóbbá és csábítóbbá tegyék a lányok számára, vezették be idén két új illatukat, az Axe Excite és Re-load tusfürdőket.

A Dove Men+Care tusfürdő-termékcsalád 2010. márciusi piacra lépése és az elmúlt



Míg a férfiak szívesen választanak zini terméket, ami egyszerre tusfürdő és sampon is, addig ez a trend a női vonalon egyáltalán nem jellemző

évben elért sikere után idén egy új illattal bővült. Az Aqua Impact variáns a tusfürdő mellett stift és deo kiszerezésben is elérhető a férfiak számára.

A Dove a hölgyekre is folyamatosan gondolt. A márkacsalád idén megújult, NutriumMoisture™ formulát tartalmazó tusfürdői a tisztálkodás során segítenek ezt megakadályozni a bőr kiszáradását, bőrazonos lipidekkel töltik fel a bőrt, így nemcsak hidratálnak, hanem táplálják is azt. Azon vásárlóik számára, akik a Dove-tól megszokott bőrtápláláson túl a gyümölcsös-virágos illatot részesítik előnyben, kifejlesztették a Dove go fresh Rebalance Bőrtápláló Krémtusfürdőt, amely a zamatos szilva és a japáncseresznye-virág tiszta, harmonikus illatával kényeztet zuhanyozás közben. Idén a VisibleCare termékcsalád is tovább bővül a Dove Visible Care Toning Krémtusfürdővel, amely segít megőrizni a bőr feszességét és rugalmasságát.

A NIVEA FOR MEN két, átlátszó, kék színű flakonba csomagolt terméket ajánl a férfiaknak. A MUSCLE RELAX változat narancsszínű masszázsgyöngyeivel és illatanyagával biztosítja az izmok elernyedését és fejt ki nyugtató hatását. A VITALITY FRESH változat gazdag, ápoló hab revitalizáló tengeri ásványianyagtartalmával és férfias illatával felfrissíti a bőrt és az érzékeket.

A hölgyeknek a különleges összetevőkben gazdag Time Range tusfürdők beve-

zetésével kedveskedik a NIVEA. Elsődleges célcsoportjuk a 18–35 éves, újdonságokra nyitott fiatal nők.

Parfüm a tusfürdőben

A Sarantis Hungary Kft. STR8 márkájával a férfi, B.U. márkájával pedig a női szegmensben van jelen. Tapasztalatuk szerint a férfiak szívesen választanak az egyszerűség kedvéért 2in1 terméket, ami egyszerre tusfürdő és sampon is. Ez a trend a női vonalon egyáltalán nem jellemző.

2011 folyamán új, friss, fiatalos dizájnt kap STR8 Performance termékcsaládjuk. A Hair&Body megoldásokat kínáló termékek markánsabb megkülönböztetését is tervezik. Több új variáns és illat jelenik meg a nyári szezonra a STR8 portfólióban.

Az év újdonsága a B.U. tusfürdők bevezetése. A 250 ml kiszerezésű, megkapóan lendületes csomagolású B.U. Aroma Tusfürdők jelenleg 3 illatban lépnek a piacra: Heartbeat, Wild és Rockmantic, júliusban pedig egy negyedikkel, a Hippy Soul variánsal bővül a portfólió.

– Ez tulajdonképpen a jelenlegi parfümvonalunk leképezése tusfürdők formájában, így vásárlóinknak végre tisztálkodás közben sem kell nélkülözniük kedvenc illatukat. Már a zuhanyozás alkalmával élvezhetik a számukra fontos illatot, majd utána a megfelelő parfüm használatával még intenzívebb hatást érnek el – mond-



Szponzorált illusztráció

Szappan vagy tusfürdő?

A tusfürdők elterjedtsége megközelíti a hagyományosan kedvelt szappanét, amellett, hogy a tusfürdőt vásárlók többsége szappant is tesz a kosarába.

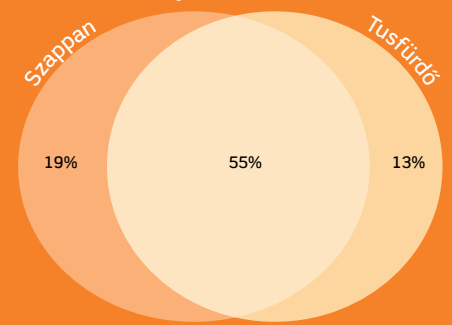
A mindennapi tisztálkodás két alapvető kelléke a tusfürdő és a szappan. Évente átlagosan 2,4 kg tusfürdőt vásárol egy-egy háztartás, és hasonló mennyiség fogy szappanból is 12 hónap alatt. Bár a szappanok használata történelmi múlt-

ra tekint vissza, mára már a tusfürdők is közel azonos használói körrel rendelkeznek. 2010-ben a magyar háztartások több mint kétharmada vásárolt valamilyen tusfürdőt, a szappan vásárlói hatóköre pedig 74 százalék volt.

A tusfürdővásárlók túlnyomó többsége (80 százaléka) szappant is szokott vásárolni, és csupán 20 százalékuk vesz kizárólagosan tusfürdőt. Azok között a háztartások között, akik a szappanhoz ragaszkodnak – és nem vesznek tusfürdőt –, magasabb az idősek (60 évnél idősebb), illetve az alacsonyabb jövedelműek aránya.

Azoknak a háztartásoknak a fogyasztása, akik kizárólag csak szappant vagy csak tusfürdőt vásároltak, alacsonyabb, mint az átlag. A kizárólag szappant vásárló háztartások közel a felével kevesebb mennyiséget vásárolnak az átlag-

A szappant és/vagy tusfürdőt vásárló háztartások aránya 2010-ben



Forrás: GfK Hungária, Háztartáspanel

gosnál, ami a magasabb átlagéletkorral együtt járó kisebb háztartásmérettel magyarázható (általában egy-két személy él ezekben a háztartásokban). A kizárólag tusfürdőt használó háztartások esetében az éves fogyasztás nagyjából 70 százaléka az átlagnak. A csoporton belül a magyar háztartások természetes megoszlásához képest magasabb az alacsony jövedelműek aránya, ami összefüggésben van az alacsonyabb fogyasztási szinttel.

Soap or shower gel?

Shower gel use is nearly as widespread now as soap use; it is also true that most shower gel buyers (80 percent) also put soap in their baskets. The average household buys 2.4kg of shower gel and a similar volume of soap in a year. In 2010 more than two thirds of households bought some kind of shower gel product, while soap's reach was 74 percent. The level of consumption was lower by households which exclusively bought soap or shower gel. Soap-only households purchased half of the average volume, while shower-gel likers bought 70 percent of the average volume. ■

ja Albert Szilvia, a Sarantis Hungary Kft. Junior Brand Managere.

Célcsoportjuk a 15–25 év közötti fiatal lányok, akik a modern és aktív életstílus képviselői, s akik a változatos élményeket keresik a napi testápolási rutinjuk során is. Az elérhető áru B.U. tusfürdőkkel pedig akár minden nap más-más illatot használhatnak, amihez éppen kedvük van, lényeg, hogy önmaguk legyenek, ahogy a márkanév is sugallja: B.U. – Be you!

Promóciók sorozata és akciók, túltöltött és 2+1 csomagok, valamint eladáshelyi aktivítások, másodkijelvezések is folyamatosan népszerűsítik a STR8 és B.U. termékeket.

Intim termékek

Számos nagy márká – Dove, Lactacyd, NIVEA, X-epil – kínál intim mosakodóterméket a hölgyeknek. A tudatosabb tisztálkodásnak köszönhetően egyre nagyobb az igény az ilyen tí-



Szponzorált illusztráció

Fresh and pleasant-smelling in summer too

According to a worldwide survey on bathing and washing habits, people wash their hands 11 times per day on average – says Melinda Jager, Beiersdorf's trade marketing manager. For this purpose they use traditional soap and different liquid soaps. In the lower segment of the market well-established hard soap brands are holding on, but with a negative trend. Dove is an exception: it is used mostly by women for washing their face. In Hungary Baba is one of the most popular brands. Baba was born in 1920 and Baba soap is the oldest product in the portfolio – actually it was the only one by 1997 when Unilever acquired the brand. Later in 1999 Baba shower gel was introduced and today liquid soaps, foam baths, body lotions, shampoos and deodorants are all part of the portfolio. Liquid soaps are now widely used for washing hands. NIVEA came out with several new soaps: the new Hydra IQ technology is used in 3 scent versions - Lemongrass & Oil, Water Lily & Oil, Honey & Oil. Palmolive Anti Odor removes the smell of onion, garlic and fish from the hands. Palmolive Anti Grease removes oily and buttery stains really effectively. Palmolive Hygiene Plus liquid soap is a practical solution against the spreading of bacteria. Adrienn Vida, Unilever's junior trade marketing manager told us that 2 types of Baba shower gels are available in shops for both men and women. Their Axe brand targets young men and is a market leader in its category: this year's new products are Axe Excite and Re-load shower gels. Dove Men+Care shower gels welcome the Aqua Impact version, which is also available as normal and roll-on deodorant. Dove NutriumMoisture™ offers women more hydrated and nourished skin than ever before, by refilling the skin with lipids. Unilever also introduced Dove Go Fresh Rebalance skin nourishing and Dove Visible Care Toning cream shower gels. NIVEA FOR MEN treats men to two new products, MUSCLE RELAX and VITALITY FRESH. For women NIVEA developed Time Range shower gels - these target 18-35 years old women who are open to new things. Szilvia Albert, Sarantis Hungary Kft.'s junior brand manager told Trade magazin that STR8 is their brand for men and B.U. targets women. Her experience is that men like to pick 2in1 products but women do not typically prefer shower gel and shampoo in one product. In 2011 their STR8 Performance range is given a new, more youthful design, with products offering a Hair&Body solution becoming more characteristic. B.U. shower gels are launched this year: 250ml B.U. Aroma, Heartbeat, Wild and Rockmantic shower gels are already in the shops and Hippy Soul will come out in July. These products are actually the shower gel versions of their existing perfumes. Brands such as Dove, Lactacyd, NIVEA and X-epil offer intimate washing products to women, for which demand is definitely increasing. Mariann Varga, Alveola Kft.'s product manager told us that in the previous month they had started promoting their X-Epil Intimo intimate wipe (ads and samples in four women's magazines) and intimate wash gel. The company's goal is to grab the attention of an even wider segment of customers and their experience is that sales are affected positively. ■

pusú termékekre, így a kategória választéka évről évre bővül.

Az X-epil márka több mint 10 éve van jelen a magyar piacon szőrtelenítő termékeivel. 2009-ben X-epil Intimo mosakodógéllal és törölkendővel belépett az intim higiénia piacára is.

– Az elmúlt hónapban kezdtük el intenzív PR-tevékenységünket. Négy női magazinba, hirdetéssel egybekötve, X-epil Intimo intim törölkendő termékintát húztunk be, amivel több korosztályt is megcéloztunk – hangsúlyozza Varga Mariann, az Alveola Kft. termékfelelőse.

Idén is közel 200 helyszínen, plakát- és prospektuskijelvezéssel népszerűsítik az X-epil Intimo márkát. Céljuk, hogy még szélesebb fogyasztói kör figyelmét ragadják meg. Több láncban összecsomagolt termékekkel és árákciókkal, változatos promóciókkal is kedveskednek vásárlóiknak. ■



A hipermarketekben nőtt a tusfürdő és a szappan polchelye

A tusfürdő összességében 52 százalékkal nagyobb polchelyet kap, mint a szappan, a Nielsen által felmért 23 hipermarketben és 32 vegyiáru-szaküzletben. Az 52 százalék megfelel a kategóriák forgalma közti különbségnek a két üzlettípusban, értéket tekintve.

Az érintett hipermarketek a tusfürdő polchelyét elsődleges kihelyezésnél 18 százalékkal növelték meg idén áprilisban, a tavalyi negyedik hónaphoz viszonyítva. A drogériákban a növekedés mértéke meghaladja a 10 százalékot. Szintén nőtt a szappan polchelye a mért hipermarketekben, mégpedig 14 százalékkal, átlag 46 méterre, idén áprilisban, múlt év áprilishoz képest.

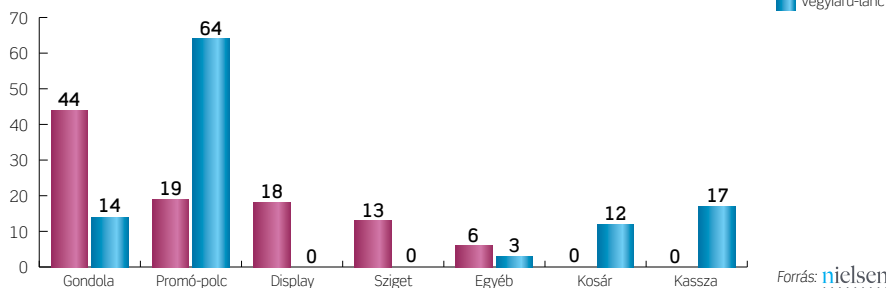
Ugyanakkor a vegyiáru-szaboltokban átlag 8 polcméter jutott a szappanra, ahogyan a tavalyi negyedik hónapban is. Amikor a másodlagos kihelyezések helyéről döntöttek az érdekeltek, akkor gondolavégre jutott a legtöbb (33 szá-

zalék). További sorrend: promó-polc (24), display (18), raklap (16), egyéb (8). A vegyiáru-láncok itt is kiemelkedően preferálták a gondolavéget (61 szá-

zalék). Utána az egyéb helyek következnek (14), majd a display (11), promó-polc (11) és raklap (3). ■

Mile Gabriella

Promóciózott tusfürdők másodlagos kihelyezésének megoszlása 2010. május-2011. április során (A kihelyezési típusok százalékában)



Shelf space for shower gels and soaps grew in hypermarkets

In the 23 hypermarkets and 32 drugstores surveyed by Nielsen shower gels have 52 percent more shelf space than soaps, which is exactly as much as the difference between category sales in the two store types, in terms of value. This April hypermarkets increased shower gels' shelf space by 18 percent from the previous comparable period, in drugstores this increase was 10 percent. Soaps' shelf space grew by 14 percent in hypermarkets to 46m; in drugstores soaps had 8m just like a year before. ■

eSOS – Eladótéri felmérések és elemzések Hatékonyabb bolti eladásösztönzésért

Az eSOS felmérések és elemzések szakértői:

Mile Gabriella
ügyfélkapcsolati
csoportvezető



Izrael Tünde
piackutatási
tanácsadó



ELŐNYÖK:

- Optimálisan tervezheti in-store aktivitásait,
- ellenőrizheti az eladótéri megvalósítást,
- figyelheti a versenytársak tevékenységét,
- a bolti felmérések eredményét együtt elemezheti a Nielsen Kiskereskedelmi Index adataival.

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

nielsen

Ha nyár, akkor... iskola



Back to School néven új szezon honosodott meg hazánkban is. Már júliustól kínálják a forgalmazók tan- és írószereiket, iskolakezdéshez fontos kellékeiket. A táskától a tornacipőig, a tisztasági csomagtól az uzsonnás dobozig széles választékot vonultatnak fel a kereskedők.

Ki ne emlékezne az első iskolás napjára? Az iskolakezdés meghatározó élmény sok-sok év után is. Hogy szép emlék legyen a mai kis- és nagydiákoknak is, ahhoz bizony gondos előkészület szükséges. A legtöbb iskola részletes listát ad ki a beszerzendőkről, olykor még az írószer márkáját is meghatározza, de legalább zárójelben odaírja: nem kínai!

1700 termékkel készül a Tesco

A szezon július elején indul és augusztus végéig tart. A Tesco-Global Áruházak Zrt. tapasztalatai szerint a legerősebb hét augusztus első hete.

A lánc évről évre nagyobb eladásokról számol be. Becslésük szerint az iskoláskorú gyermekkel rendelkező háztartások mintegy 70 százaléka a hipermarketek Back to School akcióiban szerzi be az iskolai kellékeket.

A Tesco elsősorban a vásárlói visszajelzéseket, a tavalyi eladásokat és a piaci trendeket, előrejelzéseket veszi figyelembe az aktuális szezonválaszték összeállításában és a pozicionálásban. Ennek során arra tö-

rekszik, hogy minden vásárlórétegnek felkínáljon választási lehetőséget a termékkörön belül.

– Kínálatunkban idén mintegy 1700 termék lesz található, ebből az ICO termékek nagyon népszerűek. Szintén keresettek az olcsóbb füzetek, illetve az ismert figurákkal díszített designtermékek (Disney stb.) – tájékoztatja lapunkat Pálfal-

vi Márta, a Tesco-Global Áruházak Zrt. vállalati kapcsolatok vezetője. – Szintén erős a forgalma az olyan kötelező jellegű termékeknek, amelyeket mindenképpen meg kell venniük az iskolásoknak. Akciós újságunkban nyújtunk kommunikációs támogatást, extra kihelyezést alkalmazunk az áruházakban, valamint jellegzetes dizájnnal támogatja a marketing a kihelyezést. Használunk szállító displayeket is.

Túl az 1 milliárd Süni filctollon

Idén ünnepli 60. születésnapját a termékiről is méltán híres ICO Zrt. A vállalat folyamatosan bővíti termékpalettáját, hogy minél jobban kielégítse fogyasztói elvárásait. Zászlóshajó termékcsaládjuk a kiváló minőségével és elérhető árával ismertté vált Süni márka, amely az egyik legismertebb iskolaszermárka a hazai piacon. – Több mint 100 kiváló minőségű Süni iskolaszert forgalmazunk, amelyek közül a legnagyobb forgalmat a temperák, gyurmák, vízfestékek, színes ceruzák, filctollak adják. A Süni filctollból több mint 1 milliárd darabot gyártottunk fennállásunk óta – mondja büszkén Sztankovicsné Kiss Tünde, az ICO értékesítési igazgatója.

A magyar tulajdonosok nagy figyelmet szentelnek a folyamatos termékfejlesztésnek és a partnereikkel való együttgondolkodásnak, gondos ügyfélkezelésnek. A dolgozók elkötelezettségének is köszönhető, hogy még a válság éveiben is növekedni tudtak, és a piacrészük is emelkedett. A hazai üzletek polcain, hiper- és szupermarketekben, játék- és papírboltokban,

A Tesco nyári iskolaszere-akciójában mintegy 1700 termékből válogathatnak a vásárlók





A tanítónéni-promóció keretében igazi tanító néni segítenek összeállítani a valóban szükséges iskolaszerszert.

de drogériákban és barkácsruházakban is megtalálhatók a termékeik. Jelentős exporttevékenységet is folytatnak a környező országokba.

Tanítónéni-promóció

Az iskolakezdés időszakában bizony még a gyakorlott, többgyerekes szülő is elbizonytalanodik a számos füzet, csomag, ceruza, toll és a sokféle, színes, kisebb-nagyobb kiegészítő láttán. A fősoron végighaladva persze a gyerekek rögtön ráakadnak a nélkülözhetetlen illatos radírra, fényviszaverő matricára és egyéb von-

🇬🇧 If it is summer...than it is school time

Back to School has been established in Hungary: in this new 'season' distributors start offering their school supplies and stationery already from July. The season lasts until the end of August. Tesco Hungary's experience is that the strongest week is the first one in August. They estimate that 70 percent of families with school-age children buy the things they need at school in the Back to School promotions of hypermarkets. Márta Pálfalvi, corporate relations director at Tesco Hungary told Trade magazin that this year they will offer 1,700 products, from which ICO products are always very popular. Cheap exercise books and products that all schoolchildren must have also sell well. ICO Zrt. celebrates their 60th birthday this year and the flagship of their portfolio is the Süni range, one of the best-known school supply brand in Hungary. Tünde Sztankovicsné Kiss, ICO's sales director informed us that they distribute more than 100 Süni products. From these temperas, modelling clay, watercolours, coloured pencils and felt tips are the best sellers - from the latter the company sold more than 1 billion in the last 60 years! ICO's Hungarian owners are keen on constant innovation and attentive partner management. No wonder that ICO managed to expand even during the years of recession and they export to neighbouring countries. ICO's structured and systematic in-store racks are a great help for less experienced mothers, because it is very easy and pleasant to choose products from these. Another great help for them is the 'Schoolmistress' activity, in which real schoolmistresses help parents in-store to compile the set of necessary school supplies. ■

zó kellékre, ami rendszerint szeptemberre már el is tűnik a gyermek-kincsek sokaságában.

A bizonytalanok anyukák nagy segítése az ICO rendszerezett, gondosan kialakított, áttekinthetőséget biztosító állványai, amelyekről könnyű és örömteli a vásárlás. Másik nagy segítség a Tanítónéni-promóció néven népszerűvé vált aktivitás, melyben igazi tanító néni segítenek összeállítani a valóban szükséges iskolaszerszert. Nagy helyismerettel és szakértelemmel rendelkezve évfolyamonként, sőt gyakran osztályonként, kollégán-

ként is ismerik az elvárásokat, az egyes iskolákban bevett szokásokat.

Az emlékeztető Süni és Oroszlán óriásplakát-kampány mellett számos médiamegjelenéssel, újsághirdetéssel, eladáshelyi reklámmal támogatja termékeit az ICO. Speciális, lokális promóciókkal, partnerre szabott aktivitásokkal, kedvezménykártyákkal, kuponokkal és árengedményekkel kedveskednek a vásárlóknak. Több displaykonceptiót dolgoztak ki, melyek figyelembe veszik az egyes eladási pontok nagyságát, választék- és készletigényét is. ■

K. L.

...itt a Sünidő!
...és a Te iskolaszered

Tudtad-e?

a **SÜNI** az egyik legnépszerűbb iskolai termékcsalád
több mint 100 féle kiváló minőségű **SÜNI**
iskolaszer közül választhatsz elérhető áron

a **SÜNI** filctollból, több mint
1 milliárd darabot gyártottunk

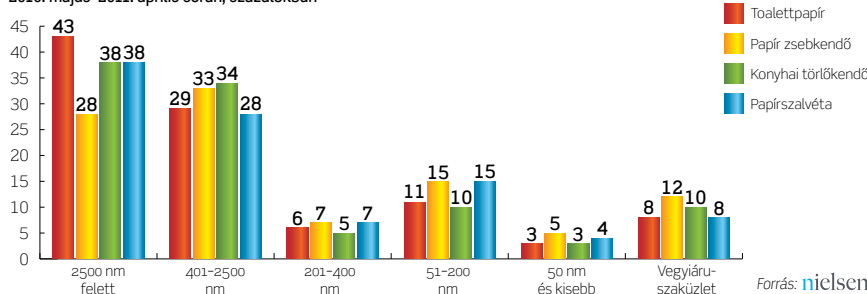
a **SÜNI** márka tulajdonosa,
az idén 60 éves, magyar írószergyártó cég:

Tudj meg többet a SÜNI termékekről: www.sunido.hu

Erősen koncentrált a papíráruk eladása

Összességében javult a háztartási papíráruk piaci pozíciója. Nőtt ugyanis mind értékben, mind mennyiségben a toalettpapír, papír zsebkendő és konyhai törölkendő forgalma, 2010. május-2011. április során, éves összehasonlításban. Némi csökkenést csak a papírszalvétánál regisztráltunk. A négy kategória együttes, évi forgalma meghaladta a 46 milliárd forintot.

A háztartási papíráruk - értékben mért - kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése 2010. május-2011. április során, százalékban



A különböző háztartási papíráruk egyik közös ismertetőjele, hogy értékesítésük erősen koncentrált. A 400 négyzetméternél nagyobb üzletek - értékben mért - piaci részesedése konyhai törölkendőnél 72 százalék, toalettpapírnál 72, papírszalvétánál 66, papír zsebkendőnél pedig 61 százalék.

A nagy mértékű koncentráció együtt jár a kereskedelmi márkák magas piaci részesedésével. A háztartási papíráruk

bolti eladásából a láncok saját márkáinak átlagos részaránya egyik évről a másikra 1 százalékponttal, 43 százalékra csökkent, értéket tekintve.

Ez a toalettpapírnál regisztrált mínusz 3 százalékpont miatt történt. A másik három kategóriában a kereskedelmi márkák piacrésze 1-3 százalékponttal emelkedett.

A toalettpapír súlya azért jelentős, mert éves forgalma meghaladta a 25 milliárd forintot. Ezzel a Nielsen által mért 60 háztartási vegyi áru és kozmetikum forgalom szerinti rangsorában az élőlvás mosószer után a második helyet foglalja el.

A papír zsebkendő piacmérete mintegy 11 milliárd forint. Konyhai törölkendőnél közel 7 milliárd forintos bevételt ért el a kiskereskedelem, a papírszalvéta piaca pedig évi 3 milliárd forint felett mozog. ■

A háztartási papíráruk kiskereskedelmi forgalmának változása 2010. május-2011. áprilisban, az előző hasonló időszakhoz képest, értéket tekintve, százalékban

Termék	Értékben	Mennyiségben
Toalettpapír	+3	+4
Papír zsebkendő	+5	+3
Konyhai törölkendő	+6	+3
Papírszalvéta	-1	+7

Forrás: nielsen

Forrás: nielsen

Farkas Monika

Egyre több papírterméket használunk a háztartások, hiszen a teljes papírárupiac - a stagnáló szalvétaszegmens kivételével - növekszik. Ezeket a termékeket mindenki rutinszerűen használja, a toalettpapír és a papír zsebkendő penetrációja 100 százalék, de a konyhai törölő és a szalvéta is 90 százalék felett van.



Nagy Réka
regionális termékmenedzser
SCA Hygiene Products

- A termékcsoportok egymáshoz képesti arányai stagnálnak. Minimális, fél százalékos alatti változásokat látunk csupán - mondja Nagy Réka, az SCA Hygiene Products Kft. regionális termékmenedzsere.

A Zewa kutatásai szerint a papírtermékeket, bár az egész család használja, elsősorban a háziasszonyok vásárolják, ők a döntéshozók, így a kommunikáció is nekik szól.

- A fogyasztók egyre magasabb elvárásokkal fordulnak azon árucikkek felé, amelyekből rendszeresen vásárolnak. Jól tájékozottak, és ismerik a piacon elérhető árucikkek előnyeit, csak végső esetben mondanak le már jól bevált termékeikről. A továbbgyűrűző válság hatására bizonyos társadalmi rétegeknél a márkahűség csökkenése, a promóció- és árérzékenység növekedése tapasztalható. Jellemzően 2-3 márka között váltogatnak az aktuális ajánlatok közül - teszi hozzá Pédl Renáta, a Forest-Papír Kft. marketingmenedzsere.

Trendi az öko és a nedves WC-papír

A toalettpapírok esetén is jól megfigyelhető a nagyobb kiserelések felé való elmozdulás. Ennek egyik oka, hogy 16, 24, 32 tekerceses toalettpapírok található leginkább a promóciókban (elsősorban a hipermarketekben), így ezek a kiserelések több mint harmadát kiteszik a teljes forgalomnak. A kisebb, 8 tekerces csomagok is körülbelül a teljes WC-papír-forgalom egyharmad részét generálják, de csökkennek tavalyhoz képest mind volumenben, mind értékben. Kedveltek az illatosított és a mintás változatok.

Egyre több ember találkozik a fenntarthatóság, a környezetvédelem kérdésével, így az ökotermékek egyre elfogadottabbak. Ezt az irányzatot megfogalva a Zewa testjelleggel bevezette a Zewa big roll elnevezésű termékét, amelyen 50 százalékkal több papír található tekercesként,

Paper product sales are highly concentrated

Toilet paper, paper tissue and paper towel value and volume sales grew in the May 2010-April 2011 period. Only the napkin segment contracted a bit, but annual sales in the four categories surpassed HUF 46 billion. A high level of concentration is characteristic of household paper product sales: stores larger than 400m² realised 72 percent of paper towel sales, 72 percent of toilet paper sales, 66 percent of paper napkin sales and 61 percent of paper tissue sales. This level of concentration entails a significant market share for private label products, which only fell by 1 percentage point to 43 percent in the examined period because toilet paper sales - which amount to an annual HUF 25 billion in value - decreased by 3 percent. ■

A nagyobb kiserelések felé mozdul a papíráru

Értékben és mennyiségben is növekedni tudott a háztartási papíráru kategóriája. A legnagyobb szegmens továbbra is a toalettpapír. Növekedésben a konyhai törölő ért el kétszámjegyű eredményeket. A fejlődés motorja a nagyobb kiserelés, a promóció és az innováció.



A továbbgyűrűző válság hatására bizonyos társadalmi rétegeknél a márkahűség csökkenése, a promóció- és árérzékenység növekedése tapasztalható. Jellemzően 2-3 márka között váltogatnak az aktuális ajánlatokból

miközben a tekercsek nagysága nem, súlyuk viszont jelentősen változik. A vásárlóknak kevesebbszer kell megvásárolnia a csomagokat, illetve hosszabb ideig elegendő árucikket vihet haza egyszerre. A fogyasztó számára előny, hogy hosszabb ideig kitart egy-egy tekercs. A kereskedelem ugyanakkora polchelyen 50 százalékkal több papírárut értékesíthet, a gyártó pedig 50 százalékkal több terméket tud egységnyi helyen szállítani, raktározni. A környezetet a közlekedés, szállítmányozás hatékonyabbá tétele mellett a kevesebb csomagolóanyag felhasználása is kíméli.

– Az alapvető nagy szegmenseken kívül fontosak az innovatív, a jövő felé mutató kisebb szegmensek is, mint például a nedves toalettpapír – hangsúlyozza Nagy Réka.

Ez a növekvő szegmens igazi kényelmi termékeket vonultat fel. Ha egyszer valaki megszokja, nem szívesen mond le róla. A bébipopsitörölőkhöz hasonlóan itt is van dobozos és utántöltős változat, természetesen az utóbbi jóval nagyobb, de a Zewa a kettő előnyeit ötvözi. Az utántöltőhöz hasonló kiserelés visszazárha-

tó, így a termék nem szárad ki, ugyanakkor kis helyen elfér, így aki szeretné, könnyen magával viheti a mindennapokban vagy utazásokra.

Ebben a szegmensben szerepel a Zewa Kid speciálisan kisgyerekeknek kifejlesztett nedves toalettpapír is, ami a pelenkázás utáni szobatisztaságra való könnyebb átszokást is segíti. Miután a baba is és az anyuka is megszokta a popsitörölők biztosította kényelmet, erről a pelenkás korszak után sem kell lemondaniuk.

Náthára, allergiára tízes, százas, dobozos

Otthoni használatra továbbra is nagyon kedvelt a sajátos magyar kiserelésként számon tartott 100 darabos papír zsebkendő, ami különböző rétegszámú és hozzáadott értékű, illatosított, balszamosított változatban, több árszegmensben áll a vásárlók rendelkezésére.

A tízes csomagokat 6, 8, 10, de akár 20 egységes gyűjtőkben árusítják, bár kisebb boltokban az egyedi megjelenítés is előfordul. A zsebbe, táskába, retikülbe praktikus és higiénikusan betehető tízes pa-

pír zsebkendőket a prémiummegoldásokra nyitott vagy speciális igényű vevők kedvelik leginkább.

A dobozos papír zsebkendők is inkább a prémiumkategóriához tartoznak, és elsősorban otthoni használatra ajánlják őket a gyártók. Valójában a dobozos adagolás esztétikusabb, praktikusabb és higiénikusabb is, mint a széles körben elterjedt zacskós megoldás. Van olyan vásárlóréteg Magyarországon, aki ezt a dizájnos, egyediséget kifejező variánst igényli. A beltartalom itt is változatos, 2, 3, 4 rétegű is létezik. Téglalap és kocka alakban is kínálják, a dobozon található grafikák igényesek, ötletesek, hangulatokat idézők.

– A leginnovatívabb termékünk a 3D-s ZOO boks, ami állatokat formáz. Ez a Kids választékunk része, amelyben megtalálható még toalettpapír, zsebkendő és nedves toalettpapír is. A zsebkendők csomagolásán elhelyezett információkkal játékosan tanítjuk a gyerekeket, így például megtudhatják, hogy egy nap hány órát alszik egy oroszlán – sorolja mosolyogva a prémiumminőségű Zewa Kid portfólió előnyeit a regionális menedzser.

Idén a Forest-Papír Kft. újabb tagokkal bővítette népszerű Kiskokas termékcsaládját, amivel a gyermekeknek szeretne még több vidám percet szerezni. A cég Kiskokas papír zsebkendője a gyermekek „finomabb” igényeit kielégítve puha papírból, speciális hajtogatással és a rágógumi kellemes illatával készült.

A dobozos papír zsebkendők is inkább a prémiumkategóriához tartoznak, és elsősorban otthoni használatra ajánlják őket a gyártók





A 100 darabos papír zsebkendő sajátosan magyar kiserelésforma, ami különböző rétegszámú és hozzáadott értékű, illatosított, balzsamozott változatban, több árszegmensben áll a vásárlók rendelkezésére

Edukatív és patrióta promóciók

A papírtörök kedveltsége különösen emelkedett, hiszen a tonnában mért eladások két számjeggyel nőttek. Közülük is a jumbo (1 nagy óriás tekercs), illetve a kompakt kiserelések – egy átlagos tekercs 45-50 lap, egy kompakt tekercs 70-100 lapos – azok, amelyek jobban növekednek az átlagosnál értékben. Ez a tendencia is a környezetkímélő és egyben gazdaságos termékek előretörését jelzi.

A Forest-Papír Kft. tapasztalatai szerint az akciók iránti vásárlói érdeklődés kiemelkedő fontosságú napjainkban. Az ár-érték arány tudatos mérlegelése, a polcokon található teljes kínálat áttekintése még jellemzőbbé vált az utóbbi időszakban. Ez a tendencia jól kitapintható a promóciós eladások arányának emelkedésében, szemben a normál eladásokkal. Többek között ennek is köszönhető, hogy a nagyobb kiserelések növekednek, hiszen általában ezeknek a csomagoknak az egységre vetített ára kedvezőbb.

A Zewa folytatja edukációs marketing-tevékenységét. A rétegszám jelentőségét már jól értik a fogyasztók, ezért most az egyes tekercek megkülönböztetésének fontosságát szemléltetik a vásárlóknak.

– A tekercs nem mértékegység. A tekercek igenis nagyon különbözőek lehetnek. Egyik fontos ismérő a rajtuk lévő papír hossza – magyarázza a kampány lényegét Nagy Réka.

A méterben kifejezett, minden csomagoláson feltüntetett adat egyszerűen leolvasható és könnyen összehasonlítható. Számolás nélkül is feltűnik majd a fogyasztóknak, hogy sokszor a hosszabb termék jobban megéri az árát, összességében gazdaságosabb választás, mint a rövidebb. Az

edukációs kampányban a tv, sajtó, online kommunikáció mellett a Zewa frissen elkészült honlapja is szerepet kap.

A Forest-Papír Kft. 2011. május 1–december 31. közötti időszakban országos lefedettségű, „Most feltöltheti háztartását hazai kincsekkel” elnevezésű SMS-nyereményjátékot indított együttműködő partnereivel a magyar termékek népszerűsítésére. A közel 250 millió Ft költségvetésű kampányban az országos sajtóorgánumok is komoly szerepet kapnak. A kommunikáció kiegészítését szolgálja a „Válassz magyart” c. kisfilm szpotosított verziójának bemutatása és legalább 3 hónapon keresztül történő sugárzása a meghatározó hazai televíziós csatornákon. A játék népszerűsítésére önálló honlapot is létrehozhatk.

A termékek csomagolásába a Forest-Papír Kft. által szerkesztett „Magyar Termék Harsona” füzetet is elhelyezik, amelyben a játékban való részvételhez szükséges egyedi SMS-kód is megtalálható.

– A játék időtartama alatt 6 millió darab Forest termék csomagolásának frontoldalára kerül a nyereményjátékra vonatkozó figyelemfelkeltő jelzés. További négy meghatározó magyar cég – az Univer Zrt. 12 millió, a Tatar Pékség Kft. 1 millió, a Detki Keksz Kft. 1 millió és a Házi Piros Paprika Kft. 2 millió darab – terméke vesz részt az aktivitásban. Így összesen 22 millió darab termék csomagolásán találkozhat a fogyasztó a nyereményjátékra történő felhívással a fenti időszak alatt – emeli ki Pédl Renáta.

A játékban gazdára talál naponta egy 25 ezer, hetente egy 100 ezer Ft értékű, magyar termékeket tartalmazó bőségsomag, földjéknél pedig 10 millió forintot sorsolnak ki 2012. január 16-án.

Kihelyezési irányelvek a Foresttől

A háztartási papíráruk általában a háztartáshigiéniai termékek közelében kerülnek kihelyezésre, az élelmiszerektől elkülönítve. Az üzlet mérete behatárolja, hogy mekkora kiserelés és milyen termékváltozatok kerüljenek az adott polcra.

A polci kihelyezést tekintve a bal alsó sarokban szerepelnek a legolcsóbb (PL és elsőáras) termékek, és ettől vertikálisan, illetve horizontálisan az egyre magasabb árfekvésű, hasonló termékek következnek fokozatosan. A legdrágábbak általában feljebb helyezkednek el, körülbelül szemmagasságban.

A toalettpapír és a papírtörök általában egymás mellé kerül, ezen belül kiserelésenként növekvő sorrendben történik a kihelyezés. A papír zsebkendőknel különbséget kell tenni aszerint, hogy 10 vagy 100 darabos, illetve dobozos változatról van-e szó. A toalettpapíroknál általában együtt jelennek meg a különböző rétegszámú termékek, itt a fő rendezési elv a kiserelés. A papírtöröknél külön helyezik el a normál, illetve a belsőmagos egytekerces változatokat. A szalvéták esetében a vágott fehéreket külön, a mintákat pedig ár szerint helyezik a polcra. Bizonyos üzlethálózatokban a szalvéta a háztartási osztályon található (főleg a francia áruházi modelleknél). Mindegyik kategóriában a PL a legnagyobb felületet kapja, elkülönítve.

Érdekes az egy céghez tartozó márkákat egy helyre összpontosítani, hogy a kihelyezés egységes és – a hasonló csomagolásgrafika miatt – esztétikus legyen. Fontos a letisztult polckép, a könnyű átláthatóság biztosítása – ennek érdekében pedig az egységes grafika használata kategórián

Nézze meg jobban!

Ami hosszabb, az tovább tart.



Tudta Ön, hogy két tekercs toalettpapír között mekkora különbség lehet?

Más és más lehet a rétegek száma, a lapszám, a lapméret, a tekercs hossza, átmérője és akár a tekercselés erőssége is.

Vajon a vásárlók is tisztában vannak ezzel?

A Zewa szeretné mindenkivel megismertetni minőségi toalettpapírjainak előnyeit, és felhívni a figyelmet arra, hogy tudatos vásárlással pénzt takaríthatunk meg. Évek óta folytatunk széles körű ismeretterjesztést a témában, aminek eredménye, hogy a piacon egyre népszerűbbek a Zewa hosszan tartó, gazdaságos kiszerelei!*

A Zewa toalettpapírok kiemelkedő minőségűek, a tekercsek általában hosszabbak az átlagnál, **ezért tovább tartanak.**

A jól informált vásárló üzleti siker Önnek is!

Zewa. Gyengédség minden érintésben.



* Éves eladási adatok alapján a Zewa 2007 óta piacvezető márka a toalettpapírok piacán. Forrás: AC Nielsen, értékben (Ft).



A papírúron belül érdemes az egy céghez tartozó márkákat egy helyre összpontosítani, hogy a kihelyezés egységes és – a hasonló csomagolásgrafika miatt – esztétikus legyen

belül –, s hogy viszonylag nagy felületen legyen látható a cég teljes kínálata. A kutatásokból is az derül ki, hogy elsődlegesen márkák szerint érdemes csoportosítani a háztartási papírúrut az üzletekben. Mivel a márka és az ár ál-

talában korrelál egymással, ezért az javasolható, hogy a toalettpapíros polcokat horizontálisan márkák, vertikálisan pedig csomagméret (felül a kisebb, alul a nagyobb kiszérések) szerint rendezzék.

Prémium irányú termékfejlesztés

A Zewa szakemberei optimisták, a prémiumszegmens növekedését prognosztizálják, így a 4 rétegű toalettpapírok, a nedves toalettpapírok és a dobozos zsebkendők további népszerűsödését várják a magyar piacon. Termékfejlesztéseik is ezt a tendenciát erősítik, hiszen új, 4 rétegű toalettpapírt vezetnek be Zewa Extra márkanéven illatos, 8 és 16 tekercses kiszérésekben. A Wisch&Weg Sparblatt 4 tekercses háztartási papírtörő félbetéphető lapokkal jelentkezik, a Zewa törölkendők választéka pedig egy mintás, jumbo-változattal bővül. A zacskós papír zsebkendők piacán a Zewa Delux aloe vera illattal is kapható lesz. A termékbevezetéseket és promóciós aktivitásokat tv, sajtó és online megjelenések kísérik. Nagy szerepet kap a kommunikációban a Zewa saját honlapja is.

A Forest-Papír Kft. a 6 tekercses toalettpapírok kínálatát Premium Sensitive, Orchidea és Kamilla változatokkal bővítette a közelmúltban. 16 tekercses kiszéréslésük újabb tagja Gyöngyvirág márkanéven, 24 tekercses variánsuk Kamilla Plus és Vera márkanéven elérhető. Százas papír zsebkendőben Premium Narancs-vanília, Orchidea és Kamilla, valamint a férfiaknak kifejlesztett For men változat is megvásárolható. Újdonságnak számít portfóliójukban a Mekkmaster 2 rétegű, fehér, 800 lapos papírtörő. Szalvétaválasztékuk olyan különlegességeket is tartalmaz, mint a Magyarország értékeit bemutató szalvétákat. ■

K. I.

🇬🇧 Paper products: a shift towards bigger packaging units

With the exception of stagnating napkin sales, the whole market is expanding as households use more and more paper products. Toilet paper and paper tissue penetration is 100 percent and paper towels for kitchen use and napkins are also above 90 percent. According to Réka Nagy, SCA Hygiene Products Kft.'s regional product manager the ratio between different product groups remains unchanged. Research by Zewa showed that it is mostly women who buy paper products for the whole family, so communication has to focus on them. Renáta Pédl, Forest-Papír Kft.'s marketing manager told Trade magazin that consumers are well-informed, loyal and have high expectations when it comes to buying paper products. Economic recession reduced the loyalty in certain layers of society and made consumers more promotion-sensitive. Toilet papers: there is a clearly visible shift towards bigger packaging units. One of the reasons for this is that 16-, 24- and 32-roll toilet papers are sold most frequently in promotion – these packaging units realise more than one third of sales. Smaller, 8-roll packages generate one third of total toilet paper sales but the trend is negative. An increasing number of consumers come across the issues of sustainability and environmental protection. Zewa decided to introduce their 'big roll' for them: it offers about 50 percent more toilet paper in practically the same packaging size, which means that a roll lasts longer for consumers and manufacturers can store and transport 50 percent more products using the same space, reducing the environmental burden. Innovative smaller segments like wet toilet paper are also very important. This convenience segment is growing and one representative is Zewa Kid wet toilet paper, which helps the little ones to quit diapers and start using the potty or the toilet, without losing the comfort offered by wet wipes. Paper tissues: 100-piece units – a Hungarian specialty – are still very popular. Packs of 10 are sold in collective packaging of 6, 8, 10 or 20 units. Paper tissue is available in boxes as well: an innovative example is 3D ZOO box by Zewa, which is part of the Kids product range and the packaging contains information

on the life of animals. Forest Papír Kft.'s Kiskokas product family was expanded with new members, including paper tissue for children made from softer paper, in bubblegum scent. Paper towels: jumbo (1 giant roll) and compact packaging units (70-100 sheets instead of the usual 45-50) sold better than average products. Zewa continues with their educational marketing activity: now that consumers are aware of the importance of the number of layers, Zewa raises awareness of different rolls; data indicated in meters on the packaging is easy to understand and to compare. Forest Papír Kft. launched a nationwide campaign on 1 May 2011, which lasts until 31 December. It is an SMS prize game called 'Now you can fill your house with treasures' and has a budget of HUF 250 million. The campaign features a TV spot ('Choose Hungarian') and a website. Product packaging contains a leaflet that includes the code needed for participating in the prize game. Besides Forest Papír Univer Zrt., Tatár Pékség Kft., Detki Keksz Kft. and Házi Piros Paprika Kft. take part in the activity. Altogether 22 million products' packagings are involved in the campaign; the main prize of the game is HUF 10 million. In stores household paper products are usually placed close to household hygiene products. It is worth grouping products according to brand. What about future trends? Zewa's experts are optimistic and forecast growth in the premium segments. They will introduce a new 4-layer toilet paper called Zewa Extra, in 8- and 16-roll version. Wisch&Weg Sparblatt 4-roll paper towels will be available with sheets that can be torn into two. Zewa Delux paper tissues will appear in shops in aloe vera-scented version. Forest-Papír Kft. expanded their toilet paper portfolio with Premium Sensitive, Orchid and Chamomile versions. Their 16-roll packaging unit has a new member branded Lily of the Valley and the 24-roll versions were given the brand names Chamomile Plus and Vera. Paper tissue is available in 'For men' version and a real novelty is Mekkmaster, a 2-layer, white, 800-sheet paper towel. Their napkin portfolio includes special products such as Values of Hungary. ■



Trade magazin



- Sok a szabad raktár, kevés a fuvarozó
- Az egyre nagyobb arányú újrahasznosítás a cél
- Hét nap, amely megmozgatta a csomagolóipar világát

Logisztika

A Trade magazin szállítmányozással foglalkozó melléklete



Sok a szabad raktár, kevés a fuvarozó

Az üzleti élet mellett a közbeszédben is gyakran szerepet kap a logisztika. Magyarországot központi fekvése miatt az ellátási lánc, a közép-európai régió szállítási és raktározási vérkeringésének központjaként predesztinálják, húzóágazatként említik. Mi a valós helyzet? – erre és hasonló kérdésekre keressük a választ gyakorló szakemberek segítségével.



Európai színvonalú logisztikai és outsourcing szolgáltatások Sereden, az FM Logistic egyik központjában

A logisztikát általában azon vezetési, szervezési és műszaki tevékenységek tudományaként definiálják, amely meghatározott célok és tervek elérésére, az alapanyagok, félkész- és késztermékek, valamint a kap-

csolódó információk származási helyről felhasználási helyre való hatásos és költséghatékony áramlására, a vevői elvárásoknak történő megfelelés szándékával történnek. (Forrás: Council of Logistics Management, 1995). Az ellátási

menedzsment (supply chain) meghatározásai az együttműködési szemléletben hoznak újdonságot, mivel az anyagok és információk áramlása mellé a gyártó üzemek, a disztribúciós szolgáltatók, a kereskedők és a fogyasztók szem-

pontjait is beemelik. A lényeg mégis az értékteremtő szerep, amely a termék elérhetőségével összefüggésben a marketing, a vevőelégedettség, a költséghatékonyság, az értéknövelt szolgáltatások által pedig a promóciós hatékonyság területein is tetten érhető.

Felfutóban a gyűjtőfuvarozás

– Az utóbbi években szinte kizárólag földrajzi elhelyezkedésünkre és a környező országokhoz képest fejlett közlekedési infrastruktúránkra támaszkodhattunk, de örömmel vennénk, ha a közeljövőben ezekhez az érvekhez csatlakozhatnának a regionális szinten is kedvező adójogszabályok, az alacsony bürokrácia és a hosszú távú kiszámíthatóság is. Ismertek a kormányzat ezirányú törekvései, bízunk benne, hogy a kitűzött célokat sikerül rövidesen a valóságba is átültetni – mondja Varga Bálint, a Gebrüder Weiss Szállítmányozási és Logisztikai Kft. értékesítési osztályának vezetője, aki a nyersanyagköltségek emelkedése és a gazdaság élénkülése kapcsán az árak növekedésére számít.

Bizonytalan gazdasági környezetben az eszközök és a pénz-

A Raben Group átveszi a Wincanton régiós vállalatait



A Raben Group bejelentette a Wincanton német közúti szállítmányozási cég, valamint cseh, magyar, lengyel és szlovák vállalatai teljes tevékenységének átvételét.

Az akvizíció révén a Raben Group fontos lépést tett célja megvalósítása felé, miszerint vezető szerepet szeretne elérni azon piacokon, ahol jelen van. A Wincanton tevékenysége ráépül a Raben meglévő, több autóiipari, fogyasztásicikk- és ipari szektorból ismert, vezető cégeket tartalmazó vevőportfóliójára.


A Wincanton lengyel, magyar, cseh és szlovák vállalatai az országon belüli szerződéses logisztikai tevékenység mellett regionális szállítmányozási szolgáltatást is nyújtanak a kelet- és közép-európai országok között. A tranzakció legnagyobb részét jelentő német közúti hálózat 16 telephelyet üzemeltet, és mindenképp belföldi és nemzetközi gyűjtőszállítmányozást kínál ügyfelei részére.

A Wincanton 2011. március 31-én zárult pénzügyi évében közelítőleg 373 millió eurós forgalmat bonyolított a cseh, magyar, német, lengyel és szlovák piacokon, és 56 telephelyen folytatta tevékenységét. A foglalkoztatott 2550 fő az eladás révén a Raben Grouphoz kerül. ■

Raben Group acquires Wincanton's companies in the region

Raben Group, has announced the acquisition of Wincanton's German Road Network activities and businesses in Poland, Hungary, Czech Republic and Slovakia. The acquisition is an important step towards Raben Group's vision of achieving leadership positions in all of its chosen markets. Wincanton's operations will build on Raben's existing customer portfolio with more leading names from the automotive, consumer goods and industrial sectors. ■

A **Gebrüder Weiss** logisztikai konszern hazai leányvállalata a belföldi és export gyűjtőszállítványozásra és a kapcsolódó raktárlogisztikai szolgáltatásokra fordít kiemelt hangsúlyt. Márciusban új, egész Európára kiterjedő egységes gyűjtőszállítványozási szolgáltatási rendszert vezettek be. A GW pro.line márkanév előre rögzített, háztól házig érvényes szállítási időt, a szállítványok folyamatos nyomon követhetőségét, interneten elérhető átvételi és egyéb szállítási dokumentumokat, valamint minden küldemény napi indítását garantálja a kontinens összes országába. Magyarországon 5 telephellyel, összesen közel 50 000 m² kapacitással rendelkeznek, 230 főt alkalmaznak és további 300 főnek biztosítanak munkát. Nagyságrendileg 100 állandó alvállalkozóval dolgoznak, egységes megjelenésű tehergépjármű-parkkal.

 *Gebrüder Weiss' Hungarian affiliate pays highlighted attention to domestic and international joint forwarding and related warehouse logistics services. In March they started a new Europe-wide service called GW pro.line, offering daily departures, defined door-to-door transit times, specified quality standard as well as seamless consignment tracking. The company has 5 premises and 50,000m² capacity in Hungary, employing 230 people.*

áramlás (cash-flow) hatékony menedzselése létkérdéssé válik, hiszen egy vállalat teljes eszközállományának 20-80 százalékát is kitehetik a kintlévőségek és a raktárkészletek, amelyek szorosan érintik a logisztikai rendszert és költségeit. Ha azonban a rövid távú hatékonyság érdekében beavatkoznak a kiépített



Varga Bálint
az értékesítési osztály vezetője, Gebrüder Weiss

ellátási láncolatba, meglepő, olykor épp költségnövelő helyzetek állhatnak elő.

– Tapasztalataink szerint a válság hatására a raktározásban a készletek zsugorodásával a kereskedőcégek készpénzállományt szabadítottak fel, ennek következtében a tárolási igény jelentősen csökkent. Rengeteg a szabad rak-

tárkapacitás, ami miatt a szolgáltatók szó szerint minden áron ragaszkodnak meglévő portfóliójukhoz – mondja Rábay Éva, a Wincanton Magyarország Logisztikai Kft. üzletfejlesztési igazgatója. Ugyanakkor felhívja a figyelmet egy másik kísérő jelenségre: a fuvarozás területén a recesszió mi-

att rengeteg olyan alvállalkozó ment tönkre, akik kevés fuvarszekért mozgattak, ami oda vezetett, hogy jelenleg elmarad a kapacitás az igényektől. Vagyis az a furcsa helyzet állt elő, hogy a fuvarozók diktálják az árakat. Szállítványozásban jellemzően újra felfutóban van a gyűjtőfuvarozás, belföldön pedig a kicsomagolás, kicsi volumenű küldemények kerültek előtérbe. A régió sokkal inkább tranzit-tá vált a Baltikum, a Balkán, az adriai országok, valamint Ukrajna és Oroszország irányába. A




Rábay Éva
üzletfejlesztési igazgató
Wincanton Magyarország

nagyobb gyárak, üzemek a termelést egyre tolják délre, így az alapanyag-utánpótlás, valamint a készáru fuvarozása a főbb csapásirány. Megmaradt stabil felvevő- és kibocsátóipacnak Németország, illetve a dél-európai országok.



A **Wincanton Kft.** klasszikus logisztikai szolgáltatóként van jelen az árukezelés, belföldi fuvarozás, nemzetközi közúti, légi és tengeri szállítmányozás, vámügyintézés teljes területén. Tavaly megkapták a Full AEO (Engedélyezett Gazdálkodói) tanúsítványt, amely minősítés birtokában a vámügyintézés és a hivatalos ügymenet időigénye a töredékére csökkent.

Hozzáadott értéket képviselő szolgáltatásokat (címkézés, zárjegyzés, összecsomagolás stb.) is kínálnak, és nagy gyakorlatuk van az adminisztratív támogató feladatok elvégzésében. Az ország 14 pontján üzemeltetett telephelyeik a belföldi szállítási logisztikai feladatok mellett kiegészítő szolgáltatások nyújtásával, valamint logisztikai szaktanácsadással is foglalkoznak. Saját flottájuk 20 járműből áll, így fuvarfeladataik 95 százalékát alvállalkozói kapacitásokkal végzik.

 *Wincanton Kft. is a classic logistics service provider, offering supply chain management, domestic transport, international road transport, sea and air freight and customs clearance management - last year the company obtained the Full AEO certification. They also offer labelling, tax stamping and co-packing services, have 14 premises around the country and operate a 20-vehicle fleet.*

A gazdaság változása rögtön lecsapódik

– Mint logisztikai szolgáltató, összetett és gyorsan változó ügyféligényekkel nézünk szembe, amelyek komplex logisztikai feladatokat jelentenek, és komplex megoldásokat igényelnek. A gazdaság alakulása,

legyen szó fellendülésről, stagnálásról vagy akár csökkenésről, a logisztikai szektorban azonnal érezteti hatását – folytatja a piac elemzését Csiszár Zsolt, az FM Logistic kereskedelmi igazgatója. Tapasztalataik szerint az export beindult, de a belföldi piacon leginkább

még a stagnálás vagy az enyhe gazdasági növekedés a jellemző. A várva várt fellendülés egyelőre várat magára, amit jól mutat az is, hogy a belföldi piacon a beruházások húzóereje még nem igazán érezhető. Van néhány kivétel, ahol a fejlődés már megindult – jó példa lehet a már bejelentett autóiipari beruházások. – Nem szabad elfeledkezni a kelet-európai piacokról sem – hívja fel a figyelmet Vásárhelyi Árpád, a Schenker Kft. ügyvezető igazgatója. – A vasúti szállítás általában véve is költségtakarékos, gyors és környezetbarát. Zárhony pedig a kelet kapuja, ahol a Schenker széles körű megoldási portfólióval rendelkezik a



Csiszár Zsolt
értékesítési igazgató
FM Logistic

normál és széles nyomtávú átrakodás területén, kézi, kisgépes, durus, csigás, csúszdás átrakást és folyékony áru átféjtését is biztosítva.

Romolhat a szállítási színvonal

A logisztikai piacon Csiszár Zsolt szerint enyhe konszolidáció zajlik, amire szükség is van, sőt idén tovább fog tisztulni a piac.

Az üzemanyagárak emelkedése a kisebb gazdasági társaságokat, egyéni vállalkozókat akár teljesen tönkre is teheti, mivel kevés olyan egyéb forrásuk lehet, amelyből az emelkedést kompenzálni tudják – fűzi tovább a gondolatmenetet Rábay Éva.

– Bár pont az üzemanyag az, amit az ügyfelek általában elfogadnak az ártárgyalásokon; a hatósági szabályozások, árfolyamváltozások és egyéb külső hatások már csak nehezen érvényesíthetők a díjakban. A Gebrüder Weiss a belföldi és nemzetközi gyűjtőszállítmányozási piacon tevékenykedik, költségeinek átlagosan 25 százalékát jelenti a gázolaj, tudjuk meg Varga Bálinttól. A rend-

Növekvő csomagforgalom a Trans-o-flexnél




Jelentősen növelni tudta forgalmát a tavalyihoz képest a Trans-o-flex Hungary Kft. 2011 első negyedévében. A nemzetközi küldemények esetében a megbízások megháromszorozódtak, s ez az arány még tovább javulhat. A cég

több mint két éve működik együtt az Eurodis nemzetközi hálózatával, amely folyamatosan bővíti stratégiai partnerkapcsolatait Európa-szerte. Ennek eredménye, hogy a Trans-o-flex is dinamikusan növeli az export-import viszonylatban elérhető célországok számát. „Eddig is az építkezésben hittünk, nem lesz ez másként idén sem” – mondta Pesztericz Péter, a Trans-o-flex Kft. ügyvezető igazgatója. – „Bizhatunk az anyavállalatunk hátterében, az így kihasználható együttműködési lehetőségekben, de magunk is a további fejlődésben gondolkodunk, szeretnénk ezentúl is meghatározó szereplője lenni a magyar CEP-piacnak. Éppen ezért már előkészítés alatt áll a logisztikai központunk új telephelyre való költözése, illetve jelenleg is dolgozunk olyan korszerű informatikai megoldásokon alapuló szolgáltatások bevezetésén, amelyek hozzájárulnak megbízóink sikereihez.” ■

Growing package turnover at Trans-o-flex

Trans-o-flex Hungary Kft. managed to improve their turnover significantly in the first quarter of 2011, for instance they transported three times more international consignments. The company has been cooperating with Eurodis for more than two years and as a result of this, Trans-o-flex is dynamically increasing the number of their target countries. Managing director Péter Pesztericz told that their logistics centre would move to a new place and the company would start offering modern IT-based services. ■

Az **FM Logistic** nemzetközi logisztikai szolgáltató vállalat, amely raktározási szolgáltatásokat nyújt a csomagolástól kezdve az elosztásig, biztosítva az ipari és az ellátási lánc optimalizálását. A társaság 12 000 munkatárssal rendelkezik, forgalma 720 millió euró, és jelenleg 12 országban van jelen, 2005 óta hazánkban is. Magyarországon a váci és a szigetszentmiklósi telephelyeken, összesen 50 ezer négyzetméteren, 140 főt foglalkoztat. 16 órás diszpécser-szolgálatuk segíti a hatékony ügymenetet. A cég ügyfelei között élelmiszer-feldolgozó, higiénias és kozmetikai termékeket, csúcs-technológiai és fogyasztási cikkek gyártó vagy autóiipari cégek egyaránt megtalálhatók, de a legnagyobb kiskereskedelmi cégek közül is számosan gyarapítják a partnerek sorát. Küldetésük: ügyfelek globális ellátási láncának optimalizálása, a gyártástól kezdve egészen a termékek kiskereskedelmi elosztásáig.

 *FM Logistic is an international logistics company, offering warehouse services from packaging to distribution. The company has been present in Hungary since 2005 with premises of 50,000m² capacity in Vác and Szigetszentmiklós, employing 140 people. FM Logistic's clients include the biggest retailers, food processing companies, hygiene and personal care and high-tech partners.*

kívül kiélezett piaci környezetben extrém nyomott árakon dolgoznak, így minden egyes költség-növelő tényező hátrányosan érinti pozícióikat.

A szakemberek egyetértenek abban, hogy a nagyobbak talpon

fognak maradni, bár hasznuk tovább csökkenhet. E miatt ők is költségcsökkentésre kényszerülnek. Az egyik megtakarítási forrás a járművek karbantartási igényének figyelmen kívül hagyása lehet, így végső soron a szolgáltatás színvonalának csökkenése is bekövetkezhet. A jármű-meghibásodás miatt pedig késői kiállítás, lekéselt áruleadás, vagy a hiányosan leadott áruk-ból adódó reklamációk számának növekedése is adódhat. A folyamat különösen sújtja a szezonális termékeket forgalma-



Vársárhelyi Árpád
ügyvezető igazgató
DB Schenker

zókat, akiknek szezon idején érezhetően romolhat a szállítási színvonaluk.

A legtöbben mindezek kiküszöbölésére olyan megállapodásokat kötnek a belföldi disztribúcióra, ahol üzemanyagfelármátrixot vagy index-

ált üzemanyagfelár-rendszert alkalmaznak. A mechanizmus széles körben elfogadott, hiszen lehetővé teszi a valós árváltozások nyomon követését.

Optimalizált alternatívák

A túlzásúlt közlekedési folyosók, a folyamatosan emelkedő üzemanyagárak és autópályadíjak kedvezőtlen hatását a Gebrüder Weiss alternatív megoldások kifejlesztésével próbálja csökkenteni. Erre példa a komoly előkészítő munkát követően 3 évvel ezelőtt megva-

A **DB Schenker Kft.** jelenlegi formájában olyan nagy cégek integrációjával jött létre hazánkban, mint a Masped, a Romtrans vagy a Hungarocargo. A Schenker a világ egyik vezető logisztikai szolgáltatója. Tulajdonosa a német állami vasúttársaság, a Deutsche Bahn AG. Jelen van mind az öt kontinensen, ezen belül 130 országban, 2000 telephelyen 91 000 alkalmazottal. A Schenker Nemzetközi Szállítványozási és Logisztikai Kft. a legjelentősebb magyar szállítványozók és logisztikai szolgáltatók közé tartozik, fő profiljában, a közúti gyűjtőszállítványozásban piacvezető szerepet játszik. 11 magyar telephelyén közel 400 főt alkalmaz és 37 200 m² raktárterületen működik. ISO 9001, ISO 14001 és TAPA tanúsítványokkal is rendelkezik. A belföldi áruterítés mellett légi, tengeri és vasúti szállítványozással, vám- és raktárlogisztikai szolgáltatókkal is foglalkozik.

DB Schenker Kft. integrates formerly individual companies such as Masped, Romtrans or Hungarocargo. Their main profile includes logistics, customs management services, air, sea and rail freight and joint road forwarding, a domain where the company is domestic market leader. DB Schenker has 11 premises in Hungary and 400 employees, utilising a warehouse space of 37,200 m². They obtained the ISO 9001, ISO 14001 and TAPA certificates.

lósult különvonat Bécs és Nyugat-Ausztria között, amelynek köszönhetően az osztrák keletnyugati belföldi forgalom mellett például a magyarországi kirendeltség teljes nyugat-ausztriai, dél-német, illetve svájci

gyűjtőforgalma környezetbarát módon, vasúton (csereszekrényekkel) bonyolódik. Csak ezen terv megvalósulása következtében évi 15 000 tehergépkocsi útja, 2,5 millió liter gázolaj el-égetése és ennek köszönhető-

Ipari ingatlanpiaci körkép

Raktár évkönyv 2010/11

Lépjön kapcsolatba velünk:
raktar@raktaram.hu



- Logisztikai parkok, raktárbázisok
- Szakmai elemzések, piaci körkép
- Fejlesztői, befektetői kerekasztal
- Logisztikai és raktárpiaci szolgáltatók

Raktaram.hu – klikk a megoldásra



- Ipari ingatlan adatbázis
- Naponta frissülő hírek
- Raktárpiaci szolgáltatók
- Videóinterjúk, rendezvények



www.raktaram.hu

2010/2011-es Raktár évkönyv fő támogatói:

Europolis

Goodman

WING

KÜHNE+NAGEL

VALAD



Támogatás: • TV
• sajtó
• internet
• promóciók
• mintaosztás
• eladáshelyi eszközök

Kapható: júliustól

Új Persil Active Tabs. Tisztaság, egyszerűbben, mint valaha!*



Neked alkottuk.

Forgalmazza: Henkel Magyarország Kft. • 1113 Budapest, Dávid F. u. 6. • Tel.: +36 1 372 5555

*Az előző Persil-ekhez képest.



Fotó Thomas Schwörer, Kai-Uwe Gundlach

Moduláris szerkezetben, akár kombinált módon is kínálja légi, tengeri és szárazföldi szolgáltatásait a Schenker

en 9000 tonna szén-dioxid kibocsátása kerülhet el.

A Schenkernél a közúti forgalom megszervezését Európában 720 fiókiroda teljesen integrált hálózata ellenőrzi. Magyarországon bármely megbízóhoz vállalják a 24 órán belüli kiszállítást. Nagy tapasztalatokkal rendelkeznek a bevásárlóközpontokba irányuló szállítások terén is. Speciális projektszállítmányok teljes körű megszervezését és lebonyolítását vállalják az egész világon, beleértve az engedélyek megszerzését és a szállítmány kísérőanyagok megoldását is.

– A légi és tengeri szállítmányozást kombinált formában is kínáljuk, így szűkös légi kapacitású és légi szolgálattal alig ellátott rendelési helyekre, például Kelet-Afrikába is biztonságosan juttatjuk el a küldeményeket – jelenti ki a Schenker vezetője.

Egyedi szolgáltatások a versenyképesség javítására

A nagy logisztikai szolgáltatók tehát átszervezik a belső folyamataikat, jól átgondolt és optimalizált szolgáltatási csomaggal jelentkeznek, leépítve azokat a tevékenységi köröket, amelyekben nem rendelkeznek versenyképes szolgáltatással.

Az FM Logistic az elmúlt évek tapasztalataira alapozva, figyelembe véve a piaci igényeket és mozgásokat, olyan egységes, ügyfélre szabott, hatékonyságnövelő és költségcsökkentő logisztikai megoldásokat kínál (raktározás, belföldi és nemzetközi szállítmányozás és co-packing), amelyekkel meglévő és leendő ügyfeleik megváltozott piaci helyzetén javítani tud. Legutóbbi hírlevelükben például a „pooling” szolgáltatásokat mutatták be, amelynek keretében több megrendelő igényeit összehangolva ajánlanak egyedülállóan hatékony megoldásokat. Erősségük még a „piece picking”, azaz darabos termékkiszedés (dekorkozmetika, textiláru) és a POS-anyagok, displayek gyakorlott, szakszerű kezelése.

A Wincanton egyedisége és fő erőssége a jövedéki termékekkel kapcsolatos szaktudásban, tapasztalatban és megbízhatóságban rejlik. Ezért megkeresték a borászokat, és felajánlották szolgáltatásaikat: vállalják a ter-

mékek begyűjtését, átrakó raktári kezelését és országos terítését. Ily módon az egyes tájegységek borai nemcsak a nagykereskedő cégeken keresztül, hanem saját értékesítési csatornákon is eljuthatnak az ország minden területére. Másik egyedi szolgáltatásuk a nagy értéket képviselő, vagy különös bánásmódot igénylő eszközök, berendezések, gépek belföldi szállítása, instalálása, beüzemelése és működtetésének betanítása.

– Minden olyan tevékenység, amelyhez szigorú hatósági szabályozás párosul, messze menő körülményt igényel. Egyik ilyen sarkalatos pont a környezetvédelmi termékdíjra vonatkozó, jelenleg is tárgyalott törvénykezés, szabályozás. Cégünk akkreditált ügyintézőt foglalkoztat, ezért ebben a témakörben is állunk a gazdálkodó szervezetek rendelkezésére – mondja Rábay Éva.

– Vállalatunk a gyakorlatban kipróbált, értéknövelt logisztikai szolgáltatásokat kínál első sorban számítógépek, szerve-

rek, perifériák, irodai felszerelések, telekommunikációs és szórakoztatóelektronikai termékek részére – emeli ki Varga Bálint. A Gebrüder Weiss normál raktározási és árutertítési feladatok mellett olyan többlétszolgáltatásokat nyújt, mint összeszerelés, szétválasztás, működésellenőrzés, szoftverfrissítés/feltöltés, üzembe helyezés, speciális kiszállítás. A Schenker Kft. átfogó kiállítási és vásári szolgáltatása a legkülönbözőbb ágazatok vállalatai számára bonyolítja a vásárlások valójában részvételét a kiállítási tárgyak és a stand felépítéséhez szükséges anyagok szállításától a standra viteléig – akár kézzel, targoncával vagy daruval kell ezt megtenni. Ezen túlmenően megszervezik a csomagolóanyagok kezelését és lebonyolítják az összes adminisztrációt, beleértve a vámkezelést is. Nem véletlen tehát, hogy a legfontosabb vásárok hivatalos szállítmányozója a Schenker.

– Fő erősségeink a multimodális megoldások, amivel a különböző fuvarozási módokat is egyetlen kézben fogjuk össze. Bizonyosak vagyunk abban, hogy ez rövidebb utakhoz, egyszerűbb folyamatokhoz, és ezáltal megbízóink számára további előnyökhöz vezet – emeli ki Vásárhelyi Árpád. ■

Kátai Ildikó

Many empty warehouses, few freight forwarders

Due to its central location, Hungary is predestined to be Central Europe's freight forwarding and storage centre. What is the actual situation? According to Bálint Varga, head of sales department at Gebrüder Weiss Forwarding and Logistics Kft. in the last couple of years we could only rely on our geographical location and more developed transportation infrastructure than our neighbours'. In the future it would be favourable if advantageous tax rules, a lower level of bureaucracy and a stable economic environment could also be counted on. Mr Varga forecasts a price increase because of growing raw material prices and a revitalising economy. In an uncertain economic environment efficient asset- and cash-flow management becomes crucial. Why? Because 20-80 percent of a company's assets can be receivables and stocks that have an influence on the logistics and system and its costs. Éva Rábay, Wincanton Magyarország Logistics Kft.'s business development director told our magazine that there is lots of free warehouse capacity because the crisis reduced stocks and companies made cash in hand available. Many freight forwarding subcontractors went bankrupt and at the moment there is a capacity shortage. In the domain of forwarding joint forwarding is on the rise, while on the domestic market small-volume freights dominate. The region has become more transit-like in the directions of the Baltic States, the Adriatic, the Ukraine and Russia. Zsolt Csiszár, commercial director of FM Logistic opines that customer demand is complex and rapidly changing, which means that they have to solve complex logistics tasks. He feels the economy is revitalising, export activity is starting to gain momentum but the domestic market is still in a state of stagnation or moderate growth. Árpád Vásárhelyi, managing director of Schenker Kft. called our attention to the fact that Eastern Europe is an important market too. He told that freight for-

warding by rail is cost-effective, fast and environmentally friendly. According to him Záhony is the gate of the East where Schenker has a wide spectrum of solutions at their disposal. On the logistics market a concentration process is taking place and all experts agreed that the big players would survive, however, they might see their profits falling. Therefore big logistics service providers are restructuring their internal procedures and offer well-planned, optimised service packages, getting rid of activities where they are not competitive enough. FM Logistic offers efficiency-increasing and cost-cutting logistics solutions tailored to customers' needs. In their last newsletter they introduced their pooling service: harmonising the demands of several customers and providing uniquely competitive solutions. Other strengths of FM Logistic: piece picking and the professional handling of POS materials and displays. Wincanton's major strength is the expertise, experience and reliability they have in the domain of excisable products. They contacted winemakers and offered their services: the collecting, warehouse handling and distributing of their products. Another one of their special services is the transportation and installation of highly valuable or special-care devices and machinery. Gebrüder Weiss provides tested and proven value added logistics services for computers, servers, peripheries, office equipment, telecom and consumer electronics. Besides storage and distribution Gebrüder Weiss also does assembling-disassembling, maintenance, software updating, installation and special delivery. Schenker Kft. has a comprehensive exhibition and trade fair service, taking care about all the tasks related to participating in a trade fair. They even organise packaging material handling and do the administrative work, including customs clearance management. Multimodal solutions are Schenker's main strengths. ■

Az egyre nagyobb arányú újrahasznosítás a cél

A raklapokat már nemcsak fából, de facsomagolási hulladékból is előállítják. A fenntarthatóság, a környezetvédelem, a szelektív gyűjtés és az újrahasznosítás egyre nagyobb jelentőségű az EU-ban és hazánkban is.

Nagy Miklós, a CSAOSZ főtitkára szerint a széles körben elterjedt göngyöleg csomagolástechnikai értelemben nem egy szakszerű kifejezés. Általában a betétdíjas, többször felhasználható, többutas csomagolóeszközöket értik alatta. Ez fogyasztói csomagolás esetén lehet a visszaváltható üvegpalack, gyűjtőcsomagolások esetén rekeszek, ládák, amiket zöldségek, gyümölcsök, tejtermékek szállításánál használnak. A szállítási csomagolás kategóriájába tartozik például a rakodólappal.

Az EU csomagolási irányelve több lényegi követelményt fogalmaz meg, így az újrahasználat kérdésével is részletesen foglalkozik. A szabvány az újrahasználat feltételeire szigorú műszaki, kereskedelmi és egyéb szabályokat ír elő. Magyarországon igencsak visszazorulóban van a betétdíjas csomagolások aránya, idén januárban vonta ki utolsóként

ilyen PET-palackos termékét a Coca-Cola, a kereslet teljes hiánya miatt. A fogyasztók az új, egyszer használatos, tiszta, biztonságos csomagolást preferálják. Pedig nagyon komoly technikai és higiéniai előírásoknak kell megfelelni, aki visszaválthatóba csomagol újra.

Rakodólappal körforgásban

– A mi értelmezésünkben a göngyöleg fogalmába beletartozik minden olyan gyűjtőcsomagolás, amely az egyedileg is csomagolt termékek megővésére, tárolására, szállítására stb. szolgál. Ennek egyik

legismertebb formája a rakodólappal, amivel cégünk, a Polgár és Polgár Kft. foglalkozik – kezdi nyilatkozatát Polgár Ferenc, a cég ügyvezetője.

1997-ben indították tevékenységüket, amikor a rakodólappal még 100 százalékban erdészeti alapanyagból készítették. De ma már szinte kizárólag újrahasznosított raklapokat gyártanak és forgalmazzanak. Az újrahasznosításra alkalmatlan facsomagolási hulladékot pedig aprítják, és energetikai célra hasznosítják. A céghez beérkező szállítmányokat maximális hatékonysággal dol-

gozzák fel, így nemcsak a fenntartható fejlődés szempontrendszerének tesznek eleget, hanem versenyképes árakkal tudnak jelen lenni a csomagolóanyagok és az energetikai célú apríték piacán is.

Az EU 2008 novemberében fogadta el hulladék-keretirányelvet, amelynek megfelelően kell a tagországok hulladékgazdálkodási szabályozását kialakítani. Ez alapjaiban változtatja meg a hazai hulladékgazdálkodást. A várhatóan ez év végén megjelenő új törvény a hulladékképződés megelőzésére és az egyre nagyobb arányú újrahasznosításra helyezi a hangsúlyt.

– Mindezek alapján a raklapok piacán a többször használható raklapok és szabvány MÁV-EUR raklapok arányának növekedésére számíthatnak, az egyszer használható raklapok rovására. A másik út az utóbbiak visszagyűjtése, és anyaguk felhasználása újrahasznosított csomagolóeszközként – sorolja az alternatívákat az ügyvezető. ■



Nagy Miklós
főtitkár
CSAOSZ



Polgár Ferenc
ügyvezető
Polgár és Polgár

Reaching for an increasing recycling ratio

According to Miklós Nagy, secretary general of CSAOSZ (Hungarian Association of Packaging and Materials Handling) the widely used term 'returnable packaging' is not a precise one in terms of packaging technology. It is usually used to refer to deposit-refund, multi-use, multi-way packaging, e.g. deposit bottles, cases, crates and pallets. The European Union's packaging directive deals with packaging reuse in detail, while the European Committee for Standardization issued their reuse requirements in 2004, differentiating between open loop (e.g. European beer bottle), closed loop (e.g. Coke bottle) and hybrid systems (e.g. liquid soap bottles). In Hungary the proportion of deposit-refund packaging is declining. Consumers prefer single-use packaging – Coca-Cola was the last to withdraw their deposit PET bottle from the market in January. Polgár és Polgár Kft. specialises in reusing pallets and managing director Ferenc Polgár told us that they use wood waste for energy generating purposes. The company recycles pallets with maximum efficiency, contributing to sustainable development and offering competitive prices to customers. A new waste directive was adopted by the EU in November 2008, which lays the emphasis on producing less waste and realising an increased ratio of waste recycling. Mr Polgár expects a growth in the proportion of multi-use and standard MÁV-EUR pallets to the detriment of single-use pallets. Another possible trend could be recollecting the latter and recycling the material for packaging use. ■



innovatív megoldás | **hulladékból raklap**

- 15 év hulladékkezelési tapasztalat
- 12 000 tonna kezelt facsomagolási hulladék évente
- 420 000 darab újrahasznosított raklap értékesítése éves szinten
- 17 000 m³ élőfa megmentése évente

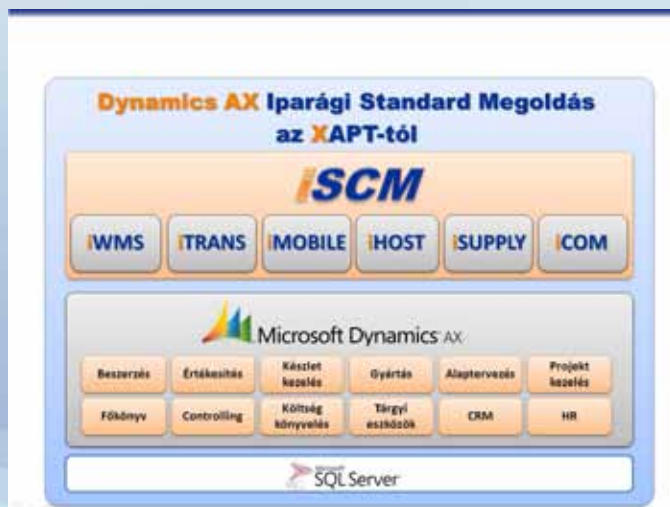
POLGÁR & POLGÁR KFT.
1222 BUDAPEST, Gyár u. 17.
7673 KÖVÁGÓSZÖLŐS,
Szolgáltató Ipartelep
Tel.: (06-20) 924 7996
www.raklapborze.hu
polgar@raklapborze.hu

Az intelligens vállalat rendszere

Az XAPT Hungary Kft. dinamikusan fejlődő információ-technológiai cég, melynek fő tevékenysége a Microsoft Dynamics rendszerekre alapozva egyedi igényeket kielégítő, speciális iparági megoldások fejlesztése, többek között a disztribúció, a logisztika, az autóalkatrész és a nehézgép-kereskedelem területén működő vállalatok számára.



Member of New Frontier Group



Az XAPT napi fogyasztási cikkek kereskedelmi és értékesítési folyamatait támogató Microsoft Dynamics AX alapú intelligens rendszere széles körű megoldást nyújt az értékesítéshez, az eladásokat kísérő akciókhoz és promóciókhoz. A vevőknek adott ajánlatoktól kezdődően a partnerektől érkező igények feldolgozásán, a rendelések kezelésén át a számlázási folyamatig teljes körű lefedettséget biztosít mind az értékesítési, mind a beszerzési területeken, beleértve a raktári készletek folyamatait, valamint a pénzügyi és számviteli integrációt. Ezenfelül a rendszer támogatja a jövedéki termékek kereskedelmét és a göngyölegkezeléssel kiegészített áruflowmokat. Legyen szó egy kisebb üzlet munkájának megszervezéséről vagy egy nagykereskedelmi áruház vagy áruhálózat különféle tevékenységeinek összefogásáról, az XAPT megoldásával a teljes munkafolyamat nyomon követhető, a beszerzéstől az értékesítésig. A rendszer a megrendeléseket és a vevőknek adott ajánlatokat éppúgy kezeli, mint a partnerektől érkező igényeket, amelyek segítségével a piaci trendeket is azonnal felismerheti, és versenytársainál gyorsabban reagálhat. Amellett, hogy a klasszikus vállalatirányítási rendszerek minden előnyével rendelkezik, a megoldás olyan speciális modulokat is tartalmaz, amelyek kifejezetten az értékesítés, azon belül is az élelmiszer-, ital-, dohány- és vegyiáru-kereskedelem során felmerülő feladatokra nyújtanak megoldást. A jövedéki modul például a hatályos jogszabályok szerint kezeli a

vedéki termékeket, valamint nyilvántartja a kereskedelmi engedéllyel rendelkező kereskedőket. A rendszer PDA-s rendelésvételrel is lehetővé tesz, és külön képes kezelni az egyes árlistákat, például azokat, amelyek valamilyen akcióhoz kapcsolódnak. Segítségével csoportos ajánlatokat is adhat és a csoportos számlázással sem lesz többé gondja – sőt, az XAPT által kínált megoldással több telephely munkáját is képes felügyelni, vállalata alegységei így összehangoltan működhetnek. A megoldás az XAPT vonalkódos raktárirányítási és az integrált szállítmány szervezési rendszereivel, az iWMS-sel és az iTRANS-szal is együttműködik.

Raktárirányítás – iWMS

Az XAPT intelligens raktárirányítási rendszere valamennyi jellemző raktár-logisztikai folyamatot támogat, az áruátvételtől a betároláson, áttároláson, kiszedésen, kitérőlésen keresztül a csomagolásig és expedálásig. Szerves része a különböző vonalkódos eszközök kezelése, irányítása és a központi feladatkiosztás vezérlése. Az alapfolyamatokon kívül a megoldás támogatja a különböző leltározási módszereket, a címke- és bizonylatnyomtatást, a FIFO és FEFO dátumkezelést, a vonalkódos azonosítást, az RFID és ASN (előzetes szállítási üzenetek) kezelését, beleértve a foglálás- és kiszédésoptimalizálást is.

Szállítmány szervezés – iTRANS

Az XAPT intelligens szállítmány szervezési megoldása széleskörűen támogatja a teljes folyamatot, a rendelésvételkor előzetes szállítmány szervezéstől a raktári kiszedés szállítmányonkénti ütemezésén és a végleges szállítvány-összeállításra keresztül annak elszámolásáig, illetve a csomagok végső címzettjének nyomon követéséig. A rendszer szerves része a különböző Wi-Fi és mobil vonalkódos eszközök kezelése, irányítása és online nyomon követése.

Valós teljesítménynövekedés

Az 1995-ben alakult, élelmiszer-, vegyiáru-, dohány- és italtermékek disztribúciójával foglalkozó Hansa Kontakt Kft. -nél 2009-ben vezették be az XAPT megoldását. Az intelligens vállalatot megteremtő új rendszer számos változást hozott a cég életében: például most már a vevői rendelés rögzítése közben tudják, hogy a megrendelt áru mennyi raklapra fog ráférni. A rendszer a weben, PDA-n és egyéb elektronikus úton leadott rendeléseket is fogadja. A megoldás bevezetése után nőtt a teljesítmény, a kommissiózó munkatársak tevékenysége jobban nyomon követhetővé vált. Ennek egyenes következménye, hogy kevesebb munkatárs 40 százalékkal tudta növelni az összekészített áru mennyiségét egységnyi idő alatt. (X)

The solution for intelligent companies

XAPT Hungary Kft. is a dynamically developing IT company, whose main profile is engineering Microsoft Dynamics system-based, customised industrial solutions, among others for companies working in the fields of distribution, logistics, car parts and heavy machinery selling. XAPT's intelligent system supports the retail and selling of FMCG products, providing comprehensive solutions for promotions as well. The system covers the whole spectrum, from price quotations to partners through managing orders to invoicing, in the fields of sales and purchasing alike - including warehouse stock processes, financial and accounting integration. iWMS, XAPT's intelligent warehouse management system supports all warehouse logistics processes. Besides basic processes, it also supports FIFO and FEFO date

management, barcode identification, RFID and ASN management - making it possible to see cross-sectorial processes in whole, and to measure and analyse them. iTRANS, XAPT's intelligent transportation management system professionally supports the whole process. An integral part of the system is the management, control and online monitoring of different WiFi and mobile barcode devices. Hansa Kontakt Kft. introduced XAPT's solution in 2009. The system established an intelligent company: the system accepts online, PDA and other electronic-format orders and the staff at Hansa know from the first moment how many pallets will be needed for a certain order. The company's performance improved significantly - fewer employees make 40 percent more products ready for transportation. ■

Hét nap, amely megmozgatta a csomagolóipar világát



Az Interpack a fejlődés érdekében két irányból tükrözött nyomást a csomagolóiparra. A fejlett országok piacain azt várják tőle, hogy tovább javítsa az életminőséget. Ugyanakkor a fejlődő országokban a megfelelő csomagolás a túlélés egyik eszköze; óvja az élelmszert addig, amíg el nem fogyasztják. Ha már megtermelték.



Bajai Ernő

Pelcz Antal 30 éve jár az Interpackra. Az általa vezetett biatorbágyi drPACK Kft. a fóliák szakértője. Két munkatársával együtt hosszú német kávé izunk papírpohárból, a 7a csarnok innovációs parkjának büféjében. Rájuk fér a frissítő, mert rengeteg a látóival, és sok találkozót terveztek különböző partnerekkel. A nap végén pedig átvehetik a Csomagolási Világszervezet (WPO) által szervezett World Star „csomagolási világbajnokság” díjat.

– Az idők folyamán majdnem mindent a csomagolási vásárokon tanultam meg a szakmáról – mondja Pelcz Antal. – Amikor 1989-ben megalapítottuk vállalkozásunkat, a polietilén fóliákban láttunk fantáziát. Azóta szakembereinkkel együtt folyamatosan figyeljük a piaci igényeket, hogy olyan újdonságokat fejlesszünk ki, amelyekre megvan a kereslet.

Egyszerre sokféle célt szolgáló megoldások

Többféle elvárás határozza meg a fejlett országokban a keresletet. A sajtóközpontban német, amerikai, osztrák és olasz újságírókkal beszélgettünk tapasztalatainkról. Érzékeltük, hogy az Interpack látogatói különösen az egyszerre sokféle célt

szolgáló, új csomagolási megoldások iránt érdeklődnek. Ezért minden nap sokan keresték fel az „innovációs parkot”, ahol egymás mellett láthattak 58 kiválasztott csomagolási megoldást, amely a fejlődés fő irányait jelzi.

„Életminőség” a bemutató mottója. Többek között tisztítószeres vonzó és praktikus flakonjai mellett polckész displayben dobozos sörök, levesporok és teák újfajta megjelenése hivatott felhívni magára a vevők figyelmét a POP-on, azaz a vásárlás helyén.

Nagyszerű körképet kaphatott a csomagolóipar sokirányú fejlődéséről a 166 ezer látogató, a 60 országot képviselő 2700 kiállítónak köszönhetően





Az Interpack látogatói különösen az egyszerre sokféle célt szolgáló, új csomagolási megoldások iránt érdeklődnek

Aki nem fért be a csarnokba, sátrat vert



Máté Szilvia
magyarországi képviselő
Messe Düsseldorf

Az Interpack május közepén hét napig valóságos információözönt zúdított az összesen 166 ezer látogatóra. Külföldről több mint 100 ezren érkeztek, köztük 400 magyar szakember. A látogatók közel háromnegyed része döntéshozó beosztást tölt be vállalatánál vagy intézményénél.

Nagyszerű körképet kaptak az egyik legelterjedtebb iparág sokirányú fejlődéséről, a 60 országot képviselő 2700 kiállítónak köszönhetően. Négy magyar kft mutatta be kínálatát: a Hacona (Budapest), a Hok-plastic (Mórahalom), a Pro-Form (Budapest) és a Tuplast (Debrecen).

– A magyar kiállítók eredményesnek és fontosnak jellemezték a kiállítást – foglalja össze tapasztalatait Máté Szilvia, a düsseldorfi vásár magyarországi képviselője. – Mindannyian visszatérő kiállítók, akik a

támogatás nélkül is fontosnak tartották a részvételt az Interpackon.

A gazdag kísérőprogramok keretében az érdeklődők több mint 200 előadást, bemutatót tájékozódhattak a különböző trendekről.

Máté Szilvia elmondta, hogy óriási érdeklődés nyilvánult meg a világ legnagyobb csomagolási szakkonferenciájára iránt:

– A tizenkilenc csarnok összesen 174 ezer négyzetméternyi kiállítási területét már másfél éve lefoglalták a vállalatok. Aki utána jelentkezett, már csak szabadtéri helyet kaphatott. Ezért láthattak a látogatók egyes országokat, sőt világcégeket is a vásárterület útjai mellett álló sátrakban kiállítani.

Fontosnak tartja megemlíteni, hogy maga az Interpack is szolgált újdonsággal; most először rendezte meg ugyanis a Metal Packaging Plazát, azaz a fémcsomagoló ágazat vállalatainak, szakembereinek nemzetközi találkozóját. Ott új fémcsomagolási megoldásokat is bemutatottak.

Érdekes módon osztotta időben kétfelé a vásárt az Eurovíziós Dalfesztivál, amit szombaton közvetlenül a vásár szomszédságában rendeztek, szintén a düsseldorfi Rajna-parton. A nagy felhajtással járó koncertet a látogatók egy része igyekezett elkerülni, és csak vasárnap vagy hétfőn érkezett az Interpackra. ■

Those who did not make it into the hall set up a tent

In the middle of May 166,000 people visited Interpack during the seven days, from which 400 came from Hungary. 2,700 companies exhibited their products and services - Hungary was represented by Hacona (Budapest), Hok-plastic (Mórahalom), Pro-Form (Budapest) and Tuplast (Debrecen). According to Szilvia Máté, the fair's representative in Hungary all four companies were of the opinion that Interpack 2011 was a successful and important event for them. She added that this year's event took place in 19 halls on 174,000m² and all places were booked one and a half years ago. Those who registered later, no matter if they were prestigious international companies, could only set up tents outside. Metal Packaging Plaza was organised at Interpack for the first time. ■



Az újdonságok bemutatójának egyik szervezője a kölni székhelyű Európai Kereskedelmi Intézet, amely csomagoláskutatási osztályának vezetője, Hilka Birmann aszszony a sajtóközpontban egy beszélgetés során hangsúlyozta:

– Egy átlagos németországi szupermarket szortimentje az 1990-es évek közepén 6000 cikkelemből állt. Most pedig meghaladja a 15 ezret. Az óriási kínálat miatt a termékek többségét alig ismerik a vevők. Nagy részük a hasára üt, úgy dönt jó néhány termék megvételéről.

Megemlítette a müncheni Facit piackutató cég egyik kutatásának eredményét: egy termék csomagolása kétszer olyan erősen befolyásolja a vásárlók döntését, mint a tévéreklám, óriásplakát vagy hirdetés a nyomtatott sajtóban.

Egyszerűség és esztétika

Önmagában ma már kevés, ha egy csomagolás hatékonyan ösztönzi a bolti eladást. Ráadásul hozzájárul a márkaépítéshez is. A kereskedők elvárják, hogy egy árut minél egyszerűbben helyezhessenek a polcokra. Ezt az igényt igyekeznek kielégíteni a csomagolóanyag-gyártó és -szolgáltató vállalatok. Képviselőik szerepeltek legaktívabban az innovációs park fórumán. Néhány előadás témája az „Egyszerűség” című szekcióból:

A Magyarországon is jelen lévő német STI-csoport egész rendszert alakított ki az egyszerre többféle célnak megfelelő kartoncsomagolásokból; egy szintén német szolgáltató cég a Knorr levespor intelligens polckész csomagolását mutatta be; egy tanácsadó pedig arra a kérdésre kereste a választ, hogy hogyan optimalizáljuk a csomagolóanyag-felhasználást. Egy másik előadás azt mutatta be, hogy a dobozos italok terjedése milyen új megoldásokat kínál a márkaépítésre.

Az említett témákat nem csak elméletben fejtették ki a különböző cégek képviselői. A fórum hallgatói felállhattak és odame-

DISPLAY-BEN UTAZUNK



OSG
FORM

NEM ISMERÜNK

határokat!



Seven days that set the packaging industry in motion

Antal Pelcz has been attending Interpack for 30 years. His Biatorbágy-seated drPACK Kft. is a polyethylene stretch film expert - ever since founding the company in 1989 they have been focusing on this segment. Now they won WPO's World Star prize. Mr Pelcz admitted to us that he had learned nearly everything about the trade by visiting packaging fairs. At this year's Interpack many participants visited the 'innovation park' where 58 progressive solutions were presented with the motto of 'Quality of Life.' One of the organisers of this section was Hilka Birmann from EHI Retail Institute. She told our magazine that according to a survey conducted by Facit, the packaging of a product is twice as influential in shoppers' decision making as TV ads, billboards or ads in the print media. These days retailers also expect products to be easy to handle and packaging material manufac-

turers and service providers try to satisfy this demand. In the 'Simplicity' section of Interpack STI presented their multi-purpose cardboard packagings, while another German company introduced Knorr instant soups' intelligent, shelf-ready packaging solutions. In the 'Aesthetics' section Eric Fresnel, the president of French company Sleever International introduced their innovative cleaning product bottles: economical base material use, easy to open and close, each surface is printable, vivid colours - these were the main characteristics of these progressive products. drPACK's example shows that SMEs can set their feet on the international market. Their winner product, Rollbox stretch film is sold by hypermarkets and drugstores in Hungary. Export is also on the increase, especially food stretch films sell well, for instance German meat industry companies are some of the biggest buyers. ■

hetek az illető előadó standjához, ahol az innovatív terméket vagy megoldást meg is nézhették.

Egy világszerte ismert francia vállalat, a Sleever International elnöke, Eric Fresnel az „Eszdtika” szekcióban gazdag kínálatukból tisztítószerek innovatív flakonjait mutatta be. Az eddigieknél takarékosabb anyagfelhasználás a környezetet és a költségeket kíméli. A flakon minden korábbiánál könnyebben nyitható és zárható. Minden felületére lehet nyomtatni, és ez tág teret ad a márkakommunikációnak. Élénk színei szinte sugallják, hogy a tisztítás vídám, játékos tevékenység.

Utána kérdésekre elmondta, hogy világ-

cégek a partnereik a kozmetikumok, élelmiszerek és háztartási vegyi áruk piacain.

8 mikron vastag fólia

Az Interpack azonban nemcsak a nagy cégek seregszemléje, hiszen a magyar drPACK cég évi 2 milliárd forint körüli forgalmával is sikeres. Példája azt mutatja, hogy közép- és kelet-európai kis- vagy középvállalkozások is számítanak a nemzetközi piacon.

Pelcz Antal kezébe fog egy darab fóliát. Környezetkímélő, mivel mindössze 8 mikron vastag. Vagy inkább vékony, hiszen a mikron a méter mindössze milliomodrészé. Azt mondja, próbáljam átszűrni rajta a golyós-

tollamat. Bizony, nyomni kell a hegyét, hogy sikerüljön.

Tavaly díjat nyertek a frissen tartó fóliákkal a Hungaropack versenyen, és ezért nevezhettek be a World Starra. A drPACK ügyvezető igazgatója így mutatja be díjnyertes termékük eddigi teljesítményét:

– Rollbox fóliáinkat Magyarországon hipermarketek és drogériák árusítják végfogyasztók számára. Az Intersparban a sajátot csomagolják bele. Növekszik az exportunk is, ennek köszönhetjük, hogy a pénzügyi válság időszaka nem rázkódtatta meg cégünket. Külföldre különösen sok, úgynevezett food stretch fóliát szállítunk német húsipari cégeknek. ■



Kreatív iparágak fóruma van.

BUDATRANSPACK



2011. november 9-11.



hungexpokiállítás
programod van

Üzlet van.

Vegyen részt Ön is a 25. jubileumi BUDATRANSPACK Nemzetközi csomagolási és logisztikai szakkiállításon a HUNGEXPO Budapesti Vásárközpontban!

Kiállítóinkat a 2009-es helydíj árakkal és további kedvezményekkel várjuk.

Társrendezvények: ÚJ – SERVICE EXPO Üzleti szolgáltatások és megoldások kiállítása



www.budatranspack.hu

Horeca

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

A HOVENTA  2010
SZAKKIÁLLÍTÁS
STRATÉGIAI PARTNERE

A MAGYAR
VENDÉGLÁTÓK 
IPARTESTÜLETÉNEK
HIVATALOS
MÉDIAPARTNERE

2011. június-július
VI. évfolyam 6-7. szám

A Grabowski
kiadásában



Grillezzen
TABASCO® szószokkal!





Lerakták az alapokat

A Magyar Vendéglátók Ipartestülete 2011. május 18-án kibővített képviselő-testületi ülést tartott. Az alábbiakban néhány lényeges momentumot emelünk ki a meghozott döntéseket illetően.

Az ellenőrzőbizottság írásban beszámolt a 2010-es év ellenőrzéséről; a számlák és bizonylatok tételes átvizsgálása során minden rendben találtak. A testület keresi a legköltséghatékosabb módot arra, hogy könyvvizsgálóval vizsgáltsák át az elmúlt évek tevékenységét.

Elfogadták a 2011-es költségvetést azzal, hogy a tervezett bevételek nagyban változhatnak a tagtoborzás és a most kezdődő szervező-, illetve támogatásgyűjtő munka eredményének megfelelően. Az elnök felkérte a testület tagjait, hogy aktív személyes munkájukkal is próbálják segíteni a toborzást. Az MVI a nyár folyamán tagtoborzó pikniket tart a lajosmizsei Tanyacsárdában, az ipartestület megalakulásának 20 éves évfordulója alkalmából az ősz folyamán pedig „Vendéglátós Bált” szerveznek az esztergomi Prímás Pincében.

A grémium megszavazta, hogy az új alapszabályban rendeződjenek a tisztújításkor felállított bizottságok státusa és feladatai. A bizottságok ülései nyitottak lesznek, a jelenlévők javaslatokkal élhetnek a tárgyalási témákban, de a döntéseket a bizottság tagjai hozzák.

Az MVI szakértői részt vállalnak az MKIK vendéglátós szakképzésről előterjesztett szakmai fejlesztési tervének véleményezésében. Szó esett az ipartestületi tagságot igazoló plastikkártya kibocsátásáról, amely a tagokat kedvezmények igénybevételére jogosítja fel – javasoltan 25 százalékkal. Az étkezési utalványok elfogadásának témájában az MVI tárgyalásokat folytat az Edenred Kft.-vel; a felek keresik a lehetőséget a marketingkapcsolatok kiépítésére.

Döntés született a tagdíjak mértékéről is, ami a jövőben változatlan marad, így a társas vállalkozások 3000 Ft/hó, az egyéni vállalkozások 2000 Ft/hó, a pártoló magányszemélyek 500 Ft/hó összeget fognak továbbra is fizetni. Megszavazták a „nyugdíjas” tagdíj bevezetését, amelyet a nem aktív nyugdíjasok vehetnek igénybe, mértéke pedig 500 Ft/hó.

Lapzártánkkor az új MVI honlapjának kialakítása még zajlott, az arculatváltással kapcsolatos feladatok egyelőre a pályázati kiírás stádiumában vannak. Az eddigi logót ezentúl címerként használja az ipartestület, a szervezet számára pedig új logó készül. ■

The foundations were laid

MVI held their General Assembly on 18 May 2011. MVI's Control Committee reported about the year 2010; the budget for 2011 was also accepted. MVI's president asked members to participate in recruiting new members for MVI. A member recruiting picnic will be held at Tanyacsárda in Lajosmizse and the 20th anniversary of the guild's foundation will be celebrated with a 'Restaurateurs' Ball' at Prímás Pince in Esztergom. The assembly decided that all committee meetings would be open, and membership fee would be HUF 3,000/month for companies. A new website and logo will contribute to creating MVI's new image. ■

Válságban van-e a magyar gasztronómiai kultúra?



A gasztronómiai kultúra a kultúra szerves része. Folyamatos változásban lévő, dinamikus, ugyanakkor hagyománytisztelő és hagyományörző. Belső sajátosságainak éppen ez az ellentmondásos kettőssége lett a történelem során mindvégig a feszültségek

egyik forrása. Napjaink hazai gasztronómiai kultúrájával kapcsolatos válságérzetünk is nagyjából ebből a feszültségből táplálkozik. Mindezek felerősödnek az országra egyébként is jellemző, történelmi léptékű átrendeződéssel, folyamatos megoldáskereséssel és az internet révén az információs technológiák demokratizálódásával.

A jelenlegi válság közepette az éttermek bizony nem kis részét a mindennapos küszködés jellemzi. Ennek eredményét a vendég szemszögéből nézve a hullámozó teljesítményen is lemérhetjük. Úgy tűnik, hogy a technológiai, technikai tudás esetenkénti hiányosságai, párosulva a kívánatosnál gyengébb alapanyagokkal, jelenleg egy pazarló vendéglátást alapoznak meg. A hazai éttermek nem kis részére láthatólag éppen ez a jellemző, ám a változtatásra a szándék és az elszánnás már sok helyen felfedezhető.

Válság tehát volt, van, és a jövőben is mindig lesz, legfeljebb ingerküszöbünk alatti marad, így aztán a közvetlenül érintett szakmán kívül a nagyközönség már kevésbé érzékeli, ami rendjén is van. A jelenlegi válság széles körben tudatosult, ám tudható, hogy nem is oly sokára egy csendesebb időszak következik. Ez a folyamat Európa számos országában már végbe ment. Mi sem kerülhettük el.

Csíki Sándor

Is Hungarian culinary culture in a crisis?

Culinary culture is an integral part of culture in general. It is a constantly changing, dynamic culture that respects and preserves traditions. This dual character has always been a source of tension throughout the centuries. Many restaurants are struggling to survive because of the recession: the lack of skills or adequate technology and poor base materials make their performance fluctuating. Yes, there is some kind of crisis in Hungary's culinary culture but there always will be - only the public will perceive it less. ■



Tagtoborzó piknik

A Magyar Vendéglátók Ipartestülete június 29-én, szerdán

Tagtoborzó Pikniket szervez a lajosmizsei Tanyacsárdában.

A rendezvényre minden érdeklődőt szeretettel várunk!

A piknikkel kapcsolatos további információ: www.mvi.hu

Member recruiting picnic

The Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) will host their Member Recruiting Picnic at Tanyacsárda in Lajosmizse on 29 June. More information about the picnic is available at www.mvi.hu

Elvek mentén

Ismert név a szakmában T. Nagy Tamásé. Saját bevallása szerint két énje van, egy kereskedő és egy vendéglátós, szerintünk van benne valami a filozófusból, az esztétából és a jogászból is. Az MVI Stratégiai Bizottságának elnökeként alighanem különleges szint visz az ipartestület munkájába. Vele beszélgettünk elveiről, terveiről.

Trade magazin Önt megsüvegelik a szakmában, bármelyik szakmai szervezet szívesen látná tagjai között. Hogy esett választása az MVI-re?

T. Nagy Tamás: Az érdeklődés, azt is mondhatjuk, kétoldalú volt. Közösségi ember vagyok – ha nem is az átlagot képviselem –, egészséges kompetenciaigény van bennem, és munkám miatt egyébként is benyitottam szinte minden szervezet ajtaján. Kíváncsiságból meg is hallgattam, melyik miről beszél, mit és kit képvisel. Azt választottam, amelyiket nem terheli semmilyen külső üzleti befolyás. Az ipartestület számára elemeztem a kereskedelem és a vendéglátás kapcsolatát, és olyan kérdésekre próbáltam feleleteket keresni, amikre egyébként a többségnek csak sztereotip válaszai vannak: miért nem találkozik a magyar termék a magyar vendéglátóval, mitől olcsóbb Bécsben vásárolni, és más hasonlók. A beszélgetések során kiderült, sok mindenben hasonlóan gondolkodunk; elfogadták a véleményemet, és felkérték a folytatásra. Ebben én a tenni akarást éreztem és a jó szándékot.

Trade magazin És minden a várakozásának megfelelően alakult?

T. N. T.: – Számos területet és feladatot másképpen látok, mint mások az ipartestületben, ám az mindenképpen az értékrendem elfogadását jelentheti, hogy az ipartestületben az őszi tisztújításkor alelnöknek választottak. Persze nem lehet szó hatalmi szóval való döntésekről – ahogy az alelnöki programomban is kihangsúlyoztam: alapértéknek tartom a kompromisszumkészséget.

Ugyanennek a programnak egy másik hívószava az újszerűség. Ez nyilvánvalóan nem a régi erények elvetésére épül, de egy szakmai szervezet működését a vezetők attitűdjé határozza meg, én pedig úgy vélem, az MVI korábban túlságo-



T. Nagy Tamás

Fotó: Sebestyén László

san is a konzervatív „értékek” mentén működött. Ami kifelé is a legszembetűnőbb volt ezek közül, hogy a kapcsolattartás sem 21. századi módon zajlott!

Trade magazin Kielezett viták folynak a vezetőségben arról, kit is képvisel a szervezet!

T. N. T.: – Az én határozott elképzeléseim szerint az ipartestület funkciója az iparosok képviselője a tisztségviselőkön keresztül, az ő elsődleges feladatuk a tagok problémáinak megoldása. Senki nevében nem etikus, és hozzáteszem, nem is jogszerű beszélni, aki nem kért fel erre; vannak ugyan jogosítványaink, de nem a Duna jegén választottak meg minket! Az MVI valamiféle álfelhatalmazással működött eddig, és bárki joggal kérhette volna számon, miért beszélünk az ő nevében is.

Magától értetődik, hogy sok területen megegyeznek tagjaink érdekei a szakma egészének érdekeivel, de az ipartestület mindenekelőtt egy érdekközösség, önszerveződő testület, amelynek tagsági, és nem utolsósorban törvényi felhatalmazással kell dolgoznia.

Trade magazin Ön szerint mi vonzhatja a vendéglátósokat az ipartestületbe?

T. N. T.: – Úgy gondolom, nem elég, ha a mindenkori gondjainkat csak a kollégáinkkal osztjuk meg, tartozni kell valahová, és egyedül amúgy is nehéz az érdekérvényesítés. Mindemellett a nézőpontok ütköztetése közösségi érdek. Amit még a tagnak nyújtunk, az a közösségi fórum – itt pontosan az általa felvetett problémákat igyekszünk orvosolni. Az MVI nem a megoldás kulcsát biztosítja, de akár egy szócsó, felerősíti a hozzánk csatlakozók hangját. Ám ahogy nem lehet egy szakma minden képviselőjének az érdekeit egyszerre képviselni, úgy a szakma minden bajával sem lehet egyszerre foglalkozni, főként, hogy a szervezet társadalmi munkában dolgozó tisztségviselőinek is véges az ideje és az energiája.

Én itt is és a mindennapi munkámban is az inkább keveset, de azt jól elvet alkalmazom; az a meggyőződésem, hogy az ipartestület, mint minden jól működő civil szervezet, jelölje ki a prioritásokat, döntse el, miről kívánja hallatni a hangját, és ennek megfelelően tűzzön ki célokat.

Trade magazin Hogyan kezdi a konkrét munkát?

T. N. T.: – Ha röviden akarom összefoglalni: meg kell teremteni a szervezet nyilvánosságát és átláthatóságát, kiszélesíteni a jelenleg szűkös anyagi kereteinket, és megfelelő kapcsolatrendszert kialakítani a többi szakmai szervezettel.

Ami biztosan változik: ezentúl nem a nemekkel, hanem az igenekkel foglalkozunk! ■

🇬🇧 According to principles

I chose the organisation that was under no external business pressure. MVI's board and I think the same way about many things and I could sense their good will and that they want to achieve big things. In certain questions our opinions differ but one of my basic principles is that one always has to be willing to make compromises. My view is that MVI should represent tradesmen's interests through their elected officials. Our main task is to solve the problems of our members. It is not enough to share our everyday problems with colleagues, we also need to belong somewhere. Interests are always better represented by an organisation than individually. Plus we also offer a forum, where we discuss and try to solve problems raised by the community. My first tasks will be making the organisation open to the public and transparent, improving financial conditions and establishing well-working relations with other professional organisations. ■

Ínyencrendezvény



November 18–20. között kerül megrendezésre a Hungexpo területén az I. Ízek és Borok fesztivál.

– Időarányosan nagyon jól állunk a már bejelentkezett kiállítókat illetően, de ezen felül is számos ígéretes megbeszélésünk volt további potenciális partnerekkel – számolt be lapzártánk előtt az eddigi eredményekről Kele András, a Hungexpo Budapesti Vásárcsopont kiállítási igazgatója. – A rendezvényt tudatosan a szüret befejezése, az újbor megjelenése utáni időszakra terveztük, amikor a borászoknak újra van idejük a fogyasztóikkal való találkozásra.

A siker látogatói oldalról is valószínűsíthető, egyrészt, mert a megjelenő éttermeknek már az eddigi listája is vonzó a gurbanok számára, másrészt, mert az Ízek és Borokat egy „jól bejártott” rendezvényt, a Hó-Show-val egy időben tartják – ezekre és két másik kiállításra ugyanazzal a jeggyel mehetnek be az érdeklődők. A nagyközönség helyben vásárolható kuponok ellenében kóstolhatja a finomságokat; ezek forgalmából ugyan jutalékot kap a szervező, ám az éttermeknek csak az alapanyagokra és a kitelepülésre kell költeniük, a helyet és a szolgáltatásokat ingyen kapják. A Hungexpo minél több kézműves kistermelő, borász, gasztronómiai vagy italkülönlegesség-forgalmazó jelentkezését is várja, számukra speciális bemutatkozási lehetőséget kínálnak megfizethető áron – 120 ezer forintért 4 négyzetméteres felépített standot kapnak.

A kiállításszervező cég tavaly a BNV keretei között éttermeknek már biztosított hasonló megjelenési lehetőséget, most, a gasztronómiai rendezvények konjunktúrájának idején, várható volt a koncepció továbbfejlesztése. Kele András azt sem tartja elképzelhetetlennek, hogy az Ízek és Borok később önálló rendezvénné válik. ■

🇬🇧 **Gourmet festival in November**

This spring Hungexpo started organising their Flavours and Wines festival, to be held on 18-20 November. Hungexpo's exhibition director András Kele told Trade magazin that several exhibitors registered already. The list of participating restaurants is really prestigious. ■

Megkezdődött a helyosztás

Az idén immár 30. alkalommal lesz Hoventa. A szervező Hungexpo Zrt. júniusban megkezdte a helyosztást; az eddig bejelentkezett cégek tehát a legjobb helyek közül választhatnak. A tavalyi kiállítók jelentős része már jelezte részvételi szándékát. A rendezvény ismét számos újdonsággal várja a kiállítókat, látogatókat egyaránt. Külön kiemelkedik ezek közül a Bocuse d'Or Hungary Selection csúcsgasztronómiai szakácsverseny döntője, amelynek győztese hazánkat képviselve részt vehet majd a 2012 márciusában, Brüsszelben rendezendő Bocuse d'Or Europe-on.



A szakmai fejlődést, a trendek bemutatását célzó szakmai kísérőesemények elmaradhatatlan részét képezik a Hoventának. Újra lesznek tematikus napok: Élmezésvezetők Napja, Szállodaszövetség Napja, Bisztrók Napja. A tematikus, célközönségnek szóló előadások, kerekasztal-beszélgetések, workshopok mind a vendéglátó-ipari, mind a szállodaipari szakma továbblépését segíthetik.

Számos további verseny és bemutató színesíti a programot, amelyek nemcsak látványosak, de biztosítják a tapasztalatcserét, és az új eljárások, technikák, trendek megismerését is. Egy kis ízelítő ezek közül: az Év Cukrásza, az Év Junior Cukrásza versenyek, bármixer- és pálinkakoktél-bajnokság; neves, nemzetközi cheffek bemutatkozása, főzőshow, baristabemutató, sörcsapolás-bemutató kóstolóval, ünnepi asztaldekorációs bemutató.

Bővebb információ a kiállításról: www.hungexpo.hu/hoventa. ■

🇬🇧 **Hoventa: the distribution of spaces has started**

International Hotel, Restaurant, Catering and Gastro-technology Trade Fair Hoventa will be held for the 30th time at Hungexpo Budapest Fair Centre on 11-14 October 2011. Organisers Hungexpo Zrt. will start distributing exhibition spaces in June, so the companies that have already registered for participation get to choose from the best spaces. Chef competition Bocuse d'Or Hungary Selection will be the highlights of this year's event - the winner of the final will represent Hungary at Bocuse d'Or Europe in Brussels in March 2012. More information: www.hungexpo.hu/hoventa ■



Volonter István

Arany Bocuse

Kialakult a Bocuse d'Or Hungary Selection 2011 budapesti döntőjének nyolcas mezőnye; az elődöntők első 2 helyezettje „egyenes ágon”, további négyen pedig pontszámaik alapján jutottak a legjobbak közé. Esélyeseket megnevezni egy gasztronómiai versenyen hazárdjáték lenne, de a döntőben ott lesz a tavalyi döntő 2. és 3. helyezettje, akik közül az utóbbi, Volonter István által teremtett ízvilágot az eredményhirdetés után Kreil

Vilmos külön is kiemelte, akárcsak Szabó László világszínvonalú tálalását. A döntő színhelye elvben az októberre tervezett Hoventa szakkiállítás lesz, de konkrét megállapodás a Hungexpo és a Bocuse d'Or Akadémia között lapzártánkig még nem született. A Metro budaörsi Vevőakadémiáján szervezett 2. elődöntő érdekessége volt, hogy a zsűriben egy másik olasz, Michelin-csillagos étterem tulajdonos-séfje, Barbara Martina mellett részt vett Fausto di Vora is, a legendás budapesti Fausto's étterem tulajdonosa. A döntősök listája és további részletek a versenyről a www.bocusedorhungary.hu oldalon olvashatók. ■

🇬🇧 **Golden Bocuse**

Eight contestants will compete in the Budapest final of Bocuse d'Or Hungary Selection 2011. The 2nd - and 3rd-placed chefs from last year's final, László Szabó and István Volonter will be among them. The final will take place at Hoventa this October. ■

Nem füstölögnek

A közvélemény kevés ellenállást tanúsított a nemdohányzókat védő törvénnyel szemben, ám a vendéglátás egy része tragédiának éli meg a teljes dohányzástiltást. A magasabb szintű éttermi gasztronómiát képviselő szakemberek jelentős hányada viszont nincs megijedve a füstmentes jövőképtől!

Rosenstein Tibor

a budapesti Rosenstein étterem tulajdonosa



Először Írországból látam olyat, hogy az emberek az éttermekben felállnak az asztaltól, és kivonulnak az utcára dohányozni. Első pillanatban furcsa lesz a teljes

tiltás, de van számomra némi haszna is. Ugyanis olyan mélyen él bennem, hogy a vendéget nem szabad „bántani”, hogy amikor nálam olyan asztalnál gyűjtanak rá, ahol elvben nem lehetne, akkor sem szoktam szólni – nem szeretek magyarázkodni, „ellenségeskedni”. Amikor érvénybe lép a teljes tiltás, akkor erre nem is lesz szükség, ha viszont ma nyilvánítanám nemdohányzó étteremnek a Rosensteint, azzal vendégeket veszíthetnék.

A teljes tiltást persze azért túlzásnak tartom, hiszen a dohányzás hozzátartozik a kocsák, sörözők hangulatához, azt meg pláne, hogy felülről mondják meg az embereknek, mit tehetnek, mit nem. A dohányzóéttermek kialakítására lehetőséget kellene biztosítani, ami meg a munkavállalókat illeti, azt gondolom, bárkinek joga van olyan munkahelyet választani, ami az igényeinek megfelel. Mint annyi minden Magyarországon, ez is túl van egy kicsit lihegve.

Merczi Gábor

a budapesti Gundel étterem séfje

Már régen meghoztam volna a vendéglátóhelyi dohányzást tiltó törvényt: az étkezést ne zavarja a füst! Ahogy a brit példákat láttam, szerintem ez itthon sem fogja befolyásolni a vendéglátás forgalmát. Nálunk jelenleg a bárrészben lehet dohányozni, de ez nemsokára átalakul, és a mostani könyvtárszobát fogjuk szivarszobaként használni.



Mindemellett az általános tiltást én sem tartom igazán jó ötletnek, de a könnyítési javaslatokhoz képest nekem más az elképzelésem – a törvényt megha-

tározott időszakban kellene alkalmazni, például 9–19 óra között. Ami pedig a munkavállalókat illeti: eddig úgy tapasztaltam, hogy akik dohányzó helyen dolgoznak, legtöbbször maguk is dohányosok.

Gál Attila

a budapesti Márgál étterem tulajdonosa



Dohányzásellenes vagyok, de a tiltás miniket amúgy sem érint: eleve nemdohányzó étteremként nyitottunk. Ez az étkezés bizonyos minőségi szintjén felül természetes is kell, hogy legyen.

Konkoly György

az egi Fehérszarvas étterem tulajdonosa



Mi a szivarozást és a pipázást korábban sem engedjük meg üzletünkben, a vendégekörünk nagy hányada pedig cigarettára gyűjtani is kulturáltan kimegy az utcára. Nem vagyok ellene a dohányzókat védő törvénynek, legalábbis ami az éttermet illeti. Attól nem félek, hogy ezekben visszaeshet a forgalom a tiltás miatt, legfeljebb rövid időre. Más a helyzet a kocsákban, ott okozhat gondokat ez az intézkedés. Ahol például focimeccset néznek az emberek, ott már

csak idegességükben is rágyújtanak a vendégek. Vannak hátulütői az ajtó előtti cigarettázásnak is – szerintem borzasztóan tud kinézni, ha az üzlet előtt eldobálják a csikkeket. Úgy hallottam, az angolok már erről is leszoktak: egyszerűen tudomásul vették, hogy az evés-ivás mellett nincs dohányzás.

Szongoth János

a Semiramis kávézólánc ügyvezetője



Meggyőződése, hogy a kávézókat nem érik hátrányok a dohányzás vendéglátóhelyi tiltásával – amennyit a tulajdonosok elveszítenek a dohányosok esetleges

elmaradásán, annyit biztosan nyernek a nemdohányos vendégek bővülésén. Ráadásul a Semiramis kávézóban, ahol szemes kávé kimérve értékesítenek, kárt is okoz a cigarettafüst: tönkreteszi a terméket.

Kasza József

a budapesti Amnis Bistro üzletvezetője



Az ezredfordulón Los Angelesben dolgoztam több mint két évet, ott gyakorlatilag már akkor nem lehetett dohányozni a legtöbb vendéglátóhelyen. Korábban magam is cigarettáztam, sőt,

most is rágyújtok időnként, de egy étteremben kifejezetten zavar a füst. Mi januárban eleve nemdohányzó étteremként nyitottunk – nem mondom, hogy nem okozott gondokat: nem egyszer láttam érkező vendégeket visszafordulni, amikor megtudták, hogy nálunk nem gyűjthetnek rá. Ezzel együtt azt gondolom, hogy nálunk is hasonlóan alakul majd az étterembe járók attitűdje: akárcsak tőlünk nyugatra, hazánkban is meg fogják szokni az emberek a korlátozást. ■

Are not they smoking

Tibor Rosenstein, Rosenstein: I do not like 'to disturb' guests so I do not say anything when they light up at a non-smoking table. If the ban enters into force my problem is solved. On the other hand, I think that a complete ban is bad idea because smoking contributes to the atmosphere of bars and pubs; even smoking restaurants are needed. • Gábor Merczi, Gundel: I would have passed the law that bans smoking in bars and restaurants years ago! However, I do not think that a complete ban is a good idea, e.g. the law should only be effective from 9:00 until 19:00. • Attila Gál, Márgál: I am against smoking but we are not affected by the ban anyway. Márgál has been a non-smoking restaurant since opening. • György Konkoly, Fehérszarvas: We have never allowed guests to smoke pipes and cigars and most of the cigarette smokers went outside to light up. I do not think fewer guests will go to restaurants because of the ban. • János Szongoth, Managing director of coffeehouse chain Semiramis: I am convinced that the ban will not be detrimental to the turnover of cafés because some smokers may stay away but just as many non-smokers will turn up. • József Kasza, Manager of Amnis Bistro, Budapest: I used to smoke myself but smoke always bothered me in restaurants. Hungarians will get used to this restriction, just like people in other countries west of Hungary. ■


Berze kávézó



A hazai szakoktatás színvonalát általában sokan kritizálják, az azonban biztos, hogy a miskolci Berzeviczy szakiskolában az életre tanítják a szakács- és pincér tanulókat, és a lehető legautentikusabb módon bővítik az intézmény pénzügyi forrásait. Május közepén ugyanis az iskola épületében megnyitották az egy uniós projekt részeként kialakított Berze kávézót, ahol tanulói gyakorlatként végzik a munka jó részét.

A szakmaiságra közvetve egy mester-szakács és egy éttermi mester (oktatóik) felügyelnek, és a helynek természetesen vannak főállású alkalmazottjai is. A működtetéshez két másik középiskola diákjai (pékek és cukrászok, illetve közgazdászok) járulnak még hozzá szaktudásukkal, de a megvalósítás „felnőtt” feladatait persze – ahogy egy profi kávézóhoz illik – profi tervezők és marketingesek végezték. A jelek szerint nem is sikertelenül, mert már egy héttel a nyitás után a sok vendég miatt állítólag alig lehet esténként bezárni.

A 8 és 19 óra között nyitva tartó Berze 40 vendéget tud fogadni, cikkünk megjelentekor pedig már 4 teraszasztallal is várja az érdeklődőket. Az iskolavezetés koncepciója szerint az ételeket a jövőben is friss, minőségi alapanyagokból fogják készíteni, ami a hely sajátos „adottságai” miatt nem kényszeríti az üzemeltetőket a versenyképességet veszélyeztető árkialakításra; magyarul, viszonylag olcsón kínálnak jó minőségű ételeket. A kávézóban a főételek ára 800–1000 Ft között mozog, saláták 300–350 Ft között kaphatók. ■


 Miskolc, Hősök tere 1.
Tervező: Balogh Csaba
Konyhafőnök: Járcsics Emil

Berze café

In the middle of May secondary vocational school Berzeviczy, where future cooks and waiters learn, opened Berze café as part of an EU project. The school's students do the majority of the work, under the supervision of their teachers. Berze is open from 8:00 to 19:00 and seats 40 people, but there are also 4 terrace tables. ■

Pálinkakóstoló-ház

A sikeres borászatok után az utóbbi időben a pálinkafőzdek is kezdik felfedezni a saját működtetésű vendéglátóhelyekben rejlő üzleti lehetőségeket – legutóbb a Gyulai Pálinkamanufaktúra Kft. nyitott kóstolóházat. A főzde vendégei egyben piacot is jelentenek a pálinkának, sőt, néhány kiválasztott helyi termelőnek is. A kóstolószobákhoz ugyanis a környék legjobb sonkái, kolbászai, kenyérféleségei, sőt borai dukálnak, de a nagyobb szabású pálinkavacsorákhoz egy melegen tartó konyhában cateringcégek ételeit is elő tudják készíteni tálalásra. A legmodernebb teraszbútorokkal felszerelt udvaron aztán már ott a kemence és a tűhely is – a malacsütéshez, bográcsözöshöz. A 40-45 (egy turistabusznyi!) vendég leültetésére alkalmas belső helyiségek jól tervezett enteriőrjének leglátványosabb eleme egy „újragondolt” cserépkályha, azaz a kályhacserépfalba épített kandalló. Természetesen nem minden a pálinka körül forog: teákból, kávékból is szép a választék, és kóstolhatók a helyben készült lekvárok, szörpök is – itt valóban komplex vendéglátás folyik. ■

 Gyula, Sándorhegy 1. • Tervező: Studio LR

Pálinka tasting house


Gyulai Pálinkamanufaktúra Kft. opened a tasting house where visitors, while tasting the different pálinka varieties accompanied with the best hams, sausages, breads and wines of the region. In the courtyard we find the most modern terrace furniture and a fireplace for pig roasting; inside 40-45 guests can be seated. ■



Pest-Buda

Litauszki Zsolt nevével fémjelezve megnyílt a Fortuna utcai Pest-Buda étterem – a Zsidai család harmadik várnegyedbeli üzletének a főváros stratégiai pontján sikerült azt a teljes fizetőképes réteget lefednie, akiknek érdemes minőségi éttermet üzemeltetni. Az ebből adódó szinergiák kihasználásának része az itt működő termelőkonyha is, amelyben

a másik két, szofisztikáltabb konyhát vivő étterem számára is készítenek alapszószoikat, leveseket. Az új üzlet, ahol a külföldi turisták is jól érezhetik magukat, elsősorban azokat a magyar vendégeket célozza meg, akik a házas ízeket kedvelik, nem túl kalandvágyók, és persze meg tudják fizetni a Budapesten túl magasnak éppen nem mondható árakat (főételek 1490 és 3700 forint között kaphatók). A háború előtti magyar polgári konyhára építő menüsört persze joggal nevezik vagánynak a tulajdonosok: visszanyúlnak ugyan a „rég” ételek eredeti receptjeihez – ebben az éttermükben az oly divatos „újragondolást” mellőzve –, ám némelyiket annak autenticitása megőrzésével is megtoldják egy-egy csavarral. Ha a nagymama főztje koncepció önmagában nem is túl eredeti, Litauszki Zsolt neve hihetővé teszi, hogy érdemes a „dísztelen” régi-új fogásokért idejönni, akár csak a fél év alatt kikísérletezett kenyérlángosaiért. A rusztikust, a régi polgári kisvendéglőstílust az új elemekkel nagyon óvatosan keverő enteriőr újszerű formavilágot képez, ahol joggal várják az „elegánsabb” vendégkört is. ■

 Budapest I., Fortuna u. 3. • Tervező: Somlai Tibor • Konyhafőnök: Litauszki Zsolt

Pest-Buda

The Pest-Buda restaurant mostly counts on those guests who like homely Hungarian flavours. On the menu card we find dishes from Hungarian bourgeois cuisine before WWII, made using the original recipes without 'rethinking' them as it is so fashionable these days. Despite preserving the authenticity of dishes, some of them are given an extra twist. ■

Ötlet – innováció

Mitől más?

Lapjainkon is gyakran említjük a gyümölcsös és a gyümölcsös ízesítésű söröket – hadd magyarázzuk most el a különbséget. A gyümölcsös söröket egész gyümölccsel vagy természetes gyümölcslével érlelik együtt, az utóbbiakat utólag ízesítik. A gyümölcs hozzáadása a sörhöz az erjesztési folyamat elején újra beindítja, vagy fokozza az alkoholos fermentációt, mivel a vadélesztő erjeszteni kezdi a gyümölcscukrot. És itt nem is mindig ér véget a különleges ízek előállításának varázslata: ezeket a söröket is szokták más sörökkel házasítani. Egyik kedvencünként bátran ajánljuk a 6 százalékos meggyes barna ale-t, a Liefmans Cuvée Brut-t, melynek alapjául az évekig érlelt kelet-flamand barna sör (oud bruin) szolgál. Ez több mint egy évet tölt el meggyágyon, mielőtt a Goudenband barna sör különböző évjárataival kevernék. Az eredmény egy homályos, vörösesbarna főzet, mely mély komplexitást rejt magában: meggyes, fás, mandulás és meggyfagylaltra emlékeztető aromák, gyümölcsös ízvilág és remek savak. Itthon a Belgacónál érhető el. ■

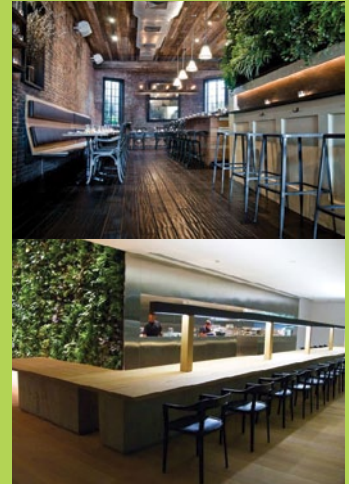


🇬🇧 What makes it different?

What is the difference between fruit beer and fruit-flavoured beer? Fruit beer is fermented with fruit or fruit juice, while fruit-flavoured beer is beer flavoured after fermentation. One of our favourite fruit beers is Liefmans Cuvée Brut, a brown cherry ale with 6% alcohol content, made from oud bruin, an East Flemish brown beer fermented for years. In Hungary it is distributed by Belgaco. ■

Kert felfelé

A lakáskultúrában is fiatal irányzat, a világvárosok vendéglátóhelyein pedig még éppen csak kialakulóban van a „függőleges kertépítés” divatja. Pontosabban a nem tökéletes terasz-, illetve kerthelyiség-adottságokkal rendelkező elit éttermek és szállodák a szabad ég alatt már alkalmazzák néhány éve a természethez közelebb vivő vertical garden koncepciót, de zárt helyen élő növények ilyen telepítése még a világ gazdagabb felében is az újdonságok közé tartozik. Itthon a nemrégiben nyílt fővárosi Moha kávézó fiatal tulajdonosi csapata – a hely zöld attitűdjének erőteljes érzékeltetése céljából is – nagy falfelületet áldozott a belső „kertépítésre”. Első pillantásra azt hittük, sajátos művirág-dekorációval van dolgunk, de közelebb lépve nyilvánvaló: nálunk eddig alig ismert módon hozták be a természetet a vendéglátóhelyre! ■



🇬🇧 Vertical garden

Vertical garden is a brand new trend that is just about shaping in the different metropolises of the world: elite restaurants and hotels that do not have the best conditions for creating a terrace or garden use this concept to bring guests closer to nature. Moha coffeehouse opened recently and dedicated a large wall surface for 'building a garden.' ■

Lehetőség az önellenőrzésre

A nyár beköszöntével a vendéglátóiparnak a vendégek fogadása mellett a szakhatóságok vizsgálódására is fel kell készülnie. Az idegenforgalmi főszezonban egyebek mellett górcső alá kerül az üzemi higiénia is. Egy hatósági eljárás elkerüléséhez létfontosságú a munkavégzéshez szükséges higiéniai körülmények megteremtése. Az SGS Hungária Kft. akkreditált vizsgálati módszerekkel segíti partnerei azon törekvéseit, amelyekkel az önellenőrzés területén igyekeznek megfelelni az előírásoknak.

🇬🇧 An opportunity for self-examination

As summer is approaching, the hospitality sector has to prepare for the visits of controlling authorities. One of the examined domains will be workplace hygiene. SGS Hungária Kft. uses accredited methods to help partners in trying to meet requirements by performing self-examinations. Besides laboratory examinations of disinfectants and cleaning products, SGS also controls whether operating and personal hygiene standards are met.

Az egyes fertőtlenítőszeres esetében azok hatóanyagait, a tisztítószereseknél pedig a felületaktív anyagokat ellenőrzik. A laboratóriumi vizsgálatok mellett az üzemi és személyi higiéniai követelmények megtartásának ellenőrzését is végzik, illetve az ezeken a területeken használt vegyszerek hatékonyságát is kontrollálják, így jelezvén vissza ügyfeleiknek az elvégzett munka minőségéről. Egészségünk védelme érdekében jól működő minőségbiztosítási rendszerre és szakértelemre van szükség. Ehhez nyújt segítséget az SGS! (X)



Feltűnő-eltűnő

**Mielőtt a cím láttán bárkinek komor felhők kezdé-
nének gyülekezni a homloka körül, ez az írás nem a
csődökről szól. Épp ellenkezőleg: egy külföldön na-
gyon is sikeres vendéglátóhely-típusról, a rövid ideig
működő pop-up éttermekről.**

Kívülről nézve legalább annyira a mar-
ketingről, mint a gasztronómiáról szól
ez a tipikusan 21. századi, világvárosi
vendéglátásforma, ám akit érdekel a
téma, javasoljuk, kezelje pozitív megkö-
zelítéssel: fogadjuk el, hogy jó konyhá-
jú helyekről beszélünk.

Nemigen lehet definiálni ezt az egyre
nagyobb népszerűségnek örvendő, néha
mégis misztikusnak tűnő koncepciót; te-
kinthetjük újszerű vendéglátási formá-
nak, de lehet speciális reklámforma is.
Mitől és hogyan lesz sikeres egy pop-
up étterem? Megpróbáljuk számos pél-
da segítségével megmutatni.

Kreativitás és tudatosság

Két személyre terített asztal a város
egy látványos pontján, amelyhez a te-
lefonra érkező utasítások vezetnek el;
pár hétig működő hangulatos étterem
egy lebontásra ítélt épületben; éjszakai
ízkavalkád az utcán; többfogásos vacso-
ra, de csak egy szűk körnek, „titkos”
helyszínen – és még számos hasonló
ötlet „teszi” a pop-up szolgáltatást. A
rövid ideig működő, majd nyomtala-

nul eltűnő, vagy új helyen újraindító ét-
termek varázsát leginkább egyszeri és
megismételhetlenségük adja.

Elsőre nem is tűnik bonyolultnak a
megvalósítás: legyen egy jó ötleted, ké-
szíts üzleti tervet, esetleg győzz meg
egy jó nevű séfet, hívd segítségül a mo-
dern technikát és a marketinget, hogy
az emberek tudjanak róla és eljőjenek.
És ha egyáltalán definiálni lehetne a
pop-up vendéglátást, az mindenképpen
benne lenne, hogy a szolgáltatást elő-
re értékesítik!

Egy hagyományos üzlet esetében is so-
kat számít az elhelyezkedés, egy pop-
up étterem sikeréhez pedig egyenesen
elengedhetetlen a jó helyszín, nem
csak amiatt, mert egy izgalmas környe-
zet sok vendéget vonzhat, hanem mert
költségszempontból is ez a legfontosabb
elem.

A pop-up éttermek látszólag spontán,
véletlenszerűen szerveződnek, ám üze-
meltetésüket nagyon is pontos, részle-
tes tervezés előzi meg. Az átgondoltság
azért lényeges, mert a hely működte-
tési ideje, illetve a kapacitása igencsak

Egy értékesítés előtti raktárhelyiségben mindössze 5 napot volt nyitva a dublini Crackbird, előzetesen csak a Twitteren kommunikáltak róla. A kérésre elkészített étteremben felállítottak egy olyan asztalt is, ahol ingyen lehetett enni, mindössze egy tweet-et kellett küldeni, mikor szeretne menni az érdeklődő. Ingyen hely persze nagyon keveseknek jutott, de az ötlet folytán a helyről az ír főváros minden valamirevaló lapja cikkezett



A New York-i What Happens Whenben egyetlen fajta étetett szesz, 2-2-féle fehér- és vörösbor és egyféle pezsgő az italválaszték. Költségkímélő, hogy a vacsorázni vágyók egy tálalószekrényből maguk terítik meg, majd szedik le az asztalukat

véges, így a nem várt pluszköltségek akár el is tüntethetik a nyereséget. Más a felállítás persze, ha a pop-up étterem marketingcélokat szolgál, a kiadásokra gyakorlatilag mint marketingköltségre tekinthet az üzemeltető, és a hangsúly a minél nagyobb hírverésre kerül. Csökkenthetőek a költségek a helyszín kiválasztásával is: nem ritka, hogy a pop-upok használaton kívüli, ezért olcsón „megkapható” helyszínen nyílnak, vagy olyan partnerekkel társulnak, akik szeretnének nagy nyilvánosságot kapni, ezért beengedik falaik közé a projektet. (Szemléletes példaként tekinthetnénk a budapesti egyszemélyes romkocsmákat, ha lenne bennük számottevő konyha.) A megfelelő munkaerő kiválasztása a tapasztalatok szerint a folyamat ugyancsak sarkalatos pontja – részben a hírverés (mondjuk egy jó nevű séffel), részben a kiszámítottság miatt: itt nem szabad nagyot hibáztatni!

Tudja meg a világ!

A végső feladat a marketing: minél több ember fülébe eljuttatni a projekt hírét és becsalni őket. Az asztalfoglalás és a fizetés általában interneten keresztül történik. Egy szakember számára a hírverés nem túl nehéz feladat, mert a sajtó általában vevő ezekre az egyszeri, rövid életű és rendszerint igen kreatív próbálkozásokra.

Az internet és a közösségi oldalak segítségével hívása ugyancsak elengedhetetlen. Az emberek általában szeretik az ilyen izgalmas, ötletgazdag, gerillaakciónak tűnő vállalkozásokat, ezeknek a projekteknek híre megy az internet webkettes felületein. Építeni lehet az okostelefonok adta lehetőségekre is. A feltűnő-eltűnő éttermek kezdetben csupán izgalmas újdonságnak számítot-

tak, ám ahogy az elmúlt évben gomba módra kezdtek el szaporodni, létrehozóiknak már muszáj őket egyediséggel, tartalommal is megtölteni.

New Yorkban már cégek specializálódnak a pop-upra. A Guerrilla Culinary Brigade egyik legutolsó „terméke” például a pop-art jegyében, hangulatában nyílt – ezt a stílust idézték az ételek és a dizájn egyaránt. Az étteremnek egy hamarosan nyitó szálloda adott helyet, a séf pedig a tizenéves, csodagyerekként számon tartott Greg Grossman volt. Ahogy a Guerrilla Culinary Brigade legtöbb projektje, úgy ez is csak néhány napig volt elérhető a vendégek számára. Egy New York legjobb negyedében, az Upper West Side-on működő népszerű étterem tulajdonosa, John Fraser kicsit másként kezdett vállalkozásába az idei év elején; egy olyan, lebontásra váró ingatlanra írt alá bérleti szerződést, amely nyárra már valószínűleg a földdel válik egyenlővé. A tulajdonos az idő rövidsége miatt jóval a piaci ár alatt adta ki a helyet. Az üzlet ideiglenes volta miatt Fraser számos olyan költségtől kímélte meg magát, ami egy hagyományos étteremnél olyan drágává teszi a nyitást. Mivel nem törekszik a tartósságra, a költségek lehető legalacsonyabban tartását tűzte ki célul: székek tucatjait vette használaton az eBay-en, darabját kevesebb, mint 10 dollárért, mondván, nem baj, ha nem bírják sokáig. A What Happens When nevet viselő étterem bárja egy zsúrkocsi, szerény italválasztékkal. Fraser igyekezett a fölösleges „rituálékot” is elhagyni. A pincér például a lehető legkevesebbszer „zavarja meg” a vendég ottlétét, így a vacsorázni vágyók egy tálalószekrényből maguk terítik meg, majd szedik le az asztalukat. Másik különlegessége az étteremnek, hogy minden hónapban új témához igazodva változik az étlap, a dekoráció, a háttérzene.

A korábban a Vogue-nak, Kylie Minogue-nak és más hírességeknek dolgozó angol dizájnner, Tony Hornecker, miután ügynöke elküldte, nem sokat szomorkodott, a londoni East Enden nyitott olyan 25 személyes éttermet, melyet kizárólag hulladékanyagokból épített. A Pale Blue Door (Halványkék ajtó) minőségi konyhájával és transzvesztita énekesével akkora siker lett otthon, hogy Hornecker tavaly „exportálta” a világ más részeire is, Buenos Aires-be, Antwerpenbe, augusztustól decemberig pedig Berlinben „vendégszerepelt”.



Hová vezet a Halványkék ajtó? Az éttermek Londonban is, Berlinben is hulladékanyagokból épültek, látványvilágukat állítólag Kusturica filmjei ihlették

Egyedi élmények

Miamiban kínálja 10 fogásos kóstolómenüjét a fiatal séf, Nick Curtin is. Aki nála jegyet vált, egy különleges ízutazás részese lehet, aminek különlegességét egyértelműen fokozza, hogy a 2,5 órás kalandban egy éjszaka leforgása alatt csak 10 ember vehet részt. Az underground vacsorák San Franciscóban is nagy népszerűségnek örvendenek. Itt például egy „titkos kulináris mozgalom” is bontogatja szárnyait, amelynek vacsoráira csak azok nyerne bebecsátást, akik tudják azt az e-mail címet, ahol a kéthetente szervezett eseményre jelentkezni lehet. Ennek híre valóban csak szájhagyomány útján terjed, a helyszínt és az aznapi menüt az utolsó pillanatig teljes titok övezi.

Ha sikerül elvonatkoztatnunk az étterem elnevezésétől, nemcsak könnyeb-

ben értjük meg a pop-up koncepció lényegét, de szabadabban is alkalmazhatjuk kreatív ötleteinket. A megvalósításba bevonhatók akár termékeik, szolgáltatásaik ilyen jellegű népszerűsítésében fantáziát látó cégek is, vagy még inkább városok, városrészek turizmusban, vendéglátásban „érdekelt” hatóságai.

Egy ismert GPS-es játékot hangolt például tavaly nyáron „étteremre” az olasz Ferrara városa, amelynek ötletemberei a vacsora minden részletét az utolsó pillanatig titokban tartották. A ferrarai utcai vacsorák városmarketing-célúak voltak, a résztvevők egy 60 eurós élménycsomagra fizethettek be, a két személyre szóló aperitif, egy asztal és két szék, kétféle vacsoramenu, egy ajándékpólo, az instrukciók és egy térkép a városról. A részvételhez elkérték a vendég telefonszámát, a vacsorához SMS-értesítésekben érkeztek az információk, hogy hol lehet elfogyasztani az üdvözlőitalt, és hogy a város mely pontján található az asztal, ahol a vacsora elkölthető. Ha valaki felárat fizetett, egyéjszakai tartózkodást is válthatott a város valamelyik szállodájába, így az akcióban nem csak a helyiek vehettek részt.

Németországban a pop-up stílus nyiladozásának a sajtóig is eljutó szemléletes példája volt néhány hamburgi csúcsétterem közös „sörfesztiválja”. Ennél is izgalmasabbnak tűnik a Los Angeles-i szerveződés: havonta egyszer, szombatonként az utcára gyűlnek az izgalmas ízeket kedvelő fiatalok, hogy részt vegyenek az underground éjszakai piacon, ami a fiatal séfeknek nyújt bemutatkozási lehetőséget. A piac híre az interneten, a Twitteren és a különböző gasztroblogokon terjedt el. Mostanában már kígyózó sorok állnak a pultok előtt, ahol éjjelre sült hús isteni illata keveredik a világzenével. ■

🇬🇧 Appearing-disappearing

Pop-up restaurants are a typical 21st century-phenomenon, a metropolitan restaurant concept that is as much about cuisine as about marketing. They only work for a very short time and disappear without a trace. Good planning is vital because the restaurant's capacity is limited and unexpected costs may even make profits disappear. Costs can also be lower if a pop-up opens at a place that is out of use and is therefore cheap. Seats are sold in advance because the whole concept is about maximising the number of guests in the operating period. Reservation and payment are usually made via the Internet. Experts do not have a difficult task with marketing because the press loves creative ideas. Internet and social networking sites are obvious tools, just like the opportunities in smartphone applications. In New York there are companies which specialise in pop-up restaurants: Guerrilla Culinary Brigade's latest 'product' was Pop Art in a yet unopened hotel, with chef prodigy Greg Grossman. As most of the company's projects, this place only received guests for a couple of days. John Fraser, the owner of a popular restaurant on Upper West Side rented a building that will be demolished in the summer, he bought furniture on e-bay and opened What Happens When, where the bar is a service cart and guests lay the table themselves. Young chef Nick Curtin offers his 10-course tasting menu in Miami but only 10 people can participate in the 2.5-hour adventure of the flavour trip each night. ■

Jól kavarunk

**Nem egyformán látják szakembereink a hazai koktélpiacon fejlődésének gyorsaságát, de abban meg-
egyeznek, hogy nem kreativitásunkban van a hiba.**

A koktéltrendek folyamatosan és jó érzékelhetően változnak – állítják a szakemberek. A magyar vendég értékeli az újdonságokat, ám csak lassan alkalmazkodik a változásokhoz, nehezen szokja meg az addig nem próbált ízeket.

– A hazai koktéltudomány fejlődése a világ következtében érezhetően meg-
rekedett. Ennek elsősorban anyagi okai vannak – véli Tokaji Zsolt, a Bacardi-
Martini Hungary Kft. on-trade menedz-
sere. – Ugyanakkor a legutolsó ország-
ok bajnokságunkra benevezett koktélok
azt mutatták, hogy

végre elmozdultunk a túlédesített kok-
téloktól. Az előző évihez képest több
kreatív, fanyar vagy pikáns fűszerezé-
sű koktél készült a szakmai zsűri nagy
örömeire. Létezik továbbá néhány elhi-
vatott szakmai műhely, színvonalas
vendéglátóhely, ahol magas szinten fo-
lyik a koktéltudomány népszerűsítése.



Tokaji Zsolt
on-trade menedzser
Bacardi-Martini Hungary

Ami a divatokat illeti, nemzetközi trend
például a tradicionális, old fashioned,
klasszikus koktélok újragondolása, és
valami újszerű hozzávalóval – legyen
az zöldség vagy egy különleges gyü-
mölcs – való kiegészítése. Általában az
új trendek idővel megérkeznek hoz-
záánk is, akadályt azonban nem az ér-
dektelenség, sokszor inkább a hozzáva-
lók magas árfekvése, illetve bizonytalan
napki beszerezhetőségük jelenthet.

A jelenlegi hazai koktélfogyasztási szo-
kások ma nem motiválják a barmaneket
a fejlesztésre, sem az ízek, sem az ösz-
szetevők variálását illetően – mindezt a
gazdasági válság rovására írja Kaszás
Attila, a Sió-Eckes Kft. országos gaszt-
ronómiai vezetője:

– A kínálat megmaradt a sztenderd vá-
lasztéknál, maximált 7-8 koktéltípus-
sal. Ebből 3-4 a gyümölcs alapú koktél,
mely érinti cégünket egyrészt a gyü-

mölcs-alapanyagok, másrészt a sziru-
pok (szörpök) tekintetében. Szörpjünk
mind a koktélok, mind a helyben ké-
szített limonádék népszerű összetevői.



Kaszás Attila
országos gasztronómiai
vezető
Sió-Eckes

A gyümölcs alapú
koktélok választéka sem változott az
utóbbi években. Ízek tekintetében
a népszerűségi listát – ami a koktélok
illeti – továbbra is a narancs és az
ananász vezeti. Mindemellett ven-
déglátópartnerünk legnagyobb része
felismerte az innováció jelentőségét,
nyitott a gyártók által kínált újdonsá-
gokra. Ezekben a hetekben indult el a
vendéglátásban, rendezvényeken a gyü-
mölcsle-pálinka-, illetve a limonádé-
pálinka-promóciónk, amely az első
visszajelzések szerint komoly sikernek
örvend. A Sió olyan „koktélrést” nyit
meg idén, ami várhatóan a nyár egyik
nagy szenzációja lesz. Összetevői gyü-
mölcsle és pálinka, a gasztronómiai
élvezeteket speciálisan összeállított
receptúrák biztosítják majd.

– Koktéltudományunk a 90-es évektől,
a gasztronómiai és italkultúrával pár-
huzamosan kezdett radikálisan fejlődni.
Mára a koktélozás az italfogyasztás
trendi és divatos módjává kezd válni
– értékeli a helyzetet az előző meg-
szóalónál derülátóbban Vig Bence,
a Prokast Kft. ügyvezető igazgatója. –
A korábbi néhány standard koktél
mellé felsorakoznak a kreatív kevert
italok.



Vig Bence
ügyvezető igazgató
Prokast

Néhány bármixer igazi egyéniséggé
vált, a hely emblematikus figurájaként
vonzza a vendégeket. Élményszámba
megy a szakmai rendezvényeken,
versenyeken látni az ifjú, ambiciózus
mixer-nemzedéket, akik sok energiával és
időráfordítással gyakorolnak, kísérletez-
nek, és számos újdonságot hoznak a
koktélozás világába. Ők pontosan tudják,
hogy a vendégek jó része a kulturált
italfogyasztáson túl különleges, új
ízekre, de főként élményre vágynak:
mindehhez persze a mixernek kreati-
vitasát és személyiségét is az italba
kell kevernie.

A Prokast termékei közül az alapesz-
közökre (például a Boston-shaker, a
krustázó) a kereslet átlagos, viszont
nagy mértékben megnőtt a különleges
alakú poharak iránti igény. Tovább-
ra is népszerűek a martinis kelyhek,
a margaritas poharak, de mind szíve-
sebben dolgoznak speciális formájú
poharakkal az innovatív mixerek.

Colombo Gabriella, a Tallér Co Kft.
ügyvezető igazgatója még optimistábban
fogalmaz: a hazai koktéltudomány
egyre inkább követi a nyugati trendeket,
és kezdi magát önálló „üzletággá”
kinőni. A megnövekedett érdeklődést
egyre szélesebb és minőségibb választék
elégíti ki, mind az italok, mind a pohár-
kínálat terén. A fejlődés fő iránya a
long drink, ott is inkább a száraz
italok kerülnek előtérbe. A pálinka a
koktélok területén is határozottan
vezető szerepre tör, érdemes egyre
nagyobb figyelmet fordítani rá.

– Az eszközbeszerzésnek változatlanul
a korlátozott pénzügyi háttér szab
határt, de vevőink ízlésvilágában már
határozott javulást figyelünk meg –
mondja. Egyre többen hajlandóak
jobb minőségű eszközökbe fektetni a
pénzüket, amelyeket hosszabb távon
tudnak használni. ■

🇬🇧 We are mixing well

Expert opinion is that cocktail trends are constantly changing: Hungarian guests appreciate novelties but they get used to new flavours slowly. Zsolt Tokaji, Bacardi-Martini Hungary Kft.'s on-trade manager reckons that Hungarian cocktail culture came to a halt because of financial reasons. At the same time there has been a shift from sweet flavours towards more sour and piquant ones. - Current domestic trends do not motivate barmen to be more innovative. The same 7-8 cocktail types are offered, from which 3-4 are fruit-based – says Attila Kaszás, gastronomy manager with Sió-Eckes Kft. According to Bence Vig, managing director of Prokast Kft. our cocktail culture has been developing dynamically since the 1990s. Creative mixed drinks joined the ranks of old favourites and a couple of bartenders have become emblematic figures at the places where they work, attracting many guests. Gabriella Colombo, managing director of Tallér Co Kft. is rather optimistic: she told us that domestic cocktail culture follows international trends more closely than before. The main direction of development is long drinks, especially dry ones. ■

Sörkishatalom



Belga klasszikusok? Az újvilág egyre szaporodó csodái? Az egyre meggyőzőbb ázsiai kísérletek? Mindez már nem újdonság a sörinycenek számára. A felfedezendő újdonságok most Olaszországból érkezh(ennek) hozzánk.

A kézműves sörök térhódítása új utat nyitott a gasztronómiában: a sokak által nem elég elegánsnak tartott italfajta a sörözők, pubok után egy ideje már nem mostohagyerek a fine dining-ban sem. Alighanem ez is közrejátszott abban, hogy a nem éppen rendkívüli söreikről híres olaszok is foglalkozni kezdtek különleges fajták előállításával. Itália új kézműves sőrei mintha eleve az éttermi asztalokra készülnének – helyi alapanyagok inspirálják készítésüket, és az értők szerint legalább olyan figyelmet érdemelnek, mint a legjobb borok. Készítőik olyan hozzávalókkal teszik komplexsége izület, mint például a kakukkfű, a gesztenye és persze a szőlő. Ha úgy adódik, bátran használják a ginzengyet, mirhát, kamutot meg sok mást – ahogy az egyik kis főzde tulajdonosa fogalmaz: a mi vállunkat nem nyomja komoly sörkultúra súlya, kísérletezhetünk bátran!

Ahogy képünkön is látszik, ezeknek a termékeknek a kiszerelése luxus-sörökhöz méltó. Fajtáik változatosak: stoutok, pale-ek, gyümölcssörök és egyebek. Külön erősségükként szokták említeni, hogy bár az átlagosnál jóval magasabb alkoholtartalmúak, mégsem annyira édeskések, mint például az amerikai csúcssörök. ■

Italy: a 'small power' in the world beer

Italian artisan beers are like they are made directly targeting restaurants: regional base materials inspire brewers and such ingredients make them complex as thyme, chestnut or grapes. These beers – stouts, pales, fruit beers and others – are packaged as luxury brews and have alcohol content above the average without being sweet. ■

Kulináris koktélok

Aki ivott már vodkát (sőt, tulajdonképpen bármilyen alkoholtartalmú italt) a volt Szovjetunió utódállamaiból származó emberekkel, az tudja, náluk természetes a zakuszka, azaz egy falat valamit feltétlenül esznek az italhoz. Ha nem is ezt az élettani hatását tekintve hasznosnak nevezhető tradíciót utánozzák (és nem is jóllakatni kívánják vendégeiket), de Európa gazdagabb országainak high-end bárjaiban terjed a szokás, hogy a különleges koktélokhoz egy-egy falat ingyencéget adnak, méghozzá olyat, ami rafinált összhangban van az adott kevert ital ízeivel. Ezeket a kombókat hívják „Culinary Cocktail”-oknak.

A koktélokkal együtt egyébként is szinte mindig elfogyasztják a díszítést is; nem is rég írtunk paradigmaváltásról az italok világában, a már-már ehető koktélokról. A kulináris koktélok trendje viszont inkább az étel és ital összhangjára épül – az ingyenc borvacsoráknak valamiféle koktélbáros zanzája. És hogy mennyire komolyan veszik a divatot a magas koktéltudatú országokban, arra talán bizonyítékul szolgál a tény is, hogy a márciusi düsseldorfi ProWein kiállításon, az égetett szeszes italok csarnokában kulináris koktélok egész sorát alkották meg a német Fizz szaklap standján. Nem akarunk recepteket sorolni, de az átgondoltság, a stílus, az igényesség érzékeltetésére íme egy példa: az ital – bourbon whiskey és sherry gyömbérral és citromlével, almalelével és ginger ale-lel feltöltve, hozzá a falatka – kappan méz-viaigrette-tel, füstölt pattogatott kukoricával és chilis káposztával. A sznobok és a kételkedők kedvéért hozzátesszük: az ételek alkotója egy 16 Gault Millau-pontos (ez már Michelin-csillagos szint!) kölni szakács volt. ■



Culinary cocktails

Those who ever drank vodka (or practically any other spirit) with people from the ex-Soviet Union know that they always have a zakuska, a bite of food with their drink. In high-end bars of Western Europe it has also become fashionable to offer a bite of gourmet snack that perfectly accompanies a cocktail: these combos are called culinary cocktails. ■

Kézműves sörfesztivál

Az ingyencebb sörisszak számára jó ideje nyilvánvaló, hogy a kisebb hazai sörözők némelyike képes magas színvonalon előállítani a népszerű italt, de hogy igazából mennyien kíváncsiak a magyar sörkülönlegességekre, az a szakmabelieket is meglepte a budapesti Mikszáth Kálmán téren, május közepén rendezett sörfesztiválon. A 10 hazai és 3 külföldi söröző részvételével tartott Főzdefesztre ugyanis minden előzetes elképzelést felülmúló mennyiségű – sok ezer – vendég érkezett, kora este már több csapnál egy-két órányit is sorba kellett állni. Sokak szerint így is megérte a sorokban eltöltött idő, hogy megkóstolhassák a csak Miskolcon (és Prágában) kapható, Tokaji aszúval készült Kortyt, vagy éppen a 10 százalékos erősségű, békésszentandrás fekete áfonyás sört. A „vendégségbe” érkező leobeni szüretlen árpasör, a Gösser Zwickl és a prágai Pivovarsky Dum húsvéti zöld csalános söréből a második napon érkezőknek nem is igen jutott. A második hazai kézműves sörfesztivál helyszínét feltehetően már a felsejlő igények alapján fogják kiválasztani, addig pedig örüljünk annak, hogy hatalmas lépés tanúi lehettünk egy új magyar sörkultúra kialakulásának folyamatában. ■



Artisan beer festival

In the middle of May a beer festival called Brewery Fest was organised on Mikszáth Kálmán Square in Budapest. Ten Hungarian and three foreign breweries took part in the event and the turnout – several thousand guests – surpassed even the most optimistic expectations. Visitors were lucky enough to try Korty (made with Tokaji Aszú), 10%-strong black beer from Békésszentandrás (made with blueberry), Gösser Zwickl or the Easter green nettle beer of Pivovarsky Dum. ■

Helytállni New Yorkban, XIX.

Az itthon jó nevet szerzett séf, Oláh Roland, közel két éve dolgozik az Államokban, élményeiről folyamatosan tájékoztatja olvasóinkat.

Tehát a Martel. Sokkal kiegyensúlyozottabb vagyok, mint előtte a La Panetiere-ben. Ehhez hozzátartozik az is, hogy mindenre van időm. Nem is tudom összehasonlítani az előző munkahelyeimmel. Kimondottan megnyugtató, hogy van idő a családomra. Sok mindenre mentünk keresztül az elmúlt két évben. Most már nem kapkodok. Kivárom az igazi lehetőséget, mert hiszem, hogy megtalál.

★

A Martelben minden rendben van. A vendégek szeretik, amit csinálók, és így nincs miért aggódni. Nagyon örülök neki, hogy igazi kis csapatot tudhatok magam mögött. Voltak nehéz pillanatok, de a munka meghozta a gyümölcsét. Most csapatként működünk – jó ezt látni.

Nagyon sokan jönnek vacsorázni. Egy átlagos este 100-120 vendégünk van, ami azt jelenti, hogy kétszer telik meg az étterem egy szokásos napon. Jól fogynak a napi ajánlataim. Tetszik, hogy mindig valami újat kell kitalálnom. Rengeteg jó alapanyaggal dolgozhatok. Mostani nagy kedvencem a friss soft shell crab. Otthon dolgoztam vele egyszer, csak hogy az fagyasztott volt. Itt frissen tisztítom őket, amikor berendelik.

Próbálok fejleszteni meglévő tudásomat és mindenféle technikát alkalmazni; azzal a különbséggel, hogy itt nincs semmilyen új technológia – igaz, ez elmondható az összes étteremről, ahol dolgoztam. A maximum a sous vide volt, amit használtak, de azt is minimalisan. Minden serpenyőben és sütőben



„Itt nincs semmilyen új technológia – minden serpenyőben és sütőben készül”

készül. Rengeteg olyan technikát és elkészítési módot tanultam, ami egy általános konyhában is kivitelezhető, és nem kell hozzá hihetetlen mennyiségű géppark. Az alapanyag-használatom sokkal szélesebb körű lett.

★

Kóstoltam olyan dolgokat, amiket korábban nem volt lehetőségem megkóstolni. Erre egy szélsőséges példát is fel tudok hozni. (Arról eddig nem is beszéltem, hogy az elmúlt majdnem két év során rengeteg latin-amerikai sráccal dolgoztam, s ragadt rám valami a spanyolból is. Beszélni ugyan még nem tudok velük, de, ahogy mondani szokták, eladni már nem tudnának.) Szóval, történt egyszer, hogy az egyik szakácsom hazament Ecuadorba két hét szabadságra. Ezzel nincs is semmi baj, de amikor visszajött, ételt készített az egyik nap a személyzetnek, ami itt a Martelben normálisnak számít. Amikor elkészült, szóltak, hogy kész van

a nyúl. Néztem kikerekedett szemekkel, hogy honnan szereztek ezek most nyulat. Szedtem belőle, nézegettem, de éreztem, hogy valami nem stimmel, ez nem lehet nyúl. Megettük, ők meg nevettek. Mondom nekik, hogy ez akkor volt nyúl, amikor én királykisasszony. Akkor elmesélték, hogy amit ettem, az cuy volt – csak spanyolul voltak hajlandók mondani. Nem nagyon értettem, ők meg persze folyamatosan nevettek. Gyorsan megnéztem telefonon, mit jelent a cuy, s leesett az állam: tengerimalac. Náluk ez otthon nemzeti étel. Csak sütvé jó, mert nagyon zselatinos a húsa, azt mondják, így, főzve, nem az igazi. Semmilyen furcsa íze nem volt, talán egy kicsit édesebb. Én is főztem már paprikást, ami nagyon ízlett nekik. Egyből el is kezdtünk viccelni, hogy legközelebb cuypaprikást főzök a számukra.

Amúgy is rengeteg mexikói és dél-amerikai ételt kóstolok, mert a személyzeti általában mindig valami latinos ízvilágú fogás.

★

Sokat megyünk étterembe a családdal – ez itt jóval természetesebb, mint otthon. Próbálunk minél több stílust kipróbálni, de a kislányom miatt vannak kedvenc helyeink, ahova szívesen járunk. Az életünk részévé vált az étterembe járás, és nagyon élvezem a lehetőséget. Azt szeretném, hogy a kislányom minél hamarabb, minél több mindent kipróbálhasson, ami nekem csak most adott meg.

★

Néha azért sajnálom, hogy kimaradok az otthoni nagy gasztronómiai változásokból. A Martelben folyamatosan azon dolgozunk, hogy még jobb legyen a minőség. A főnök sosem elégedett, ami valamilyen szinten előre visz, de azért néha jólesne a srácoknak is egy kis ismerés tőle. Most dolgozunk az étlap változtatásain, de nincs teljesen szabad kezünk Erikkel, mert Marty, a tulajdonos mindent jobban tud mindenkinél. Ragaszkodik a bevált dolgaihoz. Ez azért nem olyan nagyon idegesít, mert a napi ajánlatokat teljesen rám bízta. Hat hónapja, hogy visszajöttem, de nem érzem ilyen soknak. Rendben vagyunk és ez a lényeg. Eljön még az én időm... ■

🇬🇧 Facing the challenge in New York – part 19

Roland Oláh earned himself a good reputation in Hungary and has been working in the United States for nearly two years. He regularly shares his experiences with our readers: 'So I am back in Martel. I feel so much better than in La Panetiere, plus I get to spend much more time with my family. Guests like what I do in Martel and I am part of a great team. On an average evening we have 100-120 guests. My offers of the day go well, I get to use excellent base materials – my new favourite is fresh soft shell crab. I try to improve my knowledge and use all kinds of techniques. We do not use 'space technology' as everything is made in a frying pan or in the oven, but I have learned many new techniques and preparation methods and started using a wider range of base materials. I tried food I never had before, for instance one of my cooks went home to Ecuador and when he returned he prepared a rabbit dish. When I first tasted it – nothing strange, it was a bit sweet – I knew at once that it was not rabbit and the guys were giggling constantly. Finally they revealed that it was roasted guinea pig, a national dish in Ecuador. We frequently go to restaurants with my family, trying as many styles of cuisine as possible. At the moment we are making changes to the menu card at Martel. Marty insists on proven and tested dishes but I was given a free hand with offers of the day. I returned to Martel six months ago but it seems less. All is well now and I know that one day my big chance will come...' ■

Adriá újratöltve



41 °C koktélbár



Tickets tapas bar

Egyre nagyobb sóhajtozással kommentálják már a világ gurmanjai, sznobjai, sőt még Ferran Adriát csak névről ismerő újságírói is, hogy bezár az ElBulli. Nekünk viszont van egy ötletünk, hogy hol kellene a tort megülni: az Adria testvérpár egybeépült barcelonai tapasbárjában vagy koktélbárjában. Jó hír, hogy azok a százezrek, akik a világ legjobb éttermének többször kiírt katalán gyöngyszembe a száz-

szoros túlfoglalások miatt nem is juthattak (volna) el, itt megismerhetik a gasztronómia adriai univerzumának „ízét”, sőt számos onnan hozott ötletet is. A városnak nem a legforgalmasabb helyén, januárban nyílt 41 °C bár technikai értelemben távol áll az étteremtől, de a séfekből kiindulva ez csak elméleti problémának tűnik. A megfizethető italválaszték mellé olyasmikből választhat a vendég, mint a ropogós sertésbördarabok fagyasztva szárított

kukoricaporral, paradicsomporral és citromhéjjal megszórva, a parmezán-fagylalt-szendvics sajtchipses citromlekvárral, vagy az édességek közül a mogyorós szárított eperhabsók és a vattacukorszerűen olvadó fekete ribizlis profiterol. Márciusban nyitották meg a 41 °C mellett a Tickets tapas bárt – ennek falatka-soraiból hely hiányában már nem is próbálunk szemezgetni, de ingyen honfitársaink örömeire idézünk egy interneten olvasott beszámolóból (bár nem árt hozzá ismerni az ebben az étteremtípusban megszokott tálalási stílust): egy négytagú társaság, végigkóstolva az étlapot, italokkal együtt fejenként 60 euróból megúsza az Adria testvérek vacsoráját. ■

Adria reloaded

Although ElBulli will close, the Adria brothers still have their cocktail and tapas bars – located next to each other – in Barcelona: cocktail bar 410 opened in January at a less-frequented spot of the city. Drinks come at affordable prices and guests can accompany them with delicacies such as parmesan ice cream sandwich with lemon jam and cheese crisps. Tapas bar Ticket welcomes guests since March and the good news is that one can try all items on the menu and drink for not more than EUR 60. ■

VAN ÚJ A SOÓS ALATT!



A SOÓS TÉSZTA FOLYAMATOS TERMÉKINNOVÁCIÓJÁNAK LEGÚJABB EREDMÉNYE A GRAN PREMIO TERMÉKCSALÁD KORSZERŰ, FEJKARTONOS CSOMAGOLÁSA. A SOÓS TÉSztÁTÓL MEGSZOKOTT MAGAS MINŐSÉGŰ TERMÉKEK VÁLTOZATLANUL AZ IGÉNYES, VÁLTOZATOS KONYHÁT KEDVELŐ HÁZIASSZONYOK KEDVENCE.



Kell az energia

Ha nem is minden tekintetben az európai trendekkel párhuzamosan, de a magyarországi energiatál-fogyasztás évek óta nő. Nem is csoda, hogy mind nagyobb kiszérések jelennek meg, a termékfejlesztés szükségéről az ízek tekintetében azonban megoszlik a forgalmazók véleménye.

Még mindig növésben a hazai energiatál-fogyasztás! A horeca-szektor részesedését a hazai fogyasztásban a szakértők 15-20 százalék közé teszik; a vendéglátás szórakoztatásra épülő szegmensében az energiatálokat nem lehet kihagyni a kínálatból.



Szabari József
regionális igazgató
Hell Energy Magyarország

Kiforrott piac

– Magyarországon 330 000 hektoliter energiatál fogy évente. Köztudott, hogy ez a szegmens az érzékelhető gazdasági válság ellenére is dinamikusan növekszik. A piac fejlődése 16 éve töretlen, és bizonyos, hogy ez az elkövetkező pár évben így is marad – összegez Szabari József, a Hell Energy Magyarország Kft. regionális igazgatója. – Az európai piacokhoz hasonlóan elmondható, hogy nálunk már kiforrt a fogyasztói közönség, stabilabb bázissal rendelkezik a termék, mint a környező országokban. Az energiatál mára prémium szénsavas üdítőitallá vált.

A szakember a kiszéréseket illetően a közeljövőben már nem vár különösebb változásokat, szerinte a nagyobb potenciál inkább az ízvariációkban van, az erre irányuló innovációk irányítják majd a piacot.

Adrenalin energiatál

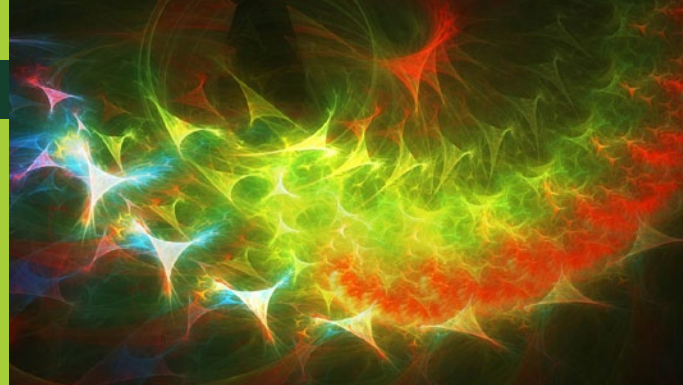
Az Adrenalin energiatál sikertörténete 10 évre tekint vissza. A 0,5 l-es, fémdobozos termékünk kategóriájában piacvezető. A márkacsaládban megtalálható a legkisebb kiszéréslésű Energy Shot és a 0,75 l-es pezsgőpalackba töltött ital is. Termékfejlesztéseink alapvető célja a versenyképes ár-érték arányú termék előállítás, és ennek összekapcsolása a hatékony értékesítési folyamatokkal. Az Adrenalint kampányokkal, nyereményjátékokkal népszerűsítjük, termékeink feltűnnek az ország különböző pontjain óriásplakátokon és a tv-reklámokban. (X)

Adrenalin

The success story of energy drink Adrenalin goes back 10 years. Our 0,5l canned product is market leader in its category. Keeping up with the latest trend, an Energy Shot product can also be found in the Adrenalin portfolio. Our latest innovation is energy drink in a 0,75l champagne bottle.



Szponzorált illusztráció



E vélemény első felével nem ért egyet Fórián Szabó Róbert, az Adrenalin Energiatál Kft. marketingmenedzsere, aki szerint a kiszérések változatosságának már eddig is csak a képzelet szabott határt, így valószínűsíthető, hogy ezen a téren a jövőben is nagy változások lesznek. Az energiatálok piaca tavaly árbevételben meghaladta a 14 milliárd forintot – erősíti meg további adatokkal a növekedés mértékét a marketingmenedzser, aki azonban a további fejlődés lehetőségéről kissé visszafogottabban nyilatkozik.



Fórián Róbert
marketingmenedzser
Adrenalin Energiatál

– Nehéz megjósolni, hogy a jelenlegi növekedés üteme meddig tartható fenn, az biztos azonban, hogy az energiatálokra funkcionális italként tekintő vásárlók, akik a teljesítmény fokozása, a fáradtság leküzdése céljából fogyasztják az energiatált, a jövőben is stabil bázist fognak jelenteni a terméknek. Tapasztalataink szerint vannak vásárlók, akik üdítőitalként fogyasztják az energiatálokat – elsősorban a nagyobb kiszéréslésű italok fogyasztóira jellemző –, de ez nem mondható általánosnak.

Kiugróan sok a márka

Statisztikákkal Maklári Edit, a Red Bull kereskedelmi vezetője is segíti elemzésünket:

2010-ben Magyarországon hozzávetőlegesen 130 millió doboz energiatál került értékesítésre. Nálunk jóval több – közel 80 – energiatál-márka található a polcokon, mint a környező országokban, vagy akár világviszonylatban is. Elsősorban árérzékenységében különbözünk a nemzetközi átlagtól; más országokban is jelen vannak a jelentősen alacsonyabb árú márkák, azonban azok iránt nincs akkora kereslet, mint hazánkban – hangsúlyozza a szakember a szerényebb vásárlóerőre hivatkozva.

Az utóbbi 2-3 évben jelentős szerkezetátalakuláson ment át az energiatál-kategória. A korábban a prémiummárcák által uralt piac az utóbbi időkben eltolódott az alacsonyabb árszegmensek felé, amely egy természetes evolúciós folyamat része. Az alacsony árkategóriájú energiatálok ugyanakkor jelentős számú új fogyasztót is megnyertek a szegmensnek, akiknek egy része, ahogy az már más FMCG-kategóriáknál is látható volt, vásárlóerejük növekedésével egy idő után várhatóan a prémiumtermékek felé fordul. Maklári Edit feltételezései szerint ez azt eredményezheti, hogy a piac növekedése ugyan lelassul az előző évekhez képest a volumen tekintetében, viszont értékben jelentős növekedés várható a prémiumtermékek térhódítása miatt.



Maklári Edit
kereskedelmi vezető
Red Bull

– Tavaly a piacon olyan változások mentek végbe, amelyek hatására fogyasztóknak az energiatálok tekintetében is sok-sok új opció lett elérhető – elemez a termékfejlesztés

Szakmai versenyek

A vendéglátás területe a Metrónál mindig is élvezett valamiféle prioritást, mára pedig a nagykereskedés mind több magyarországi horeca-projektjéhez már gasztronómiai versenyek is kapcsolódnak. Az alábbiakban a szakácsok két legutóbbi, Metro-szervezésű erőpróbájáról számolunk be.



Első Országos Nyílt Lazacbontó Bajnokság

A gasztronómia mindig a Metro kiemelt stratégiai irányai közé tartozott, az elmúlt 2 évtizedben a horeca mind több támogatást kapott. Öt éve már, hogy kialakították a vendéglősök számára a területi képviselői rendszert, és májusban múlt egy éve, hogy elindult az I Love Étterem program (Trade magazin, 2011/5).

Ez utóbbi első születésnapját ünnepelték az „Étterem büszkesége” elnevezésű receptversenyyel a Metro Vevőakadémián május 27-én. A felhívásra érkezett 150 recept közül Bérczi Róbert, a Metro Vevőakadémia konyhafőnöke választotta ki a legjobb 12 recept beküldőjét, akik 2011. május 27-én a döntőben mérték össze tudásukat a Vevőakadémia legkorszerűbb konyhai

technológiával felszerelt, 12 főzőállással tankonyhájában.

A Kalla Kálmán vezette zsűri véleményezte a versenymunkákat a konyhai munka (munkaszervezés, higiénia, felhasznált anyagok, technológia); az elkészített étel íze, állaga, illata; a tálalás, valamint az ajánlás alapján.

A versenyen Csidei Tamásnak, a Révész Étterem séfjének „Konfitált kacsamell, gyömbéres csirgépüré és eperchutney” receptje bizonyult a legjobbnak. A második helyezett Kiss Krisztián (Cascade Étterem) „Lassan készült Supreme gyöngytyúkmell mézes-mákos hajdinával, tejben főtt karalábéban tálalt, tavaszi főzelékkel” receptje lett. A harmadik helyen holtversenyben Vidák Zoltán (Rókusfalvy Fogadó) „Csáky

rostélyos - friss lecsó, buggyantott tojás, daragaluska” receptje és Kráner Zoltán (Tinódi Fogadó) „Csalánpestóban érlelt rábai harcsafilé tökmagos halcsücsörrel, zsenge karottszalagokkal és zöldborsórüggyel” receptje végzett.

Csidei Tamás 500 000 Ft értékű, a további helyezettek 50 000 Ft értékű Metro vásárlási „utalványt” nyertek, valamint minden versenyző nyereményként szabadon választhatott egyet a Metro Vevőakadémia szeptembertől érvényes képzései közül.

Ugyancsak a Metro Vevőakadémia szervezte az első Országos Nyílt Lazacbontó Bajnokságot. A június 4-én, a Budai Gourmet Fesztivál második napján rendezett jó hangulatú verseny a Vevőakadémia standján zajlott. A lazacbontó verseny résztvevői megmutatták, hogyan lehet a legszebb és legpontosabb lazacfilét szelni a legrövidebb idő alatt. A közel 20 fős mezőny nemzetközi volt, hiszen francia séf is kipróbálta magát a versenyen.

A bajnok Kiss Krisztián, a Cascade étterem séfje lett, aki bőven a nyolc perces szintidőn belül teljesítette a feladatot. A legjobb eredmény büszke tulajdonosa a Marine Harvest jóvoltából egy 4 napos norvég utat nyert, és a program részeként megtekintheti Európa egyik legnagyobb lazacfarmját. A döntősök gazdagabbak lettek két nagykereskedelmi minőségű friss lazac filézett húsával, ami a Metro áruházak széles halválasztékának állandó szereplője.

„A számok még mindig azt mutatják, hogy a magyarok éves halfogyasztása igencsak hátul kullog az országok rangsorában. Itt az ideje, hogy az egészséges halhús fogyasztása, legyen szó édesvízi vagy tengeri halfajtákról, a hazai étkezési szokások természetesen része legyen! A Metro Vevőakadémia kurzusaival és az ilyen kezdeményezéseinkkel, mint például az első Nyílt Lazacbontó Bajnokság, szeretnénk, ha több figyelmet kapna ez a sokszínű alapanyag és mindenki sokkal magabiztosabban készítené el a legkülönbözőbb halételeket” – mondta Haász Ákos, a Metro Vevőakadémia vezetője. (x)

Professional competitions organised by Metro

Gastronomy has always been a highlighted strategic direction for Metro. It was one year ago that the company created the 'I Love Restaurant' programme, which Metro celebrated at their Customer Academy with a recipe contest called 'Pride of the Restaurant' on 27 May. 150 recipes were sent in and the academy's head chef Róbert Bérczi selected the 12 best, the senders of which competed in the Customer Academy's kitchen. Kálmán Kalla was the head of the jury and the body decided that Tamás Csidei, the chef of Révész Restaurant was the best, Krisztián Kiss of Cascade Restaurant finished second and Zoltán Vidák from Rókusfalvy Fogadó and Zoltán Kráner of Tinódi Fogadó both won bronze medals. Tamás Csidei was rewarded with Metro vouchers of HUF 500,000, all the others got HUF 50,000 worth of vouchers, plus each of them could pick an autumn course at the Metro Customer Academy where they would participate free of charge. On 4 June the academy organised the first Hungarian Salmon Gilling Championship at the Buda Gourmet Festival. Krisztián Kiss of Cascade Restaurant was the best of the 20 domestic and international competitors. Courtesy of Marine Harvest he won a 4-day trip to Norway. METRO's goal with the competition was to raise awareness of how healthy fish consumption is: fish dishes should appear on the tables of Hungarian households every day! ■

eredményeit előtérbe helyezve Pogány Éda, a Coca-Cola Magyarország kommunikációs igazgatója. – Sok új fogyasztót hozhatnak a termék ízesített változatai, kapható már a hazai piacon energiaital például kávéval, alkohollal, gyümölcslével, csökkentett cukortartalommal. A félliteres PET-palack pedig gyorsan nagyon népszerűvé vált. Ezzel együtt az energiaitalt fogyasztók köre az elmúlt években jelentősen kibővült, az életkor tekintetében is, lefelé és felfelé egyaránt.

– Korábban az újonnan piacra lépő gyártók a már jól bevált receptet követték: egyeníz, egyenúrtartalom, ezzel szemben a mostani konkurenciaharcban a megkülönböztethetőséget helyezik előtérbe – véli Fórián Szabó Róbert. – Az Adrenalin Rush energiaitalt például 0, 75 literes pezsgőspalackba töltik. Alapvető összetevőiben eddig sem változott és a jövőben sem fog változni az energiaital, hiszen ha kihagynánk belőle, mondjuk, a koffeint vagy a taurint, akkor funkcióját veszítené a termék.

Még mindig a tuttifruitti a tuti

Szabari József szerint kiszerezések tekintetében egyre inkább a nagyobb méretűek a keresettek, a PET-palack előnye pedig az, hogy visszazárható. Ő is kihagyhatatlannak tartja az italból a koffeint és a taurint, és bár a vörösszőlő-ízű Hell Energy Red Grape termékkel a Hell is képviselteti magát az ízesített termékek között, úgy tartja, a hagyományos, közkedvelt tuttifruitti íz, mint az energiaitalok többségének védjegye, mindenképpen továbbra is meghatározó marad a limitált szériás új ízek mellett.

Ugyanez a véleménye Maklári Editnek is a hagyományos ízvilág dominanciáját illetően. A Red Bull legutolsó piaci termékfejlesztése a hazai piacon a Red Bull Energy Shot volt, ám ez a kiszérés itthon nem nyert akkora teret, mint például az Egyesült Államokban. A márka hazai portfóliójában az alkohollal kevert termék nem található meg, de más cégek értékesítési adataiból úgy ítélik meg, hogy a hazai fogyasztók nem érznek bizalmat az előre összekevert italokkal szemben, ezért is nehéz sikeressé tenni ezt a ready-to-drink kategóriát. Sok ponton nem ért egyet kollégáival Pogány Éda; a Coca-Cola Magyarországnál úgy tartják, hogy van élet a tuttifruitti ízén túl is. Monster fantázianeveű energiaital-márkájukban például 50% energiaital – 50% juice-tartalmú termék is megtalálható, mindemelllett ebben a márkacsaládban panax ginseng gyökér kivonat és L-karnitin teszi az italt „funkcionálisabbá”. A Burn pedig 20%-os gyümölcstartalmú változatban is kapható. ■

We need energy

Domestic energy drink consumption is still on the rise! Consumption in the Horeca sector is estimated to be between 15 and 20 percent. According to József Szabari, Hell Energy Magyarország Kft.'s regional director total energy drink consumption in Hungary is 330,000 hectolitres a year. The market has been expanding for 16 years and the trend is expected to continue in the next couple of years. Róbert Fórián Szabó, Adrenalin energy drink's marketing manager at Royalsekt Zrt. is of the opinion that in the near future there will be changes as regards packaging versions. He told that last year the market valued at HUF 14 billion and was not sure how long the present growth rate can be kept up. Edit Maklári, Red Bull's commercial executive informed Trade magazin that approximately 130 million cans of energy drinks were sold in Hungary in 2010. In Hungary 80 energy drink brands are available in shops, much more than in neighbouring countries. In the last 2-3 years the energy drink category went through a phase of restructuring: the formerly premium brand dominated market shifted towards lower-price segments, which actually acquired many new consumers for the segment and a part of these will later switch to premium products as their purchasing power improves. Éda Pogány, Coca-Cola Hungary's communications director opined that last year's changes made many new energy drink options available for consumers. Flavoured products may bring a high number of new buyers and the 0,5l PET bottle version has become really popular. ■

Minőségre gyúrnak

Szokásos nyár eleji tésztapiac-elemzésünkhöz ezúttal Káhn Norbertet, a Gyermely Zrt. kereskedelmi igazgatóját hívtuk segítségül.

Trade magazin *Hogyan alakult a száraztészták hazai piaca a közelmúltban?*

K. N.: – A száraztésztapiac forgalma az elmúlt években stagnált, mindemelllett továbbra is népszerű alapanyagfajta, a fogyasztók gazdaságos, a modern táplálkozásba jól illeszkedő termékként kezelik. A piacon megmaradt a tojásos tészták hegemoniája, 75 százalékot meghaladó részesedéssel. A tojás nélküli szegmens felét a durum, felét pedig a lágybúzából készült tészták adják. A jó minőségű termék iránti kereslet továbbra is meghatározó, ami jó hír a piacvezető Gyermelyi tészta számára is. A fogyasztók legnagyobb része a megfelelő ár-érték arányt keresi, amely körben az igényes alapanyagokból készülő, kiváló főzési tulajdonságokkal rendelkező, jóízű termékeink jól szerepelnek.



Káhn Norbert
kereskedelmi igazgató
Gyermely

Az éttermi szegmens mellett a gyermekélelmészben és a munkahelyi étkezésben is tapasztalható a minőségi igény növekedése.

Trade magazin *Érzékelhetőek az egészségtrendek hatásai a tésztafogyasztásban?*

K. N.: – A különböző egészségtrendeket meglovagoló divattermékek szinte kivétel nélkül elvéreztek, vagy vesztésre állnak a tészta piacon. A tészta önmagában is egy egészséges termék: természetes alapanyagokból áll, nagy az összetett, lebomló szénhidrát tartalma, ha jó minőségű friss tojással készítik, eleve magas az omega-3 zsírsav tartalma, optimális a telítetlen-telített zsírsavösszetétele, magas a vitamintartalma.

Trade magazin *Önök milyen speciális termékfajtát forgalmaznak?*

K. N.: – Több új termékkel jelentünk meg az év elején. A hagyományos magyar konyha termékének számító lebbencstészta az elmúlt hetekben került a polcokra, ennek szárítása alacsonyabb hőfokon, kíméletes eljárással történik, így garantálja a házias ízt.

A lágybúzából készült, tojás nélküli tészták szegmensében is piacra került négy, Gyermelyi márkával ellátott alapformátum. Ezek ugyanabból a speciális tésztaanyagból készülnek, mint a prémiumtermékeink.

Idén egy merészebb újítással is jelentkezünk: a friss tésztaikkal is meg kívánunk jelenni a piacon. Ez a kategória nálunk még gyerekcipőben jár, a fejlett országok tapasztalata szerint azonban egy növekvő termékkategóriáról van szó. A termék 4-5 perc alatt megfő, ugyanakkor nagyon ízes, ruganyos, harapós állagú marad. ■

Quality comes first

Norbert Káhn, commercial director of Gyermely Zrt. informed us that pasta sales remained stable in the last few years. Pastas made with egg still dominate with a market share above 75 percent. Durum and soft wheat pastas have equal share of the remaining 25 percent. Pasta is healthy in itself so most of the trendy health products disappeared from the market. Early this year several new Gyermelyi products appeared in shops, e.g. 'lebbencs' and four types of soft wheat pastas made without egg. This year the company will take a brave step and put fresh pastas on the market. In Hungary fresh pastas are not widely used by consumers but in developed countries this is an expanding category; fresh pasta can be cooked in 4-5 minutes, it is very tasty and springy. ■

Kedvet csinál
egy jó vacsorához

www.gyermelyi.hu



Gyermelyi. Ki kér még?

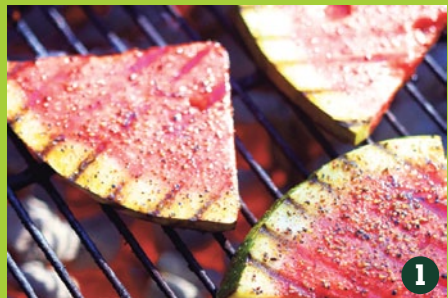
Magyarország kedvenc tésztaja
kiváló minőségű, saját előállítású
alapanyagokból, friss tojás
hozzáadásával készül.



Mi van a grillrácson?

Örök divat a kerti grillezés: nyílt tűz, lángon vagy parázson sütés, no meg az ezekkel járó buliérzés! Amerikában a műfajt olyan szinten művelik, hogy a csúcszakácsok is folyamatosan új ételfajtákkal kísérleteznek, idén pedig már ott tartunk: grillezni kell!

A tűz és az étkezés összekapcsolódásának örömét minden bizonytalanságot alátámasztó tudatalattink is erősíti, ám a kerti grillezés növekvő népszerűségéhez a vendéglátásban az is közrejátszott, hogy az ételkészítésnek e módja jól illeszkedik minimum két, ma mindent überelő gasztronómiai trendhez: a friss, helyi alapanyagok használatához, illetve az egészséges étkezés igényéhez. Utóbbi jó ideje egyértelmű a magyar szakács és vendég számára is, előbbi pedig magyarázata lehet annak, hogy mind több zöldség és gyümölcs kerül a grillrácra. A tengerentúlon az idei év divatja: játszunk minél bátrabban a grillmenüvel – a legjobbak szinte versengenek, ki grillez megdöbbentőbb ételeket. Ennek ext-



rém eredménye például a San Francisco-i Michelin-csillagos séf, Steven Rojas grillezett joghurtja, aki a tejes italt egy kalciumbázisú zselatinnal sűríti, a zselét grillezi, majd újrapürésíti. Ennél talán kevésbé végtetesebb, de legalább ennyire meglepő a pirított rizslabda, amit szójaszósszal „összefogva” az ugyancsak kaliforniai Chris Kobayashi tesz a tűz fölé.

Ugyanígy a csúcsteljesítmények között tartják számon a tűz-látta deszertkülönlegességeket – a Paso Robles-i grillezett eper-cobblertől a denveri csokoládétortáig. És bár a grillezés során karamellizálódó, edesebbé, pikánsabbá, ropogóssabbá váló gyümölcsök nem mostanában kerültek először a rácra, akkor is elmondhatjuk: van új a nap alatt! Mi most maradjunk a „természetesebb” grillételeknél: amit egyértelműen trendként írnak le, az a zöldségek, saláták grillezése. A salátalevelek-



hez (ahogy a vékonyra szelt, a rácson karamellizálódó görögdiinnyéhez is) (1) a faszén legerősebb izzásakor keletkező hőmérsékletet ajánlják: egy kisebb eperszemnek elég „oldalanként” 15-20 mp. Aligha csoda, hogy tavasz óta grillezett Cézár-saláták receptjeinek tucatjai



árasztották el az internetes gasztronómiai oldalakat – és bár az ajókat van, amelyik kihagyja belőle, de a parázson pirított római salátát (jégsalátát, kínai kelt) és kenyeret egyik sem (2).

A fejlődést a grillezéshez használt eszközök is követik. Természetessé válik a húsok belsejének hőmérsékletét mérő digitális maghőmérő használata; a legötletesebbnek szá-

munkra mégis a „nagyobb” adagok elkészítéséhez, friss alapanyagok együtsütéséhez készült speciális fémhálóedények tűnnek, amik nemcsak rendkívül látványosak és a szakács dolgát megkönnyítően praktikusak, de eddig nem tapasztalt új ízek is kreálhatók segítségükkel (3, 4). Minthogy a grillezésből nem illik kihagyni a sajtot, a termékfejlesztők ennek a problémának a megoldásáról is gondoskodtak: a levehető nyelű kis fém tepsiket a raclette-sütőkről másolták (5), de hát ameddig egyéb megoldás nem adódik...! Az újszerű tüzelőanyagok speciális igényeket is kielégítenek. A különleges re-



Fry'n' Dip



A világ legjobb grillezésekor is előfordul, hogy valaki a sült krumplic hiányolja. Ezeknek a meggyőzhetetleneknek tökéletes választásnak tűnhet a McCain burgonyás innovációja, a Fry'n'Dip, amit forgalmazói „meglepő és mulatságos”-nak jellemeznek. Mi leginkább praktikusságára figyeltünk fel: akár a grillezett hús nem feltétlenül pontosan kalkulálható elkészültekor is hozzá lehet látni sütéséhez, ugyanis a mélyhűtött termék 3 perc alatt sült meg fritőzben – utána pedig 10 percig teljesen friss marad –, és emellett formája szinte predestinálja arra (megjegyezzük: nevében az angol dip

szó pont erre utal), hogy az előkészített szószokat kanalazzák vele. És ha a kuktának akad rá ideje, akkor remekül lehet díszíteni is. ■

Fry'n'Dip

McCain's Fry 'n' Dip is a practical solution for those who miss potatoes when having a barbecue. It only takes 3 minutes to fry these frozen potatoes in a deep fryer and they stay fresh for about 10 minutes. Their shape makes them perfect for dipping them into different sauces.

A bogrács unokatestvére



Mintha csak a magyar pusztára (vagy a magyar csárdába) találták volna ki a Landmann itthon is kapható, látványos, praktikus, a lehető legkisebb helyre összehajtható lengőgrilljét. Az összehajtható lábakra úgy akasztható fel a jobb hőállóság érdekében zománcozott tűzterű, 50

cm átmérőjű edény bogrács. Az optimális sütési hőmérséklet elérését a rugalmas, láncsal állítható magasságbeállítás biztosítja. Az ízig-vérig 21. századi szerkezet kreatív termékfejlesztők munkája, mondhatni igazi Kolumbusz tojása, ám formájánál fogva - legalábbis magyar szemmel nézve - mégis némi nomád ízzel gazdagítja a grillezést. ■

UK The cousin of 'bogrács'

Landmann's spectacular and handy portable hanging grill looks like it was invented to be used on the Hungarian 'puszta'. The enamelled cauldron's diameter is 50cm and it can be hung on the foldable legs with an adjustable chain. This 21st century device is the product of creative product innovators. ■

UK What's on the barbeque grill?

Garden barbeques are more and more popular in restaurants too, probably because this method of cooking fits into at least two current culinary trends: the use of fresh, local ingredients and eating healthy food. Overseas the trend of the year is to cook something really surprising on the barbeque grill, e.g. yoghurt or rice balls. Desserts are also made on the grill. Another trend is grilling vegetables or even salad leaves: when the charcoal is the hottest 15-20 seconds are enough for each side of a leaf. Grilling equipment also gets better, for instance special grill baskets for roasting different kinds of fresh base material together. Special recipes indicate what kind of material should be used for the fire when grilling. Some say the most refined aromas and flavours can be achieved by using discarded beverage casks. ■



7 ceptekben - ahogy az étlapon a speciális füstölésű alapanyagok esetében - jelölik is, milyen anyagot grillezik az ételeket. A legrafináltabb illat- és íznyomokat talán a kislejtezett italoshordók fája adja. Ezek anyagát használva a whisky, a bor aromájából sültjéhez egy kicsit az amatőr szakács is hozzáadhat - igaz, nem éppen olcsón.

A „zöldek” messzemenő igényeit is kielégíti a komoly ökológiai lábnyomot nem hagyó, lapjainkon már említett fémtányér, az amerikai Flamedisk (6). Az etanollal „működő” eszköz egy perc alatt eléri az ideális sütési hőmérsékletet (ez a faszén esetében körülbelül fél óra), és legalább 40 percig ég, szén-monoxidot alig bocsát ki, hamu pedig nem marad utána. Ha valaki pedig a füstös ízt kedveli, lehet az alumíniumdiszkosznak olyan változatát is kapni.

És hogy a „hardware” se maradjon ki, hadd mutassunk be legalább fotón egy



21. századi kerti grillsütőt: moduljai ízlés szerint állíthatók össze, és - modern formája ellenére - az általunk ismert hazai éttermi kerthelyiségek nagyobbik hányadában nem tűnne idegennek (7). ■

Szósztörténet



Marketingkutatások szerint a tabasco az egyetlen olyan csípős paprikaszósz, amelyet a vendégek név szerint kérnek a világ éttermeiben, ha az nem található meg az asztalon alapjánlaként. De ki csodálkozik ezen, ha a terméket jószerevel mindenhol a világon árulják?

Maga a növényfajta származási helye Mexikó, de onnan kissé északabbról indult világhódító útjára, magát a szószot ugyanis Louisianában találták fel és gyártják 143 éve. Az ott termő paprikát nemcsak íze, hanem vékony húsának víztartalma miatt is a legalkalmasabb alapanyagok között tartják számon ecet alapú csípős szószok készítéséhez. Felaprítják, sózzák, jó 3 éven keresztül fahordókban érlelik. Végül a léhez a kedvezőbb ízhatás elérése, no meg a jobb eltarthatóság érdekében ecetet adnak.

A termékfejlesztés persze a legpatinásabb márkákat sem kerüli el, a tabascóból is többfélét készítenek; a tulajdonosok nem érezték blaszfemiának zöld, fokhagymás, só, alig-alig csípős variációt is a piacra dojni. Nálunk a jól ismert hagyományos változat mellett nemrégiben piacra került a füstös ízű Tabasco Chipotle - ez gyakorlatilag minden jelentős hazai lánchán kapható már, de szeptembertől ki is szállítják a vendéglátásba.

Amit itthon viszont bajosan fogunk egyhamar látni, az a grillezést nagyon komolyan vevő amerikaiak között természetes: a gallonos kiszerelésű (3,8 liter) változat, ami 66 kisüveg tartalmának felel meg a gazdag ízvilágú, sűrű szószból, azonban lényegesen olcsóbb, és egy jól teljesítő grillétteremben nem is olyan nehezen fogy el.

Készül időközönként a szósznak abszolút luxuszváltozata is, a Tabasco Reservé, ezt 8 évig érlelik, prémiumborokból készült ecettel ízesítik, és 25 dollárért, azaz közel ötezer forintért kínálják 150 ml-es palackokban. És ami már a márka különleges értékét mutatja: a szósz más élelmiszerek ihletőjévé is vált - egy észak-karolinai kézműves fagyaltozó tabasco fagyaltot is árul. De gyerekeknek nagyon nem ajánlják ám... ■



UK Sauce story

Marketing research proved that Tabasco is the only hot pepper sauce that guests ask for using the brand name if it cannot be found on the table. Tabasco sauce was invented in Louisiana 143 years ago: Tabasco peppers are chopped, salted and aged in oak barrels for 3 years and finally vinegar is added to the liquid. Recently smoked Tabasco Chipotle appeared in Hungarian shops. Tabasco Reservé is the luxury version of the sauce, it is aged for 8 years and flavoured with vinegar from premium vines. An artisan ice cream maker in North Carolina even sells Tabasco ice cream. ■

A kereskedőknek nem hozott jót a tavasz

A kiskereskedelmi forgalom volumene – a naptárhatástól megtisztított adatok alapján – 2011 márciusában 0,9 százalékkal mérséklődött, míg negyedéves szinten lényegében stagnált az előző év azonos időszakához képest. A szezonális és naptárhatástól megtisztított adatok szerint a márciusi eladások 0,5 százalékkal elmaradtak az előző hónaptól. A KSH gyorsjelentésében az is olvasható, hogy az országos kiskereskedelmi üzlethálózatban, valamint a csomagküldő kiskereskedelemben 2011 márciusában 602 milliárd forint értékű árut forgalmaztak, az első negyedévben összességében 1629 milliárd forgalom realizálódott. A kiskereskedelmi eladások 46 százaléka élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes-, 18 százaléka üzemanyag-, 11 százaléka bútort-, háztartáscikk-, építőanyag-kiskereskedelmi üzletekben bonyolódott; a többi üzlettípus együttes részesedése 25 százalék volt 2011 első negyedévében.

Az előző év azonos időszakához képest az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzletek értékesítésének volumene 2011. márciusban 1,6 százalékkal mérséklődött, az első negyedévben lényegében nem változott. A forgalom jelentős részét (90 százalékát) lebonyolító vegyes termékkörű üzletek (hiper- és szupermarketek, vegyesboltok) eladásai márciusban 2,1 százalékkal csökkentek.

Az egy hónappal korábbihoz képest – a szezonális és naptárhatástól megtisztított adatok szerint – az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi márciusi volumene 0,7 százalékkal nőtt. ■

Spring did not bring joy to retailers

In March 2011 the volume of retail turnover reduced by 0.9 percent – reports KSH. Domestic retail network and mail order companies generated sales of HUF 602 billion in March. 46 percent of retail sales was realised in food and food-type stores, 18 percent of sales occurred at petrol stations, 11 percent took place in furniture/household product/building material stores. Food and food type product stores realised a 1.6 percent lower turnover in terms of volume than twelve months earlier; compared with the previous month volume sales edged up 0.7 percent. ■

Egyre kevesebb az európai sertés



Dr. Udovecz Gábor
főigazgató
AKI

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) és a KSH Piaci és Árinformációs Rendszer (PÁIR) adataiból kiderül, hogy Írország nélkül a közösség sertésállománya 2010 decemberében 149,1 millió volt, vagyis az állomány lényegesen nem változott. Bővült Lengyelország (3,7%), Hollandia (1%), Olaszország (2%), Görögország (1%) és Spanyolország (2%) állománya. A nagyobb fogyasztónak számító Németország sertésállománya lényegesen nem változott. Ezzel szemben Bulgáriában 9 százalékkal, Szlovákiában 7 százalékkal, Romániában 6 százalékkal, Szlovéniában 5 százalékkal, Csehországban 4 százalékkal és Magyarországon 2,4 százalékkal csökkent a sertésállomány. Az unió sertésállományának további fogyását vetíti előre az anyakoca-állomány csaknem 2 százalékos csökkenése.

A tavalyi csapadékos tavasz után az idén a magyar primőrök bővebb kínálata, ezéért alacsonyabb ára jellemezte az áprilist, májust. A belföldi zöldborsó termelői ára kilónként 485 forint volt a 19–20. héten, ami tíz százalékkal maradt el a tavalyitól. Bőséges mennyiségben volt kapható hazai tárolási burgonya. Leggyakoribb termelői ára kilónként 140 forint körül alakult, ami jelentősen meghaladta a korábbi évek ugyanezen időszakának árait. A magyar áru mellett a francia továbbra is jelen van, 153 forintos leggyakoribb áron. Az újburgonya ára a 20. héten 210 forint volt, ami 17 százalékkal haladta meg a 2010. évi árat. Magyarországon a vágócsirke felvásárlása 14 százalékkal, élő súlyos termelői ára 17 százalékkal, kilónként 242 forintra nőtt az esztendő első 18 hetének átlagában, az előző év azonos időszakához képest. A csirkehúsok belföldi értékesítése két százalékkal bővült ugyanebben az összehasonlításban. A csirkecomb feldolgozó értékesítési ára 1,5 százalékkal mérséklődött, ugyanakkor a csirkemellé 7 százalékkal emelkedett. ■

Decreasing pig stocks in Europe

Data from the Agricultural Economics Research Institute (AKI) and KSH's market price information system (PÁIR) reveal that counting without Ireland, the EU's pig stock was 149.1 million in December 2010 – which means that significant change did not occur. However, the 2-percent reduction in the number of brood sow projects a further decline in the number of the pig stock. In Hungary the number of pigs fell by 2.4 percent. The production price of domestic potato was around HUF 140/kg, much more than in the same period of previous years. Broiler chicken was purchased from breeders for 14 percent more and live weight production price was up 17 percent, at HUF 242/kg. Chicken meat sales expanded by 2 percent in Hungary. ■

A vágósertés vágóhídi belépési ára* az Európai Unió országaiban („E” minőségi kategória), Ft/kg, hasított hús súlya**

Országok	2010.		2011.		2011. 20. hét/ 2010. 20. hét, %	2011. 20. hét/ 2011. 19. hét, %
	19. hét	20. hét	19. hét	20. hét		
Belgium	357	368	402	385	104,54	95,74
Bulgária	432	436	435	439	100,66	101,10
Csehország	378	385	433	433	112,61	100,15
Dánia	357	372	376	380	102,18	101,15
Németország	394	410	432	421	102,64	97,28
Észtország	379	391	429	428	109,51	99,71
Görögország	387	397	419	423	106,58	101,07
Spanyolország	406	425	449	454	106,83	100,97
Franciaország	362	369	421	418	113,23	99,16
Írország	354	361	378	393	108,68	103,92
Olaszország	378	385	435	438	113,79	100,78
Ciprus	422	436	400	340	78,00	85,00
Lettország	404	409	444	438	107,08	98,72
Litvánia	395	406	442	438	107,84	99,19
Luxemburg	398	406	427	431	106,23	101,07
Magyarország	366	369	426	419	113,55	98,29
Málta	499	509	482	487	95,81	101,07
Hollandia	349	375	399	383	102,18	96,01
Ausztria	372	387	425	408	105,44	95,96
Lengyelország	346	364	414	408	112,12	98,43
Portugália	483	419	439	453	108,11	104,36
Románia	378	382	427	434	113,72	101,78
Szlovénia	359	374	416	409	109,44	98,36
Szlovákia	386	394	422	430	109,27	101,88
Finnország	382	391	394	396	101,39	100,65
Svédország	387	392	373	387	98,76	103,92
Égyesült Királyság	449	456	431	441	96,78	102,38
EU	379	393	422	418	106,44	99,21

* Az ár tartalmazza a szállítási költséget is

** Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán

Forrás: EU Bizottság, AKI PÁIR

Meglepő mértékben romlottak az ipari várakozások



Bíró Péter
kutatóvezető
GKI

Májusban idei mélypontjára esett a GKI-Erste konjunktúraindex (szezónális hatásokról megtisztított) értéke. A GKI által az EU támogatásával végzett felmérés szerint a márciusi zuhanást, majd az áprilisi korrekciót májusban újabb romlás követte, az üzleti várakozásoknál érezhetőbb, a fogyasztóiaknál kisebb mértékben.

Az üzleti szférán belül az ipari bizalmi index értéke látványosan – egyetlen hónap alatt kivételesen mondható kilenc ponttal – zuhant az előző hónaphoz képest. Az ipari várakozások kétévnyi, csaknem töretlen javulás után bekövetkezett jelentős romlása váratlan fejlemény. A negatív változás minden cégcsoportra és témakörre jellemző. Az ipari cégek most az elmúlt és a következő időszak termelését is rosszabbnak látták, mint egy hónappal korábban, s kedvezőtlenebb lett a rendelés-

állományok – ezen belül az exportrendelések – megítélése is, a saját termelésű készleteket pedig nagyobbak minősítették a válaszolók.

A kereskedelmi bizalmi index kissé emelkedett – ezen belül a rendelésre vonatkozóak jelentősen –, miközben a válaszolók növekvő készlet szintet és enyhén javuló eladási pozíciót éreztek. A szolgáltatócégek bizalmi indexe minimálisan nőtt, ezen belül az általános üzletmenet és az előző, valamint a következő időszak forgalmának megítélése is javult. A foglalkoztatási szándék az iparban és az

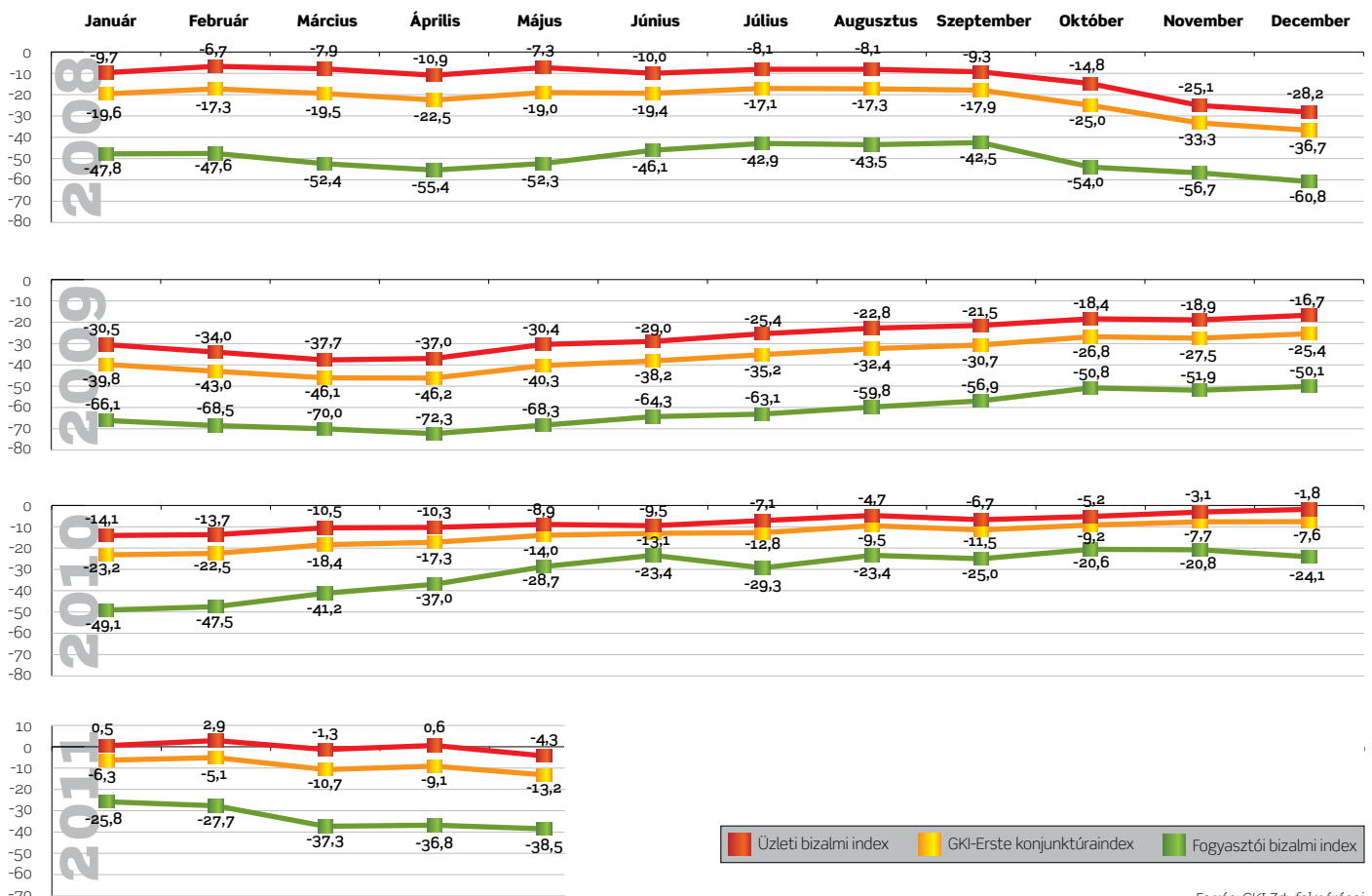
építőiparban gyengült, a kereskedelemben javult, a szolgáltatócégeknél nem változott.

Enyhült a fogyasztók inflációs várakozása is. A magyar gazdaság kilátásainak megítélése szinte minden ágazatban és a fogyasztók körében is harmadik hónapja és jelentősen romlik.

A GKI fogyasztói bizalmi index értéke idén szinte folyamatosan és összességében jelentősen csökkent. Májusban a lakosság saját várható pénzügyi helyzetét az áprilisban gondoltnál rosszabbnak látta, s lényegesen kedvezőtlenebbnek érezte a pillanatot tartós fogyasztási cikkek vásárlására. A következő egy évre várt megtakarítási képességgel szemben enyhén javult. ■

Industrial expectations worsened surprisingly

The GKI-Erste economic confidence index reached this year's nadir in May. Within the business sector the industrial index plunged extraordinarily: by 9 percentage points in just one month, if compared with the previous month! After two years of practically continuous improvement this crash-dive was surprising. As for the retail confidence index, it managed to climb as bit, just like that of service providers. Willingness to employ worsened in both the industrial sector and building/construction (but it grew in retail). GKI's consumer confidence index has been significantly declining since the beginning of the year. In May the population's view of their own economic situation was worse than in April. ■



Forrás: GKI Zrt. felmérései

Vasárnap szívesen vásárolunk

A magyarok 48 százaléka, 1,9 millió család vásárol vasárnap – derült ki a TNS Hoffmann által végzett országos felmérésből. A május második hetében, 940 fő megkérdezésével lezajlott telefonos kutatásból megtudhatjuk azt is, hogy a vasárnapi vásárlók által elköltött, alkalmanként átlag 12 500-15 000 Ft alapján a törvénytervezet által érintett éves forgalom is százmilliárdos nagyságrendű lehet.

Jelentős változásokkal járna mind a lakosság, mind pedig az érintett kereskedelmi vállalkozások szempontjából, ha életbe lépne a kötelező vasárnapi zárva tartást elrendelő jogszabály – emelte ki a májusban lezajlott kutatásról szólva Jüttner Ádám, a TNS Hoffmann stratégiai tervezési igazgatója.

Az országos reprezentatív mintán végzett felmérés szerint ugyanis a lakosság 48 százaléka vásárol vasárnap. Budapesten és a megyeszékhelyeken a megkérdezettek fele, de a vidéki városokban és a falvakban élők negyven százaléka is látogatja az üzleteket vasárnap. Az életkor szerinti megoszlást nézve a legnagyobb arányban – 65 százalékban – a 18–35 év közötti korosztály jár vásárolni vasárnap is, de a 36–55 év közöttiek 54 százaléka szintén szívesen keresi fel az üzleteket a hét utolsó napján. A vásárlói szokásokra vonatkozóan az is elmondható, hogy általában a család több

tagja együtt jár a boltokba, s a vasárnapi vásárlók 45 százaléka több mint egy órát tölt az üzletekben, így a vasárnapi vásárlás tulajdonképpen családi program. Az eredményekből az látszik, hogy a vasárnapi vásárlás stabil és meghatározó eleme a magyar fogyasztói magatartásnak – összegezte Jüttner Ádám.

Átlagosan 12 500-15 000 Ft-ra becsülhető az az összeg, amit a vasárnap vásárlók a hét utolsó napján a boltokban és a bevásárlóközpontok éttermi egységeiben hagynak. Kérdés, hogy ezt az összeget elköltik-e a vásárlók más napokon, ha életbe lép a kötelező vasárnapi zárva tartásról szóló jogszabály.

A vásárlással töltött idő, valamint a vásárlásban részt vevő családtagok száma és az elköltött összeg között határozott korreláció mutatkozik: ha többen együtt mennek vásárolni, az elköltött összeg csaknem duplázódik. Ha az üzletek vasárnap zár-

va tartának, a vasárnap is vásárlók zöme szombaton és hétköznap menne az üzletekbe – hétköznap viszont mind a rendelkezésre álló idő, mind vélhetően a vásárlásban részt vevő családtagok száma is kevesebb lenne. A kutatás eredményeiből az valószínűsíthető, hogy az említett hatások miatt a kiskereskedelmi láncok jelentős bevételről esnének el.

A törvény fogadtatására adott válaszokból kiderült, hogy a vasárnap is vásárlók 59 százaléka (mintegy 650-850 ezer ember) a javaslattal kapcsolatban inkább elutasító. Az egyedül vásárlók 53 százaléka, a többfemmagukkal vásárlók 61 százaléka, közülük pedig a gyermekeikkel együtt vásárlók 67 százaléka nem ért egyet a boltok vasárnapi zárva tartásáról szóló törvényjavaslattal. A családjukkal vásárlók közül a boltok vasárnapi zárva tartását leginkább az 55 év felettiell ellenzik (71 százalékkal), míg a javaslattal kapcsolatban leginkább a középkorúak megértők (a 36–55 éves generáció körében 31 százalék a javaslattal egyetértők aránya). ■

We like to go shopping on Sundays

A nationwide survey conducted by TNS Hoffmann revealed that 48 percent of Hungarians, 1.9 million families go shopping on Sundays. On average they spend HUF 12,500-15,000 per occasion, which means that the annual turnover generated by Sunday shoppers could amount to a hundred billion forints. TNS Hoffmann's strategic planning director Ádám Jüttner told us that significant changes would occur on both consumer and retailer side if shops were forced to remain closed on Sundays. 65 percent of people in the 18-35 age group shop on Sundays and 54 percent of those between the ages of 36 and 55 also like to visit the shops on the last day of the week. 45 percent of Sunday shoppers spend more than an hour in-store and go with their families. When asked about the Sunday closing law, 59 percent of Sunday shoppers said they rejected it. 53 percent of those who shop alone, 61 percent of those who bring others and 67 percent of those who shopping with their children were against the law. ■

Egyre kevesebbet megyünk vásárolni

A gazdasági válság hatására árérzékenyebbé és tudatosabbá váltak a magyar vásárlók, és a bevásárlási alkalmak is tervezettebbek lettek. Az elmúlt évekhez képest kevesebbszer megyünk vásárolni. A vásárlási helyszínek megválasztásakor az áru frissessége, az árszínvonal és a választék továbbra is a legfontosabb szempontok, viszont megnőtt annak a jelentősége, hogy az adott bolt vagy lánc milyen akciókat és promóciókat kínál a vásárlók számára – derül ki a GfK Hungária Háztartáspanel kutatásából.

A GfK Hungária közreműködésével készült, 11 ország Háztartáspanel adatait magában foglaló felmérés alapján globálisan is kimutatható a vásárlási alkalmak számának csökkenése. A kevesebb vásárlási alkalom egyben azt is jelenti, hogy csökken az alkalmoszerű, úgynevezett impulzus vásárlások aránya is.

A vásárlási gyakoriság csökkenése egyben azt is jelenti, hogy a háztartások által látogatott boltok köre bővült, egy-egy jó ajánlat kedvéért a vásárló hajlamos messzebbre is elmenni, a kényelem ke-

vésbé játszik szerepet. A vásárlási helyszínek megválasztásakor az előző évek felmérései alapján konzisztensen az áru frissessége, az árszínvonal és a választék voltak hazánkban a legfontosabb szempontok. Megfigyelhető, hogy a válság hatására csökkent e szempontok relatív súlya, és erőteljesen megnőtt annak a jelentősége, hogy az adott bolt vagy lánc milyen akciókat és promóciókat kínál a vásárlók számára.

A kereskedőknek kihívást jelent, hogy kevesebb alkalom nyílik a vásárlók meggyőzésére az eladótéren belül, illetve növekszik a verseny a vásárlók megszerzéséért. Ma már szinte minden lánc rendelkezik saját hűségprogrammal, és egy-egy háztartásban átlagosan 3 különféle lánc hűségkártyája vagy pontgyűjtő füzet található meg párhuzamosan. ■

We go shopping less frequently

Due to the economic recession Hungarian consumers have not only become more conscious but they also plan shopping occasions better. We go shopping less frequently than in previous years and promotions have become more important in our store choice – reveals GfK Hungária's Household Panel research. This research, which covered 11 countries, clearly indicated a smaller number of shopping occasions and fewer impulse buying occasions too. At the same time shoppers visit more stores and go farther away if there is a good offer. For retailers there are fewer occasions to convince shoppers in-store and competition for shopper loyalty is on the rise. ■

Ázsia Európa felé tart

2011. május 10-én nagyszabású konferenciát rendeztek a Kezünkben a jövőnk rendezvénysorozat keretén belül a Vidékfejlesztési Minisztériumban.

A konferencia célja a magyar-ázsiai, különösen az indiai gazdasági kapcsolatok bemutatása, élénkítése. Magyar részről Dr. Botos Balázs, a Nemzetgazdasági Minisztérium helyettes államtitkára beszélt a kiemelt fontosságú ázsiai piacról. Magyarország főleg az elektromos és energetikai gépek és berendezések, adatátviteli berendezések és ezek alkatrészei exportálásában erős, míg India a járműalkatrészek, pamut alapú textíliák, gyógyszerek, vegyipari termékek, valamint bőr- és cipőipari termékek exportjában nyújt kimagasló teljesítményt. A magyar befektetők kisebb mértékben vannak jelen Indiában, mint ők itt, de léteznek további lehetőségek az együttműködésre, különösen a vízgazdálkodás, a hulladékkezelés, a fürdőfejlesztés területén.

Gauri Shankar Gupta, India magyarországi nagykövete előadásában kiemelte, hogy 1,2 milliárd lakosú országának 60 százaléka 25 év alatti, akik már fogyasztók, így különösen nagy piacnak számítanak. Kihangsúlyozta a tavalyi év gazdasági növekedését, amely 8,7 százalék volt, ezzel megelőzve Kínát. Előadásában megemlítette, hogy India infrastruktúrája még nem jó, bár sokat fejlődött az utóbbi időben. Ezen a területen a nem túl távoli jövőben 500 és 1000 milliárd közötti beru-

házások várhatóak; 40 új repülőteret kívánnak építeni, a meglévők fejlesztése mellett. Mint mondja, hatalmas országa többet fektet be Európában, mint Európában Indiában.

A gazdasági válság Indiában csak kismértékű visszaesést okozott. Gauri Shankar Gupta előadásában azt javasolta a magyar kormányzatnak, hogy segítse elő az elismert, de a nemzetközi piacon mégis kicsinek számító hazai technológiai cégek tendereken való indulását. Hozzátette, hogy szintén hasznos lehet az a nemzetgazdasági miniszterrel közösen kezdeményezett technológiai katalógus elkészítése, amit az üzleti élet szereplőinek rendelkezésére bocsátanak.

A Magyarország és India közötti kereskedelem a tavalyi évben mintegy 600-700 mil-

lió dollárt tett ki, de a forgalom jelentősen nőhet a technológiai együttműködéseknek köszönhetően, melyek már részben folynak is, például a víztisztítás, valamint a műanyag hulladékok recirkulációja terén.

Dr. Feldmann Zsolt, a Vidékfejlesztési Minisztérium helyettes államtitkára is arra hívta fel a figyelmet, hogy a fogyasztás Indiában és Kínában, ahol összesen 3 milliárd ember él, igen nagymértékben fog növekedni. Kitörési pontokat a bor, sertéshús, libamáj exportjában lát, de véleménye szerint az állattenyésztés és a halászat területén is vannak tartós együttműködési lehetőségek.

A konferencián néhány magyar vállalkozás is bemutatkozott, és vázolták a jelenlegi indiai piaci szerepvállalásukat. Ezek között is kiemelkedett a Richter Gedeon Nyrt. Kovács Sándor kereskedelmi igazgató előadásából kitűnt, hogy az európai termelési költségnél jóval alacsonyabban valósul meg a hatóanyagok indiai gyártása. A 18 hónap alatt létrehozott indiai üzem a magyarországi árakhoz képest háromszor-négyszer kevesebb pénzből valósult meg, viszont ugyanennyiszer gyorsabban indult el a termelés. ■

Asia is heading for Europe

On 10 May 2011 a large-scale conference was held at the Ministry of Rural Development, as part of the 'Our future is in our hands' series of programmes. The event's goal was to introduce and vitalise Hungarian-Asian economic relations, especially our ties with India. Deputy state secretary of the Ministry for National Economy Dr Balázs Botos spoke about how important the Asian market was for Hungary. He told that there were good opportunities for cooperation, especially in the fields of water and waste management. His Excellency, Gauri Shankar Gupta, the ambassador of India to Hungary informed participants that 60 percent of India's 1.2-billion population was below the age of 25 - and these people are already consumers. He spoke of last year's 8.7-percent economic growth and future infrastructural developments in India in the value of 500-1.000 billion, including 40 new airports. His advice to the Hungarian government was to help small technological companies in participating tenders in India. He thinks that it would also be useful if a technology catalogue was prepared, which could be made available to Indian businesspersons and decision makers. Dr Zsolt Feldman, deputy state secretary at of the Ministry of Rural Development opined that there were good export opportunities for Hungarian wine, pork and goose liver; cooperation in the fields of animal farming and fishing could also be fruitful. ■

Magyarország éppen csak lemaradt a drágulási dobogóról

Áprilisban 0,6 százalékkal emelkedtek a fogyasztói árak az euróövezetben az egy hónappal korábbihoz képest. Az EUROSTAT adatai szerint a drágulás éves összevetésben 2,8 százalékos. Márciusban az euróövezeti fogyasztói árak az előző hónaphoz képest 1,4 százalékkal, éves összehasonlításban viszont 2,7 százalékkal nőttek. A legalacsonyabb infláció 1,5 százalékos értékkel Írországban volt. A legnagyobb mértékben Romániában és Észtországban emelkedtek egy év alatt az árak 8,4 és 5,4 százalékkal, a sor Litvániával és Magyarországgal folytatódik. ■

Hungary's inflation rate was the fourth biggest

In April 2011 consumer prices were 0.6 percent higher on average in the eurozone, compared to prices in March 2011. According to Eurostat, in comparison with April 2010 the price increase was 2.8 percent. Prices grew the most in Romania (8.4 percent) and Estonia (5.4 percent), with Lithuania and Hungary following them in the ranking. ■

Spanyolország az európai spórolási lista élén

Az EUROSTAT gyorsbecslése szerint – a naptárhatástól megtisztított adatok alapján – 2011 márciusában a kiskereskedelmi eladások az Európai Unió 27 tagállamában átlagosan egy százalékkal, az eurózóna országaiban 1,7 százalékkal csökkentek az egy évvel korábbihoz képest. Az országok nem teljes körére rendelkezésre álló adatok szerint 12 tagállamban tapasztaltak bővülést, 10-ben csökkenést. A legnagyobb növekedést (6,9 százalék) Lengyelországban, a legnagyobb visszaesést (9,6 százalék) Spanyolországban mérték. ■

Spain produced the biggest fall in retail sales

According to a quick estimate by EUROSTAT, retail sales dropped in March 2011 by 1 percent in the EU-27 and by 1.7 percent in the eurozone, compared to the same period a year earlier. The biggest growth was measured in Poland (6.9 percent) and the biggest drop was registered in Spain (9.6 percent). ■

Mennyire egészségtudatosak a magyarok?

Hiedelem: A magyarok nem figyelnek oda az egészségükre



Dr. Lantos Zoltán
 ügyfélkapcsolati igazgató
 GfK Hungária

Valós helyzet: Az egészséggel való foglalkozást általában az egészségügy szempontrendszere szerint szokták vizsgálni, és legtöbb esetben az orvosi elvárásrendszernek megfelelően.

Erre leginkább az jellemző, hogy technológia-központú és az emberi szervezet funkcióira összpontosít. Ezért is hatnak idegenként a mindennapokban az orvosok által megfogalmazott vagy a leleteken található értékek és a rendelőkben elhangzó magyarázatok. Egy halandóban ilyenkor mindig felmerülnek a következő kérdések: Ez most akkor jó? Mennyire rossz ez? Mit jelent ez nekem? Azonban ritkán kapunk megnyugtató választ, mert mi „csak” éljük az életünket, nem funkciókat működtetünk. Ugyanakkor ma már tudjuk a legújabb kutatások nyomán is, hogy az egészség sokkal inkább szubjektív kategória, az egyéni célok, attitűdök, szokások és észlelések határozzák meg. Ilyen módon ugyanaz a szerkezeti funkció az egyik ember számára egészséges állapotként jelenik meg, míg egy másik elégedetlen lehet az egészségével. Annak ellenére, hogy egy orvos ugyanazt méri, ugyanazt tapasztalja a két páciensénél. Arról is egyre többet beszélünk, hogy az egészség messze több, mint az egészségügy által közvetített elvárások teljesítése. Még aki teljesíti ezen elvárásokat, az sem lehet biztos abban, hogy egészsé-

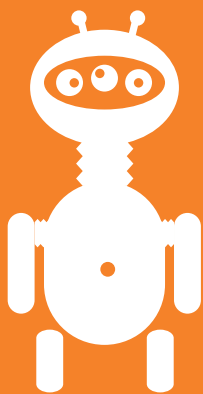
ges marad, hiszen a teljes egészség sokkal több annál, mint amit a mai orvostudomány mérni, megfigyelni és ellenőrizni tud. Viszont akár a táplálkozásra, akár a mozgásra gondolunk, a szakirodalomban megfogalmazott szigorú elvárások az átlagember számára csaknem teljesíthetetlenek. Napi 70 perc intenzív mozgást csak kevesen tudnak megvalósítani, csakúgy, mint a teljesen sómentes és minimális állati zsiradékot tartalmazó táplálkozást. Ilyen szemüveggel nézve valóban kevesen élnek egészségesen.

Amennyiben az egészségre való odafigyelést az egészségcélú fogyasztás szempontjából vizsgáljuk, sokkal kedvezőbb képet kapunk. Erre álljon itt néhány példa.

Rendszeres sportolás tekintetében egész Európát figyelembe véve a sereghajtók között kullogunk, ez alapján úgy tűnik, az egyik leglustább nemzet vagyunk. Ugyanakkor a rendszeres testmozgás tekintetében már sokkal jobban állunk, a magyar lakosság csaknem fele rendszeresen mozog. Ez többek között köszönhető az Európában legmagasabb egy főre jutó háziállatszámának, amelynek jelentős része kutya, akiket a városokban sétáltatni is kell. A kiskert és a telek ugyancsak hagyományos terepe a fizikai aktivitásnak, amit a megszokott egészségcélú felmérések figyelmen kívül hagynak, nem is beszélve az egyre népszerűbb kerékpáros közlekedésről.

A táplálkozást tekintve kedvenc példám egy vidéki nagyvárosbeli diabetológus orvos története, akihez egy környékbeli faluból járt kezelésre egy hatvan év feletti férfi. Egy beszélgetés során büszkén mondta a beteg: „Doktornő, én egészségesen étkezem, már olajban sütöm a szalonnáti!” Ez a mondat jól jelzi az ideálisan elvárt és a valóságban kivitelezett egészséges viselkedés jellemzőit.

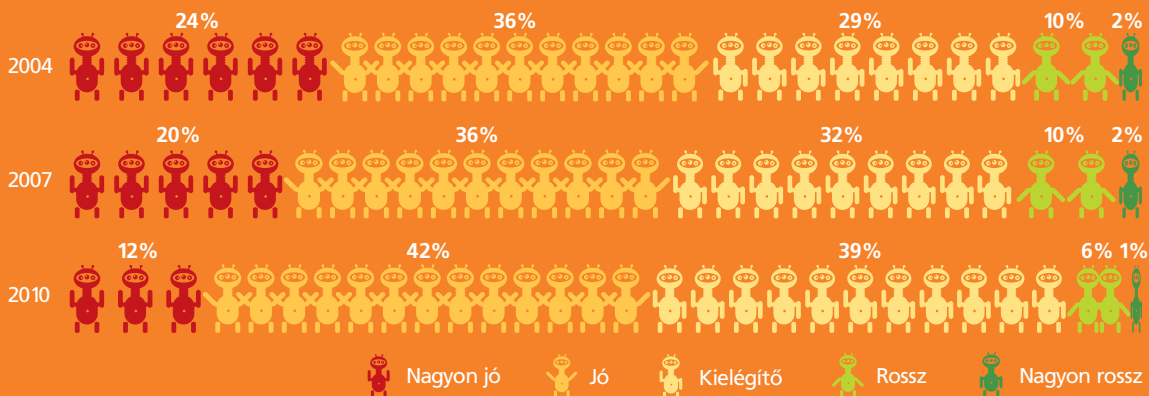
„Rendszeres sportolás tekintetében egész Európát figyelembe véve a sereghajtók között kullogunk, ez alapján úgy tűnik, az egyik leglustább nemzet vagyunk.”



Vélt
egészségi
állapot

Milyen az egészsége, általában? (%)

(Bázis: teljes lakosság)



Egyrészt a szokások megváltoztatása rendkívül nehéz feladat, és csak apró lépésenként valósítható meg hosszú évek alatt, egy család vagy kisközösség közös munkájaként. A történetben szereplő idős parasztember rendkívül nagy tettet hajtott végre, hiszen megváltoztatta a hosszú évtizedek óta gyakorolt étkezési szokását. Ami egyben azt is jelenti, hogy belépett az egészségfogyasztók körébe és tudatosan étkezik. Amennyiben a salonnát vesszük figyelembe, eszünkbe sem jut egészséges ételt ajánlani, reklámozni neki. Az olajban sütésre gondolva az új konyhatechnikai megoldások viszont érdekesek lehetnek a számára vagy a feleségének. Másrészt az is tükröződik a példában, hogy az életvitelünkben rendszeresen kompromisszumokat kötünk. Sokkal inkább tisztában vagyunk azzal, miket kell tennünk az egészségünkért, mint amennyit meg is valósítunk. Egyszerűen fogalmazva, jelentősen többet beszélünk arról, mit kellene és fogunk tenni az egészségünkért, mint amennyit valójában teszünk érte. Ennek is köszönhető, hogy szigorúan szakmai szemmel vizsgálva az egészségfogyasztást és az egészséges életmódbeli viselkedést, azt mondhatjuk, nagyon kevesen tesznek megfelelő módon az egészségükért. Ugyanakkor az egyén oldaláról rendszeresen megfigyelhetjük azt, hogy odafigyel az egészségére, vásárlásait jelentős

„Sokkal inkább tisztában vagyunk azzal, miket kell tennünk az egészségünkért, mint amennyit meg is valósítunk.”

mértékben befolyásolja az, hogy mit tart egészségesnek, és erőfeszítéseket is tesz egészségének fenntartása és viszszerzése érdekében. Igaz, nem a szerint, amit az orvosok és az egészségügyi szakemberek egészségesnek tartanak, sokkal inkább azt követve, amit több év vagy évtized alatt információmozaikokból összerakott magának. Egy kis szakmai információ, kis hagyomány, kis néphit, kis tévhit, kis saját tapasztalat, kis reklám, kis bulvár, kis rémhír. Ezek ezerszínű egyvelege irányítja az egészségfogyasztást és az egészséges életvitelt. Az élelmiszerek esetében például a mesterségesszínezék-mentesség sokkal gyakoribb, egészséghez vezető választási szempont, mint a biotermesztés vagy az alacsony cukortartalom.

Mindezek a megfontolások afelé mutatnak, hogy az egészségcélú termékek gyártóinak és forgalmazóinak érdemes kilépniük az egészségügyi gondolkodás sablonjaiból, és az eddigénél sokkal többet megtudniuk a szubjektív egészségfogyasztás jellemzőiről, a szokásokról, motivációkról, egyéni célokról, tájékozódásról és befolyásoló tényezőkről.

🇬🇧 How health conscious Hungarians are?

Universal belief: Hungarians do not pay attention to their health

Actual situation: Caring about one's health is usually examined according to healthcare criteria and in most cases in harmony with doctors' system of expectations, the main characteristic of which are technology-orientedness and concentrating on the functions of the human body. This is the reason why the diagnosis patients hear at the GP's office is strange and difficult to understand. However, research has made it completely clear that health is a much more subjective category, determined by individual goals, attitudes, habits and perceptions. This means that one bodily function is perceived as a healthy condition by one and as illness by the other. If we think of eating and sports, the requirements laid down in professional literature are practically impossible to meet by the average person. Very few people can work out for 70 minutes every day or eat completely salt- and fat-free food. If we take a look at different rankings, we can see that in terms of regular sporting

activity Hungary's performance is one of the worst in Europe. At the same time, almost 50 percent of the population does physical exercise on a regular basis: walking the dog, cycling or working in the garden. Generally speaking we can say that we speak much more about how we should live a healthy life than we do for it. Those who pay attention to living healthy shop accordingly and make efforts. Not exactly the way doctors and specialists advise them but according to their own theory, which they constructed from credible information, beliefs, misbeliefs and practical experiences. For instance they tend to buy food products free of artificial colouring instead of organic or low-sugar products. All the facts stated above indicate that healthy product manufacturers and distributors need to learn more about the characteristics of subjective 'health consumption', about habits, motivations, individual goals and influencing factors. ■

Hullámot vetnek az agrárárak

Az agrártermékek termelőiár-szintje 2011 márciusában 48,2 százalékkal magasabb volt az egy évvel korábbinál. Ezen belül a növényi termékek árszínvonala 67,3, az élő állatok és állati termékeké 15,5 százalékkal emelkedett. 2011 január–márciusában az agrártermékek termelőiár-szintje 45,2 százalékkal haladta meg az előző év azonos időszakát; a növényi termékek ára 64,1, az élő állatok és állati termékeké 13,5 százalékkal nőtt.

A KSH felsorolta azt is, hogy egy év alatt, 2011 márciusában a gabonafélék termelői ára kétszeresére emelkedett 2010 márciusához képest.

Az ipari növények termelői ára 32,5, ezen belül az olajnövényeké 53,3 százalékkal emelkedett a 2010. márciusihoz mérten.

A burgonya termelői ára jelentősen, 82,8, a zöldségféléké 17,5 százalékkal nőtt. A gyümölcsök termelői ára márciusban 47,4 százalékkal haladta meg az egy évvel korábbit, elsősorban az alma magasabb ára miatt.

A vágóállatok termelői ára 2011 harmadik hónapjában 14,1 százalékkal volt magasabb a 2010. azonos időszakánál. A vágómarha ára 36,5 százalékkal nőtt, ennél jóval kisebb mértékben a vágósertésé (7,5 százalék) és a vágóbaromfié (16,7 százalék). A vágómarha egy éve tartó folyamatos áremelkedése elsősorban a külföldi kereslet hatásával hozható összefüggésbe. 2011 márciusában az állati termékek árai 18,4 százalékkal magasabbak voltak az előző év azonos időszakához viszonyítva, ezen belül a tyúktojás ára 4,7 százalékkal csökkent, a tejé 22,7 százalékkal nőtt. A tehéntej felvásárlási ára (jelenleg 85,6 forint/liter) még így sem éri el a 2008. januárit (96,5 forint/liter). ■

Agricultural prices make waves

In March 2011 the production price level of agricultural products was 48.2 percent higher than a year before. KSH's report indicates that vegetable product prices surged by 67.3 percent and the prices of livestock and products of animal origin grew by 15.5 percent in one year. Wheat's procurement price doubled in the last 12 months, potato and vegetables prices were up 82.8 and 17.5 percent, respectively. Slaughter livestock prices were 36.5 percent higher in February 2011 than a year earlier. ■

Gyorsul a forint romlása

Az elemzők által várt 4,6 százalékos éves inflációval szemben áprilisban a fogyasztói árak nagyobb mértékben, 4,7 százalékkal haladták meg a tavaly áprilisi szintet, és 0,6 százalékkal nőttek az egy hónappal korábbihoz képest – közölte a KSH. 2011. áprilisban az egyhavi átlagos fogyasztóiár-emelkedés 0,6 százalék volt, 2010. áprilishoz viszonyítva.

Egy hónap alatt az élelmiszerek árai 1,2 százalékkal emelkedtek. Drágult a margarin (12,1 százalék), az idényáras élelmiszerek között a burgonya, friss zöldség, gyümölcs (4,1 százalék), a kenyér (2,8 százalék), a péksütemények (2,0 százalék), a tej (1,9 százalék). Az idényárasok nélkül számítva az élelmiszerek ára az előző hónaphoz képest 0,8 százalé-

kal emelkedett. Árcsökkenés következett be az étolaj és a tojás (1,5-1,5 százalék) esetében. A szeszes italok, dohányárak ára 0,5 százalékkal csökkent.

Egy év alatt az élelmiszerek árai az átlagosnál nagyobb mértékben, 9,4 százalékkal emelkedtek. Ezen belül jelentősen nőtt a cukor (68,0 százalék), a liszt (62,1 százalék), az étolaj (23,5 százalék), az idényáras élelmiszerek (20 százalék), a tej (12,7 százalék) és a kenyér (12,2 százalék) ára. Árcsökkenés következett be a tojás (6,3 százalék) és a sertéssziradék (5,2 százalék) esetében. A tartós fogyasztási cikkekért átlagosan 1,4 százalékkal, a szeszes italokért, dohányárakért átlagosan 0,2 százalékkal kellett kevesebbet fizetni, mint egy évvel ezelőtt. ■

The forint is losing value with increasing speed

Analysts forecasted a 4.6-percent annual inflation but consumer prices were 4.7 higher in April than last April and grew by 0.6 percent from the previous month. – reported KSH, the Central Statistical Office. Food prices increased by 1.2 percent in one month (margarine cost 12.1 more, bread became 2.8 percent more expensive) and augmented by 9.4 percent in one year (sugar prices skyrocketed with a 68-percent increase and the price of flour climbed 62.1 percent). ■

Az év elején csökkent a reálbér

A legalább 5 fős vállalkozásoknál, a költségvetési intézményeknél és a megfigyelt nonprofit szervezeteknél alkalmazásban állók létszáma 2011. január–márciusban átlagosan 2 millió 642 ezer fő volt. Ugyanezen időszak alatt a bruttó átlagkeresetek 1,5, a családi kedvezmény figyelembevétele nélkül számított nettó átlagkeresetek 3,5 százalékkal haladták meg az egy évvel korábbit, vagyis, ha ezt összevetjük az inflációs adatokkal, kiderül, hogy nem jut több a vásárlásra.

A KSH gyorsjelentése szerint az 5, vagy ennél több főt foglalkoztató vállalkozásoknál 2011. január–márciusban 1 millió 829 ezren dolgoztak, 2,8 százalékkal többen, mint egy évvel korábban. A költségvetési szférá-

ban dolgozók létszáma (712 ezer fő) 4,6 százalékkal lett kevesebb, ami az átalakuló közfoglalkoztatási rendszer hatásának tulajdonítható.

A teljes munkaidőben alkalmazásban állók átlagos bruttó keresete 210 000 forint volt, ezen belül a vállalkozásoknál dolgozóké 215 500, a költségvetési szervezeteknél alkalmazásban állóké 198 900 forint. Nemzetgazdasági szinten a bruttó keresetek 1,5 százalékkal haladták meg az előző év azonos időszakának szintjét.

Az átlagkeresetek a versenyszférában 5,8 százalékkal nőttek, a költségvetés területén – a 2010. évi eseti keresetkiegészítés januári és márciusi kifizetése miatt – 8,9 százalékkal elmaradtak 2010 azonos időszakához képest. ■

Real wages declined at the beginning of the year

In January-March 2011 2,642,000 people were employed at enterprises employing 5 or more people, at budgetary institutions and at surveyed non-profit organisations. Gross average wages were up 1.5 percent and net average wages (without family benefits) were 3.5 higher than a year earlier – if we compare these data with the level of inflation we can see that employees did not have more money to spend. Those who work full time earned a gross average of HUF 210,000 (HUF 215,500 at enterprises and HUF 198,900 at budgetary institutions). ■

Az átlag felett emelt árat az élelmiszeripar



Az ipar belföldi értékesítési árai 2011 márciusában az előző havihoz mérten 0,1, a 2010. márciusiával összehasonlítva biztatóbban, 8,7 százalékkal emelkedtek. Az ipari exportértékesítés forintban mért árai a 2011. februárinál 0,1 százalékkal kisebbek voltak, 2010 márciusá-

hoz viszonyítva 5,2 százalékkal nőttek. A KSH beszámolt arról is, hogy a belföldi- és az exportárváltozás eredőjeként az ipari termelői árak az előző hónapéhoz képest nem változtak, az egy évvel korábbihoz mérten 6,6 százalékkal emelkedtek. Márciusban az ipar belföldi értékesítési

árai az előző havinál 0,1, ezen belül a feldolgozóipari ágazatokban az árszínvonal 0,6 százalékkal volt magasabb. Egy százalékos havi áremelkedést tapasztaltak az élelmiszeriparban, míg az éves növekedés 8,8 százalék volt. ■

Price increase in the food industry was above the average

In March 2011 domestic sales prices in the food industry edged up 0.1 percent from February, but if we compare data with March 2010 we can see a more robust 8.7-percent improvement. Export sales by the food industry were 0.1 percent lower than in February, albeit 5.2 percent higher than in March 2010. KSH also reported that production prices grew by 6.6 percent from the level a year ago. ■

Tovább csökkent az élelmiszer-termelés

Az ipari termelés volumene az előző év azonos időszakához viszonyítva 2011 márciusában 9,2 százalékkal nőtt, a munkanaphatástól megtisztított index megegyezik a kiigazítatlannal. A termelés az év első három hónapjában 12,2 százalékkal magasabb volt, mint az előző év azonos időszakában. Az előző hónapéhoz képest a szezonálisan és mun-



Food production decreased further

In March 2011 the volume of industrial production augmented by 9.2 percent from the previous comparable period. In the first three months of the year the level of production was 12.2 percent higher than a year before. Compared with the previous month, the industrial production index declined by 3.6 percent in March. ■

kanaptényezővel is kiigazított ipari termelési index márciusban 3,6 százalékkal csökkent.

A KSH megjegyezte, hogy az év harmadik hónapjában – éves összevetés-

ben – az élelmiszer, ital és dohánytermék gyártása 1,8 százalékkal mérséklődött, nagyrészt az értékesítés kétharmadát kitevő hazai eladások mérséklődése miatt. ■

Mozdul az élelmiszerexport

Az élelmiszerek, italok, dohánytermékek exportja 2011. január–februárban mennyiségben 17 százalékkal, az importé 19 százalékkal múlta felül az egy évvel ezelőtti alacsony szintet. A KSH szerint a kivitel mintegy harmadát képviselő gabona és gabonakészítmény exportjának

volumene a főcsoport átlagának megfelelően, értéke a világpiacon átlagánál emelkedése mellett mintegy kétharmadával nőtt. A legnagyobb növekedést az osztrák és holland relációkban, elsősorban a kukoricakiszállításokkal kapcsolatban mértük. Mindkét irányban dina-

mikus volumenbővülés jellemzi a hús és húskészítmény, a tej és tejtermék, valamint a kávé, tea, kakaó, fűszer forgalmát. Az első két hónapban a külkereskedelmi termékforgalom jelentősen nőtt, az exporté 21, az importé 19 százalékkal haladta meg az előző évi szintet. A külkereskedelmi mérleg aktívuma 335 milliárd forintot (1232 millió eurót) tett ki, 105 milliárd forinttal (376 millió euróval) többet, mint 2010 azonos időszakában. A feldolgozott termékek kivitelének és behozatalának volumene 23, illetve 24 százalékkal volt több, mint az előző évben. ■

Food export was set in motion

In January-February 2011 the volume of food, beverage and tobacco product export was 17 percent bigger than a year earlier; import grew by 19 percent in the same period. Cereals and cereal products, which represent one third of our export, produced a two-third export increase, thanks mostly to corn and to the Austrian and Dutch markets. Processed products: the volume of export and import was 23 and 24 percent higher, respectively. ■

Európában ötödik helyen áll élelmiszer-kereskedelmünk

Az élelmiszer-kiskereskedelem magyarországi forgalma értékben 3 százalékkal nőtt idén az első negyedévben, tavaly január–márciushoz viszonyítva. Mennyiségben stabil az eladás, így a növekedés az átlagár emelkedésének következménye. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen piackutató vállalat 21 európai országban végzett felmérése.

– A magyar trend hasonlít a vizsgált országok átlagához – tájékoztat Szalókyiné Tóth Judit, a Nielsen igazgatója. – Ugyanis a 21 európai piac átlagosan 2 százalékkal bővült értékben, az első negyedév során, a múlt évi első három hónapoz képest. Mennyiségben stabil az eladás. Az átlagár viszont 2 százalékkal nagyobb idén január–márciusban, mint a tavalyi hasonló periódusban.

Értékben az európai növekedés átlaga folytatja a tavalyi harmadik és negyedik negyedév trendjét. Kevésbé kedvező az összkép mennyiség szempontjából. Múlt év harmadik és negyedik negyedévében 1-1 százalékkal emelkedett az eladott áru mennyisége, míg idén az első–harmadik hónapban stagnált.

Szalókyiné Tóth Judit rámutat, hogy a magyar piac nominális növekedési üteme földrészünkön az ötödik legnagyobb; Törökország, Csehország, Szlovákia és Ausztria után következik a magyarországi mutató. Fontosnak tartja megjegyezni, hogy nálunk és Szlovákiában származik csak áremelkedés-

ből a boltok nagyobb bevétele az első negyedév során.

Mennyiséget tekintve kevesebb árut adtak el az élelmiszerüzletek Görögországban, Finnországban, Németországban, Norvégiában, Svédországban, Írországon, Dániában és Nagy-Britanniában 2011. első három hónapja alatt. ■

Néhány országban az élelmiszer és háztartási vegyi áru – értékben mért - kiskereskedelmi forgalmának alakulása a legutóbbi negyedévek során, nominálisan. Százalékban, mindig az előző év hasonló időszakához képest

Ország	2009.	2009.	2009.	2009.	2010.	2010.	2010.	2010.	2011.
	I.	II.	III.	IV.	I.	II.	III.	IV.	I.
Európai átlag	+3	+4	+3	+3	+3	+1	+2	+3	+2
Magyarország	+4	+4	+1	-1	-4	-3	0	0	+3
Szlovákia	-2	-4	-7	-6	+1	+4	+6	+7	+3
Csehország	+1	+1	-6	-4	-3	-1	+3	+2	+4
Lengyelország	+4	+11	+6	+5	+4	-1	0	+1	0
Ausztria	+2	+3	+2	+2	+2	0	+2	+2	+3
Görögország	+1	+1	-1	-1	-1	-5	-3	-5	-6

Forrás: nielsen

🇭🇺 Hungarian food retail is the fifth in Europe

According to a 21-country survey by Nielsen, the value of Hungary's food retail rose by 3 percent in the first quarter of 2011, from the last comparable period; volume sales were stable. Average value growth on the 21 European markets was 2 percent in the same period. Nielsen director Judit Szalókyiné Tóth also pointed out that nominal growth on the Hungarian market was the fifth biggest in Europe, after Turkey, the Czech Republic, Slovakia and Austria. She highlighted the fact that it was only in Hungary and Slovakia that the higher revenue of shops was the result of increased prices. ■

Stabil a háztartási vegyi áruk és kozmetikumok 300 milliárd forintos piaca

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

Bolt típus	2009. V.- 2010. IV.	2010. V.- 2011. IV.
2500 nm felett	39	39
401-2500 nm	18	17
201-400 nm	4	4
51-200 nm	8	8
50 nm és kisebb	3	3
Vegyiaru-szaküzlet	26	26
Patika	2	3

Forrás: nielsen

Stabilizálódott a háztartási vegyi áruk és kozmetikumok mintegy 300 milliárd forintos piaca 2010. május–2011. áprilisban. Kiskereskedelmi forgalmuk változatlan maradt, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva, értékben is, mennyiségben is. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen piackutató vállalat Kiskereskedelmi Indexe.

– A Nielsen által mért 60 háztartási vegyiáru- és kozmetikumkategória bolti eladása eléggé koncentrált. Értékben a forgalom kétharmada jutott hipermarketre és drogériára, a legutóbbi két év során – tájékoztat Villányi Ágnes, a Nielsen kereskedelmi kapcsolatok osztályvezetője.

Kiemeli a trendek közül, hogy a legnagyobb forgalmú hús vegyiáru-kategóriából értékben 3-7 százalékkal emelkedett a toalettpapír, papír zsebkendő, testápoló krém, arc- és szemránckrém, továbbá konyhai törlőkendő eladása,

egyik évről a másikra. Mennyiséget tekintve 4-8 százalékkal többet forgalmaztak a boltok toalettpapírból, léghűsítőből, valamint arc- és szemránckrémről.

– Különösen megnőtt a kereslet a rovarirtók iránt, mivel tavaly a sok csapadék kedvezett a szúnyogok, valamint más rovarok elszaporodásának. Értékben a kereskedelem bevétele 45 százalékkal bővült, és ezzel a rovarirtók éves piaca meghaladja az 5 milliárd forintot – mutat rá Villányi Ágnes egy figyelemre méltó változásra. ■

🇭🇺 Household chemicals and cosmetics products: the 300 billion-forint market was stable

For the May 2010-April 2011 period the Nielsen Retail Index measured unchanged value and volume sales on the HUF 300-billion household chemical-cosmetics market. Sales of the 60 categories measured by Nielsen are rather concentrated: hypermarkets and drugstores were responsible for two thirds of value sales in the last two years. From the top 20 categories toilet paper, paper tissue, body lotion, face and eye cream value sales augmented by 3-7 percent from one year to another, while insect repellent sales soared by 45 percent and reached the HUF 5 billion threshold. ■



Villányi Ágnes
kiskereskedelmi kapcsolatok
osztályvezetője
Nielsen

Nielsen KÖRKÉP – Németország Kedvelt bevásárlóhely a diszkont

A diszkontok árcsökkentéssel igyekeznek megnyerni minél több német fogyasztót, és magukhoz kötni. Ám az éles árharc ellenére önmagában az alacsony ár ott sem elég az üdvösséghez. Ugyanis minőség és szolgáltatás tekintetében korunk német fogyasztója többet vár el, mint korábban.

A Nielsen frankfurti vállalata feltárta, hogyan változtak a vásárlási szokások az Északi-tenger és Bajorország között. Többek közt megállapította: boltválasztásnál kiemelkedő szempont a könnyű elérhetőség, mivel a válaszadók 97 százaléka tartja fontosnak. Szintén sokan, 96 százalék tartja jelentősnek a tiszta és higiénikus eladóteret. Sorrendben következnek, hogy készleten legyen a termék, amit a fogyasztó keres, továbbá a megvenni szándékozott árucikket gyorsan és könnyen megtalálhassa (94-94 százalék).

Alacsony ár, minőség, kényelem

Kitűnik a fenti rangsorból: az alacsony árak, 90 százalékos említéssel, nem jelentik az egyetlen, döntő kritériumot a vásárlás helyszínének kiválasztásában. Ebből az következik, hogy a vásárlók bizalmát olyan lánc vagy üzlet nyeri el, amely alacsony árakon kínál magas minőségű árut, és a kényelem szempontjait is érvényesíti. Ugyanis a megkérdezettek 97 százaléka számára fontos a termékek jó ár-érték aránya.

Azt is tükrözik a válaszok, hogy a diszkontok alkalmazkodnak a vásárlók elvárásaihoz: például a felmérés résztvevői-



nek 80 százaléka vélekedik úgy, hogy a diszkontok a vásárlás kedvező színhelyei. A top diszkontok meg tudták győzni a vevőket szolgáltatásaik és áru kínálatuk minőségéről. A német fogyasztók 73 százaléka győződött meg arról, hogy a top diszkontokat könnyen lehet elérni; 50 százalékuk pedig nagy értékű, friss termékeket társít a diszkontokhoz.

Együtt halad a márkaérték és a piacrész

A fogyasztók véleménye alapján a Nielsen megállapította a kiskereskedelmi láncok márkaértékindexét. A különböző adatok azt mutatják, hogy a márka-

értékek hosszú távon összhangban alakulnak a láncok tényleges piaci részesedésével.

Az öt legnagyobb forgalmú német élelmiszer-kiskereskedelmi vállalat közül négy működtet diszkontláncot. A piacvezető Edeka a Netto révén képviselteti magát ebben az üzlettípustban. A második Rewe tulajdona a Penny Market. A harmadik Metrónak itt nincs érdekeltisége. A negyedik Schwarz-csoport diszkontláncja a Lidl, míg ötödik az Aldi.

A hipermarket és a supermarket erősségei

Ugyanakkor a német fogyasztók méltányolják, hogy a top hipermarketek törekednek pozícióik javítására. A legnagyobb eladóterű üzletek jelentős előnye, hogy a diszkontokhoz képest kétszer annyi fogyasztó (74 százalék) látja úgy, hogy ott egy helyen meg tudnak venni mindent, amire szükségük van.

De nem maradnak le a supermarketek sem; a válaszadók 71 százaléka kapcsolja össze az ismert márkatermékek széles választékát ezzel a bolttípussal.

– Felmérésünk eredményei azt mutatják, hogy minden üzlettípus saját erősségével akarja elnyerni a fogyasztók kegyeit – kommentálja a mutatókat Dr. Tanju Aygün, a német Nielsen szenior ügyfélkapcsolattartója.

A fogyasztók kedvében járnak a láncok saját márkás termékekkel is, amelyekkel a haszonkulcsot is növelhetik. Beválik a módszer, hiszen a megkérdezettek 83 százaléka vélekedik úgy, hogy a kereskedelmi márkás termékek minősége általában ugyanolyan jó, mint a vezető gyártói márkáké. ■

🇩🇪 Germans like shopping in discount stores

According to Nielsen's Frankfurt office, 97 percent of Germans think easy access is an important characteristic of stores; 96 percent said a clean and hygienic shop floor was crucial; 94 percent of shoppers mentioned that the store should have the product they intended to buy and that they wanted to find these products in-store quickly and easily. Only 90 percent of consumers mentioned low prices as the most important store-choosing factor. At the same time, 97 percent mentioned a good price/value ratio and 80 percent was of the opinion that discount stores are a good place for shopping. From the five biggest German food retailers four has a discount store chain: market leader Edeka operates Netto, second-ranked Rewe runs Penny Market, number three Metro does not have discount stores, fourth is Schwarz Group with Lidl and Aldi is fifth. However, German consumers appreciate top hypermarkets trying to better their positions: 74 percent of consumers (twice as much as in the case of discount stores) opine that they can get everything they need in a hypermarket. Supermarkets: 71 percent of Germans said they offer a wide range of branded products. As for private label products, 83 percent answered that they are just as good as leading manufacturer brands. ■

Tovább keresi a régiók „kiscsillagait” a Tesco

Létezik egy berögzült kép a vérszívó beszerzőről és a kizsákmányolt szállítóról. A Tesco szállítói fórumai, amelyek közül a június 2-án rendezett visegrádi immár a negyedik volt, ennek ékes cáfolatai. Egyre több kereskedelmi lánc ismeri fel, hogy nemcsak globális léptékben érdemes gondolkodni: a helyi ízeknek, termelőknek piaci potenciálja van. És, bár törődést igényelnek, meghálálják a rájuk fordított energiát.

Visegrádon vagyunk, egy hotelben, ahová ezúttal Fejér, Komárom-Esztergom és Pest megyei kis- és középvállalkozásokat, termelőket várt a Tesco. Többek között arról egyeztet velük, milyen gyártási kapacitással bírnak, milyen jellegű és minőségű termékeket mekkora mennyiségben tudnának szállítani a Tesco áruházaiba.

Egy tésztás szerencsét próbál

Józsa Béla egy tésztával teli kartondoboz és egy molinó társaságában várja, hogy sorra kerüljön az ötös számú asztalnál. Az asztalok egyik oldalán a termékcsoportokért felelős beszerzők ülnek, a másik felén egymást váltják a környékről érkezett élelmiszer-ipari cégek képviselői. Összeismerkedünk, és Józsa úr elárulja: lassan negyedszázada foglalkozik tésztagyártással. A Józsa Kft. Gödöllőn működik, bevétele 100 és 200 millió forint között mozog, évtől függően. Most épp nehéz idők járnak, mondja. A listár az egekben, a kereskedők nem hajlandók elfogadni egy ekkora cégtől, hogy muszáj árat emelnie. Nemrég vásárolt új gépeket, most 30 százalékos a kapacitáskihasználtsága.

Úgy érzi, van esélye bejutni a Tescoba. Idáig legfontosabb partnere a Coop volt, ezért a régió legtöbb településén már jól ismert a Józsa Tészta jellegzetes, piros csomagolása. Ez is egy ütőkártya a kezében. Ezenkívül nagy reményeket fűz különleges levesbetétjeihez, amelyek egyedülállóak az országban. Józsa úr hosszabb távon optimista: úgy látja, hogy a szósz- és öntetválaszték sokat fejlődött az elmúlt években Magyarországon, tésztában viszont megrekedtünk 5-6 alapter-



Józsa Béla érvekkel felszerelve érkezett

méknél. Így arra számít, hogy a tészta-választék előbb-utóbb „hozzászínesedik” a szószokéhoz.



David B. Wood
kereskedelmi igazgató
TESCO Global Áruházak

Cél a 30 milliárd forint

Még szívesen beszélgetnék vele tovább, de indulnia kell az asztalához, ahol az illetékes beszerző már kíváncsian várja a gödöllői tésztagyárost. Én pedig leülök beszélgetni David B. Wooddal, a TESCO Global Áruházak Zrt. kereskedelmi igazgatójával.

Elmondja, hogy regionális fórumot első alkalommal 2009 novemberében szerveztek. Az előző három fórum eredményeként már csaknem 60 szállító közel 250 termékét listázta be az áruházlánc.

A fórumokat meghirdetik a régióban, bárki jelentkezhet, nincs előszűrés. Erre a napra 61 szállító jelezte részvételét. A beszélgetés során a beszerzők eldöntik, örülnének-e a vásárlóik, ha az adott termékvonallal bővülne a választék. Dönté-

seik megalapozottságát mutatja, hogy az előző rendezvények következményeképpen belistázott termékek mindegyike máig kapható a Tescóban, említi meg büszkén David B. Wood.

Körülbelül minden harmadik ilyen beszélgetésből lesz üzlet. Hogy hány áruháza szól a szerződés, az persze elsősorban a szállító nagyságától, kapacitásától függ. Akár egy áruháza való belistázás is szóba jöhet, ha egy kis tételben gyártott, de minőségi termékkel jelentkezik egy cég. A legtöbb helyi újdonság a bor, péksütemény, húskészítmény és savanyúság kategóriáiban jelenik meg a polcokon. Jelenleg éves szinten ezek a termékek mintegy 3 milliárd forint forgalmat hoznak a Tescónak. Célkitűzésük, hogy ezt 30 milliárd forintra növeljék.

Az igazgató konkrét sikertörténeteket is megemlít. Az első fórumokra jelentkezett például az Alpok-Aqua Kft., amelyek ásványvizei mára az egész országban ismertek. Egy másik jó példa a Dereszla Kft. Dorombor borcsaládja – kis tételben kezdtek, és ma már az eredeti mennyiség többszörösét értékesítik.

A sikereikhez hozzájárul, hogy a lánc a belistázás után sem engedi el ezeknek a vállalkozásoknak a kezét. A technológiától az üzletpolitikáig sokrétű tanácsadással amolyan patrónusi szerepet vállal magára, hogy a vállalkozás minél sikeresebb legyen. Ez ugyanis közös érdek, nyomatékítja zárásul David B. Wood. ■

Sz. L.

🇬🇧 Tesco keeps looking for the 'little stars' of regions

Tesco organised their fourth forum for suppliers in Visegrád on 2 June, this time for farmers and SMEs from Fejér, Komárom-Esztergom and Pest counties. Béla Józsa is one of the potential suppliers who showed up. He has been manufacturing pasta for nearly 25 years, Józsa Kft. is seated in Gödöllő and their annual net sales amount to HUF 100-200 million. Józsa Kft. recently purchased new machinery and currently uses 30 percent of their production capacity. The owner feels they have a chance to appear with their products in Tesco stores, he is especially optimistic about their unique soup accompaniments. David B. Wood, Tesco Hungary's commercial director told Trade magazin that after the first three forums nearly 60 suppliers appeared with about 250 products in Tesco stores. 61 suppliers registered for the fourth forum and we were informed that about every third negotiation results in a contract. Contracts may be signed for one or many stores, depending on the suppliers' production capacity. On an annual level regional products (mostly wine, bakery and meat products, pickled vegetables) generate a HUF 3-billion turnover for Tesco, which they would like to increase to HUF 30 billion. Alpok-Aqua Kft.'s mineral waters and Dereszla Kft.'s Dorombor wines are just two of the success stories. An important factor in suppliers' success is that after the cooperation started Tesco helps contractors with counselling, ranging from technology to business policy, because this is their mutual interest - emphasised David B. Wood. ■

Megállíthatatlanul tör előre a saját márka

2011. május 24-25-én a hagyományokhoz híven Amszterdamban tartották a Private Label termékek európai seregszemléjét, a PLMA kiállítást. 3600 kiállítói stand, közel 100 ezer látogató, 32 ezer m²-t meghaladó kiállítási terület fémjelezte az esemény fontosságát.

A legfrissebb private label innovációk bemutatására vállalkozott idén is az évente Amszterdamban megrendezésre kerülő „Saját márka világa” (World of Private Label) kiállítás.

A több mint 3600 standon 70 ország 2000 gyártó vállalata állított ki. 40 nemzeti és regionális pavilon, valamint elszeparált élelmiszer- és non-food-csarnokok várta a résztvevőket. A kiállításhoz szemináriumi programok is kapcsolódtak, és nagy sikert aratott az „Újtermék-kiállítás” (New Product Expo) és az „Ötletbolt” (Idea Supermarket) is.

A vásár történetének 25 éve alatt megszokottá vált, hogy ezen a helyen találunk egymásra termékgyártók és kereskedők, megrendelők és szállítók. Új ismeretségek és üzletek kötődnek itt, és sok innováció gazdára talál. Különös aktualitást adott a kiállításnak, hogy a világon szinte mindenhol csúcspontot dönt a saját márka részesedése. A tendencia folytatása várható, a kereskedőláncok erősödésével, nemzetközi expanziójával az általuk kizárólagosan forgalmazott termékek is egyre szélesebb vásárlóközönséget érnek el. Nem véletlen tehát, hogy egyre több kategóriában található meg a jó minőségű saját márkás termék; a friss és fagyasztott cikkek között ugyanúgy, mint a szárazáru-, ital-, kozme-



tika- vagy akár az autópórolási, kertészeti, barkácsáru-termékcsoportokban. A kis-kereskedelmi csatornák, a hiper-, szupermarketek, diszkontok, áruházak, drogériák, nagykereskedők, importőrök és exportőrök egyaránt nagy létszámban képviseltették magukat a kiállításon. Az idei PLMA-n 90 ország beszerzői jelentek meg.

Kialakult a sajátmárka-hűség

Jean-Jacques Vandenheede, a Nielsen Senior Retail Industry Analystja azzal kezdte szemináriumi előadását, hogy az európai gazdasági fellendülés nem hozza meg az A márkákhoz való fogyasztói viselkedést. Sőt, az elmúlt évtized azt tanúsítja, hogy a saját márka jó és rossz időkben egyaránt megállíthatatlanul tör előre,

jelentős érték és mennyiségi részesedést szerezve az egyes országok piacain. Európa 18 országában növekedett a Private Label részesedése, és ez 9 országban meghaladta a 30 százalékot.

A szakember szerint a tendencia két mozgatórugója a modern kereskedelem terjedése és a kiskereskedelem folyamatos koncentrációja. Ez a két tényező segíti hozzá a láncokat, hogy méretgazdaságos módon sikeres private label programjaikat megvalósítsák. A kutatások alapján arra is rávilágított a Nielsen elemzője, hogy a sajátmárka-törzsvásárlók, minden közhi-delemmel ellentétben, az átlag vásárlóknál jobb módúak, magasabban iskolázottak és többször, többet vásárolnak.

–A Nielsen adatok azt bizonyítják, amit a kereskedelmi márkákkal foglalkozó szakemberek már rég tudnak. A magas minőségű, innovatív kereskedelmi márkatermékek vonzzák a vásárlókat, bármilyen gazdasági szelek is fújnak – mondta Brian Sharoff, a PLMA elnöke.

Több mint egy kiállítás

Az esemény hivatalos brosúrája egy oldalon keresztül sorolja apró betűkkel azokat a kereskedelmi vállalatokat, akiknek képviselői megfordultak a PLMA csarnokai-ban. A felsorolt 171 cég között megjelenik a CBA Kereskedelmi Kft. és a TESCO Global Áruházak Rt. neve is.

Az 1979-ben nonprofit szervezetként alapított PLMA családi kisvállalkozásokat, közepes, nagy és világszintű gyártó és kereskedővállalatokat fog össze. Kontinensenként szervezik gyűjtőeseményüket, így kerül sor rendszeresen májusban a holland rendezvényre, novemberben pedig a US Private Label Trade Show-t rendezik meg Chicagóban, és szponzorálják a sanghaji és a koreai Private Label Fairt is. A folyamatos kapcsolattartást PLMA Global néven szervezett online megjelenésük biztosítja, amin keresztül több mint 5000 beszerzőt érnek el. A Nielsen exkluzív piackutatási adatokkal látja el a PLMA szervezet tagjait, amit évkönyv formájában publikálnak, és több mint 20 ország és 4000 termék-kategória piacrészesedési adatait tartalmazza. A vásárlási trendekről az Ipsos MORI-val együttműködve publikál jelentéseket a PLMA. A tagvállalatok vezetőinek képzésére is több tréningprogramot ajánlanak. A tevékenységek középpontjában a tagvállalatok versenyképességének növelése áll.

Jövőre, 2012. május 22–23-án is várja az érdeklődőket a PLMA World of Private Label kiállítás és vásár Amszterdamban. ■

K. I.

Private label products are unstoppable

PLMA's World of Private Label, the biggest annual private label product trade show in Europe was held in Amsterdam on 24-25 May 2011, with 3,600 exhibitor stands from 70 countries and 100,000 visitors. Seminars, a New Product Expo and an Idea Supermarket were all part of the programme. Currently private label products are breaking sales record all over the world and according to forecasts this trend will continue with the international expansion of retail chains. This is the reason why quality private label products are available in more and more categories, e.g. among fresh and frozen products, cured meats, drinks, cosmetics or in the gardening and DIY product groups. At a seminar Jean-Jacques Vandenheede, senior retail industry analyst with Nielsen spoke about how private labels were pushing forward in both good times and bad, carving out a significant part of the cake in terms of both value and volume. Private label shares improved in 18 European countries, going above 30 percent in 9 of them. He told that loyal private label buyers are better off than the average buyer, are better educated and buy more products more often. CBA and TESCO Hungary were among the 171 retail companies who were represented at the event. PLMA was founded in 1979 as a non-profit organisation and unites family businesses, medium, large and worldwide manufacturers and retailers. Nielsen provides PLMA members with exclusive data, which is published as a yearbook and contains the market shares of 4,000 product categories in more than 20 countries. The next PLMA World of Private Label will take place in Amsterdam on 22-23 May 2012. ■

A POPAI jelenti

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

Hazai

Május 27-én az Idea Zone látta vendégül a POPAI Magyarország Egyesület tagjait. Az üveges terasz és bemutatóterem rendkívül kellemes környezetet biztosított a „Mitől jó egy display” című eszmecserehez. A felvezető vitaindítót Theil Ilka, a cég marketingvezetője tartotta. Bennfentes és őszinte áttekintést hallhattak a résztvevők az alapanyagok körüli „olcsó vagy minőségi” dilemmáról, a POP-eszközök „egyedit, kreatív vagy sablonos tömegterméket” általános kérdésköréről, a nemzetközi versenyhelyzetről és a magyar valóságról. Közben a kiállított pultokat, kínálókat, raklaptakarókat, dekorációs eszközöket és installációkat is alaposan megnézték, körbejárták, megcsodálták a jelenlévők.

A találkozó második részében Gyulai Zoltán, a MekkoraPrint tulajdonos-ügyvezetője beszélt fenntarthatóságról, zöld utakról és színlelt környezetvédelemről a marketing- és reklámeszközök kapcsán. Rendkívül felkészülten mutatta be azt a sok anyagfajtát, eljárást, módszert, ami a világon, és sok közülük már hazánkban is, rendelkezésre áll. Érintette az angol POPAI szervezet fejlesztésében készülő Convert programot is, amely ugyanazt a célt szolgáló, de különböző anyagokból és eljárásokkal készülő POP-eszközöket a tervezés stádiumában teszi összehasonlíthatóvá a károsanyag-kibocsátás és a fenntarthatóság szempontjából. ■

Domestic news

On 27 May Idea Zone received members of POPAI Hungary Association to discuss 'What makes a good display'. Ilka Theil, the company's marketing manager spoke in detail about base materials, unique and mass-produced POP tools and foreign and domestic trends. Zoltán Gyulai, the owner-managing director of MekkoraPrint spoke about sustainability, green solutions and imitated environmental protection. He touched upon POPAI's Convert programme as well. Participants had a chance to closely examine the exhibited POP tools. ■

Európai POPAI-találkozó Dublinban

A dél-amerikai szervezetek erősödéséről számolt be a POPAI Global fejlesztési vezetője, Tom Harris. Azt is elmondta, hogy a nemzetközi központ Alexandriából Chicagóba költözik. Az első POPAI Global Awards sikere megalapozta, hogy a nemzeti POPAI Awards győztesek ezután minden évben megmérkőzzenek egymással. 2011 legjobbjainak virtuális megtekintésére és az eredményhirdetésre 2012 februárjában, Las Vegasban a GlobalShop kiállításon kerül majd sor. A résztvevők beszéltek az olasz POPAI-rendezvények sikeréről, a több ezer főt megmozgató kongresszusok szervezési és témaválasztási kulisszatitkaikról. A Benelux-szervezetben Bram Nauta, a hazánkban is több emlékezetes előadást tartó eddigi elnök helyébe Leo van de Polder lépett. Egyöntetűen sikeresnek találta minden kontinens POPAI-tagsága a düsseldorfi EuroShopon a POPAI Global Village megjelenését. Munkacsoport alakult a 2014-es megjelenés hatékony és kreatív előkészítésére. A házigazda, a SmurfitKappa értékesítési vezetője egész napos kiskereskedelmi túrát szervezett a delegáció számára. ■

European POPAI meeting in Dublin

Tom Harris, the chair of global development at POPAI reported about strengthening South American organisations and told that POPAI's international headquarters will move from Alexandria to Chicago. After the success of the first POPAI Global Awards, from now on national winners will compete with each other every year. Bram Nauta will be replaced with Leo van de Polder as the new general manager of POPAI Benelux. ■

Rövid távú termékhirdetések váltják fel a márkaépítő üzeneteket

Al Reis, az Atlantai (USA) Reis&Reis stratégiamarketing-ügynökség tulajdonos-ügyvezetője az AdAge honlapján több példával alátámasztva azt állítja, hogy a nagy gyártók minden szektorban az évek alatt felépített image hullámán lovagolva ma már csak egyes, rövid életű termékeiket hirdetik meg. A márkakiterjesztés korszakában nehezebb is az esernyőkommunikáció, hiszen lehetetlen ugyanazt elmondani egy fogkeféről, fogselyemről, szájjöblítőről, amit kezdetben az ugyanazt a nevet viselő speciális fogkrémről állítottak. Ahogyan a P&G régebben a hosszú távú márkaépítés élharcosa volt, úgy lett „új és továbbfejlesztett”, évente megújuló termékportfólió-stratégiájával a rövid távú termékkommunikáció képviselője.

A trend az élelmiszeriparban is jelentkezik, sőt, több esetben a régi és az új terméket is a polcon hagyják, az újat felárral árusítják, így nagyobb polchelyen és több facing-számmal jelennek meg. A látszólag logikus lépés azonban több buktatót is rejt magában, hiszen mondjuk egy „25 százalékkal csökkentett sótartalmú” élelmiszer és normál változata egymás mellett megjelenítve elbizonytalanítja a vásárlót. Egyrészt gyanakszik, hogy a csökkentett sótartalmú ízetlen, másrészt felmerül benne, hogy a normál termék káros lehet az egészségre, ha ennyire kellett csökkenteni a sótartalmát. Így mindkét terméktől, sőt, a teljes márkától elfordulhat, megvonhatja a bizalmát. Az erről szóló, az interneten közzétett cikkhez meglepően sok, 2 nap alatt 33 bejegyzés érkezett, melyek részben éljenek, részben cáfolják a szerző észrevételeit. ■

Short-term product advertisements replace brand building messages

Al Reis, owner-managing director of Atlanta-based strategic marketing agency Reis&Reis wrote on AdAge's website that these days big manufacturers are only riding the waves of product images they established with many years of work and only advertise certain short-life products. This trend is visible in the food sector as well and in many cases old and new products lie next to each other on the shelves. However logical this strategy may seem, consumers may get confused if they see the ordinary and the '25 percent less salt' versions of a product together and might turn away from both or even from the brand. ■

Június 8-án kinyitott az első Walmart Express

Az olcsó, kis területen működő dolláros boltokkal veszi fel a versenyt a világ legnagyobb kereskedője a kis formátumú üzletek nyitásával. Az olyan településeken, ahol nem éri meg, és a városközpontokban, ahol nem lehet hipermarketet nyitni, tesztelik ezt a nagytestvér tizedének megfelelő kicsinyiségű boltformát. A választék is a megszokott tizede, de megtalálható benne minden fontos dolog, a friss árutól a baconig, a zoknitól a DVD-ig terjedően. A tesztidőszakban 20, megfelelő eredmények esetén pedig évi 350 Express bolt nyitását tervezi a Walmart. ■

The first Walmart Express opened on 8 June

The world's biggest retailer competes with One Dollar Shops by opening Walmart Express stores - where there is no point in opening hypermarkets and in city centres. Express stores are one tenth of hypermarkets in size and sell every important item from bacon to DVDs. First 20 stores will start and if the plan works out 350 of them will open every year. ■



Pusztai Enikő
PR- és marketing-
menedzser
POS Media
Célcsoport Hungary

Időről időre az üzletláncok is használják saját kommunikációjukra a boltjaikban megtalálható reklámfelületeket. Magyarországon a múlt évben a Tesco Club Card bevezetésekor volt egy nagyszabású instore kampány, idén pedig jó példa erre a SPAR 20 éves születésnapjához kapcsolódó bolti megjelenés, de ide sorolhatnánk még a Cora áruházak folyamatos akcióit is. A következőkben bemutatásra kerül két törökországi kampány, amely egy-egy áruházlánc saját reklámhadjáratában szereplő instore kommunikációs eszköz egyedi felhasználását mutatja be.



POS-014

From time to time retail chains use advertising surfaces in their own units for communication purposes. The following two campaigns were implemented in Turkey. ■

! A Hónap Kedvence

Ország ■ Country:	Törökország
Ügyfél ■ Customer:	Carrefour
Termékkategória ■	Non-food
Product category:	
Márka ■ Brand:	Carrefour
Kampányidőszak ■	2011. április
Campaign period:	
Áruházlánc ■ Retail chain:	Carrefour
Eszközök ■ Tools:	bevásárlókocsi-fogantyú
A kampány üzenete ■	Tájékozódj könnyedén áruházunkban!
Campaign message:	



Nagyon jó ötlet, hogy a bevásárlókocsi fogantyúján lévő reklámfelületet az áruházlánc saját kommunikációra is felhasználja. Az itt elhelyezett praktikus alaprajz is segítheti az üzletben való tájékozódást. Esetleg még tovább lehetne fejleszteni az ötletet azzal, hogy egy-egy termék vagy termékcsoport helyét kiemelik rajta.

It is a very good idea to place the layout of the store on shopping cart handles. The next step could be highlighting the location of certain products or product groups.

? A Hónap Tanulsága

Ország ■ Country:	Törökország
Ügyfél ■ Customer:	Tesco Kípa
Termékkategória ■	Non-food
Product category:	
Márka ■ Brand:	Club Card
Kampányidőszak ■	2011. április
Campaign period:	
Áruházlánc ■ Retail chain:	Tesco
Eszközök ■ Tools:	árutovábbító szalag
A kampány üzenete ■	ClubCard bevezetése
Campaign message:	



A futószalagon elhelyezett kommunikáció nem újdonság, viszont az elején lévő fix részt eddig Magyarországon még nem használtuk reklámfelületként. Az egész kompozíció nagyon látványos, egészen biztos, hogy minden vásárló figyelmét felkelti. Tanulásgként kiemelném, hogy úgy látszik, Törökországban már rájöttek, milyen anyagot kell használni ennél az eszköz-nél, ami kibírja a felhasználás általi terhelést!

So far the fixed part of the conveyor belt has not been used for advertising purposes in Hungary. In Turkey they have already found out what kind of material has to be used for conveyor belts to make this tool durable!

A Tesco megőrzi piacvezető helyét és folytatja beruházásait Magyarországon

A vásárlók, a helyi közösségek, a munkatársak és a beszállítók legjobb partnere kíván lenni a Tesco. Szolgáltatásai bővítésével, a technológiai lehetőségek alkalmazásával és nyílt párbeszéddel, részletes helyzetelemzéssel törekszik a felek megértésére és magas színvonalú kiszolgálására, nyilatkozta lapunknak a Tesco új vezérigazgatója.

Gerry Gray áprilistól tölti be a magyar Tesco vezérigazgatói pozícióját. Vezetői gyakornokprogram keretében lépett be 1988-ban egy angol Tesco aijtáján, hogy megismerje a teljes működést. Ő is az alapoknál, polcfeltöltőként kezdte el pályafutását. A következő 15 évben az áruházi munkában tevékenykedett, egyre magasabb beosztásban. Ezután nevezték ki a hipermarket formátum igazgatójává, így került be a Tesco központba. 4 évet töltött Thaiföldön, ahol operációs igazgatóként a logisztika, supply chain, disztribúció területeiért volt felelős, és ért el lényegi változásokat az egységes Tesco-rendszerek sikeres bevezetésével. 20 hónapra tért vissza Angliába, az Express-üzletág élére, mikor a magyar kinevezést megkapta. Örömmel vállalta a kihívást, hiszen sok magyar eredményről hallott már, és tudta, hogy itt található Európa legforgalmasabb, teljesen felújított Tesco hipermarketje, a Fogarasi úti Extra áruház is.

Jótett helyébe

Gerry Gray skót származású, háromgyermekes családapa, aki Budapestet minden szempontból nagyszerű városnak tartja. Az itt-tartózkodása alatt már áttekintette a folyamatokat, és megállapította, hogy az elmúlt 16 évben a Tesco több területen a magyar gazdaság jelentős tényezőjévé vált. Mint piacvezető kiskereskedelmi lánc, az ország második legnagyobb foglalkoztatója. 500 megváltozott munkaképességű dolgozójuk van, akiknek számát meg is duplázták az év végére. Egy debreceni projekt kiskereskedelmi hosszú ideje munka nélkül lévőket kívánna visszaintegrálni a munka világába. Mint ötödik legnagyobb beruházó és adófizető, tevékenyen hozzájárul a gazdaság élénkítéséhez, a mindenkori kormány célkitűzéseinek megvalósításához. Ugyanezt segíti a hazai beszállítók termékeinek külföldre juttatása, hiszen az éves szin-



A Tesco folyamatos egyeztetésre, proaktív és őszinte kapcsolat kialakítására törekszik, mondta Gerry Gray, a Tesco Global Áruházak Zrt. áprilisban kinevezett új vezérigazgatója

ten 21 milliárd forint értékű export révén sok árucikk több külföldi boltban kapható, mint amennyi magyar egységben összesen jelen van. Júniusban rendezik a 4. Beszállítói Fórumot, ahol helyi termelők kapnak lehetőséget a Tescoval való együttműködés elindítására.

- 14 országban vagyunk jelen, mindenhol stabil első vagy második szereplőként. Ezek a piacok versengenek a beruházható tőkéért. Magyarországon eddig minden évben a realizált profitnál többet fektettünk be. Nagyon szeretném, ha ez a tendencia folytatódna - jelenti ki az új vezérigazgató, hozzáfűzve, hogy a fenntartható működéshez és a kezdeményezések folytatásához kiszámítható, stabil gazdasági környezet, minden ver-

senytárs számára azonos játékszabályok és nyílt iparági párbeszéd szükséges. Ezért a Tesco folyamatos egyeztetésre, proaktív és őszinte kapcsolatok kialakítására törekszik a kormányzat, a szakmai szervezetek és a média képviselőivel is.

A közösségek sorsát mindig is szívén viselte a Tesco, számos jótékonyági programot valósítottak már meg az évek során. A napokban adnak át például egy 20 millió forint értékű adományt az Ökumenikus Segélyszervezetnek.

- A Tesco-ban komoly hagyománya van az önkéntességnek, a helyi közösségek támogatásának. A központi szándék mellett hatalmas szerepük van ebben az áruházi dolgozóknak, ezért Magyarországon is elindítottuk a Közösségi Nagykövet programot, ahol a kollégák munkakörébe épül a társadalmi felelősségvállalás ügye - mondja Gerry Gray.

Heti 3,5 millió vásárló

Továbbra is a fő tevékenység - a vásárlók teljes körű kiszolgálása, igényeik ismerete, élethosszig tartó lojalitásuk elnyerése - áll a Tesco prioritásainak élén. Minden központi, támogató funkcióknak ezt a célkitűzést kell erősítenie. Ezért rendszeresen kikérlik a vevők véleményét, számítanak a törzsvevők visszajelzéseire. Barátságos hangulatú, megbízható, egyedülálló értékeket közvetítő, modern és innovatív láncként szeretnék a Tesco márkát tovább építeni, a legjobbak közé emelni. - Hatalmas felelősség a heti 3,5 millió vásárló elégedettségének szolgálata. Ehhez minden Tesco munkatársnak még egy lépéssel közelebb kell kerülnie vevőinkhez. A vezetőképzés, tréningek, egyéni fejlesztések és az ösztönzők is erre irányulnak majd a közeljövőben - hangsúlyozza Gerry Gray.

1,2 millió Tesco Klubkártya tulajdonos lépett már be a hűségprogramba, amely szintén a vásárlók elérésének hatékony és egyre sokszínűbb módja. A kedvező árak mellett a választék kialakítása is meghatározó a megkülönböztetés, a saját arculat erősítésében. Ebben élen jár a ruházati vonalon sikeres Tesco private label stratégiája, hiszen az F&F márka jól ismert, népszerű és keresett. A háztartásgép-kínálat is egyedülálló a hipermarketek között és hamarosan a frissáruvonal is megújul. A pénzügyi ajánlataik bővítése mellett számos új szolgáltatással lépnek majd piacra, többek között tervezik a mobilszektorba való belépést és az internetes vásárlás lehetőségének megteremtését is. ■

Tesco holds on to their market leading position and keeps investing in Hungary

Since April Gerry Gray has been Tesco Hungary's new CEO. He joined the Tesco team in 1988 as a shelf-replenisher and kept climbing up the corporate ladder in the following 15 years. He had spent 4 years in Thailand as operations director, followed by a 20-month stint in the UK as head of the Express format before he was appointed CEO of Tesco Hungary. He was glad to take on the challenge. Mr Gray, a father of three has Scottish roots and finds Budapest amazing. He is aware of the fact that Tesco became a key actor in various fields of the Hungarian economy in the last 16 years, for instance the company is the country's second biggest employer. As the fifth biggest investor and taxpayer, Tesco Hungary has been vastly contributing to revitalising the economy and to realising the objectives of successive governments. Tesco helps domestic suppliers to enter foreign markets with their products, as on an annual level export amounts to HUF 21 billion. - We are present in 14

countries and we are market leaders or number two in each of them. Every year we invested more in Hungary than the profit we realised. I would like to continue this trend but for this we need a stable economic environment and a level playing field for each competitor. Tesco aims at establishing a proactive and honest relationship with the government, professional organisations and the media - stated the new CEO. He added that it was a great responsibility to satisfy the demand of 3.5 million customers every week. Tesco's priorities remain serving customers, being aware of their needs and acquiring their loyalty - at the moment there are 1.2 million Clubcard holders. Tesco has always championed the supporting of local communities, this is the reason why the company launched the Community Ambassador programme in Hungary too. Tesco's future plans include the introduction of new financial products, plus several new services such as mobile communication and online shopping. ■

Hírességek a boltban és a jégesőben



Június 2-án a Trade Marketing Klub hagyományos, szezonnyitó grillpartyján mindenképp bőségesen kijutott a vendégeknek. Volt eső, jég, cukrászdába zsúfolt kiscsoportos beszélgetés, a végén pedig napsütés, kerti parti és torta. Emberségből, kitartásból, empátiából és humorérzékből a hírességek és az üzletemberek kitűnőre vizsgáztak, egységfrontot alkotva feledhetetlen élményt varázsoltak ezen az estén.

Amostoha időjárás, szél, jég és vihar sem riasztotta el június 2-án a Trade Marketing Klub rendezvényének látogatóit. Az eddigi alkalmakkor mindig barátságos, árnyas kerthelyiséget pillanatok alatt bőrig áztatta a trópusi esőzés. Pedig a Zewa konyhai törölközre fektetve sütésre vártak a Pick grillkolbászok. A Sole sajtok, az Univer öntetei, a Mona tejtermékei, a Borsodi sörkülönlegességei, az Olympos üdítői és a Szamos Update csokis marcipánok ott sorjáztak az asztalokon, a hűtőkben és a tálcákon. Sőt a Wrigley rágógumik is várták, hogy sorra kerüljenek – ahogy minden étkezés után ajánlják. A napernyők ideiglenes oltalmából végül a Szépkilátás cukrászda önfeláldozó, esernyős dolgozói a belső helyiségekbe menekítették az eseményre érkezetteket. Kelényi Kolos, a Szamos Marcipán termelési és kereskedelmi igazgatója is esőköpenybe bújt és gondos házigazdaként segédkezett a mentőmunkálatokban.

Negyedik képernyő a Laureltől

Kisebb csoportokban, termenként forgószínpados megoldással, az átmelengető italok mellett, plédbe bugyolálva, bensőséges hangulatban zajlott le az eredetileg



Humayer Balázs
stratégiai igazgatóhelyettes
Laurel

egy nagy plénumos fórumra tervezett program. A klubülés kiemelt támogatója, a Laurel Kft. óriási digitális poszter és receptajánló kiosk megoldásainak bemutatójával készült. Aki az eső előtt érkezett, még láthatta az eszközöket működés közben is.

A látvány helyett interaktív beszélgetést kezdeményezett Humayer Balázs, a cég stratégiai igazgatóhelyettese. Gondolatébresztőként a boltokba kihelyezhető digitális megoldásokról beszélt. A szakember közös gondolkodásra hívta az ágazat



képviselőit, a márkagyártókat, kereskedőket, POP-szolgáltatókat és piackutatókat, hogy a jövőbe mutató digitális-instore megoldások elterjedésében, a kritikus tömeg elérésében és a rendszeres, akár GRP jellegű, akár hatékonysági mutatókat tartalmazó mérések elindításában továbblépés történjen a magyar piacon.

A fogyasztóknak Norbi kell

Schobert Norbert sajátos, kettős szerepben, mint híresség és mint üzletember is beszélt a Norbi Update márka épüléséről, fejlődéséről. A tavalyi mélypont után 140 százalékos növekedéssel újra felfelé ível a bővülő franchise-lánc és a termékportfólió sorsa. Ebben a kutatási, klinikai projektek és a TV2-n futó főzőműsor is nagy szerepet játszik. A márka kiterjesztése folytatódik. Norbi a közösségi médiában 60 ezer főt meghaladó támogatói tábora véleményét is



Schobert Norbert

A szezonnyitó grillpari finomságai mindenkit asztalhoz csábítottak. A vacsora mellett könnyed és fajsúlyos témák is terítékre kerültek. A formális beszélgetések alatt született ötleteket azonnal meg lehetett beszélni az érintettekkel



figyelembe veszi a következő termékek kiválasztásakor, amelyek között vezető helyen áll az Update sör kifejlesztése. A Szamos marcipánnal közösen megalkotott Update ét-, tej- és fehérchokis marcipántallérokat meg is kóstolhatták az érdeklődők. A fogadtatást jól mutatja, hogy a grillparti felére egytől egyig elfogyott mind.

Spar Maraton, technosport, művészetek

A Spar szponzorációs tevékenységében, a kulturális értékek megőrzésére tett erőfeszítések mellett, fontos szerepet játszanak a sportot támogató kezdeményezések is. Fehér István, a Spar kommunikációs vezetője kérdésekre válaszolva elmondta, hogy



Fehér István
kommunikációs vezető
Spar

szívesen működnek együtt az Update termékek kapcsán Norbival, hiszen jól megférnek egymással a Spar áruházláncban és a franchise-láncban forgalmazott termékek. A különböző márkák értékesítéséhez, promóciójához kapcsolódva is szívesen látják eladótereikben a hírességeket, az ő képeikkel ellátott különféle eladáshelyi reklámanyagokat. A figyelemfelkeltésnek ez az emocionális, személyhez kötött módja – ha kellő szakértelemmel történik a kiválasztás és a megvalósítás – általában kedvezően befolyásolja a márkákhoz, termékekhez való vásárlói viszonyt, növeli az értékesítést.

Talma álma az Apple

Talmácsi Gábor, a hazai motorversenysport legeredményesebb képviselője jelenleg az utánpótlás-nevelésben tevékenykedik. A versenyzésről nem mondott le, de a biztonságos nemzetközi szerepléshez egy évben szükséges millióknak előbb rendelkezésre kell állnia. Ráadásul az idei évtől egyedül dolgozik Talma, önmaga menedzsereként egyenleti pályafutását. Nagyon jó kapcsolatokat ápol minden eddigi támogatójával, és azok is csak szuperlatívuszokban, lelkesen, csillogó szemmel beszélnek róla.

Lapunk kérdésére elmondta, hogy együttműködési álma az Apple, hiszen maga is



Kisebbségi csoportokban a hírességeknek mélyebb, kényesebb kérdéseket is meg kellett felelniük. Őszinteségük oldottá és valóban interaktívá, érdekessé és vidámmá, felejthetlenné tette a klubdelutánt

lelkes Apple-felhasználó, és már egy lehetséges kreatívot is kitalált. A grillparti alatt többen faggatták erről a kijelentéséről, mire Talma felajánlotta, hogy szédületes motorozásra viszi azt, aki hozzásegíti alma beteljesüléséhez.

Hiteles márkaképviselő, eredményes kampány

Lakatos Zsófia, a Hill&Knowlton ügyvezető igazgatója számtalan PR-kampány évtizedes tapasztalatát osztotta meg az



Lakatos Zsófia
ügyvezető igazgató
Hill&Knowlton

érdeklődőkkel. Az elhangzott elméletek életre keltésében Farkasházi Réka és Györfi Pál segítettek. Vásáry André énekes még napsütésben érkezett, és kedvesen válaszolt az öt körülvevő hölgyek érdeklődő kérdéseire, sőt az esőben egy napernyő védelmében folytatta nyilatkozatát, de a beszélgetésen már nem tudott részt venni.

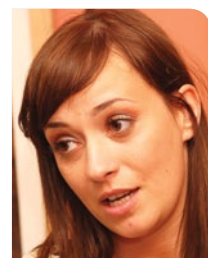
Zsófia eredeti prezentációjának a „Hírességek a márka szolgálatában” címet adta. A diák vetítése nélkül is követte az eredeti gondolatmenetet, melyben először az igazi sztár fogalmát tisztázta, élesen elválasztva a VV-celebek világát azokról a hírességektől, akik tényleg letettek már valamit az asztalra. Ezután kitért a tömegmédiára és a BTL kapcsolatára, a kommunikációs területek valódi integrációjára voksolva.

A hírességek szerepe nagykövet mivoltjukban látványos, amikor hosszabb távra is megszemélyesítik a márkát, így sze-

rethetővé teszik azt, emocionálisan kötik hozzá a fogyasztókat, sőt, az ismert személyiségeken keresztül még a jó hírek, magas szintű ügyek is publicitást kaphatnak. Egy valódi megállapodás részleteinek ismertetésével fellebbentette a fátylat azokról a feladatokról és kötelezettségekről, amiket a hírességeknek általában vállalniuk kell, sőt a díjazásra is hozott konkrét példákat. Arra is kitért az ügyvezető, hogy a hírességnek milyen szempontjai vannak, hogyan tud előre gondolkodni, és a saját „énmárkáját” építeni.

Kérdésekre válaszolva Farkasházi Réka elmondta, hogy szívesen áll humanitárius ügyek mellé, de volt sok olyan, más típusú ügyvel kapcsolatos felkérés is, amit nem vállalt el. Azt is hangsúlyozta, hogy az együttműködés csak a kezdet, az emberek tájékoztatása, az aktivitások felépítése, megvalósítása ugyanolyan fontos, amiben a híresség és a megbízó egyaránt jelentős szerepet kell vállaljon. A márkaálmokra Réka kapásból a Volvót említette. Réka menedzsere azt hangsúlyozta, hogy Magyarországon csak a hazai arcok hoznak kézzelfogható, értékesítésben mérhető sikereket, a világsztárok nem.

Györfi Pál a tőle megszokott szerénységgel és humorral ecsetelte, hogy ő minden szerepléssel a munkáját végzi, az Országos Mentőszolgálat és az egészségügy, egészséges életmód ügyét szolgálja. Lakatos Zsófia hozzátette, hogy ha női célcsoportot akar-



Farkasházi Réka

🇬🇧 Celebrities in-store and in hailstorm

On 2 June Trade Marketing Club members convened for their traditional season starting barbeque party. Due to a heavy downfall participants were forced to find shelter inside Szépkiállítás confectionery. Zewa, Sole, Univer, Mona, Borsodi, Olympus and Szamos Update products were also brought in from the garden, waiting for the weather to get better. Kolos Kelényi, production and commercial director of Szamos Marcipán was the host of the event, the highlighted sponsor of which was Laurel Kft. – they came with a giant digital poster and a recipe-offering kiosk. Balázs Humayer, Laurel's strategic deputy director spoke about in-store digital solutions and asked everyone to engage in mutual thinking about how digital in-store solutions could be made more popular and widely used on the domestic market. Norbert Schobert spoke about the building and development of the Norbi Update brand in a special double role: as a celebrity and as a businessman. After last year's nadir the franchise and the product portfolio produced a 140-per cent growth. The brand's expansion will continue, for instance an Update beer is currently being developed. Spar's communications director István Fehér told that they were happy to cooperate with Norbi, making Update products available in

Spar stores. He added that Spar always welcomes celebrities to their stores as they always bring people closer to the products they promote. Gábor Talmácsi, the famous motorbike racer currently works in training young racers. He told our magazine that he would love to have Apple sponsor him as he is an enthusiastic Apple user. Zsófia Lakatos, Hill&Knowlton's managing director shared her experiences from innumerable PR campaigns. She drew a clear line between real stars and reality show 'celebrities' and the like. The expert emphasised that famous people can impersonate a brand or a cause for a longer period of time as its ambassador. She brought Réka Farkasházi and Pál Györfi with her to illustrate her theory. Réka Farkasházi stressed that cooperation is just the beginning and informing people, planning and implementing activities were just as important for both the star and the commissioning partner. Pál Györfi spoke with his usual humbleness and wit about how he is serving the causes of the National Ambulance Service, health and a healthy lifestyle. Finally the sun came out from behind the clouds and the barbeque could finally start in the garden, where discussion continued at the dinner tables in a relaxed atmosphere. A perfect ending to a memorable afternoon. ■



Györfi Pál

nak hatékonyan elérni hazánkban, Györfi Pál az egyik legjobb választás. A nézők soraiból elhangzott, hogy egy nemzetközi kampány honosításában például George Clooney helyére is az ő neve merült fel elsők között.

Döntés még nem született, de a sármos szöveg mosolyából ítélve szívesen vállalná a kihívást.

A kiscsoportos beszélgetések végére a nap is kisütött és a finom grillkolbászok illata kicsalogatta a társaságot a kerthelyiségbe, ahol szárazra törölt és újraterített asztalok várták a klubest résztvevőit. Informális keretek között a vacsoraasztaloknál tovább folytatódott az eszmecsere. A TMK-logós Szamos trüffelkortát a Klub alapítói és Kelényi Kolos közösen szervezték. A résztvevők egyetértettek abban, hogy még sokáig emlegetni fogják ezt a rendhagyó alkalmat, ami minden nehézség ellenére végül nagyon jó hangulatra sikerült. ■

Kátai I.



A TMK tortát a klub alapítói (Csiby Ágnes, Hermann Zsuzsanna, Kátai Ildikó) és a Szamos Marcipán termelési és kereskedelmi igazgatója, Kelényi Kolos kínálta a résztvevőknek

A KREATÍV IPARÁGAK FÓRUMÁNAK KERETÉBEN ÚJRA JELENTKEZIK A PROMOTION

2011-ben november 9-11. között jelentkezik újra a jubiláló PROMOTION, a marketing és a kommunikáció 10. rendezvénye a HUNGEXPO Budapesti Vásárcsopontban.

A kapcsolódó társrendezvények is jubilálnak:

A BUDATRANSPACK Nemzetközi Csomagolási és Logisztikai Szakkiállítás 25. alkalommal, a PRINTEXPO, a nyomdaipar és a digitális technológia nemzetközi szakkiállítás 15. alkalommal várja kiállítóit és látogatóit.

Új társrendezvény! Első alkalommal szervezi a HUNGEXPO Zrt. a SERVICE EXPO-t, az üzleti szolgáltatások és megoldások kiállítását.

Ez az első alkalom, hogy Magyarországon egy csak a szolgáltatásokkal foglalkozó, átfogó kiállítás nyílik. A SERVICE EXPO kiváló lehetőséget kínál minden, a szolgáltatás-szektorban tevékenykedő cégnek. A HUNGEXPO nemcsak a nemzetközi színvonalú helyszínt biztosítja a rendezvényekhez, hanem hatalmas aktuális adatbázisát is felhasználja, hogy partnereit látogatóként hívja meg a kiállításra.

A szervezők által tervezett ÚJDONSÁGOK 2011-ben:

- A kiállítás 3 napig tart
- 2009-es helydíjakra és további jubileumi kedvezmények
- Újdonságsziget a bejáratok közelében, ahol fotón vagy kis termékmintával a kiállító felhívhatja a figyelmet a pavilon más pontján levő standjára. Ezek az újdonságok a kiállítás weboldalán, a pavilontérképen és a kiállítási katalógusban is megjelennek majd.

Az előkészületek javában zajlanak, a szakmai partnerek segítenek a programok összeállításában, szervezésében. Ízelítő (a teljesség igénye nélkül):

- Civilkomp-konferencia - 2011 az önkéntesség éve az EU-ban
- DEKORSZÖVETSÉG - csomagolóverseny dekorátoroknak; kerekasztal-beszélgetés az utánpótlásképzésről
- POPAI Magyarország - a POP Awards 2012 nemzetközi verseny hazai fordulójában kategóriagyőztes displayek bemutatója
- MAKSZ - szakmai reggeli; állásbörze diákoknak „Mutatkozz be a szakmának!” címmel
- MMSZ előadások
- MPRSZ - PR Porond (tanácsadás)

Bővebb információ: promotion@hungexpo.hu



🇬🇧 PROMOTION is back as part of the creative industries forum

On 9-11 November 2011 HUNGEXPO Budapest Fair Center will host the 10th PROMOTION, a marketing and communication event. BUDATRANSPACK, the international packaging and logistics trade fair will be held for the 25th time and PRINTEXPO, the international printing technology and digital signage trade fair will welcome exhibitors and visitors for

the 15th time. Hungexpo Zrt. will also organise the first SERVICE EXPO, a business services and solutions trade fair. The organisers do not only provide the venues for events but also use their updated data base to invite their partners to the events. More information is available at promotion@hungexpo.hu ■

„Az év legsikeresebb promóciója 2010” – visszatekintő

Április 14-én átadtuk az immár harmadik alkalommal meghirdetett „Az év legsikeresebb promóciója” verseny díjait a Novotel Budapest Congress Bartók-termében. A díjátadót idén a promóció témaköréhez kapcsolódó előadások előzték meg, amelyeket közel száz érdeklődő hallgatott végig.

Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin általános menedzser – főszerkesztője köszöntőjében a 2010-es évet jellemző tarkabarka, olykor egymásnak ellentmondó trendeket összegezte, kiemelve a promóciók és az instore média szerepének nemzetközi és hazai felértékelődését, alátámasztva ezzel is a verseny aktualitását.

Az előadások sorát a Nielsen nyitotta, a résztvevők a vásárlási szokások legfrissebb változásairól hallhattak érdekességeket. Aztán a Tesco kutatóügynöksége, a Dunhumby mutatkozott be, majd a hallgatók az elektronikus papír hasznosságával ismerkedhettek meg az STI Pető-



fi Nyomda jóvoltából. Molnár Judit független instore szakértő az amszterdami 5. instore marketing konferenciáról hozott két anyagot. Kátai Ildikó, a POPAI Magyarország főtárgya pedig az EuroShopon látottakról számolt be.

Ezután a februárban kiosztott „Év Trade Marketingese 2010” verseny egyéni győztese (Sztankovicsné Kiss Tünde, az ICO értékesítési igazgatója) és a „Trade Marketing Team 2010” cím nyertese (az Unilever Customer Marketing csapata) mutatkozott be.

A rendezvény csúcspontja a díjak átadása volt. Előző számunkban a 3. helyezetteket mutattuk be kategóriánként, ebben a számunkban a második helyezettek és a különdíjasok kerültek sorra. Augusztusban megjelenő számunkban az „aranykovács” promóciók következnek. ■

K. I.

Ezüst: Cora 13. születésnap Cora – Önre is rámosolyog Fortuna



A kereskedelmi kategóriában ezüstérmét nyert a Cora 13. születésnapja alkalmából rendezett programsorozat. Az áruházlánc életében ez volt a 2010-es év legfontosabb eseménye. Célja a megkülönböztetés, az ár-image erősítése, új vásárlók szerzése, a forgalomnövelés, a kosárárték-növelés és a vásárlói hűség jutalmazása volt.

Az eseménysorozat 2010. szeptember 23. és október 31. között, a szerencse égisze alatt zajlott. A 13-as szám és Fortuna, a szerencse istennője végigvonult a felhasznált kommunikációs eszközökön. 4 katalógus közel 4,5 millió példányá

kapcsolódott a kampányhoz. Óriásplakát és internetes teasing-megjelenés népszerűsítette a születésnapi aktivitásokat, rendkívüli árakat. Több országos és helyi napilapban, összesen 433 ezer példányban jelentek meg a Cora hirdetései. Női magazinokban fél, illetve teljes oldalon reklámozták az akciót. Az online kampányok révén 30 ezer látogató jutott el a microsite-ra, ami több mint 150 ezer egyedi látogatót regisztrált. A rádió hullámhosszán közel 500 szpotban jutottak el a hallgatókhoz nap mint nap a meglepetéstermékek és

akciók hírével reggel 7–10 és 13–15 óra között.

Nagy sikert aratott a vevők körében a „Vegye kezébe szerencséjét!” nyereményjáték, amely során egy óriás pályán 3 óriás kockával kellett gurítani. Több mint 50 ezer próbálkozóknak sikerült kigurítani a 13-as számot, ők átvehették az azonnali nyereményüket, ami lehetett Cora bizalompont, 500, 1000 vagy 100 000 forintos Cora vásárlási utalvány is. A gyerekeknek rajz-, a vállalkozó kedvű vásárlóknak fotó- és reklámfilm-pályázatokat írtak ki. A pályaművekre az interneten lehetett szavazni.

A komplex rendezvénysorozat elérte célját, vásárlók tömegeit mozgatta meg Fortuna, a játékonyság és a Cora, így valóban sokak arcán ragyoghatott „Egy mosollyal több”. ■

🇬🇧 Promotion of the year 2010, silver medal: Cora's 13th birthday Cora – Fortuna will smile at you too

In 2010 the retail chain's birthday was the most important event for the company. From 23 September until 31 October 2010 they implemented a campaign built around the number 13 and the goddess of fortune. 4 catalogues in 4.5 million copies were used, together with billboards and online activities (e.g. the microsite had 30,000 visitors because of these), 433,000 ads in daily papers and 500 radio spots with news about surprise products and promotions. In Cora stores posters, floor stickers and other spectacular tools were used. 'Take your luck in your hands!' was a popular prize game in which 3 big dices had to be used to roll 13 for Cora loyalty points and vouchers in the value of HUF 500, 1,000 or 100,000. For 20 days Cora also collected 20 tons of food products for flood and red sludge victims. Fortuna and charity activated masses of shoppers and many had 'A smile more on their faces'. ■

‘Most successful promotion of the year, 2010’ – reprise

On 14 April we presented the ‘Most successful promotion of the year’ prizes for the third time in the Bartók Room of Novotel Budapest Congress. In her welcome speech Zsuzsanna Hermann, general manager/editor-in-chief of Trade magazin welcomed participants and spoke about the different, often contradictory trends of 2010, highlighting the role of promotions and in-store media. Nielsen’s representative gave the first presentation about changes in consumer habits, which was followed by an introduction of Dunnhumby, Tesco’s research agency. STI Petőfi Printing House’s representative introduced their EL Sign solution, while in-

dependent in-store expert Judit Molnár brought 2 studies from the 5th in-store marketing conference in Amsterdam. POPAI Hungary’s secretary general Ildikó Kátai told what she saw at EuroShop. After this the programme continued with the individual winner Tünde Sztankovicsné Kiss, ICO’s sales manager and team winner Unilever Customer Marketing Team of ‘Trade marketing manager of the year 2010’ introducing themselves. Finally came the main event, the award ceremony - a feature on the gold medal winners will appear in the August issue of our magazine. ■

A verseny kiírója:



Szakmai támogató:



Együttműködő partnereink:



További támogatóink:



Petőfi Nyomda Kft.



Ezüst: Kubu, Maspex Olympos Kubu – Titkok könyve

Magyarország legerősebb gyerek-italmárkáját, a Kubut az anyák 80 százaléka spontán említi. Mivel tartósítószer és mesterséges színezéket sem tartalmaz, elmondható, hogy a Kubu természetes energiát biztosít, ugyanakkor finom és tápláló ital. Az ismertséget nagyban növelte a 2010 során bonyolított országos Kubu Titkok könyve promóció, amelyhez 3D számítógépes játék kapcsolódott. Minden Kubu termékre promóciós címke került, melynek hátoldalára speciális kódot nyomtatnak. Ezzel a kóddal lehetett a játékokra regisztrálni, amivel indulhattak a gyerekek a fődíjért, a sorsolt heti nyereményekért, vagy beválhatták garantált ajándékokra. A játékban legtöbb pontot elért versenyző megnyerte a fődíjat, egy családi utazást a Berlin melletti Tropical Island Resortba, Európa legnagyobb vízi vidámparkjába. Értékes heti ajándékokat is kisorsoltak, összesen 3 db Sony Playstation3 és 12 darab

Sony PSP játékkonzolt, valamint 120 darab pendrive-ot, illetve gazdára talált 5170 garantált ajándék (sátor, övtáska, távcső, zseblámpa, walkie-talkie, bumeráng és iránytű). A célcsoport tájékoztatásáról tévéreklám, internetes hirdetés és látványos POS-anyagok gondoskodtak márciustól májusig. A polcok igazi dzsungelhangulatot árasztottak, a polcsín, a shelf stopper, a wobblers, a szórólap és a hosszú távon kint tartható papírdisplay is a Kubu Titkok könyve üzenetet közvetített. Az aktivitás nemzetközi háttérrel a lengyel anyavállalat koordinációja és a 6 országra való kiterjesztés biz-



Ottó Ildikó
trade marketing
menedzser
Maspex Olympos

tosította. A nyertesek azonos időpontban utaztak, és a helyszínen vetélkedően is részt vettek.

Az akció eredményeképp a Kubu márka mennyiségi piacrésze a márkázott italok gyerekszegmensén a megelőző időszakhoz képest 5 százalékkal növekedett.

Az italkategóriában ezüstérmet nyert promóció a Trade Marketing Klub különdíját, az 50 szeletes Szamos marcipán desszerttortát is megnyerte. A nyereményeket Ottó Ildikó, a Maspex Olympos Kft. trade marketing menedzsere vette át. ■

Az év legsikeresebb promóciója 2010.

Promotion of the year 2010, silver medal: Kubu, Maspex Olympos • Kubu – The Book of Secrets

80 percent of mothers mention Kubu, Hungary’s strongest children’s drink brand spontaneously. This preservative- and artificial colour-free drink is available in several packaging versions, of which Kubu Play is the most popular. Kubu Book of Secrets, a nationwide promotion campaign greatly increased consumers’ familiarity with the brand. A promotional label with a special code was placed on each Kubu product. With the code, buyers could register for a game, the main prize of which was a family trip to Tropical Island Resort outside Berlin. Valuable presents were also drawn each week. TV and Internet ads, plus spectacular POS material informed the target group. As a result of the activity, Kubu’s volume share of sales stepped up 5 percent from the previous period. This promotion won the special prize of Trade Marketing Club. ■



Novotel Székesfehérvár



Székesfehérvár Budapesttől 60 km-re, a Balatontól 30 km-re fekszik. A **96 szobás** szálloda a történelmi belváros szélén található. A **Café Alba étterem** nemzetközi és magyaros ételkínálattal, helyi specialitásokkal várja vendégeit.

Sport és egyéb szolgáltatások:

Fitness terem • Szauna • Gőzfürdő • Buszparkoló



Székesfehérvár, Ady Endre u. 19–21. H-8000 • Tel.: (+36-22) 534-300, (+36-22) 534-350

E-mail: h3333@accor.com • Honlap: www.novotel-szekesfehervar.com

Ezüst: SuperShop Ötlet, innováció, nyereményjáték a SuperShoptól

Két kategóriában, a Horeca- és a Non-food-pályázatok között is ezüstérmet nyert a SuperShop Kft. „Nyerőkártya” promóciója.

Igazi innováció, egyedülálló nyomdatechnika is kapcsolódott a SuperShop 2010-es tavaszi aktivitásához, hiszen a 4000 Ft vásárlási értékenként kapott Nyerőkártya speciális sorsjegyként is funkcionált. A fedőréteg lekaparása után egy kódolt üzenetet talált a játékos kedvű vásárló, ami csak piros fényenél vált olvashatóvá. Sokan a Spar világlátó, piros színvilágú, kasszajánál kívül elhelyezkedő citylight posztereinél, vagy a parkolóban autójuk féklámpájának fényénél olvasták le a szöveget. Ha ezek a módszerek nem vezettek eredményre, maradt a hivatalos megoldás, vagyis az akciót népszerűsítő tévészpotban látható piros fény használata. Összesen 365 000 nyeremény talált így gazdára, köztük a fődíj, az 1 millió SuperShop pont és a 2 második díj, a 100-

100 ezer SuperShop pont is. 117 ezer vásárlási utalvány – amit a SuperShop partnervállalatai, a Spar, az OBI és az OMV biztosítottak – mellett közel 250 ezer, változó értékű termék (a csésze kávétól a házimoziig) és ajándék is kiosztásra került. – A promóció ötletének kiválasztásakor kiemelt figyelmet kellett fordítanunk arra, hogy az üzenet gyorsan jusson el a több mint másfél millió kártyabirtokoshoz, azonnal megragadja figyelmüket, felkeltse érdeklődésüket. A fényenél való játék tökéletesen érvényesült a tömegmédiában, a tv-ben. A kártya megnevezése pedig – nyerőkártya – a

játékoság mellett további üzenetet is közvetített a vásárlók felé – mondta Hovanyecz Norbert, a SuperShop Kft. ügyvezetője, aki szerint az akció sikerült a partnervállalatok magas szintű együttműködése, a célok összehangolása, a költségek arányos megosztása és a jól célzott kommunikáció is biztosította. ■



Hovanyecz Norbert
ügyvezető
SuperShop

Promotion of the year 2010, silver medal: SuperShop Ideas, innovation and prize games from SuperShop

SuperShop Kft.'s 'Winning Card' promotion won silver medal in both the HoReCa and the Non-food category. The campaign's mechanism was completely new: after each HUF 4,000 spent shoppers with SuperShop cards were given a Winning Card, on which it was printed whether they won or not. For the printing special technology was used and the card could only be read under special red light – for this purpose shoppers often used Spar's citylight posters outside the cash register zone or their cars' brake lights. Shoppers won altogether 365,000 prizes, the main prize was 1 million SuperShop points and partner companies Spar, OBI and OMV offered 117,000 vouchers. This extraordinary campaign grabbed card holders' attention and conveyed the message that card holders are all winners. ■

Ezüst: Twinings, Maresi Repüljön a Twinings-szal Angliába!

Különleges aktivitássorozattal népszerűsítette 2009 novemberre és 2010 szeptemberre között Twinings teáit a Maresi Foodbroker Kft. A különböző bevásárlóközpontokban felállított különleges, angol living-room hangulatot idéző installációkkal és a finom, illatos teákkal nemcsak a Twinings márkát, de a teázási kultúrát is terjesztették. Jelenlétüket még hitelesebbé tette a meghívott vendég, Stephen Twining előadása és a termékkóstoltatás. A teapavilonok nagy érdeklődést keltettek és sok embert vonzottak.

Közben gőzölgő teáscsészének öltöztetett és finom teailatot árasztó pódiumautó járta Budapest utcáit, hogy a hideg, nyirkos időben még inkább ráirányítsa a figyelmet a Twinings teák nyújtotta melengető, testet-lelket kényeztető felüdülésre. Ugyanezt a célt szolgálta a fővárosszerte felállított 110 citylight plakát is. A promóciót mintaszórás is kísérte. Változatos helyszíneken jelen-

tek meg a Lauritzen hostjai, például a Szépművészeti Múzeum előtt álló hosszú sor mentén, Pécs főterén vagy éppen az újságíróbálon. Az igényes, dekoratív szóróanyag 3 teamintát is tartalmazott, és nyereményjátékokra is invitálta az érdeklődőket. Az Éva magazin olvasóihoz a szóróanyag behúzásával jutott el a Twinings teaminta.

A különleges esemény, az angol teadélután számos médiamegjelenést generált országszerte. A PosterTest felmérései is arról tanúskodtak, hogy mind a promóció, mind a kommunikáció nagyon sike-



Kuti Krisztina
brand menedzser
Maresi Foodbroker

res volt. A teljes célcsoportnak tetszett a hirdetés, és a kreatív nagyon magas, 94 százalékos aktivizáló hatást ért el. A vásárlásösztönző érték is átlagon felüli: azok közül, akiknek tetszett a plakát, 88 százalék akart vásárolni is a termékből.

Az élelmiszer-kategóriában ezüstérmet nyert promóció a POPAI Magyarország Egyesület különdíját, a magyar számszeríjat és a hozzá tartozó nyílveszítőt is megnyerte. A nyereményeket Kuti Krisztina, a Maresi Foodbroker Kft. brand menedzsere vette át. ■

Promotion of the year 2010, silver medal: Twinings, Maresi Fly to England with Twinings!

Maresi Foodbroker Kft. promoted their Twinings teas with a special series of activities in November 2009-September 2010: special installations were planted in shopping centres, recreating the atmosphere of an English living-room. These tea pavilions drew great attention, many people tried the excellent teas and listened to the lecture of Stephen Twinings. In the meantime a giant teacup was cruising the streets of Budapest, 110 citylight posters were also installed in the capital and product samples were distributed widely. Both promotion and communication were very successful with a 94-percent activating effect and 88 percent of those who liked the poster wanted to buy from the products. This promotion won the special prize of POPAI Hungary Association. ■

Persil Active Tabs mosótabletta



Az új Persil Active Tabs mosótabletta egyedi fejlesztés a Henkel minőségi mosószerei között, mely egyesíti a kényelmes használatot a teljesítménnyel. A Persil Active Tabs hatékony formulája a már jól ismert Persil mosóporok folteltávolító erejét nyújtja új, tömörített tablettá formájában, így használata rendkívül egyszerű és kényelmes. Fehér és színes ruhákhoz való változatban, 15, 32, 47 és 64 mosásra elegendő kiszerelésben kapható. Bevezetés hónapja: 2011. július. Bevezetési támogatások: tv-reklám, eladáshelyi kommunikáció, mintaosztás, PR-támogatás, bevezető akciók.

Kapcsolatfelvétel: Henkel Magyarország Kft. Kapcsolattartó: ügyfélszolgálat; T.: (1) 372-5555; E-mail: henkel.hungary@hu.henkel.com; www.henkel.hu

Kapcsolatfelvétel: Henkel Magyarország Kft. Kapcsolattartó: ügyfélszolgálat; T.: (1) 372-5555; E-mail: henkel.hungary@hu.henkel.com; www.henkel.hu

The efficient formula of Persil Active Tabs combines the stain removing power of well-known Persil detergents in a new, condensed tablet.



HELL ENERGY RED GRAPE

Piros szőlő és tutti-frutti ízű, limitált szériás termékkel készül az idei nyárra a Hell Energy! Az új, piros színű energiaital a már megszokott koffein- és taurintartalommal frissít a tikkasztó melegben, sőt, akár még koktéllalapként is kitűnő lehet a nyár esti bulikon. Kereskedelmi kiszerelés: 24 x 250 ml. Bevezetés hónapja: 2011. június. Bevezetési támogatás: tv-, print- és online kampány, instore POP-támogatás, horeca-promóciók, sampling. **Kapcsolatfelvétel:** Hell Energy Magyarország Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (20) 216-2898; F.: (80) 204-703; E-mail: info@hellenergy.hu

Hell Energy prepares for the summer with a red grape and tutti-frutti flavoured, limited edition product.



Megújult Joya BIO RIZS- és BIO ZAB-italok

A Joya szójaitalok mellett most még lágyabb ízvilággal jelentkezik a Real Nature Kft. által forgalmazott rizs- és zabitalok! A cég mindazoknak ajánlja, akik nem fogyaszthatnak tejet, hiszen a két új ital teljes kiőrlésű, biogazdálkodásból származó alapanyagokból készül, gazdag élelmirost-forrás, ráadásul hozzáadott cukrot nem, csak természetesen előforduló cukrokat tartalmaz. Alapanyagának jellege miatt azonban mégis lágyan édes íz jellemzi; fogyaszthatjuk önmagában vagy italok alapanyagaként. Felhasználási területe: mindenhol, ahol egyébként tejet használnánk. Kiszerelés méret: 1 l, UHT. Bevezetés hónapja: 2011. június. Bevezetési támogatások: árpromóciók.

Kapcsolatfelvétel: Real Nature Kft. E-mail: iroda@realnature.hu

Alongside Joya soy drinks, rice and oat drinks distributed by Real Nature Kft. treat consumers to even smoother flavours.



<http://www.trademagazin.hu/>

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!

The screenshot shows the Trade Magazin website with the following elements:

- Header:** Trade magazin logo, date (2011. május 17. keddi), and navigation links (CÍMLAP, HÍREK ÉS CIKKEK, HORECA, RENDEZVÉNYEK, MEGAJÁNLAT, LAPRENDELÉS, HASZNOS, ROLUNK, HÍRLEVEL).
- Main Content:**
 - Section: **ÚJ TERMÉKEK A PIACON** (New products on the market). Includes images and names of products like Pálinka, Danone, Orbit, and others.
 - Section: **LEGFRISSEBB HÍREK AZ FMCG SZÉKTORBÓL** (Latest news from the FMCG sector).
 - Article 1: **Interpack Düsseldorf: új csomagolási trendek az "életminőségért"** (Interpack Düsseldorf: new packaging trends for quality of life).
 - Article 2: **Orosz élelmiszerbiztonsági szakértők jártak Magyarországot** (Hungarian food safety experts visited Russia).
 - Article 3: **Interpack Düsseldorf: World Star díjas drPACK fóliája** (Interpack Düsseldorf: World Star award-winning drPACK film).
 - Section: **CIKKAJÁNLÓ** (Article recommendation). Lists various articles and products.
- Footer:** Trade magazin logo and contact information.



Zewa Extra 4 rétegű toalettpapír

4 rétegű, fehér, liliomillatú toalettpapír, amely egyszerre erős és puha. Környezetbarát, 2 réteg 100% cellulózból, 2 réteg újrafelhasznált papírból készült. Kiszerelem: 8 és 16 tekercs. Bevezetés hónapja: 2011. május. Bevezetési támogatások: marketingtámogatás, POS-anyagok.

Kapcsolatfelvétel: SCA Hygiene Products Kft. T.: (1) 392-2100; F.: (1) 392-2133; E-mail: zewainfo@sca.com; www.zewa.hu

Strong and soft, 4-layer toilet paper at an affordable price.



FruFru kiwi-egres aludttej, nyári különlegesség, Fasten sárgabarack-maracuja ízű sovány joghurt

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 kiwi-egres íz igazi nyári különlegesség, szokatlan ízlésvágyat forró nyári napok egészséges, hús-deszertje. A Fasten sárgabarack-maracuja joghurtunk ideális a diétázók, fogyókúrázók számára, elkészítése során gondosan válogatott alapanyagot használunk fel.

A nyár üde frissességét, a nyaralás ízeit csalogatja elő. Hűtve tárolandó, fogyasztását minden korosztálynak javasoljuk, csecsemők számára nem ajánlott. Bevezetés hónapja: 2011. június-július.

Kapcsolatfelvétel: Mona Hungary Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 430-1368; F.: (1) 430-1369; E-mail: iroda@monahungary.hu; www.monahungary.hu

Fru-Fru kiwi-gooseberry sour milk - back to the old Hungarian traditions - summer speciality (Ltd. Edition). Fasten apricot-passion fruit bringing back the taste of summer holidays. By Mona Hungary committed to the healthy nutrition.



Gösser NaturZitrone 0,0%

Adva volt a legendás tisztaságú, természetes alapanyagokból készült Gösser, az előállítása során szerzett, évszázados sörfőzési tapasztalat, ehhez hozzáadtuk a friss citrom üdítő erejét, így megszületett a Gösser NaturZitrone 0,0% alkoholmentes sör, melynek egyedi ízt és elementáris frissítő hatását a 100%-ban természetes citromlének köszönheti. Kiszerelem: 0,33 l üveg, 0,5 l üveg és doboz. Bevezetés hónapja: 2011. május. Bevezetési támogatások: outdoor, trade sajtó, tv- és online kampány, szponzoráció, egyedi eladáshelyi kommunikáció, instore akciók, mintaszórás, áruházi kóstoltatás, másodlagos kihelyezések.

Kapcsolatfelvétel: Heineken Hungária Sörgyárak Zrt. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (99) 516-200

Gösser NaturZitrone 0,0% non-alcoholic beer is available in shops. Its unique taste and overwhelmingly refreshing character is the result of 100-percent natural lemon juice.



Lolacsemege tejsokoládés kölesgolyó 80 g, Lolacsemege enyhén sózott kölesgolyó 75 g

A gyermekek számára kínálnak egészséges nassolnivalót a Biopont Kft. új Lolacsemege termékei. Csomagolásán a jól ismert Lolamesék főszereplője köszön vissza, aki már 4 évesen ismerkedik az egészség- és környezettudatos életmóddal. Az enyhén sózott, valamint a tejsokoládéval bevont bio kölesgolyók ökológiai természetéből származó alapanyagokból, vegyszerek és mesterséges anyagok kizárásával készült rágcsálnivalók. Bevezetési támogatások: kóstoltatás, Lolamesék DVD-n elhelyezett reklámspot, sajtómegjelenés.

Kapcsolatfelvétel: Biopont Kft. Kapcsolattartó: ügyfélszolgálat; T.: (1) 242-1927/106; F.: (1) 436-0109; E-mail: biopont@biopont.com, rendeles@biopont.com, www.biopont.com

Our new Lolacsemege products are healthy snacks for children.



Security Feel Better digesztív

Alkoholmentes, gyógynövény alapú ital, mely hatékonyan csökkenti a túlzott étel- és italfogyasztás kellemetlen mellékhatásait. Természetes alapanyagainak köszönhetően segít a toxinok és az alkohol gyorsabb kiválasztódásában. Kiszerelem: 30 ml. Feltűnő displayt lehet készíteni a dobozból jól látható helyen a pultokon. Bevezetés hónapja: 2011. június.

Kapcsolatfelvétel: M.R. Herbal Kft. Kapcsolattartó: Pintér Róbert igazgató; T.: (30) 250-9353; E-mail: info@security-feelbetter.hu; www.security-feelbetter.hu

A non-alcoholic, herb-based drink that mitigates the uncomfortable feeling resulting from eating or drinking too much.

Gösser Naturzitrone 0,0%

tv-spot 20"



Ügynökség ■ Agency:	White Rabbit
Megrendelő ■ Customer:	Heineken Hungária Zrt.
Termék ■ Product:	Gösser Naturzitrone 0,0%
Megjelenések ■ Appearance:	RTL Klub, Viasat3, Film+, AXN, Cool TV, MTV, AT Male, Discovery Channel, Sport Klub, National Geographics, TVE
Időszak ■ Period:	július elejétől augusztus közepéig

Új, alkoholmentes Gösser Naturzitrone, 100% természetes citromlével

Alcohol-free Gösser Naturzitrone, with 100% natural lemon juice

Beszéljük meg!



Dr. Csik Klára
tulajdonos-ügyvezető
Karrier és Stílus

Sokszor halljuk, különböző hangsúllyal a fenti felszólítást. Már gyerekkorban elkezdődik a szereptanulás, kinek, mit, mikor és hogyan szabad mondani. Az őszinteség egyfajta luxus, mivel csak keveseknek adatik meg. Különösen a munkahelyi viselkedés írott és íratlan szabályai jelentenek kihívást, nemcsak a pályakezdő, hanem a már gyakorlott, rutinos munkavállalóknak is.

Előző írásaimban arra összpontosítottam, hogyan készüljünk fel egy állásinterjúra, vagy hogyan illeszkedjünk be zökkenőmentesen egy új munkahelyre. Ha már gyökeret vertünk, előbb-utóbb elkerülhetetlen lesz az üzleti partnereinkkel való találkozás, a tárgyalás, amelynek csapdáit ugyancsak ki kell tudnunk kerülni. A munkahelyváltásról nem is beszélve.

A partnerkezelés egyenlete sokváltozós, a körülményeket gyakran rajtunk kívülálló, külső tényezők alakítják, de próbáljuk meg mi irányítani a dolgokat! Már a hétvégén, például vasárnap délután szánjunk arra időt, hogy végiggondoljuk, milyen hetünk lesz, mely tárgyalások, feladatok fontosak, melyek kevésbé. Ha ezt megtettük, a hétfő reggeli kapkodás, türelmetlenség, kuszaság elkerülhető, és a siker nem várat magára.

Ismerd a partneredet!

A partnerkezelés egyik arany szabálya: ismerd a partneredet! Ennek szellemében a lehető legtöbb információt be kell szerezni rőla. Kivel, mikor, hol találkozunk? Ha például kakas típus, akkor szeret korán kelni és kezdeni, de ha bagoly, akkor utálja a korán kelést, és egy reggel 8-ra javasolt tárgyalás eleve kudarca van ítéelve, ha a partner belül még alszik.

Azt is lényeges tudnunk, hogy hányadikak vagyunk a sorban, akikkel aznap a cég képviselői tárgyalnak. Ha este hétre kéri, hogy menjünk, akkorra már mindenki túl van egy fárasztó napon, velünk együtt, így a szellemi teljesítmény, az empátia vagy a türelem egyik oldalról sem lehet a topon.

A külső megjelenés is része a sikernek. Nem mindegy, mit veszünk fel egy-egy

fontosabb eseményre. Javaslatom: egyszerű, nem feltűnő ruházat és frizura, és persze a smink harmonizáljon a ruha színével.

A tételt bíró eseményekre a fehér szín elegáns, tiszta, kissé tükrözi a beszélgetés „vizsga” jellegét. A mintás, komplikált ruházat viszont eltereli a figyelmet rólunk, és azt sugallja, hogy eleve kissé problémás a velünk való együttműködés és kommunikáció.

A pontosság valóban királyi erény, amire ügyelnünk kell. Inkább érij oda 15 perccel korábban, és sétálj, ülepedj, gondold át, mit akarsz elérni, szedd össze az érveidet!

Ügyelni a lecsengésre

Érdemes a partner telefonszámát elmenteni a mobilba, vagy felírni a noteszünkbe, mert ha bármi közbejön, elérhetjük, és nem okozunk kellemetlen helyzetet, ha értesítés nélkül késünk. Voltam olyan helyzetben, amikor hátulról belém rohant egy autó, és a tárgyalópartner helyett a rendőrséggel folytattam hosszas eszmecsere-t. Persze azonnal értesítettem a partnert, hogy ne várjon hiába. Egy ilyen eset után ismét érdemes felhívni őt, és elmesélni, mi történt velünk. Örülni fog a visszacsatolásnak, és egy újabb időpontban meg is állapodhatunk.

A találkozó, bármilyen célzatú is, olyan, mint a szinuszcímbe – íve, menete, folyamata van. Kezdődik és végződik. A lezárás, összegzés, visszacsatolás tartozéka a profi tárgyalásnak.

Egy egyszerű vendégség, baráti beszélgetés után is érdemes köszönetet mondani, miszerint jól éreztük magunkat, és örültünk a találkozásnak. Sajnos, ez a rész sokszor kimarad, pedig érdemes energiát fordítani erre az apró, rövid gesztusra.

A rohanó világban, amikor minden egyszerre és túlzottan fontos, a céltudatosság és a tervezés keretet ad a felkészüléshez és a profi lebonyolításhoz. A multiktól ezt a módszert, életmódot, munkastílust valóban megtanulhattuk, mert a profi üzleti szakember ennek megfelelően dolgozik, tárgyal.

A szakítás művészete

Tegyük fel, hogy kaptunk egy jó ajánlatot, és eldöntöttük: váltunk. A hogyan kérdésre adott válasz nem egyszerű.

Az a cég, amely valódi karriertervezést végez, segít a munkavállalónak a döntésben. Ha számítanak ránk, és az elismerés sem marad el, akkor a céghez való lojalitás belülről fakad. Ellenkező esetben könnyebben mondunk igent egy másik cég megkeresésére.

A felmondás beadása, a céggel, a munkatársakkal való szakítás úri módon, tehát úgy, hogy senki ne haragudjon meg ránk, körültekintően történjék. Erre is készülni kell, hogy ne azonnal és esetleg csak érzelmeinkre hagyatkozva reagáljunk.

Fordított helyzetben az úgynevezett exit interjú, vagyis amikor felmondanak nekünk, szintén a fontos események sorába tartozik. Egy a fontos: ne írjunk alá semmit azonnal, a sok hatása alatt. Kérjünk gondolkodási időt, hogy minden körülményt mérlegelve dönthessünk, akár külső konzultáns, szakértő bevonásával. ■

Let's discuss it!

Partner management is influenced by several external factors but our goal should be keeping the control in our own hands. One of the golden rules in partner management is 'Get to know your partner.' We have to gather as much information about them as possible: if a partner hates getting up early we should not propose a meeting at 8 o'clock in the morning. Looks are important as well, we should pay attention to what we wear at key events. My suggestion: simple clothes and hair style, with a make-up that matches the colours of the clothes we wear. To be on time is crucial, it is better to turn up at a meeting 15 minutes earlier and think over one more time what we want to achieve and how. It is worth having the partner's phone number in our mobile phone - if we are delayed or cannot make it to the meeting we can call the partner and they will know about it. If such a situation occurs it is advisable to call them later and explain what happened. A meeting has its own dynamics and we should never forget about closing it in a professional way, with drawing a conclusion and giving feedback. What happens if we receive a good job offer and decide to take it? Handing in our notice and parting with the company and colleagues must be done with great care so that nobody will be upset with us - we also have to prepare for this. When we are dismissed we should pay attention not to sign anything without taking our time to think things over. All circumstances must be considered before we make a decision, sometimes it is even advisable asking for expert opinion. ■



A családi programok központi helye idén is a sátor volt

Az eseményt az FMCG-terület számos neves cége támogatta és nagyon sokan személyesen is megiszították a rendezvényt.

A rendező Perla Service idén is több különleges programot szervezett a vendégek szórakoztatására. Az immár hagyományos programok, mint a golfoktatás, pályatúra, íjászat, céllövészet, jósnő mellett újdonság volt a Giorgio Armani Cosmetics sminkelése, vagy a Pappas szalon Mercedes autójának a bemutatása.

A legnagyobb sikert délután a szintén első ízben megjelent Besenyei Péter műrepülő bemutatója aratta.

Lajsz András koktélpartyja már kihagyhatatlan eleme a vacsorának, akárcsak a latin-tánc-bemutató, avagy az estét záró tűzijáték. Újdonság volt idén a japán dobkoncert. ■

Fotó: Budai István

XI. Univer Business Golf Championship

Idén június 4-én került megrendezésre immár tizenegyedik alkalommal az Univer Business Golf Championship, ami a verseny mellett már egy jelentős társasági eseménnyé nőtte ki magát. Mint az elmúlt tíz évben, újra Bük, de már az átkeresztelt Greenfield Hotel adott helyszínt a rendezvénynek, természetesen a Birdland Golf Clubbal karöltve.

11th Univer Business Golf Championship

Univer Business Golf Championship took place for the 11th time in Bük's Greenfield Hotel on 4 June, in cooperation with Birdland Golf Club. By now this sporting event has also become a social event as well. Organisers Perla Service made sure that a series of interesting programmes entertained guests, such as bow and arrow target practice, fortune tellers, make-ups by Giorgio Armani Cosmetics, a Mercedes show from Pappas Auto or a Japanese drum show. ■



Szépségkirálynők golfoktatáson



Serdült Orsolya (volt szépségkirálynő) a Putting Greenen

Kedvencük a Mercedes: (balról jobbra) Babinyecz Tímea szépségkirálynő és Köböl Anita műsorvezető





A sziget bejárata



Besenyei Péter műrepülő bemutatója



Hovánszky László, a Metspa ügyvezetője és Ofer Kisch, a Lufthansa közép- és kelet-európai régiós igazgatója

A híres-neves Golf Kockél Party, ahol neves FMCG-szakemberek is állandó vendégek



Mercedes-kiállítás



Hovánszky László, a golfverseny fővédnöke és Edmund Yankson, az OTP elnöki tanácsadója

Anuga: Öt nap alatt megismerhető az egész világ élelmiszer-kínálata

A világ minden tájáról 150 ezer szakembert, főleg beszerzőt várnak a földkerekség idej legnagyobb és legnemzetközibb élelmiszer-szakvására, az Anuga szervezői Kölnbe, október 8–12. között. Az eddigi jelentkezések alapján 100 országból 6500 kiállító mutatja be kínálatát. Ugyanannyi, mint legutóbb, két évvel ezelőtt.

– Legnagyobb az érdeklődés, mint mindig, a csemege- és delikateszprofil magában foglaló általános élelmiszerek szektora iránt. A tizenegy csarnokból ötben kapnak helyet a 3500 érintett cég standjai, köztük jó néhány kis- és középvállalattal – tájékoztatta lapunkat Kakuk Márta, a kölni vásár magyarországi képviselője. Jóleső érzéssel állapítja meg, hogy összesen 27 magyar élelmiszergyártó jelentkezett eddig az Anugára. Minden költséget saját maguk állnak, ugyanis idén először nem lesznek államilag támogatott magyar közösségi kiállítások. Ezért a Kölnmesse

hivatalos magyarországi képviselője, a Mon-Art Reklámiroda ügyvezetője, Kakuk Márta koordinálja a magyar kiállítók kölni szereplését:

– A legerősebb magyar részvétel, tizenkét céggel, a mélyhűtött szektorban lesz. Általános élelmiszerekkel heten képviselik magukat. Négyzetmétert tekintve hazánk színeiben a húspárral lesz a sztár, mivel a Kométa 99, a Hungary Meat és a Frigo Érd összesen 262 négyzetméteren mutatkozik be. A szuperlatívuszok szupermarketjének nevezi a közeljövő trendjeit előrejelző Anugát Christine Hackmann, a vásár sajtófőnöke:

– Néhány nap alatt az egész világ élelmiszer-kínálatával megismerkedhetnek az üzletemberek. Ki-ki gyorsan és könnyen megtalálja, ami érdekli őt, hála néhány éve kialakított, bevált koncepcióknak, amelynek lényege, hogy „tíz szakvásár egy fedél alatt” tekinthető meg a világhírű kölni dómmal szemben, a Rajna-parti vásárterületen. Említést érdemel az olasz élelmiszer-ágazat példátlan nyomulása; idén Itália lesz az Anuga partnerországa. Az onnan jelentkezett 1000 kiállító cég az elmúlt húsz év legnagyobb arányú külföldi részvételét jelzi előre az Anugán. ■

A kölni vásár magyarországi képviselőének elérhetőségei:

Tel.: (06-1) 240 0810

E-mail: office@monart.axelero.net

Anuga: you can get to know the whole world's food products in five days

Cologne will host Anuga on 8-12 October, where 6,500 exhibitors from 100 countries will meet 150,000 trade visitors from all over the world. Márta Kakuk, the fair's representative in Hungary told that interest was the biggest in the general food sector. From Hungary 27 food manufacturers will be present (12 in the frozen food and 7 in the general food sector). This will be the first time that there will be no government-financed collective stands from Hungary. Meat companies Kométa 99, Hungary Meat and Frigo Érd will have 262m² between the three of them to present their products. You can contact the Hungarian representation of the Cologne fair by calling (06-1) 240 0810 or writing an e-mail to office@monart.axelero.net ■

Még nemzetközibb lesz az Alimentaria 2012

A következő Alimentaria egyik központi témája a nemzetköziség lesz: a szervezők világméretű kereskedelmi cselekvési terveket és promóciót dolgoznak ki, a legnagyobb tengerentúli promóciós szervezetekkel is megállapodást kötnek, és részt vesznek majd a legfontosabb eseményeken.

A kiállítás 2012. március 26. és 29. között kerül majd megrendezésre, a Fira de Barcelona Gran Vía nevű helyszínén. A szervező Alimentaria Exhibitions cég nemrégiben kötött együttműködési megállapodást az ACCIÓ-val, melynek értelmében az ügynökség segít majd növelni az Alimentaria ismertségét, elsősorban a feltörekvő piacokon. Az Alimentaria 20 százalékkal megnövelte nemzetközi kereskedelmi ügynöki csapatát, amely jelenleg 5 kontinens majdnem 50 országában működik. 20 000 prospektus is készül a kiállítókra koncentrálni, amelyet spanyol, angol, francia, japán és kínai nyelven tesznek elérhetővé. Az Alimentaria kidolgoz egy nemzetközi médiapromóciós tervet is, ami alapján több mint 150 kiadvány foglalkozik majd az eseménnyel, illetve Barcelonában egy nemzetközi sajtókonferenciát is rendeznek az ősszel. ■

Alimentaria 2012 will be even more international

One of the core themes of the next edition of Alimentaria will be internationalisation. Alimentaria Exhibitions, the event's organising company, is developing commercial action plans and promotion worldwide. The show will take place from 26 to 29 March 2012, in Fira de Barcelona's Gran Vía venue. The organisers have just concluded a co-operation agreement with ACCIÓ in which the agency will help to raise the profile of the show, particularly on emerging markets. Alimentaria also decided to expand its network of international commercial agents by 20 percent - they cover 5 continents, currently spanning a sphere of influence of close to 50 countries. ■

ProWein 2012 – már lehet regisztrálni

A 2011-es ProWein nagy sikere után, amelyen 50 ország 3630 kiállítója és több mint 39 000 szakmai látogató (7 százalékkal több, mint az előző évben) vett részt március végén Düsseldorfban, már lehet jelentkezni a következő szakvásárra.

A ProWeint 2012. március 2. és 4. között rendezik majd, és a jelentkezési lapok már most elérhetők a www.prowein.com weboldalon. Várhatóan az összes, nemzetközileg számottevő bortermelő nemzet képviselteti magát 2012-ben Düsseldorfban, borok és párlatok nagy választékát mutatva majd be. Rengeteg kísérőprogram, egyedi központi kóstolózóna és a nagyszerű „A bor legjobb barátai” elnevezésű delikateszbemutató teszi a ProWeint igazi élménynyé a résztvevők számára, amellyel, hogy értékes információkkal, ötletekkel és jövedelmező elképzelésekkel is megismerkedhetnek.

Az ágazat vezető szakkiallítása ideális üzleti platform a nemzetközi bor- és párlatkereskedelemben, és kiváló üzleti lehetőségekkel szolgál az élelmiszer- és a horeca-szektor képviselőinek is. ■

ProWein 2012 – you can already register

Following the great success of ProWein 2011, where 3,630 exhibitors from around 50 nations, and – thanks to a rise in visitor numbers of 7 percent – more than 39,000 international trade visitors participated at the end of March in Düsseldorf, you can now register for ProWein 2012. The event will be held on 2-4 March 2012 and the registration forms are now available at www.prowein.com ■

Rekordokat döntött a SIAL Kína



Sikerrel zárult a 2011-es SIAL Kína, amelyet május 18. és 20. között Sanghajban, az új nemzetközi expóközpontban rendeztek meg immár a 12. alkalommal. Rekordszámú látogató volt kíváncsi az eseményre: 33 265-en jelentek meg Kína legnagyobb FMCG-szakvásárán, ami 2010-hez képest 9 százalékos növekedést jelent. Mintegy 15 százalékkal nőtt a kiállítók száma is az előző évihez képest: összesen 76 ország és régió 1520 kiállítója mutatta be termékeit. A szakmai esemény kilenc fő terület köré épült: borok és pálinkák, édességek és nassolnivalók, organikus élelmiszerek, tea és kávé, mélyhűtött termékek, konzervek és dobozos ételek, tejtermékek, valamint az iszlám vallás szabályai szerint feldolgozott és elkészített halal élelmiszerek. A SIAL Kína 2011 hatvanezer négyzetméteres területén tizenkilenc nemzetközi pavilon várta az érdeklődőket a következő országok képviselőiben: Korea, Franciaország, az Egyesült Államok, Taj-

van, Malajzia, Brazília, Marokkó, Tunézia, Törökország, Uruguay, Portugália, Argentína, Hollandia, Spanyolország, Írország, Lengyelország, Görögország, Németország, Olaszország. A nyitóceremónián magyar delegáció is részt vett, számos egyéb, pavilonnal egyelőre nem rendelkező ország mellett. A szakvásár egyre fontosabb részét képezi a vendéglátás köré épülő bemutató, ahol a legjobb ázsiai szakácsok mérik össze tudásukat, de ko-

moly fórumot kap a legfrissebb innovációk minivására és a kínai borverseny.

„Még soha nem tapasztaltunk hasonló érdeklődést, úgy a kiállítók, mint a látogatók oldaláról. A SIAL Kína már nemcsak Kína kereskedelmének fontos tényezője, hanem egész Ázsia legnagyobb piacterévé vált” – emelte ki Bjoern Kempe, a szakvásár igazgatója. A következő SIAL Kína 2012. május 9. és 11. között kerül megrendezésre Sanghajban. ■



🇬🇧 SIAL China broke records

SIAL China 2011, held in Shanghai's new expo centre from 18 to 20 May, was highly successful and broke several records: 9 percent more visitors (33,265) came than last time and the number of exhibitors grew by 15 percent to 1,520. There were 19 international pavilions with a floor space of 60,000m². Hungary was also present at the opening ceremony, together with many other nations without a pavilion. Bjoern Kempe, the fair's director emphasised that interest had never been this big. SIAL China became Asia's biggest marketplace. SIAL China 2012 will also take place in Shanghai on 8-9 May. ■

Drágulásra nagyobb kiszereleéseket ajánl a legtöbb fogyasztó

Gazdaságosabb kiszereleések az alacsonyabb egységár miatt vagy kisebb méret, azaz egyszerre kevesebb kifizetendő összeg. Ezt a két megoldást részesítené előnyben a magyar fogyasztók legnagyobb része azért, hogy az élelmiszerek és testápoló termékek gyártói ellensúlyozzák a nyersanyagok drágulását.



Osztóics Bernadett
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

Itt a magyar fogyasztók áranya összecseng 28 európai ország átlagával. Többek között ezt állapította meg idén az első negyedévben a Nielsen nemzetközi kutatása.

Meredeken emelkedik egyes nyersanyagok ára, ami feladja a leckét a piaci szereplőknek. Mindezek hatására a gyártók kénytelenek megemelni jó néhány nagy forgalmú termék árát.

A Nielsen feltárta, hogyan reagálnak a fejleményekre a fogyasztók. Feltettük 55 országban több mint 28 ezer internethasználónak a következő kérdést: „Ha jelentősen emelkednek az élelmiszerek vagy testápolási cikkek anyagköltségei a gyártók számára, akkor ön mit részesítené előnyben, mit tegyenek az érintett vállalatok?”

Magyarországon legtöbben, minden harmadik válaszadó (32 százalék) a következőt gondolja: a gyártó cégek kínáljanak nagyobb kiszereleéseket, mert akkor egységnyi termék olcsóbb lesz. ■

Mit részesítenének előnyben a fogyasztók, hogyan reagálnak az élelmiszerek vagy testápolási termékek gyártói, ha jelentősen emelkednek az anyagköltségeik? (Néhány ország válaszadóinak százalékában)

Vélemény	28 európai ország átlaga	H	UA	RO	HR	AT	CZ	PL
A meglévő cikkek árát arányosan emeljék	9	9	13	9	7	10	7	8
Szerényen csökkentsék a kiszereleések méretét, és ne emeljék az árakat	12	10	16	16	11	8	10	9
Vezessenek be kisebb kiszereleési egységeket, és akkor egyszerre kevesebb pénzt kell értük kiadni	16	19	15	15	23	16	21	20
Némileg alacsonyabb minőségű termékeket állítsanak elő, változatlan áron	8	7	9	10	6	5	4	9
Kevesebb legyen az árleszállítás, promóciózás az érintett termékekből	11	13	13	11	8	12	11	9
Ugyanolyan gyakran promóciózzák, akciózzák termékeiket, mint eddig, viszont kisebb árengedményekkel	11	10	10	12	9	14	8	7
Kínáljanak nagyobb kiszereleéseket, mert akkor egységnyi termék olcsóbb lesz	33	32	24	27	36	35	39	38

Megjegyzés: H=Magyarország, UA=Ukraina, RO=Románia, HR=Horvátország, AT=Ausztria, CZ=Csehország, PL=Lengyelország

Forrás: nielsen

Most consumers recommend bigger packaging units when prices are elevating

Most Hungarian consumers would prefer two solutions in order to make food and body care product manufacturers offset the increase in raw material prices: 1. more economical packaging units, 2. smaller size - less money spent per occasion. According to Nielsen, Hungarian consumers are thinking the same way as the average consumers in 28 European countries. Raw material prices are skyrocketing. Nielsen surveyed 28,000 Internet users in 55 countries and in Hungary 32 percent of answerers said manufacturers should offer bigger packaging units. ■

Önálló boltok

Továbbra is koncentrálódik a hazai élelmiszer-kiskereskedelem, de a korábbi éveknél lassabban. Egyik bizonyíték rá, hogy a lánchoz nem tartozó, önálló boltok piaci pozíciója a korábbi évekhez képest kisebb mértékben romlott, a legutóbbi négy hónapban.

A Nielsen által mért élelmiszereknél régóta tartó, éves összehasonlításban gyakran 10 százalékos, vagy azt meghaladó



Darabos Noémi
elemző
Nielsen

csökkenés után most változott a trend: Az önálló bevétel, legalábbis értékben, 1 százalékkal emelkedett 2010. december–2011. március során, az előző évi hasonló időszakhoz viszonyítva. Mennyiséget tekintve 2 százalékkal csökkent a forgalmuk, ha a szó-

ban forgó periódusokat hasonlítjuk egymáshoz.

A fenti adatok azonban még mindig 2, illetve 1 százalékponttal rosszabbak a teljes magyarországi élelmiszer-kiskereskedelem mutatóinál. Azaz az önálló üzletek piaci súlya továbbra is csökkent; 9 százalék jutott a csatornára a Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória értékben mért teljes kiskereskedelmi forgalmából, 2010. december–2011. márciusban.

Numerikusan az önálló üzletek 53 százalékot képviselnek; a hazai élelmiszer-kiskereskedelem 19 569 egységből álló, teljes hálózatán belül a lánchoz nem tartozó egységek száma 10 340.

Általában elmondható, hogy a Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória közül az önálló boltok különösen nagy bevételt érnek el égetett szeszes italokból, alkoholmentes szomjoltó italokból és egyes édességekből. ■

Independent shops

The concentration of Hungarian food retail continues but the process is slower than in previous years. Consequently, independent shops' market position worsened at a slower pace in the last four months than in the last couple of years. Independent shops' revenue edged up 1 percent in value in the December 2010-March 2011 period (volume sales were down 2 percent). The channel's market share was 9 percent from the value sales of the 90 most important food categories - one year ago it was 10 percent. Numerically independent stores represent 53 percent (10,340 shops) of all food retail units. From the 90 food categories measured by Nielsen independent shops have especially high revenue from spirits, non-alcoholic thirst quenching beverages and certain sweets. ■

NOVOTEL BUDAPEST CONGRESS

Új koncepciónk
New concept

tavaszi /nyár 2011 • spring / summer 2011

Kóstolja meg magyaros ételeinket!
Taste our hungarian selection!



Tokaji libamáj terrin meggy chutney-val és mogyoró pestoval
Tokaj Goose liver terrine with sour cherry chutney and hazelnut-pesto

Alföldi gulyásleves csipetkével

Goulash soup made from Hungarian grey cuttle with noodles

Paprikás csirkemell tojasos galuskafelfújttal

Breast of chicken "Paprikás" with egg gnocchi flan

Vaníliás tejszóval töltött túrógombóc erdei gyümölcstükrön

Cottage-cheese dumplings stuffed with vanilla sour cream
served on wild fruit jelly

Kiemelt ajánlatunk
Special offer

la plancha



HAL / FISH „À LA PLANCHA”

Norvég lazacfilé
Norwegian fillet of salmon

Húsok / Meat „À LA PLANCHA”

Sertés szűzpecsenye
Fillet of pork

Rozmaringos báránypörkölt
Rosemary flavoured lamb cutlet

MÁRTÁS ÉS KÖRET SZABADON
VÁLASZTHATÓ!

SAUCE AND SIDE DISHES UPON
YOUR CHOICE!



Kiemelt ajánlatunk
Special offer

Sajtok és desszertek
Cheese and desserts



Sajtfalatok
Selection of cheese
Karamell Charlotte
Caramel Charlotte
Mentás fehér - és
barnacsokoládé torony
White and dark chocolate
tower with mint



**BUDAPEST CONGRESS &
WORLD TRADE CENTER**

MEMBER, WORLD TRADE CENTERS ASSOCIATION

**Új frissítő sörkülönlegesség
100% természetes citromlével és 0,0% alkohollal!**

Natur Zitrone 0,0%

A termék NEM tartalmaz:

- tartósítószer
- mesterséges színezéket
- mesterséges édesítőt
- mesterséges ízesítőt



Heineken Hungária Sörgyárak Zrt.
Vevőszolgálat: 06-99/516-200

Gut. Besser.

Gösser