Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

A FOODAPEST KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA
(2012. február 5-8.)

A HOVENTA 2010 SZAKKIÁLLÍTÁS STRATÉGIAI PARTNERE

2011. aug.-szept. ■ VI. évfolyam 8-9. szám ■ 900 Ft

A Grabowski kiadásában

Kiemelt témánk szeptemberben
Nézőpontváltás a borpiacon

HoReCa
Ki szereti az akciós sört?

Trade magazin +
Pénzügyek, informatika

Trade magazin Global Supplement
Anuga 2011

*Továbbra is összhangban a fogyasztókkal**

**Magyarország húskészítmény piacán a PICK márka mennyiségi és értékbeli részesedése is 0.5%p-os növekedést mutat a tavalyi év azonos időszakához képest, a Nielsen 2011. május-júniusi adatai szerint

www.pick.hu

Új!

Kisütöttünk valami jót, mert a tapasztalat a legjobb recept

Vénusz® – már margarinban is!

Sós

Light

Sütéshez és főzéshez

A Natúr és a Sós variánsok 225 g-os kiszerelésben is kaphatóak.

Vénusz®
Az étel lelke

SuperShop

100 EZER ÖRÖMTELI PILLANAT

További nyeremények:

- **700 x** Wellness éjszaka két fő részére
- **100 000 x** 100 SuperShop pont

Vásároljon 4000 Ft felett a 100 EZER azonnali ajándékért!

SPAR · KAISER'S · INTERSPAR · OMV · OBI · BURGER KING · PATIKA PORTÁL · WELLNESS SZÁLLÁS.HU · ERSTE BANK

A nyereményjátékban való részvétel feltételei megtalálhatók a SPAR-csoport, az OBI, a PatikaPortál üzleteiben, az OMV töltőállomásokon valamint a Burger King éttermekben kihelyezett szórólapokon, vagy a www.supershop.hu honlapon. Az akció időtartama: 2011. szeptember 1-30. A képen látható autó illusztráció.

CITROËN

Mindig csak pozitívan

Mielőtt bárki azt gondolná, hogy nekem már elmúltak az aggodalmaim az FMCG-piac jövőjét tekintve, megnyugtatok mindenkit, hogy nem, nem múltak el, sőt, fokozottabbak, mint bármikor ezt megelőzően. De ennek ellenére igyekszem a pozitív híreket keresni, és meglátni, hogy néha jó dolgok is történnek.

Arra figyeltem fel az utóbbi hetekben, hogy ismét egyre több versenyt hirdetnek, indítanak, nemcsak úgy általában, hanem a mi piacunkat is érintve. Több versenyben érintettek vagyunk, vagy saját kezdeményezésből fakadóan, vagy társulással, vagy egyszerű stratégiai vagy médiaegyüttműködéssel.

A Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság a tervek szerint októberben indítja például a különböző termékköröket lefedő, minőségi árukból összeállított „nemzeti termékkosár” elnevezésű kezdeményezését.

A Product of the Year szeptemberben elindul kis hazánkban is, és várhatóan nagy sikere lesz az FMCG-piac gyártói körében, hiszen a nevezett termékek közül a fogyasztók választják ki, melyiket tartják a legmegfelelőbbnek.

Nem telik majd bele sok idő, és indulunk újra a SIAL d’Or hazai fordulójával, hogy ismét bemutassuk 30 országnak hazai innovációinkat.

De ha nem szaladunk ennyire előre, akkor a szeptember 21–23. között Tapolcán megrendezésre kerülő Business Days konferenciánkon megrendezzük a második POPAI Awards versenyt, ahol a POP-gyártók mérethetik meg munkáikat egymással.

A konferenciára Önt is várjuk, részletes programot a 20–21. oldalon talál.

Hermann Zsuzsanna
főszerkesztő

Always stay positive

Before anyone would think that I do not worry about the future of the FMCG market any more, I would like to reassure everyone that I am more worried than ever before. Despite all these worries I am trying hard to find positive news and set my eyes on all the good things that happen now and then. What I noticed in the last couple of weeks is that more and amore competitions are announced and not just in general, but also of the kind that influences our market. The Hungarian Authority for Consumer Protection (NFH) plan to launch their initiative 'national product basket' in October. Product of the Year will start in September. It will not take long before the new round of SIAL d'Or takes place in Hungary. But before that we will host the Business Days conference in Tapolca on 21-23 September, where the second POPAI Awards will also be organised. We hope that you will also participate in the conference, the detailed programme of which you find on pages 20-21.

Zsuzsanna Hermann, Editor in chief

2 Mindig csak pozitívan
3 Csip(sz)-csip(sz) csóka...
4 A titokzatos GMO
6 Híreink

Kiemelt témánk szeptemberben

22 Nézőpontváltás a borpiacon

A bor iránti érdeklődés nem lankad, csak a szabadon elkölthető pénz összege csökken a fogyasztók zöménél. Az igényes fogyasztók jelentős része sem „nevet” vagy „árat” akar venni, hanem kedvező ár-érték arány mellett szeretne minőségi bort fogyasztani – állítják a borpiaci körképünkben megkérdezett szakemberek.

Polctükör

28 Megküzdenek vásárlóikért a húskészítménymárkák
32 Sokat akciózva, de fejlődnek a márkák az olívaolaj piacán
36 A nedves állateledelek felé mozdul a kereslet
38 A problémamegoldás felé mozdul a szájápolási piac

Trade magazin+: Global Anuga

42 Plus 4 percent in value, stable in volume
44 FMCG consumption trends of Hungarian households
45 Hungary’s agricultural export was given new impetus in the first five months of 2011

2010 was a good year for Hungary’s agricultural export, actually it was the best year since Hungary’s accession to the European Union in 2004. Last year our export was EUR 5.8 billion and our import amounted to EUR 3.7 billion, consequently Hungary’s trade balance was in the positive zone with EUR 2.1 billion – an absolute record if we look back on the performance of the last decade. The record performance of 2010 is only worth mentioning because we can say with confidence that 2011 promises even better prospects.

56 Hungarian Exhibitors at Anuga 2011

Trade magazin+: Pénzügyek, informatika

58 Céges ügyfelek banki termékhasználata
60 Csökkenő hitelfelvétel, növekvő biztonság
61 Az élelmiszer-biztonság a biztosításoknál is kulcskérdés lesz
62 Költségmegtakarítás és adminisztrációcsökkentés a vállalati gépkocsiknál
64 Faktoring: túl a válságon
65 Itt az Agrárkártya
66 Számítógép vezérelte vállalatok
68 E-számla: végre aktivizálódott a kiskereskedelem

Horeca

72 MVI
73 Csendes és sikeres

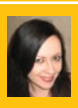
Felelős kiadó:
Dr. Szakács László
ügyvezető igazgató
szakacs.laszlo@grabowski.hu

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:

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

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

Gratt Marianna (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

Trade Magazin @trademagazin_hu

74 Itthon
76 Ki szereti az akciós sört?
77 Sokat ígérő eredmények
78 Megnyílt
80 Ötlet – Innováció
81 Italvilág
82 Nagyvilág
84 Helytállni New Yorkban, XX.
85 Ebből is megélnek

Piaci analízisek

86 AKI: Megállíthatatlanul csökken a tojásfogyasztás?
87 GKI: A gazdaságstatisztika javulni fog
88 GfK, Eurostat
89 Élelmiszermentők – Interpack

Miközben Földünk közel 1 milliárd lakója nem jut elegendő ennivalóhoz, a világon megtermelt élelmiszer 37 százaléka megsemmisül, mielőtt elfogyasztanák. Azaz évente mintegy 1,3 milliárd tonna. A helyzet megoldásában fontos szerep jut a csomagolóiparnak.

90 GfK Mítoszvadászat: a vásárlás helyszínei
92 KSH, Nielsen
94 Nielsen körkép – Spanyolország

Értékesítés és üzletfejlesztés

95 Nielsen-workshop a kategóriamenedzsmentről: így javulnak a pénzügyi eredmények
97 GS1 MobileCom Day: mobil megoldások az ellátási lánc és az értékesítés sikeréért

In-store és out-door

98 A POPAI jelenti
99 POS-15
100 „Az év legsikeresebb promóciója 2010” – a győztesek
104 Tescobaba.hu az egész családnak
104 Új, szemkamerás mérési módszer
105 A magyar vásárlók megkedvelték a kupont
107 Innovációk és kampányok

Üzlet és etikett

108 Personal Marketing: építsd fel, és add el magad!

Horizont

110 FMCG világkongresszus Barcelonában (1. rész)

– Tegye fel a kezét, aki ma ugyanúgy ad el, mint öt évvel ezelőtt – fordult az FMCG-piac jelentős vállalatainak 850 döntéshozójához a kongresszus moderátora, az angol tévériporter, Alex Thomson. A barcelonai Centre Convencions International nagytermében ülők hangos nevetéssel fogadták a felszólítást. Persze senki sem jelentkezett.

112 Nielsen – Első kézből: Márkaértéket befolyásol a kihelyezés
112 Nielsen – Fókuszban a csatornák: Hipermarket

LÁNCHÍD klub

Csip(sz)-csip(sz) csóka...

Tóth Zoltán
szenior tanácsadó
Grow Sales

A szakma hónapok óta a „chipsadó” körül pörög, vagy ha szerencsénk volt, akkor a lap megjelenésekor „már csak”pörgött.
Egy biztos: a végső eredmények ismerete nélkül is ismét levonható a tanulság arról, hogy a talán nemes célt szolgáló, de előkészítetlen és szakmai konzultáció hiányában alkotott szabályozás több bonyodalmat okoz minden érintett fél számára, mint azt a jogalkotók legrosszabb álmaikban is gondolnák.
Mondhatjuk erre, hogy felelőtlenség. Mondhatjuk azt is, hogy hozzá nem értés. És mondhatunk vérmérsékletünktől függően sok minden mást is.
Az én első gondolatom: „hiba”. Hiba kihagyni egy lehetőséget, hogy az érintettek bevonásával jöjjenek létre olyan szabályok, amelyek egyértelműen betarthatóak és végrehajthatóak.
Hiba kihagyni egy lehetőséget is, hogy az érintettek olyan megalapozott szakmai szabályozást kapjanak, amivel akár azonosulni is tudnak.
Hiba kihagyni egy újabb lehetőséget, hogy ne a szürkegazdaság gyarapodjon a legálisan működő, tisztességesen adózó vállalkozások kárára.
Hiba kihagyni a lehetőséget, hogy a társadalmi szintű kérdésekre olyan szabályozást találjunk, amelyben az érintettek többsége nem a saját, megoldás okozta kárát látja.
Egyszóval, hiba. Kérdés, hogy belátjuk-e, elkövetjük-e újra, vagy teszünk-e ellene?!
Szóval a hiba, az mindig kérdéses. ■

‘Crisps’ tax

The trade has been in a commotion ever since the idea of the crisps tax emerged. Its goal may be noble but preparation work has been poor and lacked professional consultation. Result: the new regulation creates more problems for all stakeholders than legislators expected. I think the whole thing was a mistake. It was a mistake to miss out on an opportunity to create good and practicable regulation, with the involvement of interested parties. It was a mistake not to find a solution for a problem without making stakeholders feel their interests were ignored. ■

Trade magazin

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

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

A Trade magazin auditált átlagos nyomott példányszáma 23 000, ebből auditáltan terjesztett 22 981. (2010. I. fv. MATESZaudit) print-audit

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

Asix 33. ■ Bunge B2 ■ Colgate 40. ■ Dreher ■ Eisberg 5. ■ FHB 59. ■ Fonte Viva 27. ■ Frittmann 22. ■ Hungexpo 19., 52–53., 54–55., 71. ■ GfK 90–91. ■ Grabowski 20–21., 43. ■ Gyermely 35. ■ Kaiser Food 31. ■ Kométa 50–51. ■ Köln Messe 9. ■ LeasePlan 63. ■ Magyar Szőlő 25. ■ Maspex 11. ■ Megastar Plus 67. ■ Metro B3 ■ MIRELITE MIRSA 46–47. ■ Mon-Art 9. ■ MONA 15. ■ Nielsen 95. ■ OSG 107. ■ Pannontej B4 ■ Pet Hungária 37. ■ Pick B1 ■ Product of the Year 103. ■ Real Nature 17. ■ Spar 23. ■ Supershop 1. ■ Synergon 69. ■ Tesco 104. ■ Unilever 13., 39.

A lapban megjelenő írások és fotók a kiadó kizárólagos tulajdonát képezik. Azok újraközlése, idézése, vagy bármilyen formában, elektronikus, illetve nyomtatott médiában történő, részleteiben vagy egészében való publikálása csak a kiadó előzetes, írásos engedélyével lehetséges!

FOODAPEST – A Foodapest hivatalos lapja
HOVENTA – A Hoventa 2010 stratégiai partnere
POPAI HUNGARY – A POPAI alapító tagja
SIAL d'Or – SIAL d'Or nemzetközi zsűri tagja
TRADE MARKETING Klub – A TMK médiatámogatója

Virtuális magazinunk megtalálható a www.trademagazin.hu címen

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

A titokzatos GMO

Már lassan megszoktuk, hogy nem telik el hónap valamilyen élelmiszerbotrány nélkül. Éppen csak elültek a német dioxinügy hullámai, amikor a honi élelmiszerbiznisz szereplőit máris egy újabb izgathatja: ötezer hektárt érint az, hogy a magyar földben génmódosított (GMO) vetőmagból szökkent szárba a kukorica. Persze ez még nem ördögtől származó bűn, és nem is halálos veszedelem.

Kiderült, hogy csupán technikai „szennyeződésről" van szó, ilyenkor egy-egy, klasszikus eljárással nemesített vetőmaggal teleöntött zsákba kerül néhány szem, mondjuk maroknyi GMO-s.

Előfordult már hasonló máshol is, így tavaly Németországban 1400 hektáron, korábban Ausztriában. Ott az állam kártalanította a gazdákat, akik megsemmisítették a termést. Ahogy egy fajtatulajdonostól megtudtuk, tanulva a hibákból, korrekt módon változtattak a szabályokon, s ezeket tudományos alapokon újrafogalmazták. A géntechnika megítélése ügyében a világ két részre szakadt. Van, ahol kihasználják ezt az újfajta technika nyújtotta előnyt, van, ahol nem. Az unió köztes állapotban leledzik, mert szigorú engedélyekhez kötve nem tilt. Magyarország egyelőre a többségnek számító génmentesek közé tartozik. Nem így Szlovákia, Románia, Spanyolország.

A kormány a szennyezés által érintett gazdálkodók kárát megtéríti, és magára vállalja, hogy a felelősökkel szemben maga lép fel jogi úton. Az ilyen vetőmagokat alkalmazók, illetve forgalomba hozók, valamint a szennyezést elkövetők 50 ezertől 2 milliárd forintig terjedő bírságra számíthatnak. Emellett a kormány határozott arról is, hogy a büntető törvénykönyv (Btk.)

módosítása mellett a GMO-szabályozás területét újra kell gondolni. Ennek a szabályozásnak a tervezetét várhatóan már az ősszel megtárgyalhatja az Országgyűlés. Ez már igazi magyar virtus, ugyanis a fajtatulajdonos magyarországi képviseletvezetőjének, illetve a tudatos felhasználó büntetőjogi felelősségét is meg akarják teremteni.

Magyarország GMO-mentessége annyit ér, amennyit be tud tartatni belőle – fogalmazott az ügyről a Népszabadság publicistája, s igaza van. Mert a kérdés jelenleg nem az, hogy GMO-mentesen akarjuk-e tartani a magyar növénytermesztést, erre ugyanis törvény van, hanem az: képesek leszünk-e erre. Megvan-e a magyar szakhatóságoknak az az eszköztára, amellyel meggátolhatják, hogy a hazai termőföldbe génmódosított magvak kerüljenek. Az elmúlt hetek tapasztalatai azt mutatják, hogy sziszifuszi küzdelemre kell felkészülnie az agrárkormányzatnak, mert minden zsák vetőmag mellé nem állíthat ellenőrt, nem vizsgáltathat be minden tételt.

A két, eddig hivatalosan megnevezett cég közül a kisebb területtel érintett Pioneer lapzártánkig már előre jelezte, hogy a maga részéről kártalanítja ugyan a betakarításkor a gazdákat, de a laboreredményeket vitatja, és további jogi lépéseket tesz az állam eljárása ellen. A nagyobb tételekkel „megfogott" Monsanto ezzel szemben azonnal keresetben támadta meg az agrárszakigazgatási határozatokat.

És itt van elbújva a kisördög. Ugyanis a tudomány a vetőmag 0,1 százalékos GMO-technikai véletlenszerű keveredettségét – magyar szóhasználatban szennyeződését – megengedi, ami nem azt jelenti, hogy minden ezredik mag tulajdonságait nem a természet, még azt sem, hogy a biológusok által összeállított gének alakítják. Inkább a labor hibahatáráról van szó, arról, hogy ilyen arányban nem odavaló anyagot találnak. Ugyanis a gyakorlatban nem fordulhat elő, hogy egy csőnyi génmódosított kukorica magja valahogy belepottyanjon a zsákba. Romániában például 0,3 százalékos ez a határ, míg Magyarországon 0, tehát ha valaki onnan átballag egy zsák vetőmaggal, ami nem tilos, s itthon elveti, jövőre, ha elfogadják a tervezett szabályokat, mehet a börtönbe.

Míg eddig csak a szabályozás pontatlanságáról volt szó, van itt más is, ugyanis a szomszédos Romániában és Szlovákiában engedélyezett a GMO-kukorica termesztése. Magyarország nem tudja hosszú távon megőrizni génmentességét – állítja Horn Péter egyetemi tanár, a Kaposvári Egyetem korábbi rektora, a Magyar Tudományos Akadémia rendes tagja. Az akadémikus azt mondja: nehéz egy szigetpozíciót hosszú ideig fenntartani, amit egyszer már világméretekben alkalmaznak, az megállíthatatlan. Hazánkat például körbeveszik a miénktől eltérő módon szabályozó országok, már ami a kukoricatermesztést illeti. Ezért tehát véletlenszerűen is előfordulhat keresztfertőződés az állományok között. Génszennyezéstől mentes növényeket kizárólag abban az esetben lehetne termelni, ha óriási körzetben valamennyi állam deklarálná: génszennyezéstől mentes vetőmagot használ. Ez ma már elképzelhetetlen. ■

Mysterious GMO

We are slowly getting used to the fact that no month passes without some kind of food scandal: this time it is five thousand hectares of Hungarian land where corn grows from GMO seeds. Actually it is some kind of technical 'contamination' as only a fistful of GMO seeds ended up by accident in a few bags of classic non-GMO seed. Earlier the same thing happened in Austria and Germany – there farmers destroyed the crops and the government remunerated them. As for genetic engineering, in some countries they utilise this advantageous new technology, while in others it is banned. In the European Union it is not banned but can only be used if strict requirements are met. Hungary is still GMO-free, unlike Slovakia, Romania or Spain. The Hungarian government compensates the farmers for their loss and files a lawsuit against those responsible for the contamination. They also decided to modify the Penal Code and to change a few things in the domain of GMO regulation – the text of the new regulation will be discussed in Parliament this autumn. From the two companies officially named in the case so far Pioneer will compensate farmers for the loss but they dispute laboratory results and will file charges against the state. Monsanto, the other company, started a lawsuit against the agricultural authorities at once. Why? Because science allows for a 0.1-percent GMO contamination of seeds, this is a kind of margin of error of the laboratory. Another important piece of information is that some experts reckon it is impossible for Hungary to stay GMO-free in the long run because we are surrounded by countries where the regulation is different, which means that cross-contamination can happen by accident any time. ■

www.eisberg.com

eisberg™
The Salad Company

Családi pillanatok…

ÚJDONSÁG!

Felfrissíti a mindennapokat.

Boltnyitások

Stores opening

Tesco, Kőszeg

Nyitás ■ *Open*
Július 1. ■ *1 July*

Eladótér ■ *Store space*
3000 m²

Lánc ■ *Chain*
Tesco

SKU ■ *SKU*
15 000

Lidl, Keszthely

Nyitás ■ *Open*
Július 7. ■ *7 July*

Eladótér ■ *Store space*
Több mint 1100 m²

Lánc ■ *Chain*
Lidl

SKU ■ *SKU*
Több mint 1400

Tesco Extra, Szeged

Nyitás ■ *Open*
Július 15. ■ *15 July*

Eladótér ■ *Store space*
n. a.

Lánc ■ *Chain*
Tesco

SKU ■ *SKU*
Több mint 5000

Lidl, Ózd

Nyitás ■ *Open*
Július 14. ■ *14 July*

Eladótér ■ *Store space*
Több mint 1300 m²

Lánc ■ *Chain*
Lidl

SKU ■ *SKU*
Több mint 1400

Aldi, Békéscsaba

Nyitás ■ *Open*
Július 7. ■ *7 July*

Eladótér ■ *Store space*
1000–1100 m²

Lánc ■ *Chain*
Aldi

SKU ■ *SKU*
1085

dm, Budapest XII.

Nyitás ■ *Open*
Július 7. ■ *7 July*

Eladótér ■ *Store space*
295 m²

Lánc ■ *Chain*
dm

SKU ■ *SKU*
Több mint 10 000

dm, Budapest XIV.

Nyitás ■ *Open*
Július 29. ■ *29 July*

Eladótér ■ *Store space*
298 m²

Lánc ■ *Chain*
dm

SKU ■ *SKU*
Több mint 10 000

SPAR-kampány a legális zeneletöltésért

Hazai és külföldi előadóművészek több mint 350 000 dalának legális letöltésére van lehetősége a zenekedvelőknek a SPAR-csoport jóvoltából, miután a kiskereskedelmi lánc és a Sony Music közös promóciót indított népszerű hazai előadók bevonásával.
A Starzone nyereményjáték 2011. június 30. és augusztus 28. között zajlik a SPAR, a Kaiser's és az INTERSPAR áruházakban. A hűségakció során a vásárlók 2500 forintonként kapnak egy ajándék Starzone kártyacsomagot, mely három különböző nemzetközi vagy magyar sztárelőadói kártyát, valamint – 500 darab ajándékra jogosító, aranykártyás csomag kivételével – egy speciális kupont tartalmaz. A kupon segítségével egy zeneszám 2011. szeptember 11-éig ingyenesen és legálisan letölthető a www.starzone.hu oldalról. ■

SPAR campaign for legal music downloads

SPAR Group offers the chance to download more than 350,000 songs legally, in cooperation with Sony Music. The promotion is called Starzone and is implemented from 30 June to 28 August 2011. Buyers get a pack of Starzone cards after every HUF 2,500 spent in SPAR stores, which includes a coupon for downloading a song from www.starzone.hu. ■

Rekordmennyiségű eledelt adományozott a Fressnapf

Magyarország legnagyobb állateledel és felszerelés-forgalmazó áruházlánca 2010-ben közel 40 ezer kg, rekordmennyiségű eledel adományozását közvetítette áruházain keresztül az állatmenhelyek számára. Hazánkban sok ezer állat él menhelyen, és a legtöbb esetben ellátásuk óriási anyagi terhet jelent az üzemeltetők és az önkéntesek számára. Az állatok etetése nagyon költséges, így életben tartásuk nagyrészt az adományokon keresztül történik.

A felajánlás érdekessége, hogy a cég nem egyedül, hanem vásárlóival összefogva segített és segít, hiszen a Fressnapf áruházak saját adományozásaikon túl rendszeresen közvetítik az adakozó vevőik felajánlásait a velük kapcsolatban álló menhelyek felé. ■

Fressnapf donated record quantity of pet food

Hungary's biggest pet food and accessories retailer donated nearly 40,000kg of pet food to animal shelters. Fressnapf helps in cooperation with its buyers as besides the company's own donations the retailer regularly helps in transferring buyers' donations to shelters. ■

Megnyílt az első METRO drive-in bolt Magyarországon

A METRO Kereskedelmi Kft. áruátvételi pontot létesített Keszthelyen, ahol a nagykereskedés professzionális partnerei átvehetik az előzőleg, központilag megrendelt árukat. A június 27-én átadott fejlesztés Magyarországon egyedülálló.

A vásárlók a METRO területi képviselőinél, illetve az áruátvételi ponton személyesen rendelhetik meg az üzletmenetükhöz szükséges termékeket, majd a keszthelyi telephelyen – ahol az új partnerek METRO-kártyát is igényelhetnek – a megrendelést követő délelőtt polci árakon vehetik át azokat. Az új, kényelmi szolgáltatásnak köszönhetően öt percen belül lebonyolítható akár a nagybevásárlás is, a drive-in dolgozói másnapra összekészítik és még az autóba is bepakolják a megrendelt árukat. ■

The first METRO drive-in store opened in Hungary

METRO Kereskedelmi Kft. established a product delivery point in Keszthely, where professional partners of the wholesale company can receive the goods they earlier ordered through a central system. This new convenience service, which started on 27 June, is a unique development in Hungary. ■

Sikeres SPAR-márkák

A SPAR saját márkás Friss Tojás termékcsaládjával első helyezést ért el a június 10-én megrendezett PAKK csomagolásdizájn-versenyen.

A Kreatív Csoport által harmadik alkalommal meghirdetett PAKK csomagolásdizájn-versenyre 14 különböző kategóriában olyan munkák nevezhettek, amelyek 2007. január 1. és 2011. április 30. között kerültek kereskedelmi forgalomba Magyarországon. Idén a tavalyinál másfélszer több, 68 pályázat közül választotta ki a zsűri a díjra esélyes 28 munkát. A bírálóbizottság az alkotás eredetisége, kreativitása, a csomagolás esztétikai és funkcionális minősége, ezek összhangja, valamint a csomagolás kivitelezésének minősége alapján döntött.

2010-ben a PAKK csomagolásdizájn-versenyen saját márkás termékkategóriában szintén a SPAR vitte el a pálmát, zöldfűszer-termékcsaládjával. ■

Successful SPAR brands

On 10 June SPAR finished first at the PAKK packaging design competition with their Fresh Egg product family. This year 68 works entered the competition in 14 categories, with packaging solutions that appeared in shops in the 1 January 2007-30 April 2011 period. SPAR also won in 2010, in the private label category. ■

Véget ért az ALDI születésnapi nyereményjátéka

Székács Tibor, az ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. ügyvezető igazgatója (jobb oldalt) átadja a nyertesnek a fődíjat

Lezárult az ALDI születésnapi nyereményjátéka, és kisorsolták a 367 értékes nyereményt, köztük a fődíjat, az Audi A3 személygépkocsit. Az ALDI 3 éve nyitotta meg első magyarországi üzletét, az évforduló alkalmából 2011. júniusban meghirdetett promóció a 3-as szám jegyében zajlott: a játékon bárki részt vehetett, aki minimum 3333 forint értékben vásárolt bármelyik ALDI üzletben, s a pénztárostól kapott kupont kitöltve az áruházban elhelyezett kupongyűjtő ládák egyikébe dobta. A díjak száma is a 3 éves jubileumra utalt: 333 Martello kapszulás kávéfőző – amely áprilistól folyamatosan elérhető az ALDI üzleteiben –, továbbá 33 darab Sony LCD televízió várt boldog tulajdonosára, illetve egy Audi A3-as személygépkocsit is kisorsolt a diszkont áruházlánc. ■

ALDI's birthday prize game is over

ALDI opened its first store in Hungary 3 years ago and they celebrated the anniversary with a promotion that started in June 2011. Anyone could participate who spent more than HUF 3,333 in an ALDI store and returned their filled out coupon. The main prize was an Audi A3. ■

nielsen **A HÓNAP TÁBLÁZATA**

A személyes pénzügyi helyzet milyensége a közeljövőben

Személyes pénzügyi helyzetét a következő tizenkét hónap során kitűnőnek vagy jónak tartja 28 ország válaszadóinak 35 százaléka. Többek között ezt állapította meg a Nielsen 55 országban, köztük Magyarországon végzett globális felmérése idén, az első negyedévben.

„Nem olyan jó" vagy „rossz", vélte az európai megkérdezettek átlag 61 százaléka.

„Nem tudom" – mondta további 4 százalék.

Magyarországon az átlagnál kisebb az optimisták aránya. Mutatójuk legalacsonyabb földrészünkön Görögországban és Portugáliában.

Mit gondol ön arról, hogy személyes pénzügyi helyzete a következő tizenkét hónap során milyen lesz? A válaszadók százalékában. Az első oszlopban a 28 ország átlaga szerepel.

Válasz	28	H	A	CZ	HR	RO	UA	E	I	GR	P	D	CH
Kitűnő vagy jó	35	15	56	41	23	22	28	28	24	14	13	48	70
Nem olyan jó vagy rossz	61	82	41	55	74	76	69	68	73	83	83	49	27
Nem tudja	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	3

Rövidítések: H=Magyarország, A=Ausztria, CZ=Csehország, HR=Horvátország, RO=Románia, UA=Ukrajna, E=Spanyolország, I=Olaszország, GR=Görögország, P=Portugália, D=Németország, CH=Svájc.

Forrás: nielsen

Personal financial status in the near future

35 percent of people in 28 countries answered that their personal financial situation in the near future would be excellent or good – according to a global survey conducted in 55 countries by Nielsen in the first quarter of 2011. In Hungary people are less optimistic than the average. ■

Szervezeti átalakulás és új ügyvezető a Debreceni Csoportnál

Szűcs Viktor
ügyvezető igazgató
Debreceni Csoport

A Debreceni Csoport Húsipari Kft. magyarországi vezetését ügyvezető igazgatói minőségben Szűcs Viktor látja el 2011. augusztus 1-től.

A szakember a Pozsonyi Közgazdaságtudományi Egyetemen végzett 2005-ben. A Penta közép-európai tőkebefektetési társaságnak – mely a Debreceni Csoport Húsipari Kft.-nek is tulajdonosa – 2008 végétől dolgozik, a kezdetektől fogva húsipari projekteken.

2010 óta a Kaiser Food Kft. ügyvezető igazgatója.

Jelenleg a Debreceni Csoport Húsipari Kft. szervezeti struktúrája átalakul. A holdingos vezetés helyett országos szintű lett az irányítás, melynek során Szűcs Viktor országmenedzseri és ügyvezető igazgatói pozíciókat tölt be Magyarországon. ■

Debreceni Group: new organisational structure and new managing director

From 1 August 2011 Viktor Szűcs is the new managing director of meat industry firm Debreceni Group. The new head of the group has been working for investment company Penta (the group's owner) since 2008. Debreceni Group also decided to switch from holding-type operation to national-level management. ■

Új gazdasági igazgató a METRO Cash & Carry Magyarországnál

Anita Brkanic Debelic
gazdasági igazgató
METRO Cash & Carry Magyarország

2011. július 15-től Anita Brkanic Debelic tölti be a METRO Cash & Carry Magyarország gazdasági igazgatói pozícióját. Az új gazdasági igazgató Mándoki Csabát váltja tisztségében, aki a METRO düsseldorfi központjában folytatja karrierjét ismét.

Anita Brkanic Debelic 2001 októberében kontrollingmenedzserként csatlakozott a METRO Cash & Carry Horvátországhoz, majd 2003 márciusában gazdasági osztályvezetővé lépett elő. 2009 februárjától az áruházlánc bulgáriai tagjának gazdasági igazgatója, majd 2009 augusztusától ugyanezt a pozíciót Horvátországban töltötte be. ■

New finance director at METRO Cash & Carry Hungary

From 15 July 2011 Anita Brkanic Debelic is the finance director of METRO Cash & Carry Hungary, replacing Csaba Mándoki who will keep working for METRO at the Düsseldorf headquarters. The new director has been with the company since October 2001, when she started working as controlling manager at METRO Cash&Carry Croatia. ■

Magyarországon már minden tizedik ember dm active beauty törzsvásárló

Semega Ágnes, a szerencsés egymilliomodik active beauty-regisztráló

Elérte az egymilliomodik regisztrálót a dm drogérialánc 2009 áprilisában elindított törzsvásárlói programja, az active beauty június végére. Semega Ágnesnek, a szerencsés regisztrálónak a vállalat egy alkalomhoz illő ajándékkal is kedveskedett.

„Nagyon örülünk, hogy ilyen népszerűvé vált hazánkban is ez a program. Ágnes plasztikkártyáján ajándékként 1 millió forintnak megfelelő 5000 active beauty pontot írtunk jóvá, továbbá, hogy az ez alkalomból készített oklevél mellett még maradandóbb élményben legyen része, megajándékoztuk a Shiraz-csoport felajánlásával, egy 3 napos, 2 személyre szóló ajándékutalvánnyal az idén augusztusában nyíló, mind építészetében, mind szolgáltatásaiban Nyugat-Afrikát idéző felsőtárkányi BAMBARA Hotel komplexumba" – mondta Kanyó Roland, a dm PR-menedzsere. ■

Every tenth Hungarian is a dm active beauty loyalty card holder

Drugstore chain dm launched its loyalty programme in April 2009 and by the end of June they had one million registered buyers. The lucky one millionth was Ágnes Semega, who not only received her plastic card but also HUF 1 million worth of 5,000 active beauty points, plus a 3-day stay for two at BAMBARA Hotel complex in Felsőtárkány, courtesy of the Shiraz Group. ■

KÖLNI ANUGA: ÖT NAPALATT 150 EZER LÁTOGATÓT VÁRNAK

A magyar élelmiszeripar képviselőinek is érdemes csatlakozniuk azokhoz a szakemberekhez, akik meglátogatják az Anuga élelmiszervásárt Kölnben, október 8–12. között. Hiszen a befektetés bőven megtérülhet, írja cikkében Kakuk Márta, a Köln Messe magyarországi képviselője.

„Belekerül egy csomó pénzbe az utazás meg a szállás, ráadásul jó pár napig távol kell maradni itthonról. Nagyon meggondoljuk, hogy menjünk-e” – válaszolta nemrégiben egy régi élelmiszer-iparos ismerősöm, amikor felvetettem neki, hogy érdemes lenne körülnéznie az élelmiszer világpiacának keresztmetszetét nyújtó Anuga szakvásáron.

Azt válaszoltam ismerősömnek, hogy öt nap alatt 150 ezer szakember, csaknem földünk minden országából szintén pénzt és időt áldoz arra, hogy megismerje az élelmiszergyártás, valamint -kereskedelem legújabb trendjeit. Nyilván azért, mert megéri neki. Magyarországról egy fapados repülőjegy Kölnbe és vissza 30 ezer forint körüli összegért beszerezhető. A vásártól egy órán belül vonattal elérhető városokban 100 euró alatt is lehet kapni kétágyas szobákat. A közlekedés pedig ingyenes, mert a vásári belépő egyben menetjegy is.

Belépőjegy kedvezményesen és kényelmesen

Az érdeklődők forintért, kedvezményes áron vehetik meg belépőjegyüket az Anugára a kölni vásár magyarországi képviseletén, ahol egyben regisztrálják is a jegyvásárlókat. Így elkerülhetik majd a bejáratnál a sorban állást, és rögtön beléphetnek a vásár területére.
A kölni vásár magyarországi képviseletének elérhetőségei:
Budapesti telefonszám: **+36 1 240 0810**
E-mail: **office@monart.axelero.net**

Christine Hackmann, az Anuga évtizedes tapasztalatokkal rendelkező sajtófőnöke a vásárlátogatók hasznát így foglalja össze:

– Például egy piaci szereplő az Anuga 100 országból érkező 6500 kiállítója révén képet nyer az élelmiszerek szinte teljes kínálatáról; megismeri súlypontjait, az újdonságokat. Összevetheti őket saját termékportfóliójával, fejlesztési törekvéseivel, valamint gyártási és értékesítési lehetőségeivel. Látja a versenytársak stratégiáit, aktivitásuk irányait, amelyekből fontos következtetéseket vonhat le a maga számára. Ki-ki gyorsan és könnyen megtalálja, ami érdekli, hála a néhány éve kialakított, bevált koncepciónknak.

Lényege, hogy „tizenegy szakvásár egy fedél alatt” tekinthető meg a világhírű kölni dómmal szemben. Az egy fedél alá kerülő, különböző profilú élelmiszer-szakvásárok: 1. Általános élelmiszer (csemege és delikátesz) • 2. Hűtött • 3. Hús • 4. Mélyhűtött • 5. Tejtermék • 6. Kenyér, sütőipar és forró ital • 7. Ital • 8. Catering-technológia • 9. Kereskedelmi technológia • 10. Bio • 11. Anuga Foosdervice (X)

Anuga in Cologne: 150,000 visitors are expected in five days

For Hungarian businesspersons it is worth joining the ranks of 100,000 experts from 180 countries and another 50,000 from Germany, who will visit the Anuga food fair in Cologne on 8-12 October. Christine Hackmann, who has been Anuga's press officer for decades, summarises why it is worth visiting the fair: - For instance market players can get a clear picture of the complete range of food products on offer via the 6,500 exhibitors from 100 countries; they can get to know focal points and novelties. There will be 31 Hungarian exhibitors, we are represented in the frozen food sector with 12 exhibitors. There will be 7 Hungarian companies in the general fine food section. In terms of floor space, the meat industry will be the shining star of Hungary as Kométa 99, Hungary Meat and Frigo Érd will introduce themselves on 262m². 'Eleven trade fairs under one roof' can be visited opposite the world-famous Cologne Cathedral, at the Expocentre by the river Rhine: 1. Fine food (gourmet and delicatessen products, general provisions), 2. Chilled and fresh food, 3. Meat products, 4. Frozen products, 5. Dairy products, 6. Bread, bakery and hot beverages, 7. Drinks, 8. Catering technology, 9. Retail technology, 10. Organic products, 11. Anuga Foodservice. ■

anuga

www.anuga.com
Köln, 2011. október 8–12.

TASTE THE FUTURE

10 szakvásár egy fedél alatt

Több
új partner, mint amennyi névjegykártyája Önnek van.

Mintegy 6 500 kiállító vonultatja fel az élelmiszer- és italgyártó ipar egész kínálatát Önnek, és további csaknem 150 000 szakmai látogatónak. Nincs még egy kiállítás, amely több inspirációt, üzleti ötletet és együttműködési lehetőséget nyújtana.

Vásárolja meg belépőjét elővételben most, akár 42%-kal olcsóbban!

Kakuk Márta, Mon-Art Reklámiroda Kft.
A Koelnmesse hivatalos magyarországi képviselete
1034 Budapest, Beszterce u. 6. III/8.
Tel./fax (1) 240-0810
Tel.: (1) 336-0244
office@monart.axelero.net
m.kakuk@monart.axelero.net
www.koelnmesse-monart.hu

koelnmesse

A Tesco megkönnyíti speciális étrendű vásárlói mindennapjait

A Magyar Dietetikusok Országos Szövetségének segítségével újította meg élelmiszerkínálatát a Tesco. A kibővített választék négy kategóriában (bio, glutén- és laktózmentes, illetve diabetikus élelmiszerek) összesen 104 új terméket tartalmaz, és 2011. július 25-től került a polcokra. Az áruházakban megkülönböztető jelzésekkel hívják fel a vevők figyelmét az újdonságra, illetve hasznos ismereteket nyújtanak a kihelyezett információs füzetek. Magyarország legnagyobb fitneszeseményén, a több mint 8000 embert megmozgató Tesco Fittaréna helyszínein külön standoknál kóstolhatják meg az újdonságokat az érdeklődök. ■

Tesco makes everyday life easier for customers on a special diet

Tesco renewed its food assortment with the help of the Hungarian Dietetic Association. Their extended food product selection offers 104 new products in four categories (organic, gluten- and lactose-free, diabetic) and is available from 25 July 2011. In stores customers find information booklets and special signs that call attention to new products. ■

Továbbra is összhangban a fogyasztókkal

A PICK márka részesedése mind értékben, mind mennyiségben növekedést mutat a húskészítmények piacán, a magyar húsipar számára nehéz piaci helyzet ellenére is.

A magyarországi húskészítmények piacán a PICK márka mennyiségi és értékbeli részesedése is 0,5 százalékpontos növekedést mutat a tavalyi év azonos időszakához képest, a Nielsen 2011. május-júniusi piackutatási adatai szerint.* Továbbá az is kiderül, hogy számos kategóriában erősítette helyzetét a márka, így például a szalámikategóriában, ahol a mennyiségi részesedéseket tekintve közel 4 százalékpontos növekedést ért el. „A húsiparban az olcsóbb importtermékek idén is megnehezítik a márkatermékek helyzetét, azonban a Nielsen kutatása is bizonyítja, a minőségi termékek iránti kereslet továbbra is nő. Ennek köszönhetően a PICK megőrizte vezető pozícióját. Ehhez az eredményhez a termékek magas minősége mellett az erős marketingtevékenység is nagyban hozzájárult" – mondta *Kovács László*, a *Pick* Szeged Zrt. vezérigazgatója. Ezen tevékenység egyik fő állomása az idei év tavaszán „Tökéletes összhang" címmel indult kommunikációs kampány, valamint egy két hónapon át tartó országos promóció, amely során a PICK-kórus tagjainak fotójával ellátott több mint 3 000 000 darab matricát, 5 termékkategóriában 52-féle termékről gyűjthették a játékos kedvű vásárlók. A nyereményjáték nagy sikerrel zárult, ezt bizonyítja az is, hogy közel 73 ezren regisztráltak a promóció ideje alatt. Kisorsolásra került 60 db iPod shuffle, 8 db iPhone 4, valamint a főnyeremény, egy A-osztályos Mercedes személyautó, melynek boldog nyertese régóta hűséges PICK fogyasztó. (X)

**Forrás: Nielsen országos kiskereskedelmi adatok; feldolgozotthús-kategória. (X)*

PICK is still in harmony with consumers

Despite all the difficulties the Hungarian meat industry has to face, PICK's share is growing in terms of both value and volume on the meat product market. According to May-June 2011 data by Nielsen, the PICK brand grew by 0.5 percentage point from the same period a year before. In the salami category PICK expanded by nearly 4 percentage points. Strong marketing activity vastly contributed to this success: this spring the 'Perfect Harmony' communication campaign was launched, together with a 2-month nationwide promotion, to which 73,000 shoppers registered, who collected stickers from PICK products. Actually it was a faithful PICK buyer who won the main prize, a Mercedes A-Class.■

Már 2013-ra készül a Praktiker

A Praktiker hazai üzletegységeiben mintegy 4,72 millió vásárlás történt 2010-ben, ez összesen nettó 31,8 milliárd forintos forgalmat hozott a német tulajdonú barkácsláncnak Magyarországon, szemben a 2009-es nettó 35,4 milliárddal – jelentették be a cég június végi sajtótájékoztatóján.

A Praktiker konszern – válaszul a gazdasági válság okozta bevételcsökkenésre – elindította a Praktiker 2013 elnevezésű projektet, ami a magyarországi leányvállalatot is érinti. Ennek keretében a Praktiker újragondolja stratégiáját, racionalizálja belső működését és jobban összehangolja a vállalatai közötti nemzetközi folyamatokat Európa-szerte. A cég szerint a 2013-as esztendő fordulópontot jelenthet a recesszió elleni küzdelemben, addig is a Praktiker szigorú gazdálkodást folytat. ■

Praktiker is already preparing for 2013

Praktiker announced at a press conference at the end of June that in Hungary the company's 2010 turnover amounted to HUF 31.8 billion – down from HUF 35.4 billion in 2009. As a reaction, the concern launched the Praktiker 2013 project, rethinking their strategy and better coordinating the work of affiliates all over Europe. ■

Márka-Gramex együttműködés

Az üdítőital-gyártó Márka Kft. hosszú távú együttműködési megállapodást kötött a hazánk egyik legkorszerűbb üdítőital-gyártó üzemével rendelkező Gramex 2000 Kft.-vel. Júniustól, a jelenleg kapható legmodernebb gépsoron készülnek a Márka szénsavas üdítőitalok, valamint jegesteák.

A Gramex új gépsora a legkorszerűbb technológiával rendelkezik, mely a Márka termékcsalád külső és belső megújítását tette lehetővé, ami elengedhetetlen a mai kiélezett piaci körülmények között – jegyezte meg Pécskövi Tibor, a Márka Kft. ügyvezető igazgatója. ■

Márka-Gramex cooperation

Soft drink manufacturer Márka Kft. signed a long term cooperation agreement with Gramex 2000 Kft, the owner of one of the most modern soft drink production facilities in Hungary. Since June Márka's carbonated soft drinks and ice teas are made on state-of-the-art production lines. ■

Kakaót a kávéfőzőből!

A NESCAFÉ® Dolce Gusto® portfóliója új ízzel, a népszerű Nesquikkel bővül. Mostantól ugyanazzal az egyszerű mozdulattal készíthetjük el a gyermekek egyik nagy kedvencét, a nyuszifiguráról világhíressé vált kakaót, mint amivel a saját tejeskávénkat: egy Nesquik kapszula, majd gombnyomás a kávéfőzőn, és már kész is!
A NESCAFÉ® Dolce Gusto® Nesquik-kapszulái 16 db-os kiszerelésben, 1550 Ft-os ajánlott fogyasztói áron megvásárolhatóak az elektronikai áruházakban, illetve közvetlenül az online boltban is: www.dolce-gusto.hu ■

A cup of hot chocolate from the coffee machine!

A new addition to the NESCAFÉ® Dolce Gusto® portfolio: the popular Nesquik. From now on we can use the coffee machine and a Nesquik capsule to prepare our children's favourite drink. 16-capsule packs are available for HUF 1,550 in electronics shops or at www.dolce-gusto.hu ■

LLP: Új ügyvezető, megújuló üzletág

Czermák András
ügyvezető igazgató
LLP Dynamics Hungary

2011. július 1-től Czermák András (36) az LLP Dynamics Hungary ügyvezető igazgatója.
Az angol nyelven közgazdász diplomát szerzett szakember több mint 16 éves B2B értékesítési tapasztalattal rendelkezik, pályáját 1994-ben a DHL Hungary Kft.-nél Key Account Managerként kezdte. Egy iparágváltást követően 2000-től 2005-ig az MCI WorldCom magyarországi leányvállalatánál szerzett további szakmai tapasztalatot. 2005-től az SAP egyik partnercégénél, az INFO-CONSULTING Zrt.-nél töltött be kereskedelmi igazgatói pozíciót. ■

LLP: new managing director, renewing business line

From 1 July 2011 András Czermák (36) is the new managing director of LLP Dynamics Hungary. The new head of the company has more than 16 years of experience in B2B sales. His goal include a more efficient company structure and making the Microsoft Dynamics business line independent, which will work as a separate company under a new name. ■

A Kométa is csatlakozott a TÉT Platformhoz

A Kométa idén tavasszal együttműködési megállapodást írt alá a TÉT (Táplálkozás, Életmód és Testmozgás) Platformmal, továbbá termékei csomagolásán folyamatosan megjelennek az INBÉ (Irányadó Napi Beviteli Érték) jelölések is, annak érdekében, hogy fogyasztói számára minél tudatosabb táplálkozási alternatívát kínáljon.
A Platform 2006-ban jött létre azzal a legfőbb céllal, hogy támogatóival együtt cselekedjen az elhízás ellen, a kiegyensúlyozott életmód és táplálkozás megvalósítása érdekében.
A Kométa termékei összetételét időről időre felülvizsgálja, egyfelől a fogyasztói igények változása okán, másfelől pedig azzal a céllal, hogy a kedvelt ízvilágú termékek minél inkább beilleszthetők legyenek a fogyasztók korszerű étrendjébe. Ezt a törekvést fémjelzi, hogy 2010-ben a vállalat csatlakozott a StopSó elnevezésű Nemzeti Sócsökkentő Programhoz.■

Kométa joined TÉT Platform

This spring Kométa signed a cooperation agreement with TÉT (Nutrition, Lifestyle and Exercise) Platform and decided that from now on Guideline Daily Amounts will be indicated on their products' packaging. TÉT Platform was established in 2006 with the goal of fighting weight gain.■

Persil tabletták: egyszerűbben, mint valaha

Júliustól októberig tartó kampánnyal támogatja nagyszabású bevezetését, a Persil aktív tablettát a Henkel.

A Persil aktív tabletta olyan magas minőségű, kényelmi termék, amely kimondottan korunk háziasszonyainak igényeire lett kifejlesztve. A termékelőnyöket, az egyszerű használatot és a kiváló mosóhatást mindkét variáns, az univerzális és a color tabletta is biztosítja.

A július 26-ai sajtótájékoztatón Tomas Duffek, az üzletág áprilisban kinevezett vezetője hangsúlyozta a Henkel elkötelezettségét a fenntartható fejlődés és a környezetvédelem iránt, amit a Tescóval közösen szervezett, májusi akciójuk is ékesen példáz. A promócióban a vásárlók is hozzájárultak a Pilisi Parkerdő viharkárenyhítéséhez, hiszen az adott időszakban megvett minden egyes Persil Pure&Natural termék után egy-egy facsemetét, vagyis összesen 4486 darabot kapott a Parkerdő.

A termékbevezetést széles körű marketingtevékenység, így nagyszabású tv-kampány, médiamegjelenések, mintaszórás és erőteljes instore aktivitás kíséri. ■

Persil tablets: washing is simpler than ever

Henkel supports the launch of Persil active tablets (universal and colour) with a campaign, lasting from July until October. These high-quality convenience products are simple to use and their washing effect is excellent. Henkel is devoted to sustainable development and environmental protection: in their May campaign shoppers contributed to planting 4,486 new trees in Pilisi Parkerdő. ■

A Sió-Eckes a hazai egyetemi oktatás és kutatás kiemelkedő támogatója

Pro Facultate díjat kapott Apel Margit, a Sió-Eckes műszaki igazgatója a Corvinus Egyetemtől. Barta József, a Konzervipari Tanszék vezetője az alábbi szavakkal javasolta a Pro Facultate kitüntetés idei odaítélését:

„Apel Margit, a Sió-Eckes műszaki igazgatója több éves kiváló szakmai-kutatási-oktatási kapcsolatot épített ki az Élelmiszertudományi Kar Konzervtechnológiai Tanszékével.

Mint a gyümölcsfeldolgozó-ipar elismert vezető szakembere tudásával, hazai és nemzetközi tapasztalatával, rendszeres támogató tevékenységével hozzájárult a kar és a tanszék eredményes munkájához.

A Sió-Eckes a jövőben is folytatni kívánja ezt a tevékenységet, hiszen ezzel hosszú távon járul hozzá a magyarországi élelmiszeripar további fejlődéséhez és kiváló magyar szakemberek képzéséhez. ■

Sió-Eckes is one of the biggest supporters of university education and research in Hungary

Corvinus University honoured Margit Apel, Sió-Eckes' technical director with the Pro Facultate award. In the past the director established an excellent professional-research-educational relationship with the Food Preservation Technology Department of the Faculty of Food Science. ■

Bővíti kapacitásait a Master Good-csoport

Mintegy 4,4 milliárd forintos kapacitásbővítő fejlesztést hajt végre saját baromfitelepein a két cégből álló Master Good-csoport (Master Good Kft., Baromfi Coop Kft.). A beruházáshoz a Baromfi Coop Kft. 1,5 milliárd forintos támogatást nyert el az állattartó telepek korszerűsítésére kiírt (ÁTK-III) pályázaton, amely része az Új Magyarország Vidékfejlesztési Programnak (ÚMVP). Összesen hat baromfitelepén növeli brojlercsirke-termelő, egy új telephelyen pedig keltető kapacitásait a Master Good cégcsoport a következő két évben. A beruházások nyomán a vállalat 12,1 millió darabos, jelenlegi éves brojler- és tanyasicsirke-termelése 18 százalékkal, 14,3 millióra növekszik. Emellett az integrált – bérneveléses és külső szerződéses– termeltetés is bővül, így a csoport összességében a mostani 16,4 millió helyett évi 22,6 millió brojlercsirkét dolgoz majd fel 2012-től. ■

Master Good Group expands capacities

The Master Good Group (Master Good Kft. and Baromfi Coop Kft.) invests HUF 4.4 billion in expanding the capacities of their poultry breeding plants. The group won HUF 1.5 billion for the project from the New Hungary Rural Development Programme's ÁTK-III tender. After the development the company's annual broiler chicken production capacity will increase to 14.3 million. ■

Az italgépgyártás ismét fellendülőben van

A német italgépgyártás a pénzügyi és gazdasági válság közepette megtartotta vezető szerepét a világpiacon, és 2010-ben, valamint az év eddigi részében ismét jelentős növekedést könyvelhetett el. A – 2011. november 9. és 11. között a Nürnbergi Vásárközpontban lezajló – Brau Beviale vásáron ez az innovatív ágazat alkotja a technológia kiállítási terület magját, amelyhez az összesen 1300 kiállító kereken egyharmada sorolható. A világ idei legfontosabb, italgazdasági beruházási javak vására 32 000 szakmai látogatót vár.

Újdonság 2011-ben, hogy az italgazdaság két vezető vására, a müncheni drinktec és a Brau Beviale együttműködik a PET-területen. A PETpoint, a drinktec PET-szegmense ezért az idei évtől a nürnbergi Brau Beviale vásáron is képviselteti magát. ■

Beverage production machinery manufacturing is on the rise again

German beverage production machinery manufacturing maintained its leading role on the world market during the time of economic recession, and even managed to grow in both 2010 and 2011. At the Brau Beviale on 9-11 November 2011 in Nürnberg this innovative sector will constitute the core of the technology expo. ■

Újdonságok a field marketing területén

A POS Media Célcsoport Hungary útjára indította legújabb üzletágát Season Promotion néven. Az új márkanév alatt működő divízió field marketing területen tevékenykedik ez év májusától.

Ez a terület nem új a vállalat életében, mivel az elmúlt években számtalan hazai és nemzetközi field marketing akció került lebonyolításra a cég szervezésében.

Számos helyszín és eszköz segíti a speciális igények megvalósítását, melyek sorát bővíti az idén tavasszal bevezetett PIAGGIO mobil reklámeszköz. Ezenkívül a cég egyedi promóciós pultot tervezett és kivitelezett, beltéri promóciók támogatására.

További információk:
Törőcsik Mária, t.maria@season-promotion.hu, +36-70/430-44-34 ■

Field marketing novelties

POS Media Célcsoport Hungary launched their new division, called Season Promotion. It operates in the domain of field marketing from this March. Several venues and tools are available to supply special marketing demand, including the new PIAGGIO mobile advertising tool. For more information contact Mária Törőcsik at t.maria@season-promotion.hu or at +36-70/430-44-34. ■

Ügyvezetőváltás a Henkel Magyarországnál

Dr. Fábián Ágnes
ügyvezető igazgató
Henkel Magyarország

Ismét magyar munkatárs került a Henkel Magyarország Kft. élére. A három üzletágat és két gyárat üzemeltető vállalat ügyvezetői igazgatói posztjára július 1-től dr. Fábián Ágnes kerül.

Közel két év vállalatvezetői és pénzügyi igazgatói munka után elköszön a magyar Henkeltől Dieter Knoll, aki az anyavállalatnál, a Henkel Central Easten Europe-nál (Henkel CEE) Bécsben dolgozik tovább.

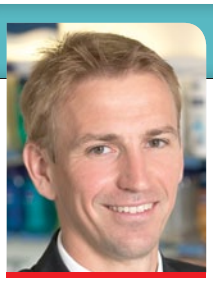
Az új ügyvezető a Ragasztás Technológiák üzletág igazgatójának pozíciójából kerül az egész magyar vállalat élére. A közgazdász végzettségű felsővezető 15 éve dolgozik a Henkelnél.

Fábián Ágnes feladata lesz a most zöldmezős beruházással épülő környei ragasztógyár beindítása, valamint a kemény piaci körülmények közt dolgozó három üzletág fellendítésének elősegítése, illetve a funkcionális területek irányítása. ■

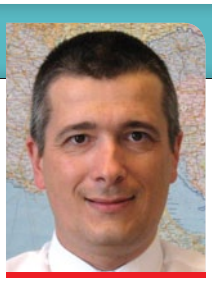
New president appointed at Henkel Hungary

Once again Henkel Magyarország Kft. has a Hungarian leader: from July Ágnes Fábián has been the president of the Hungarian subsidiary that operates two plants and is present in three business segments. Economist Ágnes Fábián has been with Henkel for 15 years and leaves the position of business unit manager of adhesive technologies for the new post. ■

Személyi változások a Beiersdorf Kft.-nél



Thomas Lichtblau
ügyvezető igazgató
Beiersdorf Magyarország



Bartha Ferenc
marketing- és kereskedelmi vezető
Beiersdorf Magyarország

A Beiersdorf magyarországi leányvállalatánál 2011 júliusától Thomas Lichtblau váltja Gerhard J. Hierathot a cég ügyvezetői székében, Bartha Ferenc marketingigazgató pedig marketing- és kereskedelmi vezetőként folytatja munkáját a Beiersdorfnál.
Gerhard J. Hierath közel 40 év Beiersdorfnál eltöltött év után nyugdíjba vonul. A szakember 1972-ben kezdett a NIVEA és az Eucerin termékek gyártójánál dolgozni, majd 1991-ben ő alapította Magyarországon a Beiersdorf Kft.-t, melyet ügyvezető igazgatóként vezetett. Gerhard J. Hierathot Thomas Lichtblau követi az ügyvezető igazgatói pozícióban. A 39 éves osztrák szakember pályájának kezdetén a Mautner Markhof A. G. élelmiszer-ipari vállalatnál töltött el éveket. Ezt követően 2001-ben került a Beiersdorfhoz, ahol Key Account Managerként, majd a közép-kelet-európai régióért felelős kereskedelmi koordinátorként tevékenykedett, 2007-től pedig kereskedelmi igazgatóként folytatta pályáját. ■

Personnel changes at Beiersdorf Kft.

At the Hungarian affiliate of Beiersdorf Thomas Lichtblau replaced Gerhard J. Hierath in the managing director's seat from July 2011. Mr Hierath retires after 40 years at Beiersdorf and his successor has been with the company since 2001. Former marketing director Ferenc Bartha will continue working for the company as marketing and sales director. ■

Fordul a kocka, erősödnek a gyártói márkák

Az eddiginél jobban fókuszál a szakvásárjellegre a tejtermékek, húskészítmények és mélyhűtött áruk düsseldorfi vására. Az InterMopro, InterMeat és InterCool 2012. szeptember 23-26. között várja a látogatókat; elsősorban a kiskereskedelem beszerzőit Németország mellett a Benelux államokból és újabban Ausztriából.
– A jelek szerint a kereskedelmi márkák elérkeztek növekedésük határaihoz, és kezd fordulni a kocka. Az áru friss volta, minősége, származási helye és a hozzá kapcsolódó szolgáltatás újra fontos a fogyasztók számára. Mindez érdekes alapot jelent a következő három, együtt tartandó vásár koncepciójához – jelentette ki Elke Möbius, a friss áruk vásártriójának projektvezetője egy bécsi sajtóbeszélgetés során. ■

The tables turned, manufacturer brands are getting stronger

InterMopro, InterMeat and InterCool will be held on 23-26 September 2012. The dairy, meat and frozen product trade fair in Düsseldorf primarily focuses on retail purchasers. The fair's fresh product project leader Elke Möbius told at a Vienna press event that private labels seem to have reached their expansion limit and manufacturer brands are about to gain momentum. ■

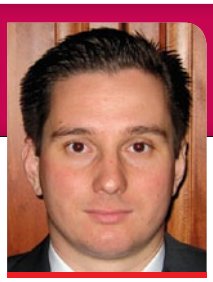
A válság előtti időket idézi az Unilever eredménye

Az Unilever akvizícióktól és árfolyamhatásoktól megtisztított értékesítési bevétele (USG) az idei második negyedévben 7,1 százalékkal haladta meg az egy évvel korábbit, így a csoport első féléves USG-mutatója 5,7 százalékkal emelkedett a tavalyi azonos időszakhoz képest. A több mint hétszázalékos értékesítési bevétel-növekedés 2008 harmadik negyedéve óta a legdinamikusabb bővülést jelenti.
Az Unilever forgalma 4,1 százalékkal 22,788 milliárd euróra nőtt az idei első hat hónapban – az üzemi nyereség nyolcszázalékos, valamint a nettó profit kilencszázalékos bővülése mellett. A brit-holland óriáscég 3,308 milliárd eurós üzemi nyereséggel és 2,405 milliárd eurós nettó nyereséggel zárta az idei első félévet.
Az FMCG-óriás bevételeinek 54 százaléka származik a fejlődő és feltörekvő piacokról, így továbbra is a feltörekvő piacok jelentik a növekedés motorját. ■

Unilever's performance recalls pre-recession times

Unilever's underlying sales growth was 7.1 percent higher in the second quarter of 2011 than a year earlier. The group's USG index for the first six months of the year augmented by 5.7 percent from the previous comparable period. Unilever's performance in this period was the best since the third quarter of 2008. ■

Új kinevezés a Sága Foods Zrt.-nél



Szitai Ádám
belföldi kereskedelmi vezető
Sága Foods

2011. júliustól Szitai Ádám látja el a belföldi kereskedelmi vezetői feladatokat a Sága Foodsnál. A szakember a Külkereskedelmi Főiskolán szerzett közgazdász diplomát, majd elvégezte a Pécsi Tudományegyetem MBA szakát. Pályafutását a Danone Kft. kereskedelmi részlegén kezdte, majd a L'Oréalnál töltött be Key Account Manager és National Account Manager pozíciót. 2010 februárjában csatlakozott a Sága Foodshoz, mint National Key Account Manager. Új pozíciójában az eddigi munkájának megtartásával irányítja az értékesítési csapatot is. ■

New appointment at Sága Foods Zrt.

From July 2011 Ádám Szitai is the domestic trade director of Sága Foods. Mr Szitai started his career at Danone Kft. and later moved on to work as key account manager and national account manager for L'Oréal. He has been with Sága Foods since February 2010 as national key account manager. ■

A Mood Media biztosítja a háttérzenét a CBA egyre több üzletében

A Mood Media Magyarország továbbfejlesztette hosszú távú együttműködését a legnagyobb hazai tulajdonú kiskereskedelmi áruházlánccal, a CBA-val. A már több éve tartó együttműködést a háttérzene-szolgáltatás terén újabb helyszínekre terjesztették ki.

A Mood Media mostanra már közel 400 CBA üzletben szolgáltat minőségi, az üzletlánc igényeihez illeszkedő háttérzenét. Az együttműködés célja, hogy a CBA érdekeltségi körébe tartozó közel 3400 üzletben minél több helyszínen szóljon a vásárlói élményt fokozó professzionális háttérzene. ■

Mood Media provides the background music in more and more CBA stores

Mood Media Hungary expanded its long term cooperation with CBA. Mood Media now broadcasts quality music in nearly 400 of CBA's 3,400 stores. The objective of the cooperation is to air professional, shopping experience-enhancing background music in as many CBA stores as possible. ■

Új gyártósor a Henkel körösladányi üzemében

A körösladányi Henkel-gyárban zajló portfólióváltási folyamat keretében június 22-én új gyártósor kezdte meg működését. Az új és innovatív termékek gyártására való átállás első lépéseként az új gyártósor az eddigi folyékony mosó- és tisztítószer portfólióval ellentétben por alakú technológiát használ. A beruházás mértéke 750 millió forint.

A májusban kezdődött, sikeres próbagyártás után mostantól itt készül a Henkel egyik legújabb, innovatív toaletthigiénés terméke, a Bref Power Aktiv. A gyártás folyamán a nagyrészt szilárd összetevőket egy nagynyomású géppel, az extruderrel préselik össze, majd formázzák és csomagolják. Ennek, a Henkelen belül is speciálisnak számító technológiának a működtetése kiváló szaktudást igényel, ezért nagy a jelentősége annak, hogy a vállalaton belül a körösladányi üzem nyerte el a gyártást. ■

New production line in Henkel's Körösladány plant

A new production line was inaugurated in Henkel's Körösladány plant on 22 June. The result of HUF 750-million investment uses powder-based technology instead of the former liquid detergent and cleaning product portfolio. Test production started in May and now Henkel manufactures the innovative Bref Power Active in the new plant. ■

Ötletek első kézből, a legnagyobbaktól: idén újra BrandFestival

A vállalatok stratégiai és kommunikációs kihívásaival foglalkozó BrandFestival idei tematikájának középpontjában az „Engagement" (bevonás, elköteleződés, részvétel) témája és trendjei állnak. Közép-Európa meghatározó márkastratégiai csúcstalálkozója október 20-21-én kerül megrendezésre Budapesten.

A kétnapos esemény célja a szakma véleményvezéreinek bevonásával bemutatni az engagement irányait és márkastratégiai potenciálját. Ennek aktualitását az adja, hogy a gazdasági válság utáni kiélezett versenyhelyzetben stratégiai jelentőségű lett a fogyasztók bevonása és integrálása a kommunikációs- és üzleti értékteremtésbe. ■

Firsthand ideas from the best experts at this year's BrandFestival

BrandFestival's topic is the strategic and communication challenges of firms. This year the event focuses on 'engagement' – its directions and brand strategy potential. Central Europe's prestigious brand strategy summit will take place in Budapest on 20-21 October. ■

Új Norbi update-könyv, diabétesszel élőknek is

Július elején jelent meg a Norbi titok újratöltve című könyv, amit Schobert Norbert a könyvbemutatóhoz kapcsolódó rendezvényen dedikált a vendégeknek. Ugyancsak ezzel összefüggésben ünnepélyesen megnyitottak a Westendben egy Update pékséget, ami a központi pékség szerepét tölti be – itt próbálnak majd ki minden új terméket.

Az eseményen Dr. Pados Gyula címzetes egyetemi docens, a Szent Imre Kórház Lipidrészlegének főorvosa előadást tartott a legújabb kísérletről. A vizsgálatok alapján a szénhidrátszegény lisztből készült update-készítmények – energiaszegény, komplett update-menü formájában alkalmazva – ugyanolyan jól felhasználhatók a diabetikus betegek diétájában, mint a hagyományos cukorbeteg-diéta, sőt élvezeti értékben felül is múlta azt, s a fogyást hasonló mértékben elősegítette. Ez a vizsgálat megerősíti, hogy az update szénhidrátszegény lisztből készült termékek elhízott pre-diabéteszes és diabéteszes betegeknél kedvezően felhasználhatók és ajánlhatók. ■

New Norbi-update book also for people living with diabetes

'The Norbi Secret, Reloaded' is the title of the book, which the author Norbert Schobert presented at the ceremonial opening of the Update bakery in Westend shopping mall. Update products are made from low-carbohydrate flour and they can be not only be used in the diet of people with diabetes, but they are also more enjoyable than traditional diabetes diet. ■

Kinevezések a POS Media Célcsoport Hungarynél

Lakfalvi Lívia
az ambient terület vezetője
POS Media Célcsoport Hungary

Ladányi Ágnes
a kuponozási csapat vezetője
POS Media Célcsoport Hungary

Új vezetőket neveztek ki a POS Media Célcsoport Hungarynél; az ambient terület vezetését Lakfalvi Líviára bízták, a kuponozással foglalkozó csapat élére pedig Ladányi Ágnest választották. Mind a két kolléganő több éve a cégnél dolgozik, és jelentős tapasztalattal rendelkezik a saját területén.

A két osztály eddigi vezetője, Dévényi-Radó Szilvia ez év júliusától szülési szabadságra megy. ■

New appointments at POS Media Célcsoport Hungary

Lívia Lakfalvi was appointed head of the ambient division at POS Media Célcsoport Hungary, while Ágnes Ladányi was named the leader of the couponing team. Both experts have been with the company for several years. ■

Új kereskedelmi igazgató a Rauch Hungáriánál

Bodnár Péter
kereskedelmi igazgató
Rauch Hungária

Július 25-től Bodnár Péter a Rauch Hungária Kft. kereskedelmi igazgatója. Az FMCG-területen 15 éves tapasztalattal rendelkező szakember a Danone Kft.-től érkezett az üdítőipari vállalathoz, ahol a teljes magyarországi értékesítésért felelt.

Bodnár Péter a Kecskeméti Főiskola Műszaki Főiskolai Karán (GAMF) gyártástechnológia szakon végzett 1991-ben. A 42 éves szakember a karrierjét az autóiparban kezdte, majd olyan élelmiszer-ipari vállalatoknál folytatta, mint a Pepsi, a Mars Hungary és a Danone.

„Korábbi pozícióimban a sales különböző területeit vezettem, de a Rauchnál felelek először a teljes értékesítés irányításáért, ami nagy kihívást jelent számomra. Célom, hogy egy új, a teljes sales csapat közreműködésével kialakított stratégiával erősítsem meg a vállalat piaci pozícióit" – mondta el az igazgató. ■

New sales director for Rauch Hungária

From 25 June Péter Bodnár is the new sales director of Rauch Hungária Kft. Mr Bodnár, who has 15 years of experience in the field of FMCG, left Danone Kft. to join the Rauch team. He formerly worked for Pepsi and Mars Hungary as well. ■

Halbritter Mátyás emlékére

2011. július 26-án, 67 éves korában elhunyt Halbritter Mátyás, a Győri Keksz és Ostyagyár, majd a Győri Keksz Kft. egykori vezetője, akit négy és fél évtizedes elkötelezettség fűzött a győri kekszgyártáshoz.
Halbritter Mátyás sütő- és édesipari technikumot végzett. A Győri Keksz és Ostyagyárnál előbb gyakornokként, aztán technológusként, majd termelési, később szervezési osztályvezetőként dolgozott. Műszaki igazgató, igazgató lett, s végül elnökké választották. Több mint húsz éven át volt a vállalat első számú vezetője. Iránymutató szerepet vállalt az iparági érdekképviseletben is az Édességgyártók Szövetségének elnökeként. 2007-ben a Magyar Köztársaság Ezüst Érdemkeresztjével tüntették ki. Halbritter Mátyást a Győri Keksz Kft. saját halottjának tekinti.
Szerkesztőségünk ezúton is szeretné kifejezni együttérzését a gyászoló családdal és munkatársakkal. ■

In memory of Mátyás Halbritter

On 26 July 2011 Mátyás Halbritter deceased at the age of 67. The former head of Győr Biscuit and Wafer Factory and Győr Biscuit Kft. worked in biscuit production for more than four and a half decades. He was president of the Association of Hungarian Confectionery Manufacturers. In 2007 he was decorated with the Silver Cross of Distinction of the Hungarian Republic. Our editorial office hereby expresses our deep condolences to the grieving family and colleagues. ■

Francia üzleti találkozó és kirakodóvásár

Idén 5. alkalommal rendezték meg a Francia Régiók Kirakodóvásárát július 7-9. között Budapesten. A Mercure City Center szállodában tartott szakmai programon egész nap követték egymást a bilateriális üzleti találkozók. Tíz, élelmiszer-ipari termékeket gyártó francia cég tárgyalt magyar importőrökkel, áruházláncok, éttermek, és hotelek képviselőivel.

A kirakodóvásárnak idén a Millenáris Park adott otthont, melyen francia és magyar régiók jellegzetességeit (például halpástétomokat, calvadost, azaz almapárlatot, kézműves mustárokat, különleges felvágottakat és készételeket) kóstolhatták és vásárolhatták meg a látogatók. A francia borok kedvelőit az alsace-i Maison Bott, a Saint-Emilion vidéki Maison Rivière és a dél-franciaországi termelőket képviselő Foncalieu Pincészet bűvölte el. ■

French business meeting and fair

This year the Fair of French Regions was organised for the 5th time in Budapest on 7-9 July. Hotel Mercure City Center hosted the professional programme of bilateral business meetings. The fair was held at Millenáris Park, where visitors had the chance to try the special foods and drinks of French and Hungarian regions. ■

Az összes Joya termék 100%-ban:
génmanipulációtól mentes
koleszterin mentes
laktózmentes
gluténmentes
csak növényi alapanyag

Joya SOYA

Ön is inna egy frissítő italt, ami egészséges?

Az osztrák szójababból készült, garantáltan génmanipuláció mentes, többféle ízesítésben kapható finom szójaitalok, 100 %-ban növényi, laktóz-, glutén és koleszterin mentes termékek, számos kedvező élettani hatásuk bizonyított, ráadásul a tejérzékenyek is biztonsággal fogyaszthatják. A szója ugyanis egy olyan növény, amely szükséges mértékben tartalmazza a legfontosabb tápanyagokat, és vitaminokat, telítetlen zsírsavakban gazdag. Felgyorsítja az emésztést, kedvezően hat a koleszterin- és vércukorszintre, és jó hatással van a kötőszövetre, ezáltal a bőr is feszesedik.

realnature
Jóízű egészség

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

Nőtt a Sainsbury forgalma. A szupermarketlánc – üzemanyagok nélkül számítva – 4,3 százalékkal növelte bevételét folyó üzleti éve június 11-én zárult első 12 hetében. Teljes forgalma 7,3 százalékkal nőtt, az üzemanyagárak megugrásából adódóan. ■

Supermarket chain Sainsbury's managed to boost sales by 4.3 percent – calculating without fuels – in the first twelve weeks of their current fiscal year. The increase in total sales was 7.3 percent, thanks to rising fuel prices. ■

Hatalmas felvásárlás készülődik a söriparban. A SABMiller 10 milliárd dolláros ajánlatot tett a Foster's-re. A hírre több mint 13 százalékkal emelkedtek az ausztrál társaság részvényei, annak ellenére, hogy nem fogadta el az ajánlatot a cég. Úgy tűnik, hogy a befektetők magasabb ajánlatra várnak. ■

SABMiller made a USD 10 billion takeover bid for Foster's. After the news, the Australian company's shares surged 13 percent despite the fact that Foster's rejected the offer. It seems that investors are waiting for a higher offer. ■

Fél évszázados az Auchan. 1961. július 6-án nyílt meg az első Auchan áruház Roubaix-ben, az észak-franciaországi város Haut Champs negyedében. A textilüzemből átalakított, családi tulajdonban lévő és mindössze 30 főt foglalkoztató szupermarket azóta 12 országot és több területet magában foglaló világbirodalommá nőtte ki magát. ■

Auchan is 50 years old: their first store opened on 6 June 1961, in the Haut Champs district of Roubaix. Since then the supermarket, which used to employ 30 people, conquered 12 countries and developed into an empire. ■

Kétszeres profitra tör Közép-Kelet-Európában a Tesco, jelentették be június végén. A Tescónál már áprilisban, a tavalyi eredmények ismertetése kapcsán említést tettek arról, hogy a globális profitrátát a jelenlegi 12,9 százalékról 14,6 százalékra akarják növelni 2014/2015-ben, s ennek a tervnek fontos része a közép-kelet-európai régió jövedelmezőségének a javítása. ■

Tesco's goal is to double its profit in Central and Eastern Europe. The company made it clear already in April that its objective is to increase its global profit rate from 12.9 percent to 14.6 percent by 2014-2015. An important element in this would be improving the profitability of the region. ■

A Standard&Poor A/A-1 szintre javította a Henkel konszern hitelbesorolását. Az elmúlt két évben a Henkel konszern közel kétmilliárd euróval csökkentette nettó adósságállományát. A vállalatcsoport 2009 első negyedévében fennálló 4090 millió eurós tartozása 2011 első negyedévére 2125 millió euróra csökkent. ■

Standard&Poor gave the Henkel concern an A/A-1 credit rating, thanks to the group's efforts in the past two years, which resulted in reducing their net debt by EUR 2 billion. Henkel's EUR 4,090-million first quarter debt in 2009 fell to EUR 2,125 million by the first quarter of 2011. ■

Jól fogyott a Coca-Cola a második negyedévben. Ugyanis majdnem felével, 47 százalékkal nőtt a cég második negyedéves bevétele az előző év azonos időszakához képest. Míg tavaly 8,67 milliárdot, addig idén 12,74-et realizált az atlantai cég. A vállalat profitja szintén jelentős mértékben, 18 százalékkal nőtt 2010-hez képest. ■

Coca-Cola sold well in the second quarter as the company's sales revenue grew by 47 percent from the same period a year earlier. The Atlanta-based beverage giant realised USD 12.74 billion and the company's profits soared by 18 percent. ■

Új ügyvezető az Unilever Magyarországnál

Gyenes András
ügyvezető igazgató
Unilever Magyarország

Az Unilever Magyarország Kft. ügyvezető igazgatói posztját 2011 májusától Gyenes András tölti be. A vállalatnál közel 18 éves múlttal rendelkező szakember 1993-ban, közvetlenül a diploma megszerzése után az Unilever jégkrémüzletágán belül, pénzügyi területen kezdte pályafutását. Nemcsak hazai, de holland és dán egyetemeken is tanult. Korábban az Unilever Magyarország, Horvátország, Szlovénia kozmetikai és háztartás-vegyipari üzletágának vezetőjeként tevékenykedett, majd 2007-ben az Unilever Közép-Európa vállalatcsoport marketing alelnöke lett. A marketinges csapat az ő irányítása alatt vitt sikerre olyan márkákat, mint például a Baba, a Dove vagy a Knorr. Jelenlegi pozíciójában, az Unilever magyarországi ügyvezető igazgatójaként a magyar Unilever teljes körű tevékenységéért felel. ■

New managing director for Unilever Hungary

From May 2011 András Gyenes fills the position of marketing director at Unilever Magyarország Kft. Mr Gyenes started his career at the company in 1993 and in 2007 he was appointed marketing deputy director of Unilever Central Europe. Under his leadership the marketing team wrote success stories with brands such as Baba, Dove or Knorr. ■

Személyi változás az Univernél

Csanádi Zita
értékesítési és marketing vezérigazgató-helyettes
Univer

2011. augusztus 1-jétől Csanádi Zita az Univer értékesítési és marketing vezérigazgató-helyettese, aki a nyugdíjba vonuló Marosfi Györgyné Lídiától veszi át a pozíciót.
Lídia nyugdíjba vonulása mellett vállalati kapcsolatok igazgatójaként folytatja csaknem 20 éves munkásságát a jól ismert magyar vállalatnál.
Az eddig az Univer Private Label üzletág vezetőjeként tevékenykedő Csanádi Zita szakmai munkáját 1995-ben kezdte meg – egyetemi tanulmányai (okleveles vegyész, élelmiszer-ipari műszaki szakmérnök) befejezése után – területi képviselőként. Az FMCG területén különböző pozíciókat töltött be. Az elmúlt években a Merian Orosháza Zrt.-nél és a Globus Konzervipari Zrt.-nél országos értékesítési vezetőként tevékenykedett, 2009 májusától pedig az Univer Product Zrt.-nél folytatja pályafutását. ■

Change of personnel at Univer

From 1 August 2011 Zita Csanádi is the new sales and marketing deputy CEO at Univer, replacing the retiring Lídia Marosfi Györgyné in the position. The new deputy CEO joined Univer Hungary in May 2009 and recently worked as head of the company's private label division. ■

Öko-Kord: Használd újra, ökosan! eredményhirdetés

A fémkategória III. helyezettje a valószínűleg nem túl kényelmes, de annál ötletesebb bicikli

Kihirdették a háztartási hulladékok újrahasznosítására kiírt kreatív pályázat első fordulójának nyerteseit.
Az Öko-Kord Országos Nonprofit Kft. és a National Geographic Kids Használd újra, ökosan! pályázat keretében a magazin júniustól-novemberig megjelenő öt lapszámának mindegyikében egy-egy ismeretterjesztő cikk jelenik meg a különböző anyagfajták; a papír, a műanyag, az üveg, a fém, és a fa bemutatásával.
A pályázni kívánó gyerekek feladata, hogy az aktuális anyagfajta felhasználásával használati tárgyakat készítsenek, ezeket digitális fényképezőgéppel lefotózzák, és a fotókat feltöltsék a National Geographic Kids webodalán (www.ngkids.hu) található galériába. A pályaműveket több szempontból bírálja el a zsűri, de a legfontosabb, hogy olyan használati tárgyakat kell készíteni, amik mások számára is könnyen elkészíthetőek és a hétköznapokban is jól használható, praktikus eszközök. ■

Öko-Kord: Use it again, eco-friendly! results announced

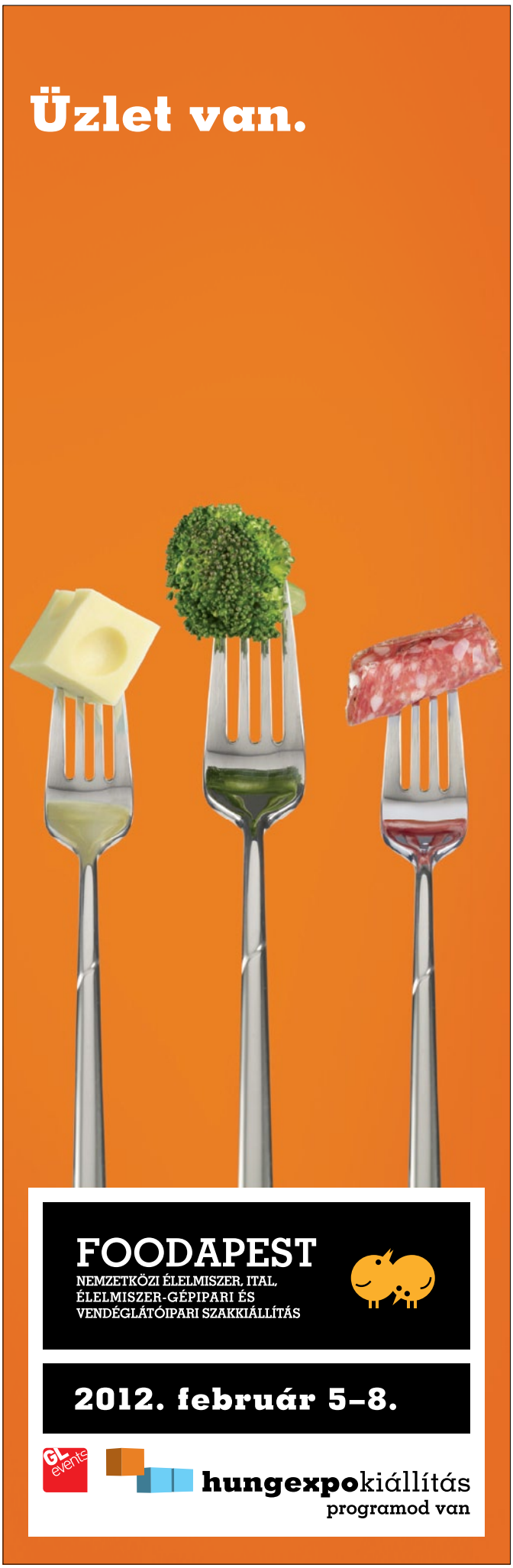
The results of the first round in the creative competition organised by Öko-Kord Országos Nonprofit Kft. and National Geographic Kids, called 'Use it again, eco-friendly!', were announced. Children's task was to upload pictures of practical objects they made from household waste (paper, plastic, glass, metal, wood) to www.ngkids.hu. ■

LAMá automata displayek már egy éve közvetlenül a gyártótól

Egyéves a Marin's Central Europe, a LAMá automata display-ek gyártói képviselete Magyarországon. A gyártói képviselet magyarországi megnyitásával a Marin's nemzetközi növekedési stratégiájához igazodva a korábbi disztribútori jelenlétet váltotta fel. A világ 120 országában jelenlévő szervezetnél az elmúlt évek gazdasági kihívásai egyéb változásokat is hoztak, melyek nyomán mára 26 gyártóközpont szolgálja ki az igényeket az Amerikai Egyesült Államoktól egészen Kínáig.
A fejlesztési tevékenység nyomán a cég az idei évtől új termékvonallal, automata árutárolókkal is segíti az instore jelenlétet. A mára már 8 különböző modellel rendelkező árutároló portfólió ugyanarra az automatizmusra és ennek köszönhető minőségre épül, amelyet az automata displayeknél már megszokott a piac. ■

LAMá automatic displays directly from the manufacturer for more than a year

Marin's Central Europe, the manufacturer of LAMá automatic displays has been present in Hungary for a year. From this year the company also helps in-store presence with a new product line, automatic product holders, which are based on the same automatism and quality as the displays. ■



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.
Moderátor: **Tarsoly József** ügyvezető igazgató (125 éves Coca-Cola)
Előadók, kerekasztal-résztvevők:
A Nemzetgazdasági Minisztérium neves képviselője

A makrogazdasági helyzet egyre fokozódik
Jaksity György elnök (Concorde)

Fogyasztói bizonytalanság és vásárlói kilátások a következő tizenkét hónapban
Szalókyné Tóth Judit ügyvezető igazgató (Nielsen)

Értékválság – Hitelválság
Soltész Gábor Gergő vezérigazgató-helyettes (FHB Bank)

Amikor a Supermanek egyesülnek
Almási Levente menedzser (PricewaterhouseCoopers)

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** (Márkaszövetség); **dr. Fischer Béla** (Cukor Terméktanács és Cukoripari Egyesülés); **Házi Zoltán** (Nagybani Piac); **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** (Prémiumfrucht); **Saltzer Kornél** (Spar); **Seregi György** (Bonbonetti); **Soltész Gábor** (Ostoros-Novaj Bor); **Strasser-Kátai Bernadett** (MONA); **Szalókyné Tóth Judit** (Nielsen); **Székács Tibor** (Aldi); **Szilágyi László** (Sole-Mizo); **Tarsoly József** (Coca-Cola); **dr. Tímár Imre** (Tanner Trade); **Földesi György**; **Tóth Zoltán**; **Vuleta Zsolt**

12.30–13.30 Ebéd

13.30–15.30 **Kukorica Jánossal nem lehet kukoricázni – VIP-ágazatunk: A zöldség-gyümölcs ágazat helyzete és piaci lehetőségei**

Moderátor: **Házi Zoltán** vezérigazgató (Nagybani Piac)
Előadók, kerekasztal-résztvevők:
A Vidékfejlesztési Minisztérium neves képviselője

Magyarország: az Ígéret Földje?
Prof. Dr. Udovecz Gábor

Az ágazat adottságai és jövőképe
Dr. Mártonffy Béla elnök (Magyar Zöldség-Gyümölcs Terméktanács)

A dohány lélektana hősökért kiált
Dr. Görgényi Orsolya ügyvéd-partner (Szecskay Ügyvédi Iroda)

Kiss Ágota mezőgazdasági szolgáltatások és fogyasztási cikkek ellenőrzése üzletágvezető (20 éves SGS); **Kujbus Tibor** cégvezető (Reál); és további neves előadók

15.30–15.45 Kávészünet

15.45–17.45 **Popeye és a spenót ereje – VIP ágazatunk: A zöldség-gyümölcs fogyasztás, kereskedelem és feldolgozás piaci helyzete**

Moderátor: **Rácz József** ügyvezető (Prémiumfrucht)
Előadók, kerekasztal-résztvevők:

Kategória, amelyet mindenki fogyaszt
Sánta Zoltán piacfejlesztési menedzser (GfK)

Popeye válaszai a nagykereskedői kihívásokra
Dicse László központi beszerző (Metro)

Ahogy mi látjuk
Ledó Ferenc elnök (Dél-Kertész)

10 érv 1 jó döntéshez
Sigray Mária ügyvezető igazgató (Rondo)

Dr. Losó József vezérigazgató (30 éves MIRELITE MIRSA); **Kiss László** termelő (Kert-Ész Klub); és további neves előadók

18.00–19.30 **Filmvetítés 3D-ben az LG jóvoltából**

20.00– **Kerti parti és meglepetésműsorok**

Szeptember 22., csütörtök

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

Beszélgetés az agrárium és élelmiszer-gazdaság jövőjének új irányairól a minisztérium és a szakmai szervezetek bevonásával.
Moderátor: **Poór Zoltán** elnök-vezérigazgató (PannonMill)
Kerekasztal-résztvevők: a Vidékfejlesztési Minisztérium neves képviselője; **Éder Tamás** elnök (ÉFOSZ); **Vámos György** főtitkár (OKSZ); **Fekete Zoltán** főtitkár (Márkaszövetség); **Patai András** ügyvezető-elnök (Dohányipari Szövetség); **Hovánszky László** elnök (Lánchíd Klub, a Metspa ügyvezető igazgatója); **Murányi László** elnök (Franchise Szövetség, a CO-OP Hungary vezérigazgatója); **Saltzer Kornél** ügyvezető igazgató (20 éves Spar); és további neves előadók

11.00–11.15 Kávészünet

11.15–13.15 **Asterixek és Obelixek – Erő, ügyesség és egy kis varázsfőzet a márkaépítés és a kereskedelem útvesztőiben**

Moderátor: **Benedek László** kereskedelmi igazgató (Heineken)
Előadók, kerekasztal-résztvevők:

Mit szeretnének a vásárlók – a növekedés forrásai
Szalókyné Tóth Judit ügyvezető igazgató (Nielsen)

Egy lokális márka építése globális tapasztalattal
Gerry Gray vezérigazgató és **Jegesi Viktor** marketingigazgató (Tesco)

A siker titka: Válságbiztos portfólió
Gyenes András ügyvezető igazgató és **Szabó Péter** marketingigazgató (20 éves Unilever)

Áttörés az elektronikus számlázásban, villámgyors bevezetéssel
Steinbinder Romulus ügyvezető igazgató (Synergon) és **Polgár Gergely** számviteli igazgató (Auchan); valamint további neves szakemberek

13.15–14.30 Ebédszünet

14.30–16.45 **Csillagok háborúja: jedik, klónok és birodalmi lépegetők – Tippek és trükkök a fogyasztók galaxisában**

Moderátor: **Strasser-Kátai Bernadett** ügyvezető igazgató (MONA)
Előadók, kerekasztal-résztvevők:

Hol itt a fogyasztói társadalom, avagy a fogyasztás új mintázatai
Dr. Kozák Ákos ügyvezető igazgató (GfK)

Tudom, mit vettél tavaly nyáron!
Hovanyecz Norbert ügyvezető igazgató (SuperShop) és **Dömötör Péter** marketingvezető (20 éves SPAR)

A közvetlen bolti disztribúció (DSD) előnyei
Müller Márton üzletágigazgató (Rafinanz)

Akarja is, vagy csak kapja? – „Kóstoltatás" másként
Molnár Róbert értékesítési igazgató (Magyar Posta)

A Product of the Year Magyarországon
Dr. László Géza ügyvezető igazgató (Product of the Year)

Pukler Gábor innovációs és üzletfejlesztési igazgató (Magyar Telekom); és további neves előadók

16.45–17.00 Kávészünet

17.00–19.00 **Gladiátor lelkű Rambók – Egyszerű fegyverek a bajnokok kezében**

Moderátor: **Baja Sándor** operatív igazgató (LG)
Előadók, kerekasztal-résztvevők:

Így látják a fogyasztók a „magyar terméket"
Villányi Ágnes kereskedelmi kapcsolatok vezető (Nielsen)

Erősségek és lehetőségek – a Coop stratégiája
Boros Péter kereskedelmi igazgató (CO-OP Hungary)

Hatásos fegyver a bajnokoknak: célzott elérés a kommunikációban
Miczinkó Katalin hirdetési igazgató (Ringier)

„Nem az a lényeg, hogy milyen világban élsz, hanem hogy milyen világ él benned." *(Popper Péter)*
Rafay János kiállítási igazgató (Hungexpo)

Szendrő Tamás kereskedelmi igazgató (Match); **Lázár Vilmos** elnök-helyettes (CBA); és további neves előadók

20.00– **Gálavacsora, Életműdíj-átadó és meglepetésprogram, valamint a 75 éves POPAI köszöntése, a POP-verseny nyerteseinek díjátadója**

Szeptember 23., péntek

10.00–11.15

Az avatárok nagyra nőnek – Digitális kommunikáció minden fronton

Moderátor: **Szilágyi László** kereskedelmi igazgató (Sole-Mizo)
Előadók, kerekasztal-résztvevők:

Megérett az FMCG a digitális világra? – egy exclusive B2B kutatás eredményei
Dörnyei Otília ügyfélkapcsolati igazgató (GfK)

Barna Tamás ügyvezető-tulajdonos (Republic Group)

Költséghatékony informatikai megoldások – beruházás nélkül
Csáki-Barcza Zoltán IT Partner osztályvezető (Magyar Telekom)

11.15–11.30 Kávészünet

11.30–13.30

Batmanek és Pókemberek a kasszasikerért – Instore hatékonyságnövelés gyártói és kereskedői együttműködésekkel

Előadóink és beszélgetőpartnereink:

Utolsó leosztás – a törzsvásárlói kártyarendszerek reformja és a közösségi média
Pálóczi Tamás igazgató (Brandmate) és üzleti partnere

Működő eszközök az online kommunikációban
Dunder Krisztián online tanácsadó (DUNDER.HU)

Mobilok-termékek-vonalkódok – Minden amit tudni akarsz a termékről, de eddig nem tudtad megkérdezni!
Kurucz Péter vezető tanácsadó (GS1)

Végy egy dohánylevelet... – Egy vállalatirányítási rendszer titkos receptje
Takáts István ügyvezető igazgató (Update Consulting) és üzleti partnere

Változás fejekben és lelkekben
Dr. Almási Kitti klinikai szakpszichológus; és további előadók

13.30–15.00 Ebéd

VIP ágazat: zöldség-gyümölcs

A programváltoztatás jogát fenntartjuk!

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

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 31.** • 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**

Szervezők: Trade magazin, Lánchíd klub

Támogatók:

ALDI, B-36 Kft., BACARDÍ, bado, BIZERBA ... closer to your business, branaldi ötlet & papír, Budapesti Nagybani Piac Zrt., Citroën, Coca-Cola, coop, EuroCIS, felbra, FHB Bank, Foodapest, GfK, Gösser, GS1 Hungary, ICO, LG, Magyar Posta, METRO, Mizo, Montice, nielsen, norbi update, OSG Form, POPAI Hungary, Present Store, Preston, Prémiumfrucht Kft., Az év termékei díj 2012, pwc, Rafinanz Service, Rauch, Ringier Moving Minds, rondo a minőség jegyében, SGS, SPAR, SuperShop, Synergon Retail Systems Kft., SZ variáns, T, teeg, TESCO, Update Consulting, Vénusz, Zala s.r.o. Velký Kriš, wanzl, Wonderduck agency, Zewa

Jelentkezési lap

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

fax: +36 (1) 201-9490

Név: | Beosztás: | Cég: | Adószám:

Levelezési cím: | Számlázási cím:

Telefon: | Fax: | E-mail:

☐ Nem kérek egyágyas elhelyezést, így jogosult vagyok 10 000 Ft + áfa kedvezményre

☐ POPAI-tag vagyok, és ezzel jogosult 10% kedvezményre

☐ TMK-tag vagyok, és ezzel jogosult 5000 Ft + áfa kedvezményre

Kártyaszámom: 2011/ .....

Dátum:

Aláírás, pecsét:

Érkezés: ☐ 09.21. ☐ 09.22. ☐ 09.23.

Távozás: ☐ 09.21. ☐ 09.22. ☐ 09.23.

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

Nézőpontváltás a borpiacon

A bor iránti érdeklődés nem lankad, csak a szabadon elkölthető pénz összege csökken a fogyasztók zöménél. Az igényes fogyasztók jelentős része sem „nevet” vagy „árat” akar venni, hanem kedvező ár-érték arány mellett szeretne minőségi bort fogyasztani – állítják a borpiaci körképünkben megkérdezett szakemberek.

A fogyasztók (főleg a gasztronómiában), mondhatni, visszaléptek egy árlépcsőt, a kedvezőbb árfekvésű borokat választják, illetve a beszerzési csatornák közül is azokat preferálják, ahol kevesebb kiadással jutnak a kívánt borhoz – elemzi a hazai borpiac aktuális helyzetét Szlávik Ferenc, a Zwack Izabella Borkereskedés borüzletág-vezetője. – A fiatal célcsoportok bor felé fordítása a borfogyasztás jövőjének megteremtése. Az elmúlt időszakban emiatt hívtunk életre Zekk néven egy új borválogatást, amivel kifejezetten a fiatalok által kedvelt könnyű borokkal, az általuk kedvelt nyári szórakozóhelyeken promóciózunk az éjszakában. Ezzel szeretnénk egy új irányt nyitni a borfogyasztásban, megteremteni a „partibor” fogalmát, ráébreszteni az embereket, hogy a könnyű fehér-, rosé- vagy akár vörösborok nem csak ételhez párosítva fogyaszthatóak, hanem az „éjszaka motorja”-ként is működhetnek.

Szlávik Ferenc
borüzletág-vezető
Zwack Izabella Borkereskedés

Az ár-érték arány javítása akciókkal

Soltész Gábor
elnök-igazgató
Ostoros-Novaj Bor

A promóciókban értékesített borok részarányának növekedését emeli ki érvelésében Soltész Gábor, az Ostoros-Novaj Bor Zrt. elnök-igazgatója, ami együtt jár az árszínvonal csökkenésével. Az árérzékeny fogyasztó vásárlásait sokszor csak akciós termékekre korlátozza.

– Egyenletes, kiszámítható, megbízható minőségű termékeket szeretnénk nyújtani fogyasztóinknak – vallja. – Meggyőződésem, hogy a boraink java részének olyan vételnek kell lennie, amiért akár minden nap hajlandó fizetni a vevő.

Alapvető változást az előző évhez képest Diószegi Dezső, az In Vino Veritas Borkereskedés kereskedelmi vezetője nem érzékel, de a borpiacra szerinte is a válság jellemző továbbra is.

Diószegi Dezső
kereskedelmi vezető
In Vino Veritas Borkereskedés

– A prémiumborok forgalma mélyrepülésben van – fogalmaz –, az olcsóbb kategóriájú borok forgalma enyhén nő. Továbbra is csak a kiváló ár-érték arányú borokra lehet támaszkodni, melyek eladását árakciókkal lehet tovább serkenteni. Ráadásul 2011-re rányomja bélyegét a 2010-es szüret is.

Kihívás, nem veszély az újvilági bor

Frittmann János, a Frittmann Borászat társtulajdonosa a fogyasztási szokásokban egyértelműen érezhető változásokat emeli ki: nagyon sokan térnek át a könnyebben fogyasztható borokra! Az ismert borász ugyancsak potenciált lát a fiatalok célcsoportjában, már ha azokat nem a sznob rétegnek készített borokkal ismertetik meg, hanem a szőlő zamatait visszaadó borokkal. A magyar borok többségét nem tartja drágának, az újvilági borok szerinte csak akkor fognak gyorsan terjedni, ha tovább csökken a magyar szőlőterület.

Frittmann János
társtulajdonos
Frittmann Borászat

Bodri István, a Bodri Pincészet társtulajdonosa is osztja e véleményt, ő sem tartja veszélyesnek az újvilági borok jelentette kihívást. A könnyű borok térhódítását érzékeli, de kiemeli: a fiatalok között egyre többen szeretik kóstolni is a bort.

– A hazai fizetőképes kereslet tükrében a magyar bor itthon drágának mondható – véli Diószegi Dezső. – Egyes borvidékek, illetve egyes borászatok túldimenzionálják magukat, aminek a borsos ár és a stagnáló vagy visszaeső forgalom az eredménye. Amint egy bor ára a helyére kerül, az máris eladhatóvá válik, feltéve, ha a minősége kifogástalan.

Szponzorált illusztráció

A BORFESZTIVÁL
Budai Vár
A SPAR TÁMOGATÁSÁVAL

A SPAR a 20. Budapesti Nemzetközi Bor- és Pezsgőfesztivál fő támogatója

A 20 éves SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. minőségi kereskedelmet előtérbe állító üzletpolitikája a magyar borászat kultúrájának és tradícióinak képviseletét is jelenti. A cégcsoport kínálatának folyamatos növelését ezért mindegyik áruházípusában elsősorban hazai termelőkre és magyar borokra alapozza. Választékában több mint 95%-os részt képviselnek a magyar borok, melyek között megtalálhatók az ország majd összes borvidékének reprezentánsai. A vállalat célja, hogy a szakbolti színvonalú kínálaton keresztül (az INTERSPAR hipermarketek polcain közel 600-féle bor található) folyamatosan egyedi és különleges ajánlatokat biztosítson vásárlói számára, s ezáltal felkeltse és fenntartsa a borok iránti érdeklődésüket. A SPAR ez évben is megjelenteti hagyományos borkatalógusát, melyben egy hónapon keresztül mintegy 200-féle bort kínál rendkívül kedvezményes áron.

SPAR VÁLOGATÁS

A hazai pincészetek fejlődésére alapozva, a klasszikus borkereskedői hagyományokat felújítva, a minőségi borválaszték bővítése céljából a SPAR négy évvel ezelőtt egyedi bormárkák forgalmazásába kezdett. A borok az együttműködő borászatokkal közösen kialakított egyedi címkével és egyeztetett piaci pozícióval, SPAR VÁLOGATÁS megjelöléssel kerülnek a SPAR-csoport áruházainak polcaira. A különleges borok megízlelhetők a fesztivál ideje alatt, a SPAR kiállítói pavilonjában.

A SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. ez évben ünnepli 20 éves jubileumát. A társaság 1991-ben nyitotta meg első szupermarketjét Tatán, s a folyamatosan dinamikus fejlődés eredményeképpen mára az ország egyik legnagyobb élelmiszer-kereskedelmi hálózatává vált. A magyarországi SPAR-csoport országosan közel 400 egységet üzemeltet. 2010. évi forgalma 381,32 Mrd forintot (1384,11 millió euró) tett ki, s több mint 13000 fő munkatárssal a vállalat az ország legnagyobb munkaadói közé tartozik. A SPAR Magyarország Kft. büszke arra, hogy a szintén 20 éves Budavári Borfesztivál fő támogatója lehet.

SPAR KAISER'S INTERSPAR

A külföldi borok terjedését a szakember nem veszélyként értékeli; kell, hogy legyen kitekintése, összehasonlítási alapja a hazai fogyasztónak, kell, hogy legyen versenytársa a magyar bornak! Ez hosszú távon a fejlődést segíti, hogy minél jobb borok születhessenek versenyképes áron. Szlávik Ferenc állítja: a jó minőséget külföldi borok esetében is meg kell fizetni. Fontos, hogy a borainkat helyén kezeljük és „almát hasonlítsunk almához". A külföldi borok, jól csengő származási helyükkel jellemzően az olcsóbb szegmensben és a kiskereskedelemben találtak maguknak piacot nagyobb volumenben, és ez a trend valószínűleg folytatódik, egyedül az üteme lehet kérdéses.

Csak a legolcsóbb, 199–299 forintos kategóriában látja a magyar borokat versenyképtelennek az import olasz termékekkel szemben Soltész Gábor. Ezt a kategóriát a magyar termékeknek fel kell adni – véli. Nagyobb probléma, hogy az importborok jelentős része a fogyasztót megtévesztve „magyar" termékként kerül értékesítésre.

Logikus koncepcióval

Kamocsay Ákos, az 1999-es Év Bortermelője idén márciustól szakmai tanácsadóként az Ostoros-Novaj Bor Zrt. csapata mögött áll. A cég magasabbra szeretné pozicionálni borait, céljuk a legjobb ár-érték arányú borok termelése, amely borokkal elsősorban az iskolázottabb, borfogyasztásban igényes fiatal és középkorosztályt kívánják megszólítani. Soltész Gábor elnök-igazgató és Kamocsay Ákos interjút adott munkatársunknak.

S. G.: Az Ostoros az Egri borvidék legnagyobb piaci szereplőjévé vált az elmúlt években. Már nem az értékesített volumen növelése az elsődleges cél, hanem a borászat szakmai színvonalának emelése mellett az általunk előállított borok minőségének érzékelhető javítása. Jelenleg az átalakulás kellős közepén vagyunk, az arculatváltozással egyetemben új image felépítésén is fáradozunk. Emellett intenzívebb kapcsolatot kell kiépíteni fogyasztóinkkal, hogy üzeneteink el is jussanak hozzájuk.

A borászati üzemünkben tehetséges, fiatal csapat folytatja a szakmai munkát, amit márciustól Ákos koordinál. Nem véletlenül kértem, hogy legyen a mentoruk, hiszen az Év Bortermelője díjat egyedül ő nyerte el a nagyüzemek borászai közül.

Célpiacunk az az aktív korosztály, amely konkrét igényeket tud megfogalmazni a borvásárlással kapcsolatban. Az 1000 Ft-os árhatáron belül szeretnénk főként jelen lenni a piacon, ami jelen ismereteink szerint a magyar fogyasztók számára még elérhetőnek tűnik. A Pannon Bormustrán az Egri kékfrankos roséborunk a „legjobb vétel" díjat kapta a nemzetközi bírálóbizottságtól – ennél jobb üzenetet nem is tudnánk most megfogalmazni.

K. Á.: Meggyőződésem, hogy jól szervezett szakmai munkával olyan borászatban is lehet csúcsborokat készíteni, ahol sok bort termelnek. Ez ugyan a rendszerváltás óta vitatéma, de én soha nem értettem egyet a vita tényével sem. Mivel az emberek nagy része szereti a jó, de nem drága bort rendszeresen fogyasztani, ezért ezt a nagy mennyiséget csak közepes árfekvésű, de jó minőségű borból lehet eladni.

A boraink java részének olyan vételnek kell lennie, amiért akár minden nap hajlandó fizetni a vevő. Nagyon fontos, hogy ha valaki vesz egy palack bort x forintért, az ne okozzon neki csalódást. Lényeg, hogy kapja meg a pénzéért, amit vár érte. Elsődlegesen egy jó minőségű Egri bikavérrel szeretnénk megjelenni a piacon, mert ez a zászlósbora a borvidéknek és a borászatnak is. ■

With a logical concept

Ákos Kamocsay, winemaker of the year in 1999 supports the Ostoros Novaj Bor Zrt. team as a consultant. Trade magazin interviewed president-CEO Gábor Soltész and Ákos Kamocsay. • S. G.: Ostoros became the biggest market player of the Eger wine region in the last few years. We are not trying to increase volume sales any more, we are focusing on making better wines. We have a team of talented young winemakers and their work has been coordinated by Ákos since March. Our target market is the active age group and we would like to sell most of our wines below the HUF 1,000 price level. There could be no better message from us than our Egri Kékfrankos Rosé winning the 'Best Buy' prize at the Pannon Bormustra. K. Á.: I am convinced that with a well-organised professional structure top wines can be made in wineries where great volumes are produced. Most of our wines have to be deals for which buyers are willing to pay every day. We have to live up to people's expectations for their money. We plan to make Egri Bikavér the flagship of our winery. ■

A siker meghatározó elemeként kezeli Soltész Gábor a fogyasztó felé irányuló kommunikáció kérdését.
– Adott a történelmi helyzet – elemez –, az Egervin megszűnése után az Ostoros veheti át a vezető szerepet az Egri borvidéken. Ám nem elég a fogyasztó számára is érzékelhető módon javítani boraink minőségét, intenzívebb kapcsolatot is ki kell építenünk vele, hogy üzeneteink eljussanak hozzá.

Nem túl hatékony a közösségi marketing

Ugyanakkor az elnök-igazgató szerint a kollektív marketing eszközeit még nem tudjuk hatékonyan használni: az utóbbi évek legjelentősebbnek nevezhető próbálkozása, a Magyar Bor Mindenkor kampány például nem érte el célját, nincs mérhető hatása. A célközönség különböző rétegeit más és más hívószavak motiválják. A könnyűség, üdeség, gyümölcsösség ma fontos érv a borok eladásakor.
A Magyar Bor Mindenkor kampányt Szlávik Ferenc szükségesnek értékeli, de nem elégségesnek ahhoz, hogy észlelhető változásokat generáljon a borpiacon. A teljes magyar borkínálatot, illetve a borfogyasztás ösztönzését kell népszerűsíteni a teljes magyar lakosság körében – ez nehéz feladat. Legalább a megszólítandók körét szűkíteni kellene némileg, feléjük így célzottabban lehetne kommunikálni. A mi célunk a magyar bor versenyhelyzetének javítása az áruházak polcain és az éttermek borlapjain.
Diószegi Dezső a kampány koncepcióját határozottabban kéri számon:
– Nagyon jó külföldi példákat lehet találni, nem kell messzire menni, pusztán az osztrák közösségi bormarketinget is elegendő lenne „lekoppintani". Ehhez határozott elvi és anyagi támogatásra lenne szükség a kormány részéről, hogy végre egy hosszú távon működő, a borászatok általános megelégedését szolgáló stratégia születhessen. Egyelőre inkább káosz és széthúzás jellemző minden szinten.
A kereskedelmi vezető szerint egy új trend kialakulásához nem elég egy szerethető termék előállítása, a sikerhez szükség van a megfelelő, vásárlásra ösztönző ár kialakítására, a megfelelő jelenlétre a disztribúciós csatornákban, és természetesen a hírverésre.
Frittmann János sem látja maga körül a hatékony, országos szintű bormarketing jeleit, bár elismeri, egy egységes

Magyar Fesztiválok Bora – Ahol a tokaji és a fesztiválok találkoztak

A vártnál is nagyobb sikerrel zárult a Tokaj Kereskedőház Zrt. címketervezési pályázata, amelynek keretében a „Pincemester Bora" elnevezésű termékének grafikai megjelenéséből kellett minden érdeklődőnek kiindulnia, és megtalálnia azt, mit is jelent számára a Magyar Fesztiválok Bora. A brand a fiatalok számára elérhető árú minőségi fehérbor, mely lehetővé teszi a korosztály számára is a kulturált és minőségi borfogyasztást
A címketervezési pályázatra hatvan grafikus 98 pályamunkája érkezett be. A pályázat szakmai nyertese Novotny Dóra lett „Fesztiválhangulat" című munkájával. A győztesek a felajánlott pénzdíj mellett fesztiválbelépőket, bort és egy meghívást is kaptak a Tokaj Kereskedőház borászatának meglátogatására. A pályázat záróeseményére július 17-én került sor a GouBa Bazaarban, Budapesten. ■

Hungarian Festival Wine – The meeting point of Tokaji wines and festivals

The label design competition of Tokaj Kereskedőház Zrt. was a great success. 60 graphic designers sent in their 98 ideas for the label of 'Pincemester Bora', a quality white wine at an affordable price, which targets young festival-goers. Dóra Novotny's 'Festival Mood' won the competition. ■

Fontos rendezvények és sikertrendek 2011-ben

	Milyen boros rendezvényeken jelennek meg idén?	Mik a közeljövő sikertrendjei?
Bodri Pincészet	Budai Bor és Pezsgőfesztivál	száraz, fehér habzóborok, kadarka, kékfrankos
Frittmann János Frittmann Borászat	Borfesztiválok, borbemutatók	könnyen fogyasztható, a szőlő zamatait és illatát visszaadó borok, fröccs
Diószegi Dezső In Vino Veritas Borkereskedés	Ízek és Borok kiállítás	habzóborok
Soltész Gábor Ostoros-Novaj Bor Zrt.	Budai Borfesztivál és regionális borbemutatók	rosé, roséfröccsök, könnyű, friss, üde borok
Szlávik Ferenc Zwack Izabella Borkereskedés	VinCe-, Gourmet- és Borfesztivál	habzóborok, pezsgők, csavarzár

borstratégia elkészítése a túlzottan tagolt borágazatban hihetetlenül nagy feladat. Sarokkőként kezeli annak a célnak az elérését, hogy a fiatalok a borfogyasztást társasági életformájukhoz illőnek érezzék, ám ezt nem borászatok szintjén megoldható feladatnak tartja: úgy véli, saját számára a pince alapú bormarketing a legolcsóbb és a leghatékonyabb eszköz.

Óvatosan választanak

A borászatok és borforgalmazók többnyire olyan boros rendezvényeken jelennek meg részvevőként, amelyeken közvetlenül találkozhatnak fogyasztóikkal, a különféle fesztiválok dömpingjéből persze anyagi megfontolások alapján választva (a megkérdezett szakemberek konkrét választását lásd táblázatunkban). Frittmann János a döntés kisebb borászatok számára fontos motivációjaként említi meg a szabad „kapacitást" is.

Szlávik Ferenc legideálisabb rendezvénynek mindemellett azt tartja, amikor negyedévente ők maguk meghívnak 3-400 főt a partnereik és fogyasztóik közül, akiknek exkluzív keretek között, célzottan mutatnak be több bort, alkalmanként 6-8 borász portfóliójából.

Cégük legfontosabb promóciós eszközének Diószegi Dezső is a saját szervezésű eseményeket tartja. Kóstoltatásaik során minden vevőjük maga győződhet meg az italok minőségéről. Borszaküzleteikben rendszeresen szerveznek olyan bemutatókat, ahol az érdeklődők a leghitelesebb személytől, a borásztól kapnak útmutatót a borokról.

Megszólalóink megegyeznek abban, hogy a versenyeken szerzett érmek többnyire növelik a termék iránti fogyasztói érdeklődést, és többletforgalmat generálnak. Frittmann János úgy látja, a fajtaversenyek és a nemzetközi

nielsen | **TRENDEK** | BOR

Legkedveltebb még mindig a vörös, de csökken az előnye

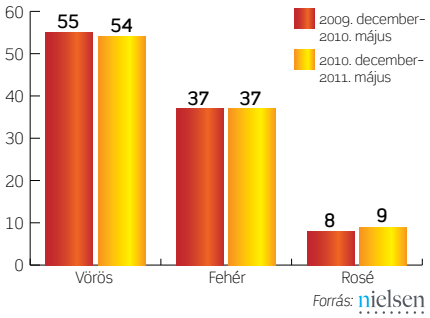
Osztoics Bernadett
ügyfélkapcsolati igazgató, Nielsen

Egyre több bort adnak el a szervezett kereskedelem nagy boltláncaiban. Mennyiségben 8, értékben 10 százalékkal emelkedett a borforgalom a Nielsen által mért nyolc kereskedelmi láncban, 2010. december–2011. májusban, az előző hasonló féléves periódushoz képest, derül ki a Kiskereskedelmi Indexből.

A nyolc lánc hat hónapi eladásai borból meghaladják a 22 millió litert, illetve a 12 milliárd forintot. Továbbra is jobban keresik a vörösbort, mint a fehéret. A tendencia azonban csökkenést jelez, a bolti eladásokból mennyiségben 53 százalék jutott vörösborra. A mutató 2 százalékkal kisebb, mint egy évvel korábban, értékben pedig az 54 százalékos arány 3 százalékponttal haladja meg a tavalyi hasonló periódusét.

A rosé piaci részesedése értékben 8 százalékról 9 százalékra emelkedett. Stabil maradt a fehérbor 37 százalékos részaránya, szintén értéket tekintve.

A Nielsen által mért nyolc láncban a bor szegmenseinek – értékben mért – piaci részesedése, százalékban



Forrás: nielsen

Ami a fogyasztói árakat illeti: összességében átlagosan drágulást regisztráltunk. Egy liter bor mennyiségi eladással súlyozott átlagos fogyasztói ára 547 forint idén április–májusban. Ez hét százalékkal haladja meg a tavalyi negyedik–ötödik hónapét.

A forgalom zömét a 0,75 literes palack adja. Értékben 76 százalék jutott erre a kiszerelésre 2010. december–2011. májusban; ugyanannyi, mint az előző hasonló időszakban.

Figyelemre méltóan nőtt – értéket tekintve – a 2 literes kiszerelés részaránya; 11-ről 12 százalékra, féléves összehasonlításban. Ugyanakkor a félliteres mutatója 9-ről 8 százalékra csökkent.

Összességében a nyolc láncban a borforgalom éves szinten meghaladta a 23 milliárd forintot, illetve a 43 millió litert, 2010. június–2011. májusban. ■

Red wine is still the favourite but its advantage is shrinking

In the eight retail chains measured by Nielsen, 8 percent more wine was sold in volume and value sales soared by 10 percent in the December 2010-May 2011 period. More than 22 million litres of wine was sold in the value of HUF 12 billion in the units of the eight chains. From this red wine had a 53-percent volume share, 2 percent less than a year earlier, while value share was up 3 percentage points at 54. Rosé's market share climbed from 8 to 9 percent in terms of value. White wine was stable at 37 percent. The volume weighted average price of wine was HUF 547 this April-May, up 7 percent from a year before. 76 percent of value sales was realised in 0.75-litre bottles. ■

versenyek vannak legnagyobb hatással a fogyasztókra.
Szlávik Ferenc nézete szerint a reklámérték kihasználhatóságában nagy szerepet játszik a „plecsni” származási helye, illetve a kommunikálására fordított energia. Hozzáteszi, szerencsés lenne, ha a borversenyek tekintetében is születne valami országos szabályozás, mert egy átlagfogyasztó könnyen elveszhet az érmék tengerében. ■

Ipacs Tamás

A change of perspective on the wine market

Premium wines did not manage to evade the negative effects of recession either. According to Ferenc Szlávik, head of wine division at Zwack Izabella Borkereskedés, in the culinary sector consumers took one step back and drink wines sold at a more favourable price level. When it comes to purchasing wines, consumers prefer those retail channels where they get the desired bottle of wine cheaper. The company recently came out with the Zekk wine selection that targets young consumers. They try to create the concept of 'party wine' – to make people realise that light white, rosé or even red wines cannot only be consumed with meals but also as 'the fuel of the night'. Gábor Soltész, president-CEO of Ostoros Novaj Bor Zrt. spoke about the growing proportion of wine sold in promotion. Many price-sensitive consumers limit their buying exclusively to products in promotion. Most people like to drink good, but not expensive wines regularly so the goal of Ostoros Novaj is to offer reliable wines to consumers, deals for which buyers are willing to pay every day. The CEO believes that with a well-organised professional structure top wines can be made in wineries where great volumes are produced. Dezső Diószegi, the sales director of In Vino Veritas Borkereskedés told Trade magazin that they experienced no significant change from the previous year but agreed that the wine market is still characterised by recession. He mentioned that the consumption of premium wines was at a low but cheap categories realised moderate growth in sales. Wines with a perfect price-value ratio remain to be the only stronghold and sales of these can be boosted further with price promotions. János Frittmann, the co-owner of Frittmann winery highlighted the palpable changes in consumption habits: many people are becoming unfaithful to full-bodied wines and fall in love with lighter wines. Mr Frittmann also sees great potential in young consumers and opines that the majority of Hungarian wines is not expensive. István Bodri, the owner of Bodri winery shared the view that light wines are becoming trendy but also stressed that an increasing number of young people like to taste rich and intense wines too. Ferenc Szlávik was of the opinion that it was in lower price categories and in retail where import wines found their market. When it comes to high quality wines, import products lose their price advantage. Gábor Soltész told that winemakers are not able to use collective marketing tools efficiently yet. János Frittmann admitted that in the fragmented wine sector it is a gargantuan task to prepare a unified wine strategy. Most of the time winemakers and wine distributors participate in events where they can meet their consumers directly. However, the events they organise themselves are the most important promotional tools. The experts agreed that medals won at competitions generate increased interest in their products and result in sales growth. ■

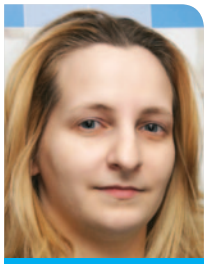
Fonte Verde enyhén lúgos, szénsavmentes ásványvíz pH 7,4 és Fonte Verde szénsavas ásványvíz könnyített PET-palackban

Környezetbarát csomagolás és új design.
A Fonte Viva Kft. technológiai újításának köszönhetően a 1,5 literes PET-palackok grammsúlya – a flakon és a kupak súlyának csökkentése következtében – jelentősen csökkent. A csomagolás megújításával, új grafikával és fóliacímkével a Fonte Verde ásványvíz külső megjelenésében is tükrözi kiváló minőségét, és tovább növelheti népszerűségét a fogyasztók körében.

Telefon: +36 85 540 903
Fax: +36 85 540 908
E-mail: info@fonteviva.hu
www.fonteverde.hu

nielsen | TRENDEK | HÚSKÉSZÍTMÉNYEK

Majdnem mindegyik bolttípus növelte forgalmát



Baráth Zita
ügyfélkapcsolati csoportvezető
Nielsen

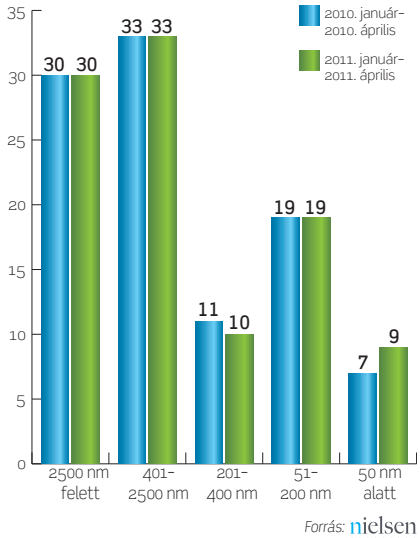
Örvendetesen alakulnak a húskészítmények évi 215 milliárd forintot meghaladó piacának eladásai. Mind értékben, mind mennyiségben 5 százalékkal többet adtak el a kiskereskedelemben 2011. január–2011. áprilisban, mint egy évvel korábban.

Majdnem mindegyik bolttípus növelte forgalmát, értéket tekintve. Egyedüli kivétel a 201–400 négyzetméteres csatorna. Valamelyest erősödtek a gyártói márkák. Részarányuk az értékben mért eladásból tavaly 75 százalékra emelkedett, az egy évvel korábbi 74-gyel szemben.

Az értékesítés koncentrációja stabil. A 400 négyzetméteresnél nagyobb üzletek piacrésze 63 százalék a 2011. január–2011. áprilisi adatok szerint, csakúgy, mint korábban.

Figyelemre méltó, hogy javult az 50 négyzetméteres és kisebb üzletek piaci pozíciója. Részarányuk 7-ről 9 százalékra emelkedett, féléves összehasonlításban. ■

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



Forrás: nielsen

Sales grew in practically all store types

Positive trends on the HUF 215-billion meat product market: both value and volume sales increased by 5 percent in the January-April 2011 period. Turnover improved in nearly all store types in terms of value, the only exception was the 201-400m² channel. Private label products' value share grew by 1 percent to 75. ■

Nincs túl a nehezén a húsipar, sőt. Az alapanyagok árai továbbra is meredeken emelkednek, azonban ezt a készítménygyártók nem, vagy csak minimálisan tudják beépíteni az eladási áraikba.

Még mindig versenyhátrányban a hazai

Vasvári Anikó, a Kométa 99 Zrt. marketingasszisztense a hazai termékek versenyhátrányát is megemlíti a negatívumok között:

Vasvári Anikó
marketingasszisztens
Kométa 99

– A belső piacok egyre gyengébbek, az import részaránya továbbra is jelentős, és mivel az importtermékek minősége az esetek többségében nem éri el a magyar termékekét, ám árban lényegesen alatta van, így a magyar minőségi termékek komoly versenyhátrányban vannak a piacon.

Király Zoltánné, a Sága Foods Zrt. senior brand managere úgy látja, hogy elsősorban a magyarországi szigorúbb szabályozási környezet segíti az importtermékek erőteljes térnyerését, amelynek következtében a hazai húsipari gyártók egyre nagyobb hátrányba kerülnek a szlovák és lengyel gyártókkal szemben. Helyzetüket olyan tényezők is nehezítik, mint a magas áfa, vagy a feketekereskedelem.

– A nehézségek ellenére azonban – a Nielsen adatok alapján – a cégünk fő profilját jelentő főtt, feldolgozott készítmények piaca mégis növekedést generált, mennyiségben 3 százalékkal, értékben pedig 1 százalékkal (MAT 2010–2011 ápr.) – teszi hozzá. – Bár a Sága a mennyiséget tekintve stagnálást mutat, értékben a piaci átlag feletti, 2 százalékos növekedést tudott elérni.

A szakember éves szinten az olcsóbb, csemegepultos eladások kismértékű növekedését érzékeli, azonban ezzel együtt továbbra is a drágább, önkiszolgáló pultos kiszerelések adják a piac 54 százalékát. A prémium árszínvonalú készítmények a vártnál kisebb mértékben ugyan, de szintén csökkentek.

Lefelé váltanak a PL-ről a vásárlók

Bár a fogyasztás némileg emelkedik, a belföldi vásárlóerő továbbra is gyenge, elsősorban az olcsóbb termékeket választják a fogyasztók.

Megküzdenek vásárlóikért a húskészítménymárkák

Ősztől, az iskolakezdéssel párhuzamosan, új lendületet vesz a húskészítmények piaca. A hazai márkák forgalmazói az import nyomásával, a feketekereskedelemmel és az emelkedő alapanyagárakkal egyaránt küzdenek. Hogyan? Portfólió-átalakítással, árpontos termékek bevezetésével, a fogyasztói tájékoztatás fejlesztésével, és, mivel a márka hosszú távú befektetés, a promóciókat sem lehet szüneteltetni.

Az olcsóbb, csemegepultos eladások az árérzékenység növekedése miatt újra emelkednek, ezzel együtt továbbra is a drágább, önkiszolgáló pultos kiszerelések adják a piac több mint felét

– A vásárlók továbbra is tudatosan keresik az akciókat, jobban figyelik az akciós újságokat, és az akciós árakon történő vásárlás érdekében könnyebben lemondanak az egy helyen történő vásárlás előnyéről – sorol fel még néhány jellemző trendet Szántó Zoltán, a Pick Szeged Zrt. termékmenedzsere. – Sokan hajlandóak otthagyni a megszokott bevásárlóhelyeiket egy közeli másikért, ha ott a számukra szükséges termékeket akciós árakon kaphatják meg, illetve, ha az átutazás nem jelent számukra jelentős többletköltséget.

Szántó Zoltán
termékmenedzser
Pick Szeged

A vásárlók növekvő árérzékenysége tükröződik abban is, mondja, hogy jelentős visszaesés látható a hálózatok Private Label termékeinek forgalmában. Ugyanis azok a fogyasztók, akik eddig elsősorban ezeket a termékeket vásárolták, tovább romló anyagi helyzetük miatt a még olcsóbb, úgynevezett „első áras" termékek vásárlására kényszerülnek.

A fogyasztók árérzékenységének erősödésére a Pick Szeged már tavaly tett válaszlépéseket, amikor bevezette a Família árpontos termékeket. A kialakított kedvező fogyasztói árakat az alkalmazott olcsó csomagolási mód, a marketingtámogatás teljes mellőzése, valamint a kereskedelmi partnerek megállapodásban vállalt és alkalmazott alacsonyabb árrése miatt tudják a fogyasztóknak biztosítani.

– A termékek mindegyike fix áras, így minden forgalmazó üzletben ugyanannyiért vásárolhatóak meg. Mivel marketingtámogatást nem kapnak, a fogyasztók figyelmét eladáshelyi árkommunikációval, egy, a termékekre ragasztott, figyelemfelhívó árcímkével ragadjuk meg – mondja Szántó Zoltán. – A szortiment összeállításakor elsősorban az egyes húskészítmény-kategóriák alaptermékeire fókuszáltunk. Ennek megfelelően került párizsi, Zala felvágott, baromfivirsli, májas, bacon, turistafelvágott és egy sonkás szelet is a kínálatba.

100 ezernél több játékost mozgósított a Pick Szeged

Azok a gyártók, akik erős márkákkal rendelkeznek a piacon, minden eszközt bevetnek vásárlóik lojalitásának megtartására.

A Pick Szeged PICK és Herz márkái erőteljes marketingtámogatásával igyekszik átvészelni a válságot, mivel úgy gondolja, hosszabb távon nyereségesen működni csakis erős és ismert márkákkal lehet.

– Ennek, és a sales csapat töretlen munkájának köszönhetően a márkatermékeink forgalma mind mennyiségen, mind értékben a tavalyi értékesítési számokat hozza az első félév összevetésében – tudjuk meg Szántó Zoltántól. – A Herz márkával elsősorban a kolbász szegmensében, a PICK márkával a szalámi és a füstölt áru szegmensében sikerült még jelentősebb forgalmi növekedést is elérnünk.

A Herz márka köré idén tavasszal egy fogyasztói promóciót szervezett a cég, amellyel céljuk a Herz termékek kipróbálásának növelése, az újravásárlás ösztönzése, a márkaismertség, márkapreferencia növelése, és végül, de nem utolsósorban a közvetett értékesítés növelése volt. A játék során minden órában Jamie Oliver konyhai eszközöket, szakácskönyvet és más, izgalmas ajándékokat nyerhettek a Herz termékeket vásárlók. A 10 szerencsés fődíjnyertesnek pedig 1-1 perc állt rendelkezésére, hogy egy raktárban anynyi Jamie Oliver ajándékot gyűjtsön össze, amennyit csak tud.

A vásárlók továbbra is tudatosan keresik az akciókat, jobban figyelik az akciós újságokat, és az akciós árakon történő vásárlás érdekében könnyebben lemondanak az egy helyen történő vásárlás előnyéről

A PICK márka esetében, még nagyobb büdzsével, április 4-től május 2-ig egy imagekampányt, majd azt követően május 2–június 30. között egy országos fogyasztói promóciót bonyolítottak le. A promóciós játék a PICK termékek kereszthasználatának erősítésére és a forgalom növelésére irányult. Az internetes és SMS-ben történő kódbeküldéssel is működő nyereményjáték során nagy értékű műszaki cikkeket, és főnyereményként egy A osztályos Mercedes személygépkocsit sorsoltak ki.

– A két promócióban több mint 100 ezer játékos vett részt aktívan, illetve rengetegen látogattak el weboldalainkra, ismerték meg termékeinket, és mondták el véleményüket a közösségi oldalakon – számol be az eredményekről a termékmenedzser. A tovább emelkedő alapanyagárak miatt a szegedi cég sem tudta elkerülni az áremelést, de még így is az eddigi jövedelmezőségi szint alatt értékesíti termékeit. A jelen piaci helyzetben a prémium minőségű készítmények fokozottan nehéz helyzetbe kerülnek, mivel mind a kereskedői, mind a fogyasztói árelfogadás elérte már a maximális mértéket.

– Ennek ellenére a termékeink minőségéből nem kívánunk engedni, kitartunk az általunk felállított, magas mérce mellett – szögezi le Szántó Zoltán. – A vállalati eredményesség növelését többek között a szortiment optimalizálásával, a gyártás és a csomagolás helyének racionalizálásával, valamint a munka hatékonyabbá szervezésével próbáljuk meg elérni.

(Egészség)tudatos vásárlókra alapoz a Kométa

Hasonló filozófiát követ a Kométa is. Ahogy Vasvári Anikó fogalmaz: továbbra sem adnak lejjebb a minőségből.

– Hiszünk a fogyasztói tájékoztatásban, és erre fektetjük a hangsúlyt – mondja a marketingasszisztens –, valamint bízunk benne, hogy egyre több lesz hazánkban is a tudatos vásárló. Így a normál portfólió-optimalizáláson túl nem változtatunk az általunk értékesített termékek körén.

A Kométa az egészségtudatos táplálkozás trendjét igyekszik minél inkább beépíteni innovációjába és kommunikációjába. Tavaly csatlakoztak a StopSó elnevezésű Nemzeti Sócsökkentő Programhoz.

– Idén tavasszal pedig együttműködési megállapodást kötöttünk a TÉT (Táplálkozás, Életmód és Testmozgás) Platformmal, aminek elemeként főbb termékeinken bevezettük az INBÉ (Irányadó Napi Beviteli Érték) feltüntetését – számol be a legfrissebb fejleményről Vasvári Anikó.

– Ez a vásárlók pontosabb tájékoztatását teszi lehetővé, hiszen az energiamennyiség mellett feltüntetésre kerül a cukor-, a zsír-, a zsírsav- és a nátriumtartalom is – egy adagra vetítve.

Ősszel a Kométánál a felvágottaké lesz a főszerep. Ezenkívül fogyasztói nyereményjátékot, kóstoltatásokat, hoszteszpromóciót terveznek, hirdetési aktivitásaik lesznek, valamint a kereskedőknek is kedveskednek akcióval.

Aktív ősz lesz a Ságánál

A piaci folyamatokra reagálva a Ságánál áprilisban megkezdték a portfólió optimalizálását.

– A jövőben a Sága brand további erősítése mellett a Falni Jó! márkában is tervezünk újabb fejlesztéseket – tekint előre Király Zoltánné. – Mindezekkel összhangban, tovább erősítjük az eladáshelyi pozíciónkat, aktív bolti fókuszú megjelenéseket, valamint partnerspecifikus promóciós stratégia kialakítását tervezzük 2011-ben.

A Sága valóban hisz abban, hogy a kiváló minőség legalább annyira fontos a fogyasztók számára, mint az alacsony ár, ezért a jövőben sem szeretne szereplőjévé válni az árharcnak, szögezi le a trade marketing koordinátor. Azokra koncentrálnak inkább, amelyek a fő erősségeik: a minőség, a széles ízválaszték és a megfelelő ár-érték arány. Ehhez egy kifejező szlogent is társítottak: Minőség – Egyediség – Sokszínűség.

– Az őszi szezonra is készülünk új termékbevezetésekkel, mind a főtt, mind a fagyasztott kategóriában, ezekről azonban még nem szeretnénk beszélni – mondja Király Zoltánné. – Marketingszempontból is aktív lesz az idei év vége. Az új bevezetéseket a hagyományos módszerek mellett új típusú marketing- és PR-eszközökkel is fogjuk támogatni. ■

Sz. L.

Meat product brands are willing to fight for their buyers

The meat industry has not overcome the biggest difficulties yet: base material prices keep rising and manufacturers cannot or only minimally offset this by increasing sales prices. Anikó Vasvári, Kométa 99 Zrt.'s marketing assistant says: - Domestic markets are weaker and weaker, while import's share remains considerable. Since import products are significantly cheaper than Hungarian ones, they have a great market advantage despite that their quality is most of the time below that of Hungarian products. According to Zoltánné Király, Sága Foods Zrt.'s senior brand manager Slovakian and Polish manufacturers have a better market position because Hungarian production regulation is too strict. Their situation is made worse by the high VAT and the black market. Sága's volume sales stagnated but in value they produced an above-the-average 2-percent growth. Zoltán Szántó, PICK SZEGED Zrt.'s product manager told our magazine that consumption is growing but buyers favour cheaper products. They are looking for promotions and are willing to travel farther to buy products cheaper. Another sign of increasing price-sensitivity is that retail chains' Private Label sales are also declining: the financial situation of those who used to buy these worsened further and had to switch to even cheaper, so-called 'first-price' products. Reacting to this trend, last year PICK SZEGED introduced Família price point products, which can be bought at the same price in every shop. They have no marketing support, only in-store price communication is used. PICK SZEGED's Pick and Herz brands try to survive the crisis with strong marketing activity – and they do it rather successfully: both volume and value sales were at the same level in the first half of the year as twelve months earlier. This spring the company organised a promotion for Herz products with Jamie Oliver cooking utensils, cookbooks and other exciting prizes. For Pick an image campaign was implemented, followed by a nationwide consumer promotion, in which the main prizes were consumer electronics and a Mercedes-Benz A-class. More than 100,000 consumers participated in the two prize games. Kométa focuses its communication and innovation activities on a health-conscious diet. Last year they joined the StopSalt programme and this spring they signed a cooperation agreement with TÉT (Nutrition, Lifestyle and Exercise) Platform and decided that from now on Guideline Daily Amounts will be indicated on their products' packaging. This autumn cold cuts will play the main role at Kométa. Sága started optimising its portfolio this April and in the future they will not only strengthen the Sága brand but will also innovate in the Falni Jó! product range. They intend to stay away from price wars and concentrate on quality, a wide selection of flavours and a good price-value ratio. They prepare for the autumn season with launching new products in both the cooked and frozen categories. ■

Fenséges falatok

KAISER TÉLISZALÁMI

ÚJ

PRÉMIUM MAGYAR MINŐSÉG

A finomra szelt Kaiser Téliszalámi a fenséges reggelik, vacsorák mellett a baráti beszélgetések, partik gasztronómiai fűszereplője, valamint az ünnepélyes hidegtálak és a kirándulásra készített szendvicsek ízletes összetevője.

Kaiser Téliszalámi

Legújabb termékkínálatunk a Kaiser Téliszalámi. A tetszetős és praktikus csomagolás valódi Kaiser Szalámi minőséget rejt. Fenséges és közkedvelt ízvilága az egyedi fűszerezésnek és a hagyományos érlelésnek köszönhető. A különleges és egyedi ízharmónia, az enyhén penészes illat, a prémium minőség és az elegáns megjelenés biztos sikert ígér.

Kaiser Piccolo szalámi

A Kaiser Téliszalámi különleges ízharmóniáját nyújtja a kisebb, praktikus kiszerelésű Piccolo szalámi. Hidegtálak, szendvicsek elkészítéséhez, és az aktív életmódot folytatók számára ajánljuk.

Termékelőnyök

- Kaiser Szalámi Minőség
- Hagyományos érlelés, harmonikus, egyedi ízvilág
- Kétféle kiszerelés: rudas és szeletelt
- Önkiszolgáló kiszerelés, praktikus, szeletelt, fogyasztásra, tálalásra kész 75 g/db

TÁMOGATÁS	június	július	augusztus
TV- és médiakampány:			
Kereskedői folderek, információs reklámanyagok:			
Kóstoltatók:			

GMO mentes

GLUTÉN mentes

DEBRECENI CSOPORT HÚSIPARI KFT., 5000 Szolnok, Vágóhíd út 60. www.debrecenicsoport.hu • www.kaiser.hu

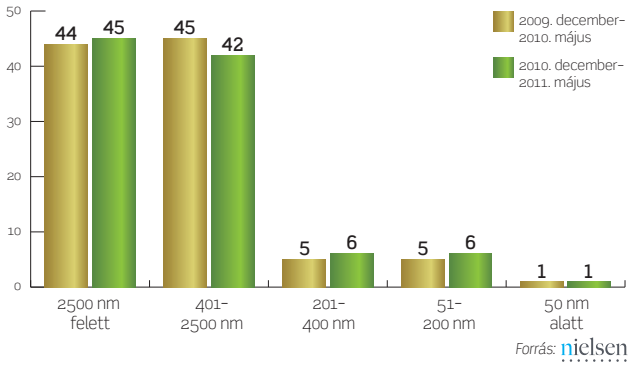
nielsen | TRENDEK | OLÍVAOLAJ

Korszerű étkezési szokások – modern bolttípusok

Molnár Norbert
ügyfélkapcsolati csoportvezető, Nielsen

Folytatódott az olívaolaj pozitív trendje: kiskereskedelmi forgalma Magyarországon 5 százalékkal emelkedett 2010. december–2011. májusban, értéket tekintve. Mennyiségben plusz 11 százalékot regisztrált a Nielsen. Az éves piac mérete mintegy 2,5 milliárd forint.

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



A korszerű étkezési szokásokba illő olívaolaj fő beszerzési helyei a modern bolttípusok. A 400 négyzetméteresnél nagyobb csatornák elviszik mennyiségben a forgalom 87 százalékát, a 2010. december–2011. májusi adatok szerint. Igaz, a koncentráció kismértékben csökkent, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva.

A kereskedelmi márkák részaránya 40 százalékról 42-re emelkedett 2010. december–2011. május során, az előző évi hasonló időszakkal összevetve.

Ami a regionalitást illeti, a Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória közül az olívaolaj kiskereskedelmi eladása a harmadik legkoncentráltabb. A Budapest és Pest megye által alkotott centrális régióra jut az olívaolaj teljes hazai forgalmának 48 százaléka, 2010. december–2011. május folyamán, ahogyan az előző hasonló időszak során is, értéket tekintve. ■

Modern eating habits – modern store types

Olive oil retail sales continued to grow in the December 2010-May 2011 period: Nielsen registered a 5-percent growth in value and an 11-percent increase in volume. The annual market was in the value of HUF 2.5 billion. Retail channels with a floor space larger than 400m² realised 87 percent of volume sales. Private label products' share climbed from 40 to 42 percent. 48 percent of total sales were realised in Budapest and Pest County. ■

Az egyre egészségesebb alapanyagokból való főzés alapvető fogyasztói igény napjainkban. Bizonyíték erre, hogy az olívaolajok fejlődését semmiféle „válsághangulat” nem töri meg. Ahogy nő a termékféleség penetrációja, úgy bővülnek a márkák termékvonalai – és élénkül a promóciós tevékenységük. Mert, habár a kategória prémium, a vevők ettől még érzékenyek az árakra.

Bár az olívaolajok fő szezonja a nyár, éves periódust tekintve is jelentős – mintegy 5 százalékos – az eladásnövekedésük.

– A Nielsen piackutató szerint a teljes olajpiacnak mintegy 2 százalékát kitevő olívaolaj-piacon belül az extra szűz olívaolajok részesedése 61 százalék volt, a klasszikus 19,7 százalékot, a sansa 19,2 százalékot tudhatott magáénak a legutóbbi 1 éves periódusban (2010. június–2011. május) – tudjuk meg a Bunge Zrt. marketingosztályának munkatársaitól.

Más típus, más csatorna

A kategória prémium jellege tehát töretlen, hiszen a legértékesebb szegmens piacrésze a legnagyobb. Ha azonban eladási csatornákra bontva vizsgáljuk a helyzetet, érdekes hangsúlyeltolódásokat vehetünk észre, informálja lapunkat a Bunge Zrt.

Az olívaolaj-eladásban toronymagasan a hipermarket csatorna az első, mind értékben, mind mennyiségben (mintegy 44, illetve 39 százalékkal). A hipermarketeket a diszkont csatorna követi az eladásban a második helyen értékben csaknem 24, illetve mennyiségben 29 százalékos piacrésszel. Már ebből a két-két arányszámból is kiolvasható, hogy míg a hipermarketben (és, tegyük hozzá, az eladásokból 18 százalékot kihasító szupermarketben is) az ismert márkák, valamint az extra szűz szegmens magasabb arányukkal tudják a kategóriát értékben növelni, addig a diszkontokban 55 százalék a saját márka aránya, a maradékot pedig egyéb, alacsonyabb árfekvésű olívaolajok adják.

Az alacsonyabb minőségű és árszínvonalú olívaolaj-típusok eladásának másik fő terepe a hazai tulajdonú láncoké. Ezekben adták el például a teljes magyarországi sansaszegmens 40 százalékát.

Sokat akciózva, de fejlődnek a márkák az olívaolaj piacán

Csökkenő árak a világpiacon is

Az extra szűz szegmens magas piacrésze mindezek ellenére azt mutatja, hogy a fogyasztók többsége nem köt kompromisszumokat, ha az egészségéről van szó. Legalábbis olívatípus tekintetében. Más kérdés az árérzékenység.

– A gazdasági válság hatására a fogyasztók számára még fontosabb tényezővé vált az ár. Ennek egyik következménye, hogy megnőtt a kereslet az alacsonyabb árfekvésű első áras és saját márkás olívaolajok iránt. A márkatermékek esetében pedig tovább nőtt a promóciós eladások száma, hiszen a fogyasztók még inkább keresik az akciókat – mondja Király Andrea, a Bertolli márkát forgalmazó Maresi Foodbroker Kft. brand menedzsere.

Király Andrea
brand menedzser
Maresi Foodbroker

Egyre nagyobb versenyt eredményez az is, hogy a nemzetközileg ismert márkák közül mind többen és mind erőteljesebben jelennek meg a boltok kínálatában. Spanyolország például a világ legnagyobb exportőre, a Borges pedig élen jár a spanyol vállalatok közt.

– Az olívaolaj világpiaci ára csökkenő tendenciát mutatott az elmúlt hónapokban, így akciós árakban is kedvezőbb árat tudunk kínálni – mondja a Borgest forgalmazó ASIX Kft. termékmenedzsere, Somlai Zsófia.

Somlai Zsófia
termékmenedzser
ASIX

Jó PR segíti az eladásokat

Az olívaolaj keresettségéhez részben hozzájárul a főzőműsorok kedveltsége, amelyekben nagyon sok sztárséf használja ezt az olajtípust. Emellett a márkagyártók élénk hirdetési és edukációs PR-tevékenységet fejtenek ki a termékcsoport népszerűsítése érdekében.

Mindezek következtében az olívaolajat mostanában szokás a legegészségesebb alapanyagként emlegetni. Az olívaolaj a szervezet számára létfontosságú telítetlen zsírsavakban (omega-3) gazdag. Emellett A-, D- és E-vitamint, valamint béta-karotint is tartalmaz, melyek közül az

E-vitamin antioxidáns hatású. Csökkenti a koleszterinszintet, emellett antitrombotikus, vérnyomáscsökkentő és értágító hatással rendelkezik.
Ezek az információk elérhetőek a fogyasztó számára is, egyre több női magazin és portál foglalkozik az olajok, és azon belül az olívaolajok jótékony hatásával.

Nyereményjátékokkal nő a Floriol vevőtábora

A Bunge olívaolaj-vonalának ismertségét a Floriol ernyőmárkával igyekszik növelni. A Floriol olívaolajok tavaly új ruhát kaptak, ezeket a cég kereskedelmi magazinokban hirdette meg. Az új címkével a polci láthatóságát is sikerült növelniük.
Az elmúlt 1 évben 3 alkalommal is a kategória szempontjából legfontosabb partnereknél SMS alapú nyereményjátékot szerveztek, amelyben a Floriol étolajok mellett már szerepet kapott a Floriol extra szűz olívaolaj és a Floriol olívaolaj is – kapjuk az információt a Bunge marketingosztályáról. Jelentős szerepet kaptak a bolti POS-anyagok, amelyeken az olívaolajok már sokkal hangsúlyosabban szerepelnek. Külön nyereményt sorsoltak azok között, akik a feltételeket Floriol olívaolaj vásárlásával teljesítették. Az SMS-beküldők között 5 db Nintendo Wii talált gazdára. Továbbá vásárláshoz kötött, azonnali ajándékakciókat szerveztek ezen vevőiknél, ahol a nyeremények jelleg alapvetően a Floriol olívaolajokra hívta fel a figyelmet.
A cég rendszeresen szervez bolti és képviselői ösztönző programokat, amelyekbe bevonja a Floriol olívaolajokat is. A szakemberek szerint a Floriol márka nagyon jól reagál a trade marketing programokra, jelentős volumennövekedéseket érnek el, ezért ezeket az aktivitásokat a jövőben is szeretnék folytatni.

A kategória prémium jellege töretlen, a legértékesebb szegmens piacrésze a legnagyobb

Nyakcímkékkel tájékoztat a Bertolli

A Bertolli olívaolajok a válság elhúzódása ellenére őrzik piacvezető pozíciójukat. Jelenleg három változatban kaphatók: az intenzív olívaízű Extra Vergine Originale olívaolaj, a lágyabb, selymesebb Gentile extra szűz olívaolaj, és a Bertolli Classico, egy tiszta és kellemes olívaolaj, amely lágy ízének köszönhetően kiválóan alkalmas sütésre-főzésre.
– Gyakran tapasztaljuk, hogy sokan még nem ismerik a 3 Bertolli olívaolaj közötti különbséget, és hogy melyik terméket milyen ételhez érdemes használni. Éppen ezért marketingkommunikációnkban nagy hangsúlyt fektetünk arra, hogy megismertessük a fogyasztókkal az egyes fajták közötti különbséget, felhasználási módjait – emeli ki Király Andrea. – Idén például a termékeken elhelyezett nyakcímkén adunk tájékoztatást az egyes típusok sajátosságairól, felhasználási területéről.
A Maresi Foodbroker idén nem tervezi újabb olívaolaj-változat bevezetését. Marketingmixükben kiemelt szerepet kapnak a trade aktivitások, POS-megjelenések, másodkihelyezések, árakciók. A grillszezonra kóstoltatásokat és nyakcímkés nyereményjátékot szerveztek, amelynek fődíja 3 Vespa robogó volt. Ezenkívül augusztusban egy outdoor kampányt is lebonyolítottak, amelynek fő helyszínei Budapest és Siófok voltak. Ezek az eszközök egészülnek ki klasszikus magazinhirdetésekkel és receptszponzorációkkal.

Különlegességek a Borges portfóliójában

A Borges cég több mint egy évszázada és négy generáció óta állít elő kiváló minőségű olívaolajat. A legnagyobb forgalmat természetesen az extra szűz olívaolajok generálják, ezután a szűz olívaolaj és egyéb variációk következnek, mint például az extra light és az ízesített, fokhagymás olajok.
– A Borges portfóliójában megtalálhatók a speciális olajbogyóból készült extra szűz olívaolajok is. A Hojiblanca gyümölcsös, lágy íze, ugyanakkor intenzív aromája kiválóan alkalmas saláták és pácok elkészítéséhez. Az Arbequina olaj pedig a világ legkisebb olajbogyójából préselt extra szűz olívaolaj, mely enyhén mogyorós ízével kuriózum a magyar piacon – mutat be néhány különlegességet Somlai Zsófia.
Az olívaolajok mellett zöld és fekete, valamint paprikával és sajttal töltött olajbogyókat, illetve eceteket is megtalálunk a Borges kínálatában. Az olajbogyók kiszerelése megújult, egyedülálló technológiával készült, lezárható fémdobozban kerülnek a polcokra. Az áruk is kedvezőbb, a minőségük viszont továbbra is változatlanul magas. ■

Sz. L.

Frequent promotions and developing brands characterise the olive oil market

Olive oils' main season is the summer; still they also managed to produce a 5-percent sales growth in a 12-month perspective. Petra Kovács, trade marketing manager with Bunge Zrt. (Floriol's distributor) informed Trade magazin that according to Nielsen, from the olive oil market (which constitutes 2 percent of the total cooking oil market) extra virgin oils' share was 61 percent, classic olive oils represented 19.7 percent and sansa was at 19.2 percent in the June 2010-May 2011 period. Hypermarket is the number one retail channel when it comes to olive oil sales: in value sales it has a 44-percent share and it realises 39 percent of volume sales. Discount stores come next with a 24-percent (value sales) and a 29-percent (volume sales) share. Well-know brands and extra virgin varieties sell better in hypermarkets. In discount stores private label olive oils have a 55-percent share. Andrea Király, the brand manager of Maresi Foodbroker Kft. (Bertolli's distributor) says: - As a result of economic recession consumer demand grew for first-price and private label olive oils. Branded products improved sales in promotion. Zsófia Somlai, product manager of ASIX Kft. (Borges' distributor) sheds light on the fact that in recent month olive oil prices were going down on the world market, consequently they could offer lower promotional prices to shoppers. Bunge uses the Floriol umbrella brand to promote their olive oil product line. They organised three SMS-based prize games in the last twelve months with their most important partners, which also featured Floriol extra virgin and classic olive oils. Bunge also used in-store POS material and instant presents at buying occasions. Experts say Floriol reacts really well to trade marketing programmes, resulting in significant volume sale growth. Bertolli olive oils hold on to their market leading position. Three types of Bertolli can be found on store shelves: Extra Vergine Originale olive oil, Gentile extra virgin olive oil and Bertolli Classico olive oil. In its marketing communication Maresi Foodbroker Kft. educates consumers about the different types and their usage, e.g. on neck labels. They prepared for the grill season with tasting sessions and a prize game. In August there will be an outdoor campaign in Budapest and Siófok. In Borges' portfolio we even find extra virgin olive oil from special olives, extra light and flavoured olive oils. Hojiblanca is perfect for salads and marinades, while Arbequina is extra virgin oil pressed from the world's smallest olives – a real specialty on the Hungarian market. Borges also sells vinegars, green and black olives, and olives stuffed with pepper and cheese. Olives are now sold in new, resealable aluminium boxes made with special technology. ■

Kedvet csinál egy jó vacsorához

www.gyermelyi.hu

Gyermelyi. Ki kér még?

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

GYERMELYI TÉSZTA

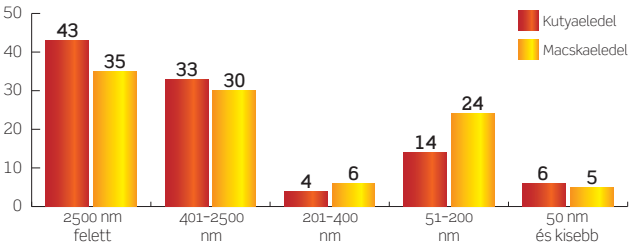
nielsen | TRENDEK | ÁLLATELEDEL

Javult a macskaeledel piaci pozíciója

Farkas Monika
ügyfélkapcsolati csoportvezető
Nielsen

Az állateledel éves piaca 40 milliárd forint körül mozog. Ennek mintegy 60 százaléka jut kutya-, míg 40 százaléka macskaeledelre.

Kutya- és macskaeledel – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése, 2010. december–2011. május során, százalékban



Forrás: nielsen

A kutyaeledel forgalma értékben csaknem mindegyik bolttípusban emelkedett 2010. december–2011. május során, kivéve a főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatornát.

Ebben a kategóriában nagy szerepet játszanak a kereskedelmi márkák. Amíg a Nielsen által mért 90, összes élelmiszer-kategória értékben mért eladásából 23 százalék jutott a láncok saját márkáira tavaly, addig kutyaeledelnél 52 százalék. Ugyanannyi, mint egy évvel korábban.

Erősen koncentrált a kutyaeledel bolti forgalma, hiszen a 400 négyzetméteresnél nagyobb csatornák elviszik az értékesítés több mint háromnegyed részét.

Ami a kutyaeledel piaci trendjeit illeti: értékben stabil forgalmat, mennyiségben mínusz 2 százalékot regisztrált a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe 2010. december–2011. május során, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva.

Macskaeledelnél mind értéket, mind mennyiséget tekintve plusz 2 százalékot mértünk.

Figyelemre méltó a bolttípusok között, hogy a 400 négyzetméteres és kisebb csatornák forgalma 16-24 százalékkal emelkedett 2010. december–2011. május folyamán, az előző hasonló időszakkal szemben.

A kereskedelmi márkák piacrésze a macskaeledeleknél értéket tekintve 44 százalékról 42-re csökkent, egyik évről a másikra. ■

Cat food's market position strengthened

The value of the annual pet food market is around HUF 40 billion, 60 percent of which is spent on dog food and 40 percent on cat food. Dog food value sales augmented in the December 2010-May 2011 period in nearly all retail channels; stores with a floor space above 400m² realised three quarters of sales. Private label dog foods had a 52-percent market share. Cat food sales improved by 2 percent in terms of both value and volume. Private label products' market share in value fell from 44 to 42 percent. ■

A nedves állate

Növekvő árérzékenység az olcsóbb kategóriákban, bővülő választék speciális eledelekből a prémiumok között – ez jellemzi most az állateledelek piacát. A kereskedelmi márkák aránya változatlanul kimagasló, az eladásokból egyre nagyobb a modern kereskedelmi csatornák súlya.

A házi kedvencek is megszenvedik az elhúzódó fogyasztás-visszafogást: az elmúlt 12 hónapban csökkent az állateledel-piac. Igaz, az értékbeli csökkenés üteme lassult az elmúlt fél évben, jelzi Földi Adrienn, a MARS Magyarország trade marketing menedzsere, aki hozzáteszi:

– Azok a gazdik, akik eddig előre gyártott állateledelt vásároltak kutyáiknak és macskáiknak, továbbra is megveszik a napi etetéshez szükséges mennyiséget házi kedvenceiknek, de sokkal ártudatosabban vásárolnak, keresik a jó ár-érték arányú ajánlatokat.

Molnár Zoltán
marketingigazgató
Pet Hungária

A piac másik nagy szereplője, a Nestlé is érzékeli a nehézségeket, de a jövőt illetően a cég optimista. Ezt bizonyítja az a jelentős lépés is, hogy a Nestlé Purina Petcare idén július 8-án új gyáregységgel növelte a büki Purina üzem kapacitását.

– A 10 000 négyzetméteres, 10 milliárd forintos beruházás tovább erősíti a büki gyáregység regionális szerepét. A most 50 000 négyzetméter alapterületűre növelt gyárkomplexum, mint a Nestlé egyik legnagyobb európai állateledelgyára, a Purina termékek iránti egyre növekvő közép- és kelet-európai keresletet is kielégíti – mondja Forczek Zsolt, a Nestlé Hungária Kft. marketingmenedzsere.

A kereskedelmi márkákat is akciózni kell

A hazai piac egyik jellegzetessége, hogy a kereskedelmi márkák pozíciója nagyon erős, a mennyiségi eladásoknak még mindig több mint a felét jelenti.

– A minőség/megbízhatóság kérdése tovább erősödött, és a hazai termelés szerepe is felértékelődött – érzékeli Molnár Zoltán, a Pet Hungária Kft. marketingigazgatója. – A kutyatápok piacán átmeneti megtorpanás érzékelhető, a macskapiac minimális fejlődést tudott realizálni a kereskedelmi márkák területén. A kis és nagy kiszerelés aránya az alacsonyabb töltősúly felé mozdult el.

Az árérzékenység még a legolcsóbb kategóriákban is nagyon erős, jól mutatja ezt a forgalom akciós részesedése, ami még a kereskedelmi márkák esetében is 30 százalék feletti!

– Mind kutya-, mind macskaoldalon inkább nedves állateledelt vásárolnak a gazdik, és ez a trend csak erősödött az idei első félévben – állapítja meg Földi Adrienn. – Ha az értékesítési csatornákat nézzük, nincs szignifikáns eltolódás, ugyanakkor azt látjuk, hogy a nem tradicionális állateledel-üzletek megerősödnek a tradicionális szaküzletek ellenében.

Mint oly sok más FMCG-kategóriában, az állateledeleknél is megugrott a promóció-

ledelek felé mozdul a kereslet

A kis és nagy kiszerelés aránya az alacsonyabb töltősúly felé mozdult el

ban eladott termékek súlya. Ez itt nem feltétlenül árakciót jelent, mondja Földi Adrienn, hanem a vásárlók előnyben részesítenek például olyan ajánlatokat, ahol egy másik fajta terméket ajándékba kapnak, vagy ha ugyanazon termékből többet vesznek, és valamelyik ajándék.

Bővül a speciális tápok választéka

A MARS Magyarország ebben az évben folyamatosan bővítette portfólióját mind macska-, mind kutyavonalon.
Februárban vezették be az új, dupla húsos WHISKAS alutasakos termékeiket, amelynek minden egyes szaftos falatkája kétféle húsos ízesítésű. Elérhetővé vált a WHISKAS Junior már nagyobb, gazdaságosabb kiszerelésben is, és teljes körűvé váltak a PEDIGREE Denta Jutalomfalatok kicsi, normál és nagy testű kutyák számára. Ebben a hónapban jelentek meg az üzletekben az ivartalanított macskák számára kifejlesztett speciális WHISKAS eledelek, ugyanis az ő szervezetük és életmódjuk másfajta termékösszetételt kíván.
– Az idén megújult a PEDIGREE Jutalomfalat ATL-kampányunk is: sokak emlékezhetnek a kutyaprotkós reklámfilmünkre – idézi fel Földi Adrienn.
A cég mindezek mellett immár harmadik esztendeje igyekszik segíteni a menhelyi kutyákat és örökbefogadásukat a PEDIGREE Örökbefogadási Program segítségével.
A Nestlé állateledel divíziója, a Purina elkötelezett a folyamatos termékfejlesztés mellett. Kutatói és táplálkozási szakértői olyan tápok kifejlesztésén dolgoznak, amelyek leginkább megfelelnek a házi kedvencek eltérő igényeinek.
– Az öregkorba lépő, 7 évnél idősebb kutyák számára egy olyan speciális tápot kínálunk a Pro Plan márkán belül, amely bizonyítottan támogatja az idős kutyákat szellemi frissességük és aktív életmódjuk megőrzésében – mond példát Forczek Zsolt. – A macskák eltérő igényeinek megfelelően a Purina One és már a Friskies márkacsaládban is megtalálhatóak a kifejezetten ivartalanított macskáknak kifejlesztett termékek.
A Pet Hungária a 2011/12-es gazdasági évben számos termék- és szervezeti innovációt hajt végre. Idén tovább növelte erőfeszítéseit a minőség és megbízhatóság területén.
– Gyáraink nyáron sikeresen teljesítették az IFS legmagasabb kritériumrendszerét, és nagy büszkeség számunkra a hazai piacvezető kereskedőlánc 2011-es gyártói auditjának megszerzése, amely ma az állateledelben a legmagasabb minőségi kitüntetés – újságolja Molnár Zoltán.
A cég hamarosan nyit a web2 és az internetes értékesítés irányába, tudjuk meg a marketingigazgatótól. Emellett a magyar állateledel-gyártók egyesületével közösen jelentős támogatást nyújt a felelős állattartás projekthez. A felelőtlen állattartás tüneteit pedig a menhelyek támogatásával próbálja enyhíteni. ■

Sz. L.

Demand is shifting towards wet pet food

In the past 12 months the pet food market contracted, albeit in the last six month the negative value sales trend slowed down – informs Adrienn Földi, MARS Hungary Kft.'s trade marketing manager, adding that pet owners are looking for products with a good price-value ratio. Nestlé is optimistic about the future: Nestlé Purina Petcare expanded their Bük plant with a new unit on 8 July. Zsolt Forczek, Nestlé Hungária Kft.'s marketing manager told us that the 10,000m² new unit cost HUF 10 billion. Now the Bük production facility is one of Nestlé's biggest in Europe, manufacturing Purina products at 50,000m². An important characteristic of the domestic market is that private labels are very strong – they represent more than half of volume sales. According to Zoltán Molnár, Pet Hungária Kft.'s marketing director the dog food market has been temporarily drawn to a halt, while the cat food market managed to realise a minimal expansion in the domain of private label products. Consumers are price sensitive even in the lowest price categories, for instance the proportion of sales in promotion is above the 30-percent threshold even in the private label segment! Both dog and cat owners prefer to buy wet pet food and this trend strengthened further in the first six months of 2011. This February MARS Hungary introduced their new, double-meat WHISKAS products. WHISKAS Junior is now available in a bigger version. Special WHISKAS products for sterilised cats appeared in shops this month. Nestlé's pet food division, Purina developed special food within the Pro Plan brand for dogs older than 7 years, which helps old dogs to preserve their mental freshness and active lifestyle. Under the Purina One and Friskies brands they also sell special products developed for sterilised cats. Pet Hungária's production facilities successfully met the highest IFS criteria system this summer and also acquired the manufacturing audit of the market leading retail chain. The company will soon start online sales. ■

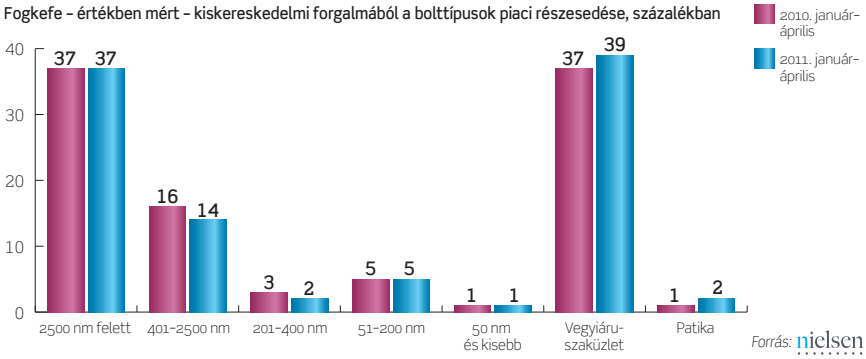
nielsen | TRENDEK | FOGKEFE

Bővült idén a piac

A fogkefe éves kiskereskedelmi piaca 3 milliárd forint felett mozog. Értékben plusz 6, mennyiségben plusz 4 százalékot regisztráltunk idén január-áprilisban, a tavalyi hasonló periódushoz viszonyítva.

Melisek Eszter
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

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



Forrás: nielsen

A fogkefe bolti eladása kiemelkedően koncentrált. Értéket tekintve a forgalom több mint háromnegyedét két üzlettípus vitte el az idei év első négy hónapjában. A hipermarketre ugyanis 37, míg a drogériára 39 százalék jutott. Előbbi mutatója változatlan az előző év hasonló periódusával összevetve, utóbbié viszont 2 százalékpont emelkedést jelez.

Tartják a pozíciójukat a gyártói márkák. Az értékben mért forgalomból 81 százalék jutott rájuk 2010-ben, ugyanúgy, mint egy évvel korábban.

A promóciós eladások részaránya fogkefénél – értéket tekintve – 25-ről 24 százalékra csökkent, ha a legutóbbi két évet hasonlítjuk össze.

A fogkefe eladása kiemelkedően koncentrálódik a Budapestet és Pest megyét magában foglaló centrumra. Az értékben mért forgalom 43 (!) százalékáért felelt idén január–április során. Északkeleten viszont – a lakosság számarányához viszonyítva – igen alacsony mind a fogkrém, mind a fogkefe piacrésze.

Ebből a szempontból az északnyugati megyékben legkiegyensúlyozottabbak a mutatók. ■

Szájápolási árucsoport – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a gyártói márkák piaci részesedése, százalékban

Termék	2009	2010
Háztartási vegyi áruk és kozmetikumok átlaga	83	83
Szájápolási árucsoport átlaga	94	94
Fogkrém	97	97
Fogkefe	81	81
Elektromos fogkefe	88	82
Műfogsortisztító	94	94
Műfogsorrögzítő	98	98

Forrás: nielsen

This year brought market expansion

Annual retail sales on the toothbrush market were above HUF 3 billion. Nielsen registered plus 6 percent in value sales and volume sales grew by 4 percent this January-April. Sales were highly concentrated: drugstores realised 39 percent (up 2 percent) and hypermarkets were responsible for 37 percent. The proportion of sales in promotion fell from 25 to 24 percent (in value). ■

A szájápolás legfontosabb kellékei a fogkefe és a fogkrém, utóbbi enyhe növekedést mutat. Továbbra is sláger a fogfehérítés. A speciális problémákra választ adó fogkrémek egyre kedveltebbek, a teljes körű védelmet nyújtó és fogszuvasodást gátló variánsok stagnálnak.

Még mindig 1,2 fogkefe fogy átlagosan fejenként hazánkban az ideális évi 4 darabbal szemben, hiszen a szakemberek 3 havonta a fogkefék cseréjét javasolják. Fogkrémből évente átlagosan kevesebb, mint 3 tubust használ egy magyar ember.

A „szájtan”-t is oktatni kell

Pedig edukációban nincs hiány. A Colgate 1999 óta minden év szeptemberében megszervezi a szájápolási hónapot. Az esemény fő célja felhívni a figyelmet a szájápolás fontosságára, a helyes szájápolási szokások kialakítására.

Idén kiemelt figyelmet kapnak a különböző igényeknek megfelelő termékcsoportok – fogkrém+fogkefe+szájvíz – megismertetése a fogyasztókkal. Az esemény keretein belül ingyenes fogászati szűrésen vehetnek részt az érdeklődők Budapest forgalmas terein. A boltokban pedig hoszteszek segítik a megfelelő szájápolási termékek kiválasztását.

A Blend-a-Med és az Oral-B közös honlapján szintén számos tipp található az egészséges fogak és a teljes körű szájápolás népszerűsítése érdekében. Jó tanácsokkal szolgálnak a manapság egyre többet emlegetett dentális plakk és a fogkő elleni védelem mindennapi megvalósítására.

Megszerettetni a gyerekekkel

A Henkel Vademecum márkája a gyermekfogkrém-szegmensben betöltött piacvezető szerepe miatt úgyszintén szükségesnek tartja, hogy részt vegyen az edukációban, nevelésben.

– Idén Makai Andrea Ilona: Márton medve fogkeféje című könyvének kiadatását támogattuk, amelyből ingyenes példányt kapott minden óvoda és bölcsőde. A kis mesék és gyönyörű illusztrációk segítségével a gyermekek megszerethetik a fogmosást, és megtanulhatják a helyes szájápo-

A problémamegoldás felé mozdul a szájápolási piac

lást is – mondja Baranyi Szilvia, a Henkel Magyarország Kft. trade marketing és brand menedzsere.

– Sok családnál, ahol a szülők nem fordítanak kellő figyelmet a szájápolásra, ott a gyerekek is hanyagolják a fogmosást, ezért más, közösségi helyszínen kell megismerkedniük az orális egészség fontosságával – hangsúlyozza Pallós Anita Brand Deployment Assistant Manager az Unilever Magyarország részéről. Ezért a cég a mintegy 200 nemzeti fogászati egyesületet és szakértői csoportot képviselő FDI világszervezettel közösen vesz részt abban a programban, amelynek segítségével több ezer 6-7 éves gyerek tanulhatja meg, miért kell rendszeresen fogat mosni. Az együttműködés kapcsán Signal fogkefét és fogkrémet is kapnak a gyerekek ajándékba.

A Wrigley kiadványaiban és honlapján a helyes táplálkozás szerepét emeli ki a fogak egészségének megőrzésében. Az étkezések után pedig cukormentes Orbit rágógumi fogyasztását javasolják, ami serkenti a nyálképződést.

– A száj első számú védelmi vonala ugyanis az ásványi anyagokban gazdag nyál, amely amellett, hogy kiöblíti az ételmaradékokat és a szennyeződéseket, segít semlegesíteni a káros savakat, és fenntartani a fogak ásványi anyagának ellátottságát is. Így akár 20 perc rágózással élvezetes módon állíthatjuk helyre a szájüreg pH-szintjének egyensúlyát – magyarázza Besenyei Zsófia, a Wrigley Hungária Kft. Junior Brand menedzsere.

Besenyei Zsófia
junior brand menedzser
Wrigley Hungária

2011-ben folytatódik az év elején megkezdett Orbit tv-kampány, melyet BTL-kommunikációval is kiegészítenek.

A fogfehérítés továbbra is sláger

Az Unilever tapasztalata szerint a magyar szájhigiénés helyzet kicsit javulni látszik az előző évekhez képest. A jelenlegi trend azt mutatja, hogy a teljes körű védelmet és ápolást kínáló termékek kezdenek háttérbe szorulni, és előretörnek az adott problémákra specializálódott termékek.

A kommunikációban is erre helyeződik a hangsúly. Egyre több olyan termék jelenik meg a piacon, ami egy problémára (pl. fogínyvérzés) fókuszál.
A fogfehérítés azonban továbbra is kulcsfontosságú. A Signal White Now termék az első olyan fogkrém, amely már egyetlen fogmosással láthatóan fehéríti a fogakat, és így ragyogóvá varázsolja a mosolyt. Használata kellemes, és hatása klinikailag igazolt, hiszen a Signal újításának köszönhetően a fogkrém kék habja optikailag azonnal fehérebbnek mutatja a fogakat. Ugyanakkor fokozatos fogfehérítő hatással is rendelkezik, sőt fluoridtartalma révén a fogakat is segíti megóvni.
A Henkel Magyarország Kft. idén készített reprezentatív fogyasztói kutatásából egyértelműen az derül ki, hogy ma Magyarországon a háztartásokon belül zömmel 1 fajta fogkrémet használnak, és a többség a teljes körű ápolást biztosító fogkrémeket részesíti előnyben. Jó hír, hogy 8 év után a gyermekfogkrémek szegmense is növekedni kezdett.
A fogkrémfogyasztás éves szinten nőtt. A piaci adatokból az derül ki, hogy az úgynevezett Medical-szegmens (professzionális, gyógyhatású fogrémek) nő a legdinamikusabban, de még mindig vezet a fogfehérítés, mint termékelőny. Épp ezért az innovációkkal is itt jelenik meg legerőteljesebben a vállalat. A Vademecum White Booster a legújabb fejlesztése a népszerű Vademecum expert fogkrémválasztéknak. Szakértőik egyesítették a tudományt a természettel, és megalkották azokat a magas minőségi elvárású prémiumtermékeket, amelyek megfelelnek a vásárlói igényeknek, és az áruk is elfogadható.

Fogmarketing minden csatornán

A Henkel új bevezetéseit, innovációit ATL- és BTL-eszközökkel egyaránt rendszeresen támogatja. Így van ez az idei évben is, hiszen a Vademecum White Booster fogkrémek spotfilmje május elejétől látható a tv-ben. A Vademecum részt vesz minden Henkel & Schwarzkopf többmárkás fogyasztói promócióban is. Emellett hozzáadott értékes összecsomagolások, túltöltéses termékek, árakciók, duopackok jellemzik a márka promóciós tevékenységét.
Az Unilever Signal márkája legutóbb egy digitális kampány keretében szólította meg a fogyasztókat és kínált szórakozási, illetve nyerési lehetőséget. A Facebookon elérhető alkalmazás során fotókat tölthettek fel a résztvevők, amelyek témája a mosoly volt.
A legsikeresebb promócióik a 2+1, illetve az 1+1 típusú akciók, amelyek akkor a legnépszerűbbek, ha a vásárló fogkefét és fogkrémet is tud választani, hiszen sokan nem szívesen vesznek meg 3 fogkrémet egyszerre. A fogkrémek közül a normálméret mellett (75 ml) a nagy kiszerelésű variánsok (100 ml) is sikeresek, a fogkefék piacán pedig a közepes keménységű mellett a puha sörtéjű fogkefék használata kezd jellemzővé válni.
Minden év augusztus–szeptemberében, a szájápolási hónap keretében nagyobb figyelmet fordítanak a promóciókra, és árakciókkal, hoszteszaktivitásokkal jelennek meg a kereskedelemben. A Signal White Now-kampány megerősítéseként augusztus–szeptember periódusban folytatják a tv-kampányt, szeptember végére pedig egy rendezvénnyel készülnek.
Szeptemberben a Colgate is kedvezményes áron kínálja termékeit a boltokban, ugyanakkor nagy hangsúlyt fektet az oktató jellegű kommunikációra, valamint a prevenciós tanácsadásra is.
Véleményük szerint az elmúlt évtized törekvéseinek már láthatók az eredményei. Tagadhatatlan tény, hogy egyre több olyan gyermekkel és fiatallal lehet találkozni, akiknek épek és egészségesek a fogai. ■

K. I.

Mouth care: the market is going in the direction of problem solving

Still, everyday oral hygiene and oral health are considered vital only by a small proportion of Hungary's population. Only 1.2 toothbrushes are sold per person a year, instead of the ideal 4. As for toothpaste, the average Hungarian uses less than 3 tubes a year despite all the education campaigns organised by manufacturers. For instance Colgate has been organising their mouth care month every September since 1999. This year there will be free dental screenings in busy parts of Budapest and in shops hostesses will help in choosing the right mouth care products. The website of Blend-a-Med and Oral-B promotes comprehensive mouth care and also offers many ideas to keep our teeth healthy. They also give advice on how to protect out teeth from dental plaque. Henkel's Vademecum brand is market leader in the children's toothpaste segment and Szilvia Baranyi, Henkel Magyarország Kft.'s trade marketing and brand manager told our magazine that this year they supported the publication of a book. 'The toothbrush of Márton bear' was written by Andrea Ilona Makai and it teaches children how to wash their teeth properly. All kindergartens and crèches received free copies. Anita Pallós, brand deployment assistant manager with Unilever Magyarország emphasised to us that many parents neglect oral care, which mans that their children also tend to skip brushing their teeth whenever they can. Unilever started cooperating with FDI, an organisation that unites about 200 national dental care associations, and implemented a programme for teaching several thousand 6-7 year old children about why it is very important to brush their teeth regularly. Zsófia Besenyei, Wrigley Hungária Kft.'s junior brand manager informed Trade magazin about their website and publications, which teach children and parents about the role of the right diet in preserving the health of teeth. Saliva is the first line of defence in protecting the mouth and they recommend the consumption of a sugar-free Orbit chewing gum after each meal: it stimulates the secretion of saliva. Unilever's experience is that special products are pushing forward and 'complete protection'-type products are becoming less popular. Tooth whitening is still crucial: Signal White Now is the first toothpaste that visibly makes teeth whiter after just one use. Thanks to its special formula, Signal White Now mouthwash not only whitens teeth but also refreshes the mouth for a long time. Unilever's most successful promotions are 2+1 and 1+1 campaigns – these are most efficient when buyers get both toothbrush and toothpaste, as many people do not like buying 3 tubes of toothpaste at the same time. Henkel's representative survey, conducted this year, revealed that in most Hungarian households one type of toothpaste is used, usually one that offers complete care. It is good news that consumption grew on an annual level, especially in the medical segment. Vademecum Vademecum takes part in each Henkel & Schwarzkopf multibrand promotion campaign, but they also use price promotions, double packs and 'get more for free' offers. ■

Trade magazin +

anuga global

VI. évfolyam 8–9. szám ■ 2011. aug.-szept.

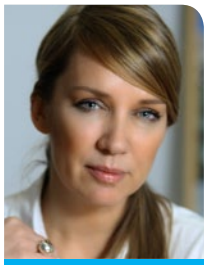
- Plus 4 percent in value, stable in volume
- FMCG consumption trends of Hungarian households
- Hungary's agricultural export was given new impetus in the first five months of 2011
- Hungarian Exhibitors at Anuga 2011

Anuga 2011

Trade magazin Global Supplement

Food retail in Hungary – the first six months of 2011

Plus 4 percent in value, stable in volume



Judit Szalókyné Tóth
managing director
Nielsen Hungary

In the first half of 2011 food retail sales improved by 4 percent in terms of value in the 90 product groups measured by Nielsen, from the last comparable period. Total sales of these products surpassed HUF 640 billion in the December 2010-May 2011 period.

Volume sales were stable in a six-month comparison. As for value sales: food stores' revenue grew above the average from cheese, fruit yoghurt, sour cream, cooking oil and butter sales.

The store network is still fragmented

Besides growing sales of stores with a large floor space, we also registered growth at 200m² and smaller shops. As a result of this, the market share of small shops remained stable from one six-month period to another. After the decline of the last couple of years, this trend indicates improvement. The market position of traditional shops is noteworthy because from the 19,600 general food stores 11,100 have a 50m² floor space or smaller, while another 6,400 belong to the 51-200m² segment.

It is worthy of attention that consumers are buying in a rather concentrated fashion. Nearly two thirds of food value sales are realised by stores larger than 400m². Annual retail sales of food products amounted to more than HUF 1,300 billion in the product groups measured by Nielsen in the June 2010-May 2011 period.

Tesco is ahead of two Hungarian-owned retail chains

Tesco, CBA, Coop, Spar, Reál and Auchan – this was the ranking of the top FMCG retail companies in 2010, just like in 2009. Nielsen compiled this ranking by using their own estimations and data provided by the retailers themselves. (CBA, Coop and Reál are in Hungarian ownership.)

Many things changed in FMCG retail last year but the top of the ranking stayed the same. Market leader Tesco realised sales of HUF 666.5 billion in the March 2010-February 2011 fiscal year, after the HUF 638.4-billon performance in 2009. Number two in 2010 was CBA with HUF 555 billion, followed by Co-op in the third position at HUF 510 billion. The former data indicates expansion, while the latter shows stability in annual comparison.

In connection with our list it is important to mention that more than half of Hungarian food stores do not belong to any chain. The value share of 10,340 independent stores from the food market fell from 11 to 10 percent, from one year to another; as regards household chemical products and cosmetics, their share decreased from 4 to 3 percent.

They buy more frequently but put less in their basket

Shopping habits changed in the course of the last few years. Nielsen's global online survey of the fourth quarter revealed that two out of three Hungarian consumers altered their spending habits if compared with the previous year. From them 65 percent made efforts to economise on food, household chemicals and cosmetics.

Due to economic recession it is an important trend that consumers go shopping more often than before. On the other hand, they spend less per shopping occasion. Shopping frequency especially increased in stores located close to residential areas, in the following fashion: the main shoppers of Hungarian households visited traditional small shops 14 times a month, they went to supermarkets 8 times per month, frequented a bakeries 11 times and purchased at marketplaces 4 times.

Store choice: comfort and speed

Our latest ShopperTrends report shed light on the actual new directions of shopping and consumption habits. We conduct this survey every year, in order to monitor the development in demand, from store choice criteria to how satisfied individual shoppers are with different retail chains.

One thing we found was that in the criteria for deciding where to go shopping 'appealing and interesting promotions' stepped six places forward from one year to another and made it to the top 5 criteria.

'Low price' in itself was relatively lower in the ranking of store choice criteria. Shoppers' rational thinking is indicated by the fact that 'a good price-value ratio' was the third most important when deciding which store to choose for shopping.

Another important finding of the last ShopperTrends report is that for the majority of consumers 'efficient, rapid and comfortable shopping' has become more important than ever before, moving to the top spot from the second place of the list. Now the second most important store choice criterion of shoppers is 'finding everything they need at the same place'.

In the case of the two factors mentioned above Hungarian shoppers' expectations are exactly the same as the average of 21 advanced European countries.

Hypermarkets and discount stores are gaining ground

How does the supply side react to changing consumption and shopping habits? For instance Tesco is expanding its hypermarket network but at the same time opens supermarkets and express stores too. CBA, Coop and Spar focus their development activity on making the most of market opportunities offered by stores located close to residential areas.

At the same time discount stores are gaining momentum and an increasing number of consumers have access to them. We can see the results of this trend in the ranking: both Aldi and Lidl stepped one place forward from last year. It must also be mentioned that Lidl's brand value improves the most if compared with the previous year.

Number of general food stores in Hungary, grouped according floor space

Store size	1999.	2001.	2004.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.
above 2 500 m²	24	45	77	109	123	137	152	166
401-2 500 m²	657	671	753	868	943	1 007	1 071	1 103
201-400 m²	919	903	879	852	853	805	801	834
51-200 m²	5 777	6 276	6 936	6 894	6 888	6 593	6 426	6 355
below 50m²	17 859	17 575	15 310	13 237	12 533	11 393	11 451	11 111
Total	25 236	25 470	23 955	21 959	21 340	19 935	19 901	19 569

Source: Nielsen market research

Several Nielsen surveys revealed that transformed consumption and shopping habits leave their mark not only on retail chain sales but also on channel and category sales.

The pace of concentration slowed down

Vis a vis the store network: we measured the biggest increase in the number of hypermarkets and discount stores from one year to anther. In the former channel there was a 9-percent expansion, in the latter Nielsen measured plus 7 percent. Last year only Tesco opened new hypermarkets.

At the end of last year we only registered 2 percent more supermarkets than in 2009. In the channels mentioned above there were 165, 467 and 581 units, respectively, at the end of 2010.

Altogether there were 19,569 general food stores, 2 percent less than a year earlier.

It is noteworthy the three large drugstore chains only opened 1 new unit. Schlecker, an important actor on the international scene, quit the Hungarian market.

All in all, we can say that the concentration process of Hungary's food retail network continued, albeit at a slower pace than in previous years. ■

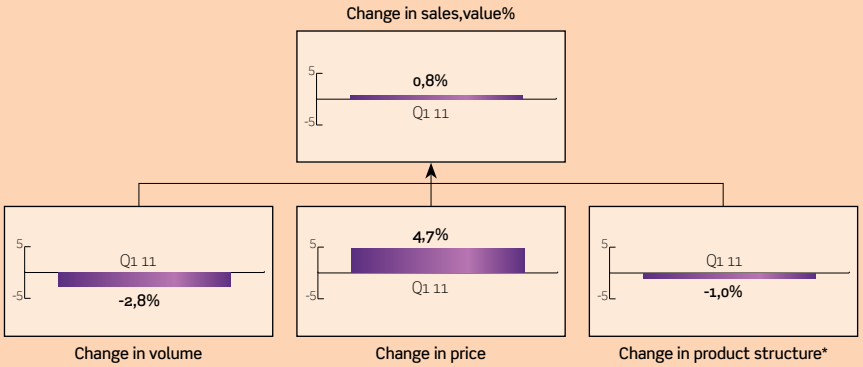
http://www.trademagazin.hu/

www.trademagazin.hu

We give you the latest FMCG news, present innovative products, inform you about current events and report other useful news! Subscribe to our Hungarian-English language newsletter by providing your e-mail address and collect business news that concerns you, from one single source.

FMCG consumption trends of Hungarian households

Changes in FMCG spending by households, with three factors considered
(the first quarters of 2010 and 2011)



Note:
Changes are indicated in comparison with the same period of the previous year.
*Change in product structure: changes in the ratio of products with different price levels on the total FMCG market

Source: GfK Hungária, Consumer Tracking

Hungarians spent HUF 1,100 billion on FMCG products in the first five months of 2011 – just like in the same period of 2010. Considering that in the first few months of the year food prices augmented by 8-10 percent from the previous year, behind this nominal market stability we find lower volume sales.

Three factors might have influenced households in changing their spending patterns:

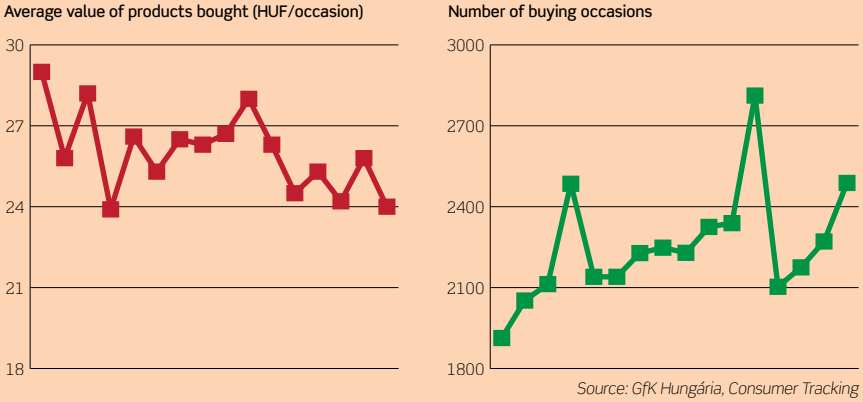
- change in the volume of products purchased, for instance consumers may cut back on their purchases because of financial reasons,
- the absolute price level of products – a household may decide to buy products in promotion; inflation also influences this indicator,
- downtrading effect: a household switches to a cheaper, usually poorer-quality product in a given product category.

If we compare household spending in the first quarter of 2011 with the same period of 2010, we can see that the market was also stable in nominal value. One of the reasons for this was the relatively high (4.7 percent) increase in prices, another factor was that households purchased less in terms of volume than in the same period of the previous year. However, downtrading is not characteristic of Hungarian households: they buy less from a given product category instead of switching to cheaper products of lower quality. Changes occurred in the product structure due to the price-lowering effect of the discount and hypermarket chains – they try to attract as many shoppers as possible with low prices – but the demand for the quality level consumers got used to remains strong.

Examining the behaviour of Hungarian consumers, we can see that the signs of leaving the crisis behind are not so clear yet. While in 2010 the expansion of the discount channel was slowed down by the growing general demand for high quality brands in Germany, in Hungary the most dynamically developing channel was that of discount stores in the first five months of the year. This expansion occurred despite the fact that in several product categories discount stores were forced to partially shift the burdens of the special tax on consumers, because of which the price level of discount stores increased somewhat and in parallel with this their market advantage reduced a bit. Hungarian consumers are becoming more demanding, as it is indicated by their becoming increasingly conscious buyers. They do not accept in-store advertising messages without criticism any more – they often check whether these messages are credible or not, they compare the prices of products in promotion with non-promotional products', they check whether bigger packaging units are really cheaper than small ones, they compare the offers of different retail chains and gather information about the assortment of products before making the shopping trip.

In line with German trends, Hungarian consumers go shopping less frequently than before but spend more per shopping occasion. The driving force behind this trend is the falling proportion of impulse buying, namely that we are less often fall in the trap of having a chocolate bar, a bag of crisps or a soft drink while shopping as these occasions are becoming more planned. This phenomenon is primarily observable at the places of daily shopping – supermarkets and small shops. In hypermarkets the 'original shopping mission' is buying a large number of products, these retail units are not the places where we 'pop in' for a snack. The same argument stands for discount stores because the majority of sales (58 percent) is realised by shoppers who come by car and planned the trip in advance. ■

Trends in the shopping frequency of households and the value of what they bought, starting from January 2010



Source: GfK Hungária, Consumer Tracking

Hungary's agricultural export was given new impetus in the first five months of 2011

2010 was a good year for Hungary's agricultural export, actually it was the best year since Hungary's accession to the European Union in 2004. Last year our export was EUR 5.8 billion and our import amounted to EUR 3.7 billion, consequently Hungary's trade balance was in the positive zone with EUR 2.1 billion – an absolute record if we look back on the performance of the last decade. The record performance of 2010 is only worth mentioning because we can say with confidence that 2011 promises even better prospects.

Agricultural foreign trade in the January-May 2011 period projects a way better picture than the situation of the base period. Export was up 22.6 percent and neared EUR 2.7 billion, while import growth was 29 percent an approached EUR 1.7 billion. The EUR 935 million foreign trade surplus was 12 percent better than the balance of the same period a year earlier. For 2011 both production bases and sales prices suggest the possibility of an even better performance on foreign markets.

In 2010 extreme weather conditions, unfavourable rainfall distribution, disastrous floods and inland water and devastating storms all contributed to farmers harvesting less and poorer quality crops than in the previous years, in practically all Hungarian regions. With the exception of the frost early May, which resulted in a drastic reduction of fruit yield, 2011 brought better conditions, for instance a more favourable rainfall distribution and chances are good that higher yield can be expected in the case of both arable land crops and fruits-vegetables. Prices on the world market are also significantly better this year than in the same

period of last year, so all the conditions are given for a better agricultural export performance than last year's record achievement.

Export prices improved significantly

In the first five months of 2011 cereals and cereal products, meat and meat products for consumption, fruits and vegetables, dairy products, food industry by-products, animal feed, oily seeds and different ready-made food products were the biggest categories in Hungary's agricultural and food export. The proportion of processed products within our export was above 60 percent this year as well. With their EUR 700 million sales revenue, cereals and cereal products realised a 37.8 percent export growth at the beginning of the year. Taking into consideration that our livestock continued to diminish, it can be stated now that the harvest is over that the 3.9 million tons of winter wheat, 670 thousand tons of winter barley, 330 thousand tons of triticale, 320 thousand tons of spring barley, 322 thousand tons of oat, 531 thousand tons of rape produced will not only be enough to supply domestic demand but also to constitute a considerable export base that could give new impetus to Hungary's agricultural export. This year our 300 thousand-ton wheat export was sold on foreign markets for double price. The 2.2 million-ton corn export was also sold at significantly better prices – the average export price was 60 percent higher.

It is important to highlight the fact that despite the above mentioned diminishing of livestock, meat and meat products were the second most important product group, with their 18 percent share and EUR 419 million value in our export. Besides our meat export, which is based on processed products, we also managed to achieve a 45.7 percent market growth and exported livestock in the value of EUR 133.5 million in the first five months of the year.

We are not net importers of processed products either

When assessing this year's processes, not only values are relevant but export volumes as well, so it must be accentuated that in the first five months of 2011:

We exported more than 48 thousand tons of livestock, 5.7 thousand tons of beef, 34.7 thousand tons of pork, 17.5 thousand tons of poultry meat, 204 thousand tons of milk and dairy products,

2.6 million tons of cereal and 127 thousand tons of cereal products,

279 thousand tons of oily seeds and 120 thousand tons of animal and vegetable fats and oils,

71 thousand tons of vegetable and 33 thousand tons of fruit

340 thousand tons of food industry by-products, 163 thousand tons of vegetable and fruit preserves, 66 thousand tons of ready-made products and 191 tons of beverages.

From the large import items the biggest was food industry by-products with 421 thousand tons, followed by 145 thousand tons of cereal, 143

If it is Hungarian quick-frozen vegetables or fruits then it is MIRELITE MIRSA!

The most stable and dynamically developing refrigerating company in Hungary is MIRELITE MIRSA Co. Ltd., producing quick-frozen vegetables, fruits and pastry products. The Company has been operating under the present name since February 2010 but its history dates back to 1982, when the company was founded with the name of Mirsa Zrt.
Since 2003 MIRELITE MIRSA has been in 100 % Hungarian ownership.

The owner, after buying Mirsa from the Nestlé Holding in 2003, acquired two further cold stores in 2004 and 2006 and afterwards the whole factory and equipment of Mirelite Csepel in 2009. So production takes place in three units now and each has its own specialty. The widest production range can be found in the Albertirsa plant where almost a full variety of vegetables cropped in Hungary can be found. Domoszló is the best in berries, while Miskolc produces – besides the basic products – Pommes frites and pre-fried onion dices, exclusively in Hungary.

The quick-frozen pastry products, different kinds of croquettes, dumplings, "Sztrapacska", noodles and Galuska noodles are all produced in Albertirsa.

Manufacturing uses state-of-the art technology and machinery applying computer controlled colour sorter and packaging equipment, as well as a modern pre-cooking device and several equipment pertaining to the world's frontline.
The excellent, fresh raw materials are purchased from local, neighbouring farmers. Experts control the whole process from sowing to harvesting. As far as packaging is concerned, the company can meet almost all requirements by offering paper bags and cartons for bulk packaging and polyethylene bags from 200g up to 2500g for retail packs made by high capacity packaging machines. But goods may also be offered in Kliklok boxes from 200g up to 500g. The guarantees for the excellent quality are the quick-processed, fresh raw materials and the sorting of final products by colour grading equipment.

MIRELITE MIRSA has a well-equipped laboratory for organoleptic, analytical and microbiological testing, an HACCP system has been operating at the plants providing guarantee for full-scale food safety. Products are produced according to the international standards of ISO 9001:2008 and BRC. Traceability of production lots is usually considered as one of the strictest requirements. Procedures are controlled and traced at MIRELITE MIRSA already from the arrival of the raw materials and packaging stuff at the premises to the outgoing deliveries of ready-made products from the plant.
The Company's major export partners can be found primarily in EU countries but large quantities are sold in Eastern and Central European countries and overseas as well. Western European markets play an outstanding role in the life of the Company. Maintaining steady and excellent product quality accompanied by continuous product development can only contribute to successfully entering and keeping these markets for a long period of time.

Recently the Company purchased the "MIRELITE" brand name, which is amongst the most tarnished trademarks not only in Hungary but also in the world. Since then the Company added "MIRELITE" to its own brand name of "Mirsa" – being always well-known for solidity and quality not only in the Hungarian food industry but in the neighbouring countries as well – and has been selling its products under the joint name of "MIRELITE MIRSA". The name of "MIRELITE" is identical to quick-frozen products / calling them simply as "mirelit" / for most Hungarian people.

Products of "MIRELITE MIRSA" are present in almost all retail shops but the Company has been directly serving catering trade and communal feeding segments, too.

Besides sweet corn kernels and corn on cobs, green peas account for majority of the company's product range, root vegetables, green and yellow beans and spinach but sorrel, onion, bear garlic, courgettes, cauliflower, broccoli, tomato, pepper, marrow, Brussels sprouts, potato and lots of fruits like apple, sour cherry, blackberries, red currant, apricot and peach can also be found it is assortment. On top of that the Company is ready to flexibly meet special demands of its customers for processing any other types of vegetables and fruits cropped in Hungary. (X)

Lease storage and wage processing services may also be offered by Mirelite Mirsa Zrt. to its customers.

You are kindly invited to our web page in order to obtain in-depth information on Mirelite Mirsa Zrt.: **www.mirelitemirsa.hu**

MIRELITE MIRSA

MIRELITE® Since 1945

MIRSA

High developed special technology in 3 factories

Wide range of frozen products

Vegetables

Pastries

Spices

Fruits

Sauces

www.mirelitemirsa.hu

Product groups – export-import data form January-May 2011

	Export	Import	Balance
Livestock, livestock products	640.0	402.7	237.3
Vegetable products	983.6	377.0	606.6
Fat, oil	130.2	143.5	-13.3
Food, beverages, tobacco	932.1	827.9	104.2

Source: KSH (Central Statistical Office)

thousand tons of animal and vegetable fats, 141 thousand tons of sugar and sugar products and the same volume of beverage and alcohol imports. We imported 109 thousand tons of different vegetables, 99 thousand tons of meat and 93 thousand tons of vegetable.

In the first five months of 2011 export demanded the moving of 4,749.1 thousand tons of raw and processed products and the related packaging; in the case of import this volume was 1,864 thousand tons.

Behind the positive changes we find an upturn that affected all of our product groups, albeit to a different extent.

Examining the changes on the level of the four product groups it is worth highlighting that:

From livestock and livestock products, which make up 23.8 percent of our export, we exported 25.4 percent more.

Our vegetable product export, which has a 36.6 percent share in total export, grew by 19.3 percent.

Food products, beverages and tobacco products represent 34.8 percent of our export – the export expansion of this product group was 19.6 percent.

In terms of value, fat and oil export is the least significant but their export was given the biggest boost, growing by 60 percent.

The situation also changed vis a vis our import: Hungary's import expanded by 29 percent in a five-month average and amounted to EUR 1.7 billion, surpassing the level of the same period in 2010 by EUR 400 million.

Let us take a look at the different import product groups: From livestock and livestock products, which make up 23 percent of our import, we imported 27.8 percent more.

Our vegetable product import, which has a 22 percent share in total import, grew by 31 percent.

Fat and oil import has an 8 percent proportion in total import and Hungary's import in this product group practically doubled: it reached 104 percent.

Food products, beverages and tobacco products represent 47 percent of our import – the export expansion of this product group was 20.9 percent.

Our export of this last product group that consists of highly processed products was bigger than our import, so we are not net importers of highly processed products either.

Our total export exceeded import by EUR 934.5 million and the export-import ratio was 1.53. Vegetable products played a decisive role in accomplishing a foreign trade surplus in the first five months of 2011 as they – including Hungary's more than 2.6 million-ton cereal export – contributed 65 percent of the balance.

Livestock and livestock products added 25 percent to the balance and the contribution of food products, beverages and tobacco products was only 11 percent.

Absolute figures indicate export and import surplus

While Hungary's livestock, meat and meat product export exceeded the level of our import by 100 percent, and we have a 4.4-time surplus with cereal products and oily seeds, we have been net importers of milk and dairy products for quite a while as export represents a mere 88 percent of import.

In the case of tobacco products the trade deficit is even bigger. Approaching from another perspective, our export was no bigger than 47 percent of our import.

On the level of product groups, with the exception of milk and dairy products we are net importers only of those product groups in which there is no considerable agricultural base material production in Hungary or the product belongs to the group that is subject to excise and does not have – or only partially has – domestically owned processing background.

Export markets: Slovakia is expanding, Romania is contracting

From Hungary's time proportionate agricultural export the European Union's share was 81 percent; from our export the EU's share was 93 percent. 54 percent of our export ended up in old member states and 46 percent went to new ones.

Surveying the trends in 2011 on our top agricultural export markets, it can be stated that from the top 20 of our most important foreign markets for agricultural products we exported more to 16 countries. It was a favourable trend that from the 16 expanding markets 11 were EU member states.

The Slovakian market expanded the most dynamically, by 53.8 percent. This rapid market expansion was mainly the result of exporting twice as much cereals and oily seeds, three times as much livestock, ready-made food and animal and vegetable fats, plus our improving meat and sugar export.

The Polish, the British, the Austrian and Bulgarian mar-

Export-import relations of agricultural product groups in January-May 2011 (million EUR)

	Export	Import	Position
Livestock	133.5	68.0	
Meat, meat products	419.2	198.5	
Dairy products	144.8	164.5	Net importer
Fish, crab	3.5	23.1	Net importer
Cereals, cereal products	697.6	159.7	
Vegetables	274.8	223.6	
Sugar, candy	130.9	73.6	
Coffee, tea	109.7	149.6	Net importer
Animal feed	196.0	162.9	
Other food for consumption	100.3	150.0	Net importer
Beverages	78.0	67.3	
Tobacco	28.2	59.4	Net importer
Oily seeds	145.9	33.5	
Vegetable fats and oils	120.8	86.8	

Source: KSH

Export markets – country ranking in January-May 2011

Position	Country	Export 2010. (million EUR)	Export 2011. (million EUR)	Change (%) 2011/2010
1	Slovakia	213.3	328.1	153.8
2	Romania	322.6	315.6	98.0
3	Germany	249.2	271.6	109.0
4	Italy	231.5	248.0	107.1
5	Austria	140.4	210.0	149.6
6	Netherlands	107.3	145.3	135.4
7	Poland	85.2	128.1	150.3
8	Czech Republic	89.2	106.4	119.3
9	Ukraine	63.3	81.8	129.2
10	Russia	62.1	78.4	126.2
11	United Kingdom	50.3	75.1	149.3
12	France	77.2	70.0	90.6
13	Slovenia	47.0	55.4	117.9
14	Belgium	38.8	50.3	129.6
15	Croatia	42.0	45.2	107.6
16	Bulgaria	31.8	44.5	139.9
17	Bosnia-Herzegovina	25.1	31.2	124.3
18	Greece	32.8	29.1	88.7
19	Switzerland	26.6	28.6	107.5
20	Spain	28.9	22.4	77.5

Source: KSH

kets expanded nearly as much as the Slovakian and there was a 20-30 percent market expansion in Belgium, the Ukraine, Russia and Bosnia-Herzegovina.

On the contrary, the Romanian market, which used to be our number one export target in 2010, is contracting: the 2-percentage point drop seems to be an anachronism alongside the dynamically expanding markets.

Further analysis of the export ranking data shows that the market share of our 10 most dynamically expanding agricultural export markets approached 44 percent and the share of our biggest buyers from agricultural export was 71.2 percent in the first five months of 2011.

Our 20 biggest agricultural export markets absorbed 88 percent of Hungary's total agricultural export!

Romania is not on top of the export ranking any more, Slovakia occupies the number one position and Germany is only in the third place: Slovakia, Romania, Germany, Italy and Austria is the order of the top five, these countries dominated 51 percent of Hungary's agricultural export in the January-May 2011 period.

Import: the Polish are now number two behind Germany

Europe, and especially the European Union, is our number one source of import. In January-May 2011 we imported goods in the value of EUR 1,751.2 million,

Import source trends in January-May 2010-2011 – the most important markets in the EU (million EUR)

Country	Import, 2010. 1-5 months	Import 2011. 1-5 months	INDEX 2011/2010 (%)
Germany	303.2	364.9	120.3
Poland	155.1	215.2	138.7
Netherlands	164.2	188.9	115.0
Austria	118.4	156.4	139.7
Slovakia	119.9	152.6	127.3
Italy	68.4	81.6	119.3
Czech Republic	72.3	74.6	103.2

Source: KSH

from which 97 percent came from Europe and 93 percent from the EU's internal market.

In connection with the latter data it must be mentioned that the majority of imported banana, mandarin orange, orange, lemon, soya and soya granulate, fishmeal, raw and roasted coffee, cocoa, oriental spices and seasonings and wines from the New World are only statistically considered European because they enter the continent via ports around Europe.

A drawback of this import trend, from which Hungary is left out, is that the country of origin practically disappears from our eyes, consequently we have no idea where products really come from and this poses a great risk in food safety. We have no information about the conditions in which these products were produced. There is fierce competition on the market and those who strictly observe the EU's environmental, animal welfare and food hygiene regulations find themselves in a worse position than those who are not subject to these drastically cost-increasing regulations. As credible information is not available to consumers, their decisions are based on sales price and they believe what is indicated on the packaging: that the product comes from the European Union.

From our most important sources of import Austria, Poland and Slovakia stand out with their force of growth but in 2011 we bought in growing value from all the countries indicated in the table.

Germany has the biggest share from our import, 21 percent. Poland, the Netherlands, Austria, Slovakia, Italy and the Czech Republic follow in the ranking.

Balance-improving markets

It must be mentioned in advance that the balance surplus is not exclusively export- and import-dependent. We have big export markets with insignificantly small or even negative balances and we have markets from where we do not import anything but to where we export a lot. There are cases when the majority of the products that we import are not produced in the country that sells them to us (see the Netherlands, Slovenia, Belgium).

If we compare export and import data from 2011, we can see that our most important balance-making market remains to be Romania. Considerable positive contributions were made last year by the Slovakian, Austrian, Russian, Bosnian, Ukrainian, Slovenian, Bulgarian, and Croatian markets as well.

Mostly the German, Dutch, British, Polish and Spanish markets were characterised by trade deficit in 2010. ■

Dr Jenő Szabó (agricultural economist)

KOMÉTA

Taste is our passion!

Good nutrition is our responsibility.

Contact:

Dr. Larissa Barakka,
Export Sales Manager
H-7400 Kaposvár, Pécsi u. 67-69.
E-mail: l.barakka@kometa.hu
Mobil: +36 30 929-5298

www.kometa.hu

Kometa is a prominent performer in Hungary, by slaughtering about 350 000 pigs annually and processing 35 000 tons of pork meat to produce a wide range of cooked and matured meat products.

„OUR MISSION is to be a leading meat processing company, delivering TASTY and HEALTHY products. We are committed to EFFICIENCY, INNOVATION and ENVIRONMENTAL PROTECTION to guarantee our partners the best prices and services, and superior returns to our employees and shareholders. We believe in positive progress and in the possibility of sustainable development. Our passion is taste and professionalism."

From Kaposvár to the world market

In the heart of Europe, where the soil is fertile and the climate settled, Hungarian agriculture has always been a traditional strategic supplier. Being the member of the EU this role became stronger. Today, Kometa delivers to more than 20 countries worldwide with outstanding quality and efficiency.

OUR KEY TO SUCCESSFUL PRODUCTS: SUPERIOR HUNGARIAN PORK, EXPERTISE AND TECHNOLOGY

Healthy, stress-free pigs

Kometa thoroughly chooses its raw material suppliers and aims to establish long-term partnerships with them. Its suppliers breed and fatten pigs on natural fodder, mainly in Hungary, under continuous veterinary control and in strict compliance with animal protection regulations.

Total quality assurance

Kometa ensures through its ISO 9001:2008, HACCP and BRC certification that its products grant the greatest food safety and the most complete enjoyment to consumers. We carefully combine tradition and experience with the best and most innovative technologies.

Striving for sustainable development

Kometa runs its activity with respect to environment and to the interest of future generations. Beside our attractive packaging we devote special care to reduction of material usage and to production waste management.

KOMÉTA

Taste is our passion!

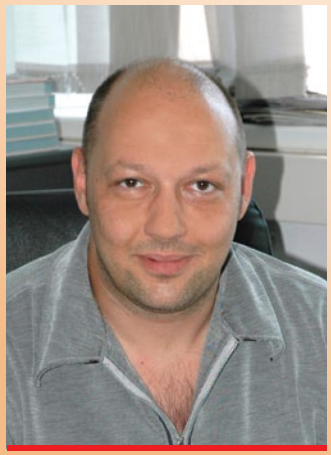
Good nutrition is our responsibility.

The supplement powered by: FOODAPEST & UKBA

FOODAPEST trade fair is aiming for a regional role

Data from 2010:
4 days and
20,000 trade visitors
10,000 m² of exhibition area
278 exhibitors
from **17** countries

FOODAPEST trade fair will take place between 5 and 8 February in 2012. The event has been Hungary's leading food product exhibition since 1992. Last time it was held in 2010 and attracted 20,000 visitors. Organiser HUNGEXPO Zrt. is preparing for next year's FOODAPEST following the two-decade tradition but at the same time the company is also concentrating on trade aspects and internationality even more – we learn from exhibition director János Rafay.



János Rafay
exhibition director, FOODAPEST&UKBA

As regards its concept: to what extent FOODAPEST 2012 relies on the experiences of the 2010 trade fair?

R. J.: – Last year was the first to organise FOODAPEST and the UKBA confectionery, bakery and gastronomy trade fair in parallel. This definitely turned out to be a good decision later, when we analysed the number and composition of visitors – we were able to generate a more concentrated interest from visitors, to the benefit of exhibitors. It must also be mentioned that the number of exhibitors has been growing for years. All these factors pointed in the direction that we should organise FOODAPEST and UKBA together next year as well. We will do so, covering the complete spectrum of the food sector. However, we did not only add new themes to the event as a specialisation process has also started: catering, tourism and gastronomy will have a less accentuated presence because in the middle of October 2011 we will host our Hoventa trade fair that specialises in the fields mentioned. This is the reason why the preliminaries for the top-level chef contest BOCUSE D'OR HUNGARY SELECTION will not take place as part of FOODAPEST but will be included in Hoventa's programme. This way we will have the opportunity to deal with the local and global challenges of all food industry sectors, paying special attention to the changes in domestic regulation in the framework of the innumerable professional programmes. In order to collect all the current topics that are of great interest for the trade, we are maintaining a constant dialogue with market actors, so the final programme – which will be compiled in the third quarter of the year – will meet their demands.

What other events will accompany the trade fair?

R. J.: – At the moment only few things are final as we are in the middle of negotiations. There are accompanying programmes which will definitely take place, for instance it is my great pleasure to announce that for the first time in Hungary the regional qualifying competition for the Confectionery World Championship will take place in Budapest, as part of UKBA. Continuing the tradition, at FOODAPEST we will announce the winners of the highly prestigious Product Innovation Award. With this award MÉTE (Hungarian Association of Food Science and Technology) and HUNGEXPO Zrt. honour progressive innovations in the food sector. It is needless to say that we will also present the winning products. When working on the final form of FOODAPEST trade fair, we also try to find and present the most innovative and creative solutions. I am glad to say that we have taken a big step forward in the domain of services: from the Internet service provider to the cleaning staff we offer professional level service at more favourable prices than before.

Does this change of perspective, this partner-oriented organisational approach aim at serving domestic demands only?

R. J.: – Not at all, we would like to make FOODAPEST stronger on the international stage. Our intention is to build on Hungary's good geographical and logistical characteristics and make FOODAPEST the region's number one meeting place for the food industry. For this we provide means that have been tried and tested at international trade fairs but are considered novelties in Hungary. Exhibitors and visitors primarily come to us to make business deals, so we do everything in order to guarantee that they can negotiate in the most comfortable environment and the most efficient way. For instance those interested can register at the various exhibiting companies in

advance online, which makes it possible for exhibitors to prepare and make an optimal negotiation schedule, a sort of timetable. Partners can also use the online surface for other purposes: they can practically coordinate the complete process of preparing and realising their exhibition presence via the Internet, following each phase and every important step online. Returning to the topic of internationality: HUNGEXPO pays more attention to promote FOODAPEST abroad than ever before. We have established a big marketing budget for this purpose and until January we will participate in several prestigious international trade fairs, trying to make foreign companies notice FOODAPEST and to convince them that it is worth participating. Our geographical location makes it evident that we mainly focus on the countries in Central and Eastern Europe, but as a result of retail's globalisation each and every country could profit from their presence at FOODAPEST.

How will this more international character be more visible at the event itself?

R. J.: – In several different forms. We would like to establish a new tradition by selecting a country for FOODAPEST and UKBA each, which will be the official honorary guests of the two events. This would generate special attention and grant them a highlighted presence. This year FOODAPEST's honorary guest will be Poland. Another idea is that we make special offers to the countries in the region and to a couple of other markets that are important for Hungary, urging them to participate collectively. We hope that at least three or four countries will present their food products at collective stands, looking for Hungarian business partners. We would like to show that Hungary is capable of organising a prestigious, high-level regional trade event.

Cost is always a crucial factor in deciding about trade fair participation. It is especially true in difficult economic periods such as the one we are currently experiencing.

R. J.: – Well, I have good news for participants and for those who are unsure about participating. We did not change the prices of 2010 - which were actually the same as in 2008! We completely understand that our partners are under great economic pressure and we try to make the FOODAPEST trade fair as attractive as possible from this point of view too. ■

There is business.

FOODAPEST

5-8 February 2012

hungexpoexhibition
you have a program

The biggest Hungarian exhibition where all major participants of the entire food and beverage industry from food engineering to packaging technology appear to introduce their innovations. It provides the largest facilities to obtain information of the common concentrated issue with UKBA covering the whole confectionary and bakery industry.

www.hungexpo.hu/foodapest

The supplement powered by: FOODAPEST & UKBA

UKBA 2012

UKBA, the most prestigious confectionery, bakery and gastronomy trade fair in Central and Eastern Europe will be held for the 12th time between 5 and 8 February 2012

In 2005 international group GL events acquired ownership of Hungexpo, Hungary's biggest trade fair and exhibition organiser. GL events has 91 offices all over the world and employs nearly 3,500 people. The group organises exhibitions, trade fairs, conferences, shows and other events and also does venue management.

Because of the group's monopoly situation, Hungexpo's new management was not forced to develop a new strategic concept until the second half of 2009, when economic recession created a new business environment. From 2010 HUNGEXPO started to follow a more market-oriented approach in its work than before and the first results of this change are clearly visible after one and a half years.

The French owners' intention was to turn the biggest expo area in Budapest into a regional centre – expert opinion is that Hungexpo has all the necessary characteristics for this, in terms of geographical location, area size, infrastructure and knowledge base.

The development activity of Hungexpo's new management is largely based on the strategy of becoming a regional market leader. Along these lines an international network of agents is also being established. UKBA is one of the region's most important events in the domain of confectionery, bakery and gastronomy. Because of the size of the Hungarian market, it was inevitable to open the doors to the neighbouring countries and other states in Eastern Europe. This business expansion, incited by financial necessities, had to be followed by the concept of organising the event. Accordingly, we also had to expand our exhibitors' and visitors' acquisition activities to foreign countries.

Since an event is measured most objectively by the number of visitors, in our acquisition work the first step was working hard on attracting as many visitors as possible – this year the professional composition and quality of visitors is more important for us than their number. As regards exhibitors, opening to foreign markets is an important goal, but at the same time we give priority to Hungarian exhibitors' interests when organising the event.

János Rafay
exhibition director
FOODAPEST&UKBA

It is part of the new concept to keep and further strengthen the strong trade character of the fair, without forgetting about consumers: in 2010 Hungexpo also started to open to consumers, trying to bring them closer to exhibitors.

UKBA is organised jointly with Hungary's number one food fair FOODAPEST. The 12th UKBA will be accompanied with spectacular programmes, shows and competitions that bring the representatives of the trade closer to the world's latest trends and make it possible for Hungarian and foreign colleagues to exchange their experiences; participants can also familiarise themselves with state-of-the-art machinery, equipment and base materials.

From 2012, every second year we will be the hosts of the regional qualifiers for the Coupe d' Europe

Competitions, shows:

- Bread of the Nation competition
- Cake of the Nation competition
- UKBA novelty prize
- World Pastry Cup – regional qualification
- National and micro-regional specialties show
- The tricks of sandwich making
- Bakers' competition – professional and decoration works
- Chocolate atelier
- Hungarian product competition in 3 categories: bread, baked goods, decoration

Conferences, lectures:

- Flavourings from natural base material
- Flour sensitivity, diabetes: How to serve special consumer demands?

et Coupe de Monde de la Patisserie. This is a great professional achievement that honours our organisational work, UKBA's high prestige and our excellent professional partners.

Besides the competition we will also organise various accompanying events: numerous conferences and shows focusing on ice cream additives, where Hungarian confectioners will prove their expertise to visitors.

Gabriella Szántó
PR director
HUNGEXPO

At the 12th UKBA Romania will be the honorary guest. We are really glad to announce that both the Bread of the Nation and Cake of the Nation competitions will be organised in cooperation with Romania – Hungarian participants will not only come from the Carpathian Basin but from every corner of the world. These events will be featured in UKBA's programme in the future, while in the odd years they will take place in Targu Mures (Marosvásárhely). ■

Hungarian Exhibitors at Anuga 2011

Company name	Profile	Addres	phone, fax, e-mail, web	Hall	Stand
Agrosprint Ltd.	frozen fruit and vegetables	H-5300 Karcag, Arany János str. 22., Hungary	+36 59 314 241; +36 59 400 389; trade@agrosprint.hu; www.agrosprint.hu	4.2	D095
Alföld-Régió TÉSZ Zrt.	frozen fruit and vegetables, fresh fruit and vegetables	H-6000 Kecskemét, Borbás 10., Hungary	+36 76 505 655; +36 76 505 654; info@alfold-regio.hu; www.alfold-regio.hu	4.2	D091a
Bács-Zöldért Zrt.	fine food, canned food, fresh fruit and vegetables	H-6000 Kecskemét, Kiskörösi út 5., Hungary	+36 76 505 655; +36 76 505 654; borbas@bacs-zoldert.hu; www.bacs-zoldert.hu	4.2	D091a
Benex Food Ltd	puffed cereal cakes, teas	H-1137 Budapest, Kassák Str. 11-13., Hungary	+36 30 939 9708; +36 76 556 680; info@benexfood.hu; www.gardonyiteahaz.eu	11.2	H058
Denise es Sandy GmbH	organic nuts, almonds, kernels	H-1093 Budapest, Vámház krt. 9., Hungary	+36 1 215 0212; +36 1 215 9537; klapka@aranyember.hu; www.biodlo.vamhazkrt9.com	5.1	E011
Eko Konzervipari Kft.	fine food, canned food	H-4400 Nyíregyháza, Vasgyár, Hungary	+36 42 523 718; +36 42 523 722; eko@ekokft.hu; www.ekokft.hu	10.2	C050
ERU Hungéria Sajtgyártó Kft.	dairy products, cheese	H-1222 Budapest; Nagytétényi út 13-17., Hungary	+36 1 226 6733; +36 1 226 8541; info@eru.hu; www.eru.hu	10.1	D071 D079
Felföldi Édességgyártó Kft.	fine food, sugar confectionery, instant beverages	H-4030 Debrecen, Diószegi út. Keleti Ipartelep 6, Hungary	+36 52 437 293 111; +36 52 437295; kulkeres10@felfoldi.hu; www.felfoldi.hu	3.1, 8.1	C039, E051
Frigo Erd Kft.	raw materials and processed materials, frozen meat, fish and seafood	H-2030 Érd, Fazekas dűlő 24901, Hungary	+36 23 522 272; +36 23 522 210; tomek@frigoerd.hu; www.frigoerd.hu	9.1	B078
GALLICOOP Pltd	frozen food, meat	H-5540 Szarvas, Ipartelep 531/1, Hungary	+36 66 621 506; +36 66 621 509; mail@gallicoop.hu; www.gallicoop.hu	4.2	E090b
Honig-Welt GmbH	honey	H-2100 Gödöllő, Isaszegi út 93., Hungary	+36 28 423 013; +36 28 423 012; honeyworld@vnet.hu	11.2	H056
HUNGAROFREEZE Kft.	fine food, frozen fruit and vegetables, organic products	H-1135 Budapest, Béke str. 5., Hungary	+36 1 225 3717; +36 1 225 8365; info@hungarofreeze.hu; www.hungarofreeze.hu	4.2	B079
Hungary Meat Kft.	frozen meat, meat (unprocessed)	H-6100 Kiskunfélegyháza, Majsai út 30., Hungary	+36 76 463 815; +36 76 462 775; hm@hungarymeat.hu; www.hungarymeat.com	6.1	E098 E090
Hunland Food Ltd.	general provisions and staple foods, nutrients, canned food, dried fruit and vegetables	H-3894 Göncruszka, Szabadság 5., Hungary	+36 30 702 0435; +36 1 253 5103; katalin.major@hunlandfood.eu; www.hunlandfood.eu	11.2	H058
Irbex Ltd.	frozen meat, poultry products	H-8000 Székesfehérvár, Távirda u. 2/a, Hungary	+36 22 500 457; +36 22 390 591; irbex@irbex.hu; www.irbex.hu	4.2	E090a
ITA Kft.	fine food, canned fruit and pulps, fruit and vegetable preserves, pickled products	H-6000 Kecskemét, Selyem u. 12., Hungary	+36 76 814 306; office@ita.hu	4.2	D091a
Kometa '99 Zrt.	pork producing, meat processing, sales of meat and processed product	H-7400 Kaposvár, Pécsi u. 67-69., Hungary	+36 82 502 400; +36 82 502 415; l.barakka@kometa.hu; www.kometa.hu	6.1	A110
Köröstej GmbH	dairy products, cheese	H-2745 Köröstetétlen, Abonyi u. 2., Hungary	+36 53 368 016; +36 53 368 088; info@korostej.hu; www.korostej.hu	10.1	H082
Ligo Trade Ltd.	fine food, dried nuts and kernels, confectionery products from kernels	H-7623 Pécs, Heim Pál út 2., Hungary	+36 73 480 123; +36 73 580 009; info@ligotrade.hu; www.ligotrade.hu	11.2	H056
Marillen Fruit Processing Ltd.	frozen fruit and vegetables, fresh fruit and vegetables, fruit purée, organic products	H-6100 Kiskunfélegyháza, VIII. kerület 99/A., Hungary	+36 76 463 343; +36 76 463 342; marillen@enternet.hu; www.marillen.hu	4.2	D091b
MAR-NE-VALL GmbH	frozen ready-meals	H-5200 Törökszentmiklós, Szőlőhátulja dűlő 2., Hungary	+36 56 590 561; +36 56 590 562; ripp-ropp@t-online.hu; www.ripp-ropp.hu	4.2	E090
MIRELITE MIRSA Co., Ltd.	production and sales of deep frozen vegetables, fruits and pastries	H-2730 Albertirsa, Baross Str. 78., Hungary	+36 53 570 126; +36 53 570 113; viranyi@mirsa.hu; www.mirelitemirsa.hu	4.2	D091
Nobilis Zrt.	fine food, dried fruit, snack products	H-4700 Mátészalka, Almáskert u. 14., Hungary	+36 44 500 570; +36 44 500 578; nobilis@nobilis.hu; www.nobilis.hu	11.2	H056
Organic Kingdom Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.	organic fruit and vegetable preserves	H-4965 Kölcse, Kölcsey út 193., Hungary	+36 44 377 198; +36 44 377 198; organicappleman@gmall.com; www.organickingdom.hu	5.1	E011
Pentafrost Ltd.	frozen fruit and vegetables	H-4030 Debrecen, Alma Utca 3., Hungary	+36 52 530 712; +36 52 449 031; info@pentafrost.hu; www.pentafrost.hu	4.2	B090
PRO FORM Ltd.	foodservice, distribution systems/ table and serving equipment	H-1139 Budapest, Teve u. 60., Hungary	+36 1 339 6841; +36 1 330 5301; info@pro-form.hu; www.pro-form.hu	7.1	B089
Sweetland Kft.	fine food, canned fruit and pulps, biscuits and crackers	H-2230 Gyömrő, Simon Mihály tér 1006/1, Hungary	+36 70 327 9234; +36 61 306 0070; sweetland1@gmail.com	10.2	C050
Székesfehérvár Frozen Food Plc.	frozen fruit and vegetables	H-8000 Székesfehérvár, Raktár u. 1., Hungary	+36 22 512 800; +36 22 315 397; fevita@fevita.hu; www.fevita.hu	4.1	D048
Tetrabbit Ltd.	rabbit meat	H-6500 Baja, Bokodi u. 78., Hungary	+36 79 323 011; +36 79 323 446; csuvar.zsolt@tetrabbit.eu; http://tetrabbit.eu/	6.1	B071a
Vadex AG	frozen food, meat	H-8000 Székesfehérvár, Tolnai u. 1., Hungary	+36 30 641 5305; 36 22 450 116; trade@vadfeldolgozo.hu; www.vadex.hu	4.2	E092b
Vitalquelle Kft.	mineral water, health-promoting drinks	H-9028 Győr, Szent Imre u. 99., Hungary	+36 96 900 111; info@vitalquelle.hu; www.vitalquelle.hu	8.1	B008a
Vitamor Kft.	fine food, canned fruit and pulps, jams	H-8060 Mór, Major u. 3., Hungary	+36 22 409 233; +36 22 409 453; sales@vitamor.hu; www.vitamor.hu	10.2	C050
Vitapress Kft.	non-alcoholic drinks	H-2330 Dunaharaszti, Bláthy Ottó u. 2., Hungary	+36 24 520 108; +36 24 520 101; export@vitapress.hu; www.vitapress.hu	8.1	A036a
Wildverarbeitungs GmbH Öreglak	frozen food, meat	H-8697 Öreglak, Vasadi Hegy, Hungary	+36 85530014; +36 85331953; trade@vadfeldolgozo.hu; www.vadfeldolgozo.hu	4.2	E092
Ziegler GmbH	fine food, long-life baked goods, organic products	H-2072 Zsámbék, Ady Endre u. 2/a, Hungary	+36 23 565 400; +36 23 565401; ziegler@ziegler.hu; www.ziegler.hu	11.2	H056

Trade magazin +

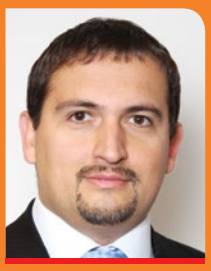
VI. évfolyam 8–9. szám ■ 2011. aug.–szept.

- Céges ügyfelek banki termékhasználata
- Csökkenő hitelfelvétel, növekvő biztonság
- Az élelmiszer-biztonság a biztosításoknál is kulcskérdés lesz
- Költségmegtakarítás és adminisztrációcsökkentés a vállalati gépkocsiknál
- Faktoring: túl a válságon
- Itt az Agrárkártya
- Számítógép vezérelte vállalatok
- E-számla: végre aktivizálódott a kiskereskedelem
- EDI-rendszerek

Pénzügyek, informatika

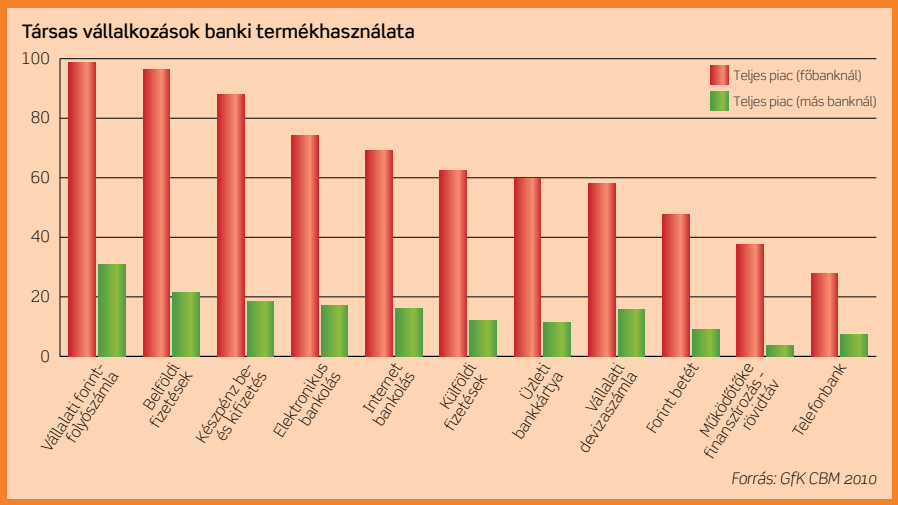
A Trade magazin pénzügyi szolgáltatásokkal és informatikával foglalkozó melléklete

Céges ügyfelek banki termékhasználata



Bacher János
ügyfélkapcsolati igazgató, GfK Hungária

A hazai társas vállalkozások banki-termék-használatában nem láthatóak jelentős különbségek az utóbbi években, derült ki a GfK Hungária által készített Corporate Banking Monitor 2010-es évben készült felmérésének adataiból. Vállalati forint folyószámlával gyakorlatilag mindegyik cég rendelkezik, amelynek segítségével intézi belföldi fizetéseit – és ez nem függ a cégek árbevételének alakulásától –, 10-ből 9 vállalkozás pedig készpénzforgalmat is bonyolít bankjával.
A folyószámla-kiválasztás legfontosabb szempontjai a számlához kapcsolódó díjak. A döntéshozók leginkább alacsony átutalási, számlavezetési és tranzakciós díjakat várnak el a szolgáltatóktól.



Megbarátkoztak a cégek a digitális pénzügyekkel

A lakossághoz képest nagyobb arányban használják a vállalkozások az elektronikus és internetes banki szolgáltatásokat, a cégek közel háromnegyede elektronikusan is bankol, az internet segítségével majdnem 70 százalék. A korábbi évekkel összehasonlítva ezek magasabb felhasználói arányok, ami a vállalkozások pénzügyi kultúrájának fejlődésére utal.
A digitális pénzügyek teljes elterjedésére azonban a pozitív trendek mellett is még várni kell a hazai cégek körében.
Az árbevétel növekedésével emelkedik az elektronikusan, illetve az interneten bankoló cégek aránya, de mindegyik szegmensben növekedést látunk az utóbbi években. Amennyiben egy bank minőségi szolgáltatást kíván nyújtani üzleti ügyfeleinek, leginkább a megbízható működésre, a biztonságra és a rendszer gyorsaságára kell hangsúlyt fektetni, hiszen ezek a legfontosabb szempontok egy elektronikus szolgáltatás kiválasztásában és megítélésében.
A telebanki szolgáltatások elterjedése hasonlóan kedvező képet mutat. A korábbi alacsony szinthez képest jelentős növekedést látunk a szolgáltatás penetrációjában egy év alatt: a vállalkozások közel harmada intézi banki ügyeit telefon segítségével. Érdekes módon e szolgáltatásnál fordított viszony érvényesül a használat és az árbevétel között, a kisebb cégek körében némileg magasabb a használók aránya.

Az alacsony költség és kamatszint „mindent visz”

A külföldi fizetési szolgáltatások és üzleti bankkártyák elterjedtsége nem változott 2010-ben a korábbi évhez képest, de a vállalati devizaszámlával rendelkezők aránya alig érezhetően emelkedett. Legkevésbé az áfa-előfinanszírozás, a devizakockázati- és kamatkockázati ellentételezés és a strukturális betétek használatosak a vállalkozások körében, e pénzügyi megoldások igénybevevőinek aránya nem éri el az 5 százalékot az egyes szolgáltatások esetén.
Forintbetéttel a vállalkozások közel fele rendelkezik, ez csökkenést jelent az egy évvel korábbi helyzethez képest. A nagyobb vállalkozások körében némileg magasabb a forintbetétesek aránya, de a különbség nincs 10 százalékpont a legkisebb és legnagyobb forgalmú cégek között.
A likviditás és kamathozam relációjában a kisebb vállalkozások számára egyértelműen a rugalmas hozzáférés a fontosabb, a nagyobb vállalkozások hajlandóak lemondani a likviditásról nagyobb hozamért cserébe, esetükben a preferenciasorrend a magasabb kamatok irányába mozdul el a likviditással szemben. A mikrovállalkozások esetén a tendencia még inkább szembeötlő, hiszen e cégek háromnegyede számára elsődleges szempont a pénz bármikor történő elérhetősége.
Hitelfelvétel esetén a vállalkozások számára az alacsony költség és kamatszint a kritikus, a döntéshozók 59 százaléka értékelte a legfontosabbnak ezt a szempontot. A gyors hitelelbírálást negyedük, az alacsony fedezetet 16 százalékuk tartja a legfontosabbnak. A sorrend nem változik a cégek forgalmának függvényében, de az árbevétel növekedésével egyre magasabb arányban kapnak vezető szerepet a hitellel kapcsolatos költségek. ■

Bank product usage of corporate customers

According to GfK Hungária's Corporate Banking Monitor survey for 2010, there were no significant changes in the bank product usage of Hungarian enterprises in the last couple of years. The most important factor in choosing a current account is the different fees. If compared with non-corporate customers, a higher proportion of enterprises use electronic (75 percent) and online (70 percent) banking services. A bank should focus on reliable operation, security and system speed if they want to provide quality service, as these are the most important aspects of choosing and evaluating these types of service. A significant growth occurred in telebank usage in the last twelve months, about one third of enterprises now use this type of service. There was a moderate growth in the number of corporate foreign currency account holders, especially among larger firms. Nearly half of enterprises have Forint deposits, a bit less than a year ago. As for liquidity and interest rate yield, smaller companies prefer a more flexible access, while bigger enterprises are more willing to sacrifice liquidity for a higher yield. When taking out loans, enterprises primarily consider low costs and the level of interest rates – 59 percent said these were the most important factors. A quick decision by the bank was important for 25 percent and 16 percent considered low coverage to be crucial. ■

Hangsúlyosabbá válik az FMCG-szektor finanszírozása az FHB-csoportnál

A hazai vállalkozások egy része arra panaszkodik, hogy a bank hibájából nem jut hitelhez. Finanszírozza-e őket az FHB Bank – kérdeztük Soltész Gábort, az FHB Kereskedelmi Bank Zrt. vezérigazgató-helyettesét.

Éléggé leegyszerűsítő az a manapság gyakran hallható megközelítés, miszerint a bankok nem hitelezik a vállalkozásokat. A gazdasági visszaesés miatt – különösen a belső piacra termelő – vállalkozások kockázati profilja, és így a hitelhez jutási esélye romlott. Ezt tetézte, hogy a bankok egy része felülvizsgálta korábbi hitelezési politikáját, és a konzervatívabb megközelítés miatt a cégek eleve kisebb hányadát tekintik finanszírozhatónak.

Soltész Gábor
vezérigazgató-helyettes
FHB Kereskedelmi Bank

A problémakör harmadik lényegi eleme, hogy sok helyen erodálódtak a bankkapcsolatok a kiszolgáló személyzetben vagy menedzsmentben történt változások miatt, ami a döntéshozatalnak az ügyfél számára már nem tolerálható elnyúlásához és kiszámíthatatlansághoz vezetett.

A fenti tényezőktől függetlenül fontos leszögezni, hogy a bankok természetesen nem non-profit szervezetek: csak azokat az életképes, stabilan gazdálkodó és megfelelő üzleti koncepcióval rendelkező cégeket tudják maradéktalanul kiszolgálni, amelyeknél legjobb tudásuk szerint számolhatnak azzal, hogy a kihelyezett hitel visszafizetésre kerül. Úgy látom, hogy ezeknek a kkv-knak a számossága Magyarországon nem több néhány tízezernél, ezért sajnos mi is elmondhatjuk, hogy nem a kínálati oldal a szűk keresztmetszet a vállalati hitelezés alakulásában.

Kik számítanak az FHB Banknál az akvizíciós szempontból fontos ügyfelek közé?

S. G.: – A stratégia és a célcsoport nem változott. A megcélzott ügyfélkör az éves szinten legalább 300-400 millió forintos árbevétellel rendelkező vállalkozások. A hitelezési tevékenység során kiemelt figyelmet fordítunk a transzparens és profitábilis működésre, az elkötelezett tulajdonosi háttérre, a megfelelő menedzsmentre és a világos jövőképre.

Nem célunk, hogy árversennyel növeljük a portfóliót, sokkal fontosabb, hogy a kiszolgálás színvonala győzze meg az ügyfelet. Azt tapasztaljuk, hogy a cégek sokkal megfontoltabban választanak bankot, és az árazás mellett felértékelődött az ügyfélkapcsolat minősége és a kiszámíthatóság. Részben ennek is köszönhető, hogy az ügyfélállomány folyamatosan nő, és a hitelezési dinamika a tavalyihoz hasonlóan idén is legalább 50 százalékos növekedést tesz majd lehetővé úgy, hogy nem is számoljuk bele az Allianz Banktól átvett állományt. Célunk, hogy az FHB-csoportnál bankoló ügyfelek a banki forrásbevonásra ne a cég életét tovább nehezítő kockázati tényezőként tekintsenek, hanem a normál napi működés természetes részeként, amely során mindkét fél a hosszú távú partnerségre törekszik.

Jelenleg mely iparágakból érkeznek legnagyobb arányban hitelképes ügyfelek?

S. G.: – Iparági feketelistánk nincs. Azt gondoljuk, hogy minden iparágban vannak olyan szereplők, akik felelősen, költségtudatosan, és ennek köszönhetően nyereségesen tevékenykednek. Vannak azonban olyan szektorok, amelyek sokkal jobban megszenvedték a válságot, s amelyekben az ilyen szereplők aránya jóval szerényebb. Ilyen ágazat az építőipar, a vendéglátás, a turizmus, a gépjármű-kereskedelem, de ezekben a szektorokban is volt hitelkihelyezésünk az elmúlt egy évben. Az a célunk és feladatunk, hogy ágazattól függetlenül a finanszírozható cégeket megtaláljuk.

Fontos megjegyezni, hogy 2011-től az agrárium mellett még hangsúlyosabbá válik az FHB-csoportnál az FMCG-szektor finanszírozása. Azért nyitottunk még erősebben a szektor irányába, mert azt látjuk, hogy átlag feletti azon szereplők száma, melyek világos jövőképpel, stabil gazdálkodással, és diverzifikált, jól fizető vevőkörrel rendelkeznek. Ezen ügyfelek jelentős része azért keres meg minket, vagy azért fogadókész a

FHB BANK

mi megkeresésünkre, mert azt tapasztalta, hogy a korábban stabilnak gondolt banki kapcsolatokat egy anyabanki döntés vagy egy nagyobb gazdasági visszaesés felülírhatja. Erodálódott az a partneri viszony, amelyben korábban hihettek. Nagy előny lehet számukra, hogy az FHB budapesti székhelyén születnek meg a döntések, ami nagyobb rugalmasságot, gyorsaságot és kiszámíthatóságot biztosít.

Hogyan látja a magyarországi vállalati hitelezés helyzetét?

S. G.: – Az elmúlt három évben a bankok vállalati hitelezése szűkült, a hitelállomány több mint 10 százalékkal csökkent. A vonatkozó jegybanki tanulmány alapján nemzetközi összevetésben is az egyik legjelentősebb volt a visszaesés Magyarországon.

Érdemi felfutással ebben az évben sem számolunk, bár bankonként és ügyfélszegmensenként eltérően alakulhat a hitelezési aktivitás. Azoktól a szereplőktől, akik megégették magukat az elmúlt években, nem várható, hogy érdemben felpörgetik a hitelezés dinamikáját. Továbbá az is megfigyelhető, hogy a bankok kevésbé a nagyvállalatokat célozzák 2011-ben, sokkal inkább a diverzifikált kkv-ügyfélkör irányába nyitnak. A hitelállomány stagnálását a szereplők a díjbevételek növekedésével igyekeznek ellensúlyozni, mind a vállalati, mind pedig a lakossági üzletágban. (X)

FHB Group lays more emphasis on financing the FMCG sector

Gábor Soltész, deputy CEO of FHB Kereskedelmi Bank Zrt. told our magazine that FHB's financing strategy and target group remains unchanged: they focus on enterprises with annual sales revenue of at least HUF 300-400 million. When granting loans, FHB pays highlighted attention to transparent and profitable operation, owners' dedication, proper management and a clear business vision. The number of FHB's partners keeps increasing and lending dynamics will facilitate a 50-percent growth this year. From 2011 besides focusing on the agricultural sector, FHB Group also lays more emphasis on financing the FMCG sector. FHB decided to be more active in this domain because they see a high number of actors with a clear vision for the future, stable financial management and a diverse group of paying customers. It could be a great advantage for FHB's new partners that decisions are made in Budapest, which guarantees a higher level of flexibility, rapidity and reliability. As for the current situation in corporate lending in Hungary, after the contraction process of the last three years that lead to a 10-percent reduction in granted loans, we cannot expect a significant improvement this year either. However, lending activity may develop differently across banks and customer segments. In 2011 banks focus less on large companies, opening towards SMEs instead. Stagnation in loan stocks is compensated by increasing revenues from fees in both the corporate sector and in personal lending. ■

Csökkenő hitelfelvétel, növekvő biztonság

Lassan bővülő üzleti hitelezés, a kereskedelmi bankok stagnáló aktivitása jellemezte az elmúlt 12 hónapot is. Az üzleti hitelezés jelenlegi állapota kettős hatásra vezethető vissza: egyik oldalról valóban érezhető volt – főleg a válság első évében – a tudatos kockázatkerülő, illetve a szigorúbb hitelezési magatartás. Kifejezetten erős hatásként jelentkezik ugyanakkor a kereslet összehúzódása. Főleg a kis- és középvállalkozások hiteligénye, hitelfelvételi hajlandósága apadt jelentősen.

Az externális hatások vállalati oldalról a beruházások, forgóeszköz-beszerzések visszafogásában, illetve a meglévő likvid pénzeszközök felélésében jelentkeztek. A hitelezési gyakorlatban a válságkörnyezet felülírta a korábbi tapasztalatokat: nagyobb hangsúly jut a termelő ágazatok hitelezésére.

Új paraméterek a cégek megítélésére

– A vállalatfinanszírozási rendszerben a válságkezelés miatt kialakított konstrukciós eszközök kétfélék – mondta Balogh Ferenc, az MKB Bank főtanácsosa. – Egyrészt bevezettünk olyan standard, kis- és középvállalati termékeket, amelyek feladata egy nagyobb tömegű hiteligény kiszolgálása volt. Ezek fogadtatása kedvező volt, mivel az ingatag piaci helyzetben a vállalkozásoknak szükségük volt egy stabil finanszírozási jövőképre, amelyet az MKB Bank biztosított. Másrészt, főleg nagyobb vállalatok esetében, a komplexebb hitelezési helyzet megkívánta az egyedi kezelést, amely ennek megfelelően nem egy konkrét terméken keresztül történt. Az MKB Bank számos kisebb cég esetében is egyedi megoldásokat alkalmazott és alkalmaz azzal a céllal, hogy azok minél kisebb megrázkódtatásokkal vészeljék át a válsághelyzetet.

A csődhullám eredményeképpen számos olyan, új paramétert azonosít a bank az ügyféljellemzők elemzése során, amelyek óvatosságra inthetnek. Ezeket a paramétereket a meglévő, megfelelő minőségű hitelportfólió vonatkozásában is hasznosítani tudják.

Ugyanakkor a válságnak van egy tisztító hatása is. Ez rövid távon kifejezetten kritikus, ugyanakkor beazonosíthatóvá válnak azok a versenyképes terméket vagy szolgáltatást kínáló vállalatok, amelyeket a válság megerősít hosszabb távon.

Kevesebb készpénz kellene

Az MKB-nál úgy vélik, elengedhetetlen, hogy a magyar gazdaság külföldi megítélése hosszabb távon stabilizálódjon. Ezen túlmenően fontosnak tartják az állami garanciaprogramok kibővítését, különös tekintettel az ágazatspecifikus megoldásokra. A vállalkozások jelenlegi eszközállományának jelentős része már terhelt, így a hitelezéshez szükséges fedezetek nem állnak rendelkezésre.

Egy nem közvetlenül hitelezéshez kapcsolódó elem a készpénzforgalom jogszabályi eszközökkel történő visszaszorítása. A magyar vállalati szférában még manapság is igen jelentős a készpénzforgalom, ami egyrészről kifejezetten drága, másrészről banki oldalról nem áll rendelkezésre egy transzparens kép az adott vállalkozásról. A készpénzforgalom csökkenésével nőne a pénzügyi közvetítői rendszerben megjelenő forgalom, ami közvetve pozitív hatást gyakorolna a hitelezésre: e révén ugyanis számos olyan kockázati tényező kizárható, amellyel napjainkban még számolni kell.

Felértékelődött a múlt

Hasonló tapasztalatokról számoltak be a Raiffeisen Banknál is. A kkv-ügyfélszegmensben a válság hatásai továbbra is érezhetőek, ugyanakkor pozitív jelek tapasztalhatóak, amelyek a hitelezési tevékenység élénkülésében is tetten érhetőek. A Raiffeisen Bank is keresi a lehetőségeket a vállalkozók finanszírozására, a kkv-nak kihelyezett hitelállomány növekszik. Azonban a teljes vállalati szektort tekintve nemzetgazdasági szinten a hitelállomány még nem nő, mi-

Falling demand, rising security

What characterised the last 12 months? Slow expansion in corporate lending and stagnation in the activity of commercial banks. In the first year of the crisis banks started a more strict lending policy but demand for loans also declined, especially in the SME sector. Lending practices also changed: the focus shifted to production sectors and in assessing the eligibility of companies' sector-specific factors became more important. Ferenc Balogh, MKB Bank's senior consultant told our magazine that they introduced standard products for SMEs, the objective of which was to meet a kind of mass demand for loans. The market received these products really well. MKB bank opted for individual loan management in the case of bigger companies in a more complex lending situation – this means that customised solutions were used instead of ready-made products. As a result of the bankruptcy wave, MKB Bank now identifies several new parameters when analysing customer characteristics. The bank's opinion is that more state guarantee programmes are needed, especially sector-specific solutions. Another great step forward would be adopting legislation that would reduce the number of cash transactions, which are not only expensive but also prevent banks from having a transparent picture of a given enterprise. Raiffeisen Bank has similar experiences, György Dercsényi sector director of Raiffeisen Bank informs us. In the SME segment the crisis lingers on but positive signs can also be detected and lending activity is improving. When performing risk assessment, Raiffeisen Bank concentrates on financial data and stability, the market situation, customers and trends in ordering, payback capability and the dedication of owners. Companies that have been up and running and operating transparently for years can expect a more positive assessment. This year Raiffeisen Bank appeared on the market with a product line tailored to SMEs needs. Their policy is that the sum of a current account loan only depends on the sales revenue of the eligible enterprise. It depends on the enterprise and not on the assessment report of the bank how big the sum available for financing the company's liquidity is. This way a loan is transparent and easy to plan. ■

vel a kihelyezett új volumen nem pótolja a törlesztések miatti csökkenést.

– A Raiffeisen Bank a kockázati értékelés során elsősorban a pénzügyi adatokat és a stabilitást, a piaci helyzetet, a vevőkört és a megrendelésállomány alakulását, a visszafizetési képességet, valamint a tulajdonosi elkötelezettséget vizsgálja – magyarázta Dercsényi György, a Raiffeisen Bank üzletágvezetője. – Felértékelődött, és a finanszírozási döntésnél pozitívan befolyásoló tényezővé vált a múlt szerepe: a többéves, megbízható és transzparens működés, a megfelelő termékhasználat. Ezen túlmenően nagy hangsúly került a hitel

Dercsényi György
üzletágvezető
Raiffeisen Bank

céljának feltárására, és az ennek megfelelő hiteltermék kiválasztására. A bankszámlán bonyolított forgalmazás is előtérbe került, melynek alapján bankunk a forgalmi és bankolási szokásoknak megfelelő, kedvező számlacsomagokat ajánl. A válság következtében ez a bank is nagy figyelmet fordít a meglévő hitelportfóliójának kezelésére, és együttműködik ügyfeleivel a megváltozott hitelképességnek megfelelő törlesztőrészletek és futamidő megválasztásában.

Kkv-kre szabott, új banki termékek

A válság utáni időszakra valószínűleg az lesz jellemző, hogy az ügyfelek az egyszerű, könnyen átlátható, jó ár-érték arányú szolgáltatáscsomagokat keresik. A Raiffeisen Banknál ennek megfelelően kedvező kondíciókkal lehet hitelhez jutni, és egyidejűleg a vállalkozások méretére szabott számlacsomagok közül választhatnak. A csődhullám banki hitelezésre vonatkozó negatív hozadéka, hogy hatására megnövekszik a kockázati költség, valamint csökken a hitelképes ügyfelek száma.

A pénzintézet idén kifejezetten a kkv-ügyfélkör igényeinek megfelelő, megújult termékpalettával lépett piacra, és aktívan keresi a lehetőségeket a vállalkozók finanszírozására. Mint mondják, a Raiffeisen Banknál egy hitelképes vállalkozásnak kizárólag csak az árbevételétől függ, hogy mekkora összegű folyószámlahitelt kaphat. A vállalkozáson múlik, nem pedig a bank által készített minősítéstől függ, hogy mekkora összeg áll rendelkezésre a likviditásfinanszírozáshoz. Ily módon átlátható és előre tervezhető a hitel.

Az MKB hitelpalettájának megújítása folyamatos. Egyik oldalról törekednek arra, hogy a vállalkozások a rendelkezésre álló pénzeszközeiket ne éljék fel, ezért egy komplex, betét- és kötvényfedezetű konstrukciós csomagot terveznek összeállítani. Másik oldalról olyan új termékek, konstrukciók kialakítását végzik, amelyek a pénzügyi gondokkal küzdő vállalkozásokat támogatják. ■

Lakatos Mária

Az élelmiszer-biztonság a biztosításoknál is kulcskérdés lesz

A hitelválság érzékenyen érinti a biztosítókat, mert a likviditás hiányára a vállalatok a költségeik lefaragásával válaszoltak. Természetes módon megjelent tehát az árak csökkentésére irányuló nyomás. Azonban már nem sok tartalék van az árverseny folytatására. Ezért sok cég számára racionális döntésnek tűnt a biztosítási fedezet csökkentése és nagyobb kockázat vállalása némi spórolás reményében.

Miként sikerült a hitelválság hatásait kiszűrniük? – *kérdeztük Arató Pétert, az Allianz Hungária Zrt. vállalati biztosítások igazgatóját.*

A. P.: – A mi válaszunk erre az lehet, hogy minden elérhető csatornán megpróbáljuk ügyfeleink számára világossá tenni a kockázataik megfelelő kezelésének fontosságát, a meglévő kockázatok valódi súlyát, az esetleges károk következményeit. Ezen felül pedig azoknak az ügyfeleinknek, akik a kármegelőzés érdekében komoly erőfeszítéseket tettek, és így évek óta jó kárhányaddal működnek, változatlan, vagy akár kedvezőbb áron újítottuk meg a szerződésüket.

Miként változott meg az ügyfélkörük, kik jelenthetik a potenciális célcsoportot? Mennyire jellemző az eszköz és tevékenység esetleges káros következményeinek biztosítása mellett például a rendszerbiztosítás?

A. P.: – Az ügyfélkörünk jelentősen nem változott, azonban a portfólióban betöltött súlyok átrendeződtek a válságot „jobban tűrő" iparágak javára. Mivel továbbra is bízunk abban, hogy a gazdasági fellendülés az eddig ebből kimaradt szektorokban is beindul, ezért nem mondunk le azokról a piacainkról sem, amelyek most gyengébben teljesítenek.

Milyen speciális szolgáltatásokat nyújtanak az élelmiszer-ipari szereplőknek, egyáltalán vannak a szektornak speciális igényei?

A. P.: – Az élelmiszeripar az egyik kiemelt célpiacunk, hiszen a hozzá csatlakozó területekkel (mezőgazdaság, logisztika, élelmiszer-kereskedelem) a magyar gazdaság egyik legfontosabb része. Az élelmiszeripar igényei hasonlóak a többi termelő ágazat igényeihez (tehát klasszikus vagyon- és felelősségbiztosítások), azonban ha valamit ki kell emelni, akkor arra hívnánk fel a figyelmet, hogy az élelmiszer-biztonság kérdése mindenképpen kulcsterület lesz az iparág jövőbeli kockázatainak kezelésekor. ■

Food safety will be a key issue with insurance policies too

The credit crisis is a major concern for insurance companies because companies react to the lack of liquidity by cutting costs, therefore many companies reduced their insurance coverage and undertook bigger risks. Péter Arató, Allianz Hungária Zrt.'s corporate insurance director told our magazine that their answer to the credit crisis was trying to make it clear to partners how important right risk management is. The company's partners are basically the same as before the crisis. Food industry is one of their key markets as together with agriculture, logistics and food retail it is one of the most important sectors of national economy. Food industry has similar needs as other production sectors. One field that is going to be special in the future risk management of food industry companies is food safety. ■

Költségmegtakarítás és adminisztrációcsökkentés a vállalati gépkocsiknál

A gazdasági válság ráirányította a figyelmet arra, hogy az autóflottákkal kapcsolatos feladatok kiszervezése nem csupán egyszeri megtakarítást eredményez a vállalatok számára. Pozitív hatása középtávon is érzékelhető, hiszen a gépjárművek futásának nyomon követésével a flottához kapcsolódó költségek is folyamatosan kontrollálhatók és megfelelő szinten tarthatók.

Pesti Tímea, a LeasePlan Hungária Zrt. kereskedelmi igazgatója szerint Magyarországon is számos szektort érintettek a válság hatásai, amely alól a flotta- és gépjárműkezelő üzletág sem lehetett kivétel.

– Ebben az időszakban a jelenlegi és a jövőbeli ügyfeleink számára is kiemelt jelentőséggel bírt és bír ma is, hogy a LeasePlannel egy nemzetközileg elismert, pénzügyileg erős lábakon álló flottakezelő partnert választanak – mondja.

Pesti Tímea
kereskedelmi igazgató
LeasePlan Hungária

A LeasePlan cégcsoport az elmúlt nehéz gazdasági időszakban is sikeres pénzügyi tranzakciókkal biztosította, hogy a hosszú távú fejlődéséhez szükséges források rendelkezésre álljanak. A legutóbbi jelentős tranzakciót tavaly év végén hajtották végre, amikor a LeasePlan cégcsoport 1475 millió eurós hitelkeret-megállapodást írt alá egy 16 bankból álló konzorciummal, ami bizonyítja a globális bankközösség töretlen bizalmát a cég pénzügyi stratégiájában.

Egy flottakezelő a biztos pénzügyi alapok mellett elsősorban magas színvonalú szolgáltatásai révén válhat vonzó partnerré ügyfelei számára. Egyre többen ismerik fel a gépjárműflotta mindennapi kezelésének kiszervezésében rejlő adminisztrációs és költségcsökkentési előnyöket, illetve azt, hogy szakértő flottakezelő bevonásával a vállalat erőforrásait a fő tevékenységére összpontosíthatja.

Akár néhány autó esetén is jó megoldást jelenthet az operatív lízing konstrukció, amelynél a gépjárművek eszközértéke kikerül a mérlegből, a havi bérleti díj pedig mint költség jelenik meg az eredménykimutatásban. Az operatív lízinggel a vállalat csak a gépjármű tényleges használatára eső részét, vagyis a beruházási és a maradványérték közötti különbséget finanszírozza, a maradványérték és a szervizátalány kockázatát a lízingbe adó vállalja. E finanszírozási formával egyszerűbbé válik a költségtervezés és a könyvelés, hiszen a járművek használatáért a cég havi bérleti díjat fizet, amely jól tervezhetővé, egyúttal elemezhetővé teszi a gépjárművekhez kapcsolódó költségeket.

– A LeasePlan ügyfeleinek további előnyt jelent, hogy a beszállítóknál elért volumenkedvezmény révén kedvező beszerzési árakat biztosítunk, majd a rendelkezésre álló gépjárműpark adatainak strukturált elemzésével a teljes futamidőre számítva is igyekszünk alacsonyan tartani a költségeket. Szakértő csapatunk a járműregisztrációtól az üzemeltetésen át a használt járművek értékesítéséig a gépkocsi teljes életciklusára megoldást kínál – mondja Pesti Tímea. ■

L. M.

Company cars: cutting down on costs and administrative work

Economic recession made many firms realise that outsourcing the maintenance and operation work of company fleets saves them money – and not only once. Tímea Pesti, LeasePlan Hungária Zrt.'s commercial director told Trade magazin that in this difficult economic period their customers could rely on LeasePlan, an internationally acclaimed and financially stable fleet management partner. At the end of last year the LeasePlan Group signed a EUR 1,475 million credit agreement with a 16-bank consortium, securing the means of continuing the company's long-term development. More and more firms realise that by outsourcing the daily management of their vehicle fleets they can save money and have to do less administrative work, which means that they can focus their resources on their base activities. Operating lease can constitute a cost-effective solution already with just a couple of cars. With this type of financing costs can be planned easily and accounting is simple as well: the cars' value is not included in the balance sheet and the monthly rental fee is simply included as expenditure. Another advantage for LeasePlan's customers is that they are entitled to a discount when purchasing new vehicles. ■

Kényelmes megoldások

A LeasePlan tanácsadói a vállalatspecifikus cégautó-szabályzat összeállításával már az első lépéseknél segítik az ügyfeleket a hatékony gépjármű-kezelési folyamatok kialakításában.

A LeasePlan saját fejlesztésű Webszerviz alkalmazása jelentősen megkönnyíti ügyfeleik mindennapjait. Segítségével egy felhasználóbarát online felületen keresztül, akár az irodában, akár otthon, a számítógép előtt ülve intézhetők a szervizeléssel kapcsolatos teendők. A sofőrszolgáltatás igénybevételével pedig még a szervizben való sorban állást is megspórolják, miközben a szervizmunka státusát a világhálón követik nyomon.

Ügyfelenként átfogó flottariport-csomagok összeállításával teszi lehetővé a LeasePlan, hogy a vállalatok a szükséges részletekig átlássák és nyomon kövessék gépjárműparkjuk adatait a teljes futamidő során. A strukturált flottaelemzésekkel a gépkocsiflottát bérlők tiszta képet kapnak a tényleges flottaköltségekről és a gépjárművek üzemeltetésének hatékonyságáról.

A környezetbarát járművek beszerzését nemzetközi környezetvédelmi programjával, a GreenPlannel támogatja a LeasePlan.

Comfortable solutions

LeasePlan's consultants help customers in compiling a company-specific Company Car Code. LeasePlan's own WebService application makes everyday work easier for clients with a user-friendly online service, where service and maintenance issues can be managed from the office. Comprehensive fleet report packages are made for each partner, in order to provide them with up-to-date information about the running performance, mechanical status and related costs of their cars. ■

ÜZEMELTESSE OLCSÓBBAN GÉPJÁRMŰFLOTTÁJÁT

Csökkentse kiadásait és adminisztrációs terheit

- Tervezhetővé és átláthatóbbá tesszük a gépjárművekhez kapcsolódó költségeket
- Teljes körű, egyénre szabott szolgáltatást biztosítunk
- Országos szervizhálózatunkkal garantáljuk munkatársai mobilitását

Bízza szakértőre a gépjármű finanszírozás és üzemeltetés részleteit, válassza a megfelelő partnert flottaköltségei csökkentéséhez! Próbálja ki szolgáltatásunkat, kérje ajánlatunkat most!
Tel: +36 1 236 3636

WWW.LEASEPLAN.HU

LeasePlan

It's easier to leaseplan

Faktoring: túl a válságon

A múlt évi csökkenés után növekedésnek indult a hazai faktoringpiac. Miután a hitelpiacon nem történt alapvető változás, a bankok változatlanul szigorú hitelpolitikát folytatnak, így jó néhány, egyébként stabil üzletmenettel rendelkező cég inkább a követelés eladását választja. Bár korábban a hitel olcsóbbnak bizonyult, a különböző szükséges fedezet és a jelzálogok bejegyzése, nem utolsósorban pedig a magas kamatok miatt egyre versenyképesebb a faktoring.

A költség két tényezőből tevődik össze, a faktordíjból és a kamatból. A faktordíj a bruttó számlaösszegre vetített fixdíj, a kamat pedig az előleg értékére vetített éves kamatláb futamidőre jutó hányada. Ha például a faktorálás futamideje 30 nap, a faktorálás költsége a bruttó számlaérték mintegy 0,8-1,5 százaléka. Természetesen a költségek megítélésében nemcsak a faktoring ára esik a latba; azok a cégek, amelyek folyamatos finanszírozási lehetőséget keresnek, sok esetben másként nem is tudnák megoldani cash flow tervezésüket.

Kisvállalatok helyett közepesek jöttek

Mint Gál Gaszton, a CIB Faktor Zrt. vezérigazgatója elmondta, az idei év már nem a konszolidáció, hanem a biztos növekedés jegyében telt eddig. Az ügyfelek hosszú évek után megtapasztalták, hogy a faktoring stabil, kiszámítható finanszírozást jelent, ami akkor is rendelkezésükre áll, amikor a hitelezés bizonytalan, vagy éppen megszűnik.

Mint a vezérigazgató rámutatott, elsősorban a kisebb cégek sínylették meg a válság utolsó évét, és tűntek el erről a piacról is. Helyükbe elsősorban olyan középvállalatok kerültek, amelyek korábban hitelt vettek föl, de a rövid távú finanszírozási igény kielégítésére a faktoring jobb lehetőséget nyújt. Nem a kétes követelésüktől szabadulni kívánó cégek tartoznak az ügyfélkörükbe, éppen ellenkezőleg, olyan cégeknek nyújtanak forgóeszköz-finanszírozást, amelyek jól működnek, nagy és kiszámítható forgalmúak és biztos vevőállománnyal rendelkeznek, mondja a vezérigazgató.

Gál Gaszton
vezérigazgató
CIB Faktor

A faktoring a legjobb finanszírozási megoldás olyan cégek számára, amelyek nagy értékben árut forgalmaznak, a pénzükhöz biztosan hozzájutnak, és számukra csak az a kérdés, hogy mikor. A beszállítói faktoring a napi beszállítói teljesítés ellenértékének azonnali rendelkezésre állását segíti elő, ami jelentősen csökkenti a forgóeszközhiteleket.

Előtérbe került a lejárati faktoring

Az utóbbi időben felértékelődött egy új termék, a lejárati faktoring is. Ez a termék abban az esetben segíthet a készpénzforgalom kiegyensúlyozásában, amikor a szállító sok kisebb partnerrel áll kapcsolatban. Összforgalma akár több százmillió forint lehet a hálózat egészével, de egyenként olyan kicsi, hogy kezelése külön erőforrást kötne le. Bár a vevők, még ha rövid határidővel is fizetnek, de ennek nyomon követése, esetleg a hátralék behajtása meghaladja egy kis vagy középcég lehetőségeit, illetve a késedelmes fizetések miatt kiszámíthatatlan, hogy a vállalkozás milyen ütemben jut hozzá az árbevételéhez. Ebben az esetben a CIB Faktor a fizetési határidő lejártának napján fizet az eladónak, és átvállalja az elsődleges behajtási figyelmeztetés küldését, az adósság kezelését, a követelések beszedését. A termék nagy előnye, hogy kiegyenlíti a fizetések pontatlansága miatt a készpénzforgalomban mutatkozó hullámvölgyeket.

A CIB Faktor további gyorsan bővülő termékének számít a visszkereset nélküli faktoring. Ebben az esetben a vevő nemfizetésének következményeit sem hárítják át ügyfelükre – külső hitelbiztosítókkal együttműködve megosztják a kockázatot, illetve vállalkoznak a behajtásra. Mint a vezérigazgató magyarázta, ez az üzletág korábban is létezett, csak éppen a bizonytalanabb befolyást feltételező exporthoz kötődött. A válság miatt azonban megnőtt a csődbe menő vállalkozások száma, ennek következtében az igény is az ilyesfajta belföldi faktoring iránt.

Mint a CIB Faktornál elmondták, a cégnél minimálisnak mondható a problémás ügyfelek száma. Miközben a banki portfóliók további romlása figyelhető meg a pénzintézeti szektorban, addig náluk lényegében nem változott ezek aránya, a portfólió pedig idén javult.

A piac változik: a korábbi független cégek piaci részesedése csökken, míg a banki hátterű szereplőké jelentősen bővül. A legfrissebb hírek szerint egyes szereplők összeolvadás, felvásárlás révén is növekednek. ■

L. M.

Factoring: the crisis is over

After the contraction in 2010, the domestic factoring market started expanding again in 2011. Since there have not been major changes on the credit market, many stable firms decide to sell their claims. Formerly loans were cheaper but because of necessary coverage, the registering of mortgages and high interest rates factoring is increasingly competitive. Gaszton Gál, the CEO of CIB Faktor Zrt. told our magazine that finally this year has not been characterised by consolidation as a stable growth process has commenced. After long years, partners learned that factoring is a stable, calculable way of financing that is also available when loans are uncertain or not available. The CEO pointed out that most of their partners are not companies trying to get rid of doubtful claims, on the contrary, CIB Faktor Zrt. provides current asset financing services to firms that are working well, have a high and calculable turnover and a large number of buyers. Factoring is the best financing solution for companies that sell goods in high value and are guaranteed to receive their money, the only question is when they will receive it. One of CIB Faktor Zrt.'s rapidly expanding products is non-recourse factoring: in this case if the buyer does not pay, the consequences are not shifted to the partner – the factoring company shares the risk with external credit insurance companies or they collect the claim together. Another new product is maturity factoring: this product can help in achieving a balanced cash flow if the supplier has business relations with many small partners. ■

Itt az Agrárkártya

Változatlan sikertörténet a Széchenyi Kártya Program, amely évről évre újabb konstrukciókkal bővül. Mint Krisán László vezérigazgatótól megtudtuk, folyamatosan népszerű maga a Széchenyi Kártya is: az igénylések száma továbbra sem csökkent.

Hónapról hónapra növekszik azon vállalkozások száma, akik most igényelnek először Széchenyi Kártyát, így mára az összes igénylés több mint egyötödét olyan ügyfél adja be, aki korábban nem rendelkezett kártyával.

– Érdekes megfigyelni a szezonalitást: az első félévben mindig magasabb az igénylések és az átadott kártyák száma, az átlagos hitelösszeg viszont éppen fordítva, a második negyedévben rendre 2-300 ezer forinttal magasabb – magyarázta a vezérigazgató.

A budapesti, illetve vidéki vállalkozások és a vállalkozási típusok megoszlásában nincs változás, továbbra is majdnem 80 százalék a társas vállalkozások aránya, és ugyanennyi a vidéki igénylők aránya is. Érdekes viszont, hogy a társas vállalkozások gazdálkodási adatai a válság hatására nagyobb mértékben romlottak, ennek megfelelően a sikeres igénylések aránya is ezek között alacsonyabb.

Azok viszont, akik (továbbra is) hitelképesnek bizonyulnak a banki kockázatkezelés szerint, jelentősen magasabb arányban kapják meg az igényelt hitelkeretet (az alacsonyabb összegben jóváhagyott igénylések aránya nem éri el a 10 százalékot).

Túl a 200 ezer igénylésen

A Széchenyi Kártya Programban az eddig kihelyezett hitelkeretek értéke átlépte a 900 milliárd forintot, a befogadott igénylések száma pedig meghaladta a 200 ezret.

– A negyedéves törlesztéssel kapcsolatban már nem tartunk nyilván adatokat, azt több mint 3 éve megszüntettük – mondja Krisán László. – Érdekes azonban, hogy a Széchenyi Kártya Programban a nem fizetők aránya a válság hatására kevésbé nőtt, mint bármely más hasonló banki termék esetén, az az alig haladja meg a 4 százalékot. Az ősszel indult Széchenyi Forgóeszköz Hitel és Széchenyi Beruházási Hitel is sikeres, itt már a kihelyezett hitelek összege meghaladja a 3 milliárd forintot (az átlagos hitelek nagysága is 11 millió Ft feletti).

Új folyószámlahitel az agrárvállalkozásoknak

Az Agrár Széchenyi Kártya kizárólag mezőgazdasági és halászati vállalkozások, valamint természetes személyek számára nyújtott, szabad felhasználású, 1, 2 vagy 3 éves lejáratú folyószámlahitel. A kis- és középvállalkozásokról szóló 2004. évi XXXIV. törvény hatálya alá tartozó mezőgazdasági termék előállításával, feldolgozásával és forgalmazásával, valamint erdőgazdálkodással, vadgazdálkodással és halgazdálkodással kapcsolatos tevékenységet végző egyéni vállalkozók, mezőgazdasági őstermelők, családi gazdálkodó gazdasági társaságok, egyéni cégek, illetve szövetkezetek vehetik igénybe. A hitelkerete 500 000 forint, vagy annak pozitív egész számú többszöröse, de maximum 25 millió Ft lehet. Olyan cégek és vállalkozók igényelhetik, akik legalább egyéves, 15 millió forint felett pedig kétéves lezárt gazdálkodói múlttal rendelkeznek, van regisztrációs számuk, és nincs köztartozásuk, illetve lejárt hiteltartozásuk.

A vállalkozások hitelhez jutását minden esetben az Agrár-Vállalkozási Hitelgarancia Alapítvány készfizető kezességvállalása segíti.

A hitelkeret megnyitásakor a hitelkeret nagyságától függő „kártyadíj” és a garanciadíj állami támogatáson felüli részének kifizetése esedékes. A „kártyadíj” minden induló költséget tartalmaz, egyéb (bírálati, keretnyitási stb.) díjak nincsenek. A hitel futamideje alatt az igénybe vett (kihasznált) kölcsön összege után ügyleti kamatot, illetve kezelési költséget kell fizetni.

Az Agrár Széchenyi Kártya Konstrukció keretében nyújtott hitelekhez a Magyar Állam támogatást biztosít a vállalkozások részére 2 százalékos mértékű kamattámogatás és az AVHGA kezességi díjához nyújtott támogatás formájában. ■

L. M.

A Széchenyi Kártya Program eredményei

Időszak (félév)	Befogadott igénylések (db)	Átadott kártyák (db)	Átlaghitel (e Ft)
2009. I.	13 635	9782	7247
2009. II.	10 862	7745	7533
2010. I.	12 938	9494	7434
2010. II.	10 531	7966	7644
2011. I.	13 384	9385	7472

Agricultural Card launched

The success story of the Széchenyi Card Programme continues. We learned from programme CEO László Krisán that the number of enterprises applying for the card for the first time keeps growing: more than one fifth of all applications are turned in by enterprises and private individuals that did not have one before. 80 percent of applications come from the country and the proportion of enterprises among all applicants is the same. However, due to economic recession financial data of enterprises worsened and because of this the number of successful applications is lower among them. So far more than HUF 900 billion loans were granted and more than 200,000 applications were accepted. The Agricultural Széchenyi Card is a free-use, 1-, 2- or 3-year current account loan granted to agricultural and fishery enterprises or private individuals. Credits are granted from HUF 500,000 to 25 million and only those enterprises can apply that have been farming for at least a year or in the case of loans above HUF 15 million for two years, have a registry number and do not have public debt or overdue loan repayments. When the loan is granted a 'card fee' and the part of the guarantee fee that is not covered by governmental support have to be paid. The card fee includes all start-up costs. During the duration of the loan card holders have to pay transaction interests and administrative fees after the sums used. ■

Számítógép vezérelte vállalatok

Az FMCG-cégek a vállalatirányítás területén is speciális, gyorsan változó igényeket támasztanak a fejlesztőkkel szemben. A megoldásokat fejlesztő vállalatok igyekeznek eleget tenni minden jelentkező igénynek. Összeállításunkban három informatikai vállalat integrált vállalatvezetési megoldásáról esik szó.

A gyorsan változó FMCG-piacon olyan vállalatirányítási igények születnek, melyeket a szolgáltató informatikai cégeknek gyorsan, hatékonyan, az újdonságokra azonnal reagálva kell kielégíteniük. Az FMCG-cégeknél sem szabad informatikai feladatként gondolni egy vállalatirányítási rendszer bevezetésére, inkább a vállalat igényei által támasztott teljes körű megoldásként.

Így gondolja ezt az Update Consulting Kft. is, aki az FMCG-területre a Microsoft Dynamics AX integrált vállalatirányítási rendszer speciális modulokkal kiegészített verzióját ajánlja. Takáts István, az Update Consulting ügyvezető igazgatója szerint egy bevezetendő ERP-rendszerrel szembeni alapvető elvárás, hogy az egységesen kezelje a folyamatokat a teljes vállalaton belül, ezért cégük akár a termeléstől kiindulva a terítőautós disztribúcióig biztosít megoldást.

Ki későn kel...

Az ügyvezető szerint, bár ma már alig lehet ERP-rendszer nélkül a piacon megmaradni, sokan kisebb szigetrendszerekből felépített szoftverekre építik a cégük irányítását. Amikor ezekkel a rendszerekkel már nehézkes, vagy nem is lehet a piaci kihívásokra válaszolni, akkor kezdenek el a vállalatok egy integrált rendszer bevezetésén gondolkodni. Ez gyakran már késő, hiszen figyelembe kell venni, hogy egy ilyen rendszer teljes kiépítése akár egy-két évbe is telhet. Még mindig sokan követik el azt a hibát, hogy az ERP-rendszer kiválasztását, bevezetését informatikai projektként kezelik.

Az FMCG-területen az egyik legfontosabb a piaci adatokra történő gyors reagálási lehetőség, amit az ERP-rendszerbe integrált vezetői információs rendszer biztosít – véli Takáts István. Ennek ellenére még ma is sok cégnél csak papír alapú riportokban és kimutatásokban gondolkodnak, és nem adatelemzésben. Ezekkel ma már nem lehet gyorsan reagálni a piaci változásokra. Az FMCG területén különösen érvényes, hogy a helyzetelőny a forgalmi adatok elemzésén, és az azokra való gyors reagáláson múlik. Az Update Consulting ügyvezető igazgatója úgy véli, éles piaci versenyben gyorsan kell reagálni a piaci mozgásokra, a konkurencia lépéseire. Ezt csak egy rendkívül rugalmas árképzési lehetőséggel rendelkező szoftverrel lehet megoldani, ami naprakész adatokat tartalmaz mind a saját, mind a konkurencia termékeiről. A központi ERP-rendszer mobil hálózaton történő elérhetősége ma az egyik olyan újdonság, amit egyre több vállalat kihasznál – ismerteti az ügyvezető.

Szakosodott rendszerek

Jellemzően akkor kezd el egy FMCG-cég integrált vállalatirányítási rendszerben gondolkodni, ha azt tapasztalják, hogy az adatbázisok szétszórtsága, a vevőkör növekedése, a kintlevőségek kezelése jelentős hatékonysági, növekedési problémát jelent – ismerteti Balázs Csaba, az SAP Hungary Kft. termékszakértője. További ilyen specifikus igények az áruk lejárati ideje nyilvántartásának kérdésköre a volumen növekedésével, szélesedésével, a kiszállítások nyomon követése – ha közvetlen értékesítést is végez a cég. A rendszerek használatát a hazai és EU-s szabályozások szigorodása is kikényszeríti.

Az SAP Business One, a szoftvercég kisméretű vállalatok számára kifejlesztett ERP-rendszere világszerte rendelkezik az FMCG valamennyi területén referenciákkal. Magyarországon a szektoron belül külö-

ERP, mint szolgáltatás

Az ERP, vagyis a vállalatirányítási rendszerek használata arányaiban a gazdaság legnagyobb szektorában, a kis- és középvállalkozások (kkv) körében a legkisebb mértékű – ismerteti Herman István, a Megastar Plusz Kft. ügyvezető igazgatója. A kkv-k kötelező adminisztratív feladata az állammal történő elszámolás (könyvelés, bérszámfejtés stb.). Ezt a kötelező feladatot úgy-ahogy megoldják a vállalkozások, főleg szolgáltatók segítségével. Ám napjainkra a kkv-k fejlődéséhez, hatékonyságának javításához nagy szükségük lenne egy saját rendszerre irányítási, tervezési, gazdálkodási feladataik támogatásához. Ehhez teljes körűen kellene ERP-rendszereket használni. Felvetődik azonban a kérdés, hogy hogyan juthatnak hozzá a kkv-k teljes körű, drága ERP-programokhoz – mondja Herman István.

Napjainkban, az internet korszakában az ERP-rendszerek használatát mint szolgáltatást lehet megvenni. A kkv-k fejlődésének gazdaságos és – Herman István szerint – egyedüli lehetséges útja a szolgáltatás. Ez több szempontból is előnyös a vállalkozásoknak: nem kell megvenniük a programokat, kialakítani a belső hálózatot, működtetni a szerverfarmot stb.

További előny, hogy az egyes gazdálkodási, ügyviteli területre a megérett igények szerint akár fokozatosan, modulonként lehet használatba venni, bevezetni az ERP-rendszert. És mivel ez szolgáltatás, fizetni is többnyire utólag kell. Herman István elmondása szerint pályázati pénzből számos SaaS-szolgáltató kezdi meg tevékenységét 2012-től, a kkv-k segítésére.

– Azonban közülük körültekintően válasszunk – tanácsolja az ügyvezető igazgató –, hiszen a kkv-k helyzetét csak az a szolgáltató segíti, amelyik az ERP-t, a könyvelés, a bérszámfejtés, a számlázás modulját biztosítja. ■

ERP as a service

According to István Herman, managing director of Megastar Plusz Kft. the proportion of ERP usage is the smallest in the biggest sector of the economy – that of SMEs. These days SMEs cannot develop without using comprehensive ERP systems, but the question is how can they buy these rather costly solutions? Well, in the age of the Internet it is possible to use ERP as a service: enterprises do not have to buy software and build an internal network, etc. From 2012 several SaaS service providers start operating – which is a great help for SMEs. ■

Computer-managed firms

On the rapidly changing FMCG market demand for new business management solutions arises frequently, which IT companies have to supply swiftly and efficiently. Update Consulting Kft. recommends the Microsoft Dynamics AX integrated business management solution with special additional modules. Managing director István Takáts is of the opinion that a basic requirement of ERP systems is standardised process management across all divisions of the company, so Update Consulting offers comprehensive solutions ranging from production to distribution. In the FMCG sector one of the most important tasks is rapidly reacting to market data, which can easily be done with the executive information system integrated into the ERP system. Market competition is fierce and only very flexible pricing software – using up-to-date data – is capable of reacting to market trends and to the strategic steps of competitors. One of the novelties in this domain is that the central ERP system can also be reached via mobile networks. According to Csaba Balázs, SAP Hungary Kft.'s product expert an FMCG company usually starts considering the usage of an integrated business management system when the scatteredness of databases, the growing number of customers and the management of receivables already constitute an obstacle to the efficient operation or the expansion of the company. SAP Business One, an ERP system developed for small enterprises is used by many FMCG companies all over the world. For instance one Hungarian company saw their turnover quadruple after introducing SAP Business One, without having to employ more people for administration. A novelty in this field is the voice-directed warehouse system – in FMCG there are work situations when an office environment cannot be created, e.g. in cooling facilities. Imre Sasfi, XAPT Hungary's chief architect told our magazine that XAPT developed their intelligent FMCG retail and sales supporting system, which contains special modules engineered for Microsoft Dynamics AX 2009 and offers a comprehensive solution for sales and promotion purposes. XAPT is the internationally acclaimed distributor of Microsoft Dynamics business management systems and Microsoft's ERP Partner of the Year in 2011. XAPT introduce Microsoft Dynamics integrated business management and customer relations systems, they train staff and customise solutions. They also develop special solutions for different sectors, for instance for companies active in distribution, logistics and FMCG. ■

nösen a hűtött áruk, tejtermékek, szeszes italok és egyéb élelmiszerek kereskedelmével-előállításával foglalkozó cégek jellemzőek.

Az SAP termékszakértője szerint érdekes újdonság ezen a területen az egyik partnerük által jegyzett hangvezérléses raktárvezérlés. A rendszer hangüzenettel irányítja a raktárost, hogy mi a következő tétel és mennyiség, amit ki kell tárolni, és hangüzenetben is várja a nyugtázást.

Balázs Csaba
termékszakértő
SAP Hungary

Sasfi Imre
chief architect
XAPT Hungary

Kiváltó okok

Az integrált vállalatirányítási rendszer bevezetését számos ok kiválthatja, ám Sasfi Imre, az XAPT Hungary chief architectje szerint felmerül a váltás gondolata, ha az eddigi egyedi rendszerhez nem állnak rendelkezésre a programozók, a használt megoldás nincs megfelelően dokumentálva, az ár és kedvezmény kezelése túl bonyolulttá válik, és gyorsabb ütemben kérünk információkat a rendszerből, mint eddig. A váltást kiváltó igény lehet a technikai fejlődés, a vonalkódos cikkek nagy tömegű kezelése, a raktári folyamatok gyorsítása, megbízhatóbbá tétele. Sasfi Imre külön jelenségként említi a cégek koncentrációját, összevonását, amikor egységes rendszer nélkül a több, egymástól független, más-más logikára épülő megoldások áttekintése, napi használata szinte megoldhatatlan feladat elé állítja a céget.

Az XAPT napi fogyasztási cikkek kereskedelmi és értékesítési folyamatait támogató intelligens rendszere, amely a Microsoft Dynamics AX 2009 vállalatirányítási rendszeréhez fejlesztett speciális modulokat tartalmaz, széles körű megoldást nyújt az értékesítéshez, az eladásokat kísérő legkülönfélébb akciókhoz és promóciókhoz.

Az XAPT a Microsoft Dynamics vállalatirányítási rendszerek legnagyobb hazai és nemzetközi téren elismert forgalmazója, világszinten a Microsoft 2011-es Év ERP Partnere. Fő tevékenysége a Microsoft Dynamics integrált vállalatirányítási és ügyfélkapcsolat-kezelő rendszerek bevezetése, oktatása és a vállalati igényeknek megfelelő testreszabása, továbbfejlesztése. Ezekre a rendszerekre alapozva fejleszt egyedi igényeket kielégítő speciális iparági megoldásokat többek között a disztribúció, a logisztika, az FMCG területén működő vállalatok részére.

Nyitott FMCG-cégek

A XAPT Hungary munkatársa szerint biztos, hogy a fejlődő és piaci növekedésre törekvő, annak érdekében áldozni kész vállalatok foglalkoznak új rendszerek bevezetésével, vagy a meglévő rendszereik hatékony fejlesztésével.

Sasfi Imre meglátása szerint a vállalatirányítás és az FMCG-cégek is nyitottak a technikai újításokra, az újdonságokra, és mindig keresik azokat a megoldásokat, melyek hatékonyabbá teszik a mindennapi munkavégzést. A szakember az újdonságok között említette a vonalkódos áru- és dokumentumazonosítást, ami felgyorsítja a folyamatokat. A PDA-s vevői rendelésfelvétel is az igényelt megoldások közé tartozik. ■

V. E.

E-számla: végre aktivizálódott a kiskereskedelem

A kereskedelem szereplői is felismerték az elektronikus számla kibocsátásában rejlő megtakarítási lehetőségeket. Tavaly szeptemberben a Tesco, idén márciusban a Praktiker indult el ezen az úton. A következő időszakban dinamikus fejlődés várható e területen.

Az FMCG-szektorban Magyarországon elsőként a Tesco volt az, amelyik az elektronikus számlázásra, illetve az elektronikus adatfeldolgozásra tért át. A projekt 2010 februárjában indult. Első szakaszban visszamenőleg körülbelül 3,5 millió darab bizonylat digitalizálása, hitelesítése és elektronikus archiválása történt meg. Emellett jelenleg naponta körülbelül háromezer beérkező dokumentum feldolgozására is sor kerül, és tavaly szeptembertől a Tesco a kimenő számláit is elektronikus úton, elektronikus aláírással és időbélyeggel hitelesítve küldi partnereinek. Az új megoldás legfontosabb előnye, hogy költséghatékonyabb és biztonságosabb, emellett átláthatóbb, gyorsabb és környezettudatos működést tesz lehetővé. Így a Tesco a jogszabályi előírásoknak, a belső követelményeknek és a technikai fejlődésnek megfelelően tud lépésről lépésre haladni a papírmentes iroda felé.

Több mint számlázás

Az elektronikus adatfeldolgozás új folyamata szerint a dokumentumokat a HABEL Dokumentumkezelő rendszer segítségével digitalizálják, majd ezt követően az elektronikus dokumentumokat a NetLock által fejlesztett és szállított Központi Hitelesítő Rendszer látja el elektronikus aláírással és időbélyeggel. A hitelesítést követően az állományok a HABEL archívumba kerülnek.

Espán Zsolt
senior projektvezető
NetLock

A digitalizálás egyik előnye, hogy a szkennelést és hitelesítést követően az archivált dokumentumok földrajzi elhelyezkedéstől függetlenül azonnal rendelkezésre állnak. A dokumentumok további feldolgozása – kontírozás, könyvelés – természetesen kizárólag elektronikus úton történik. A dokumentumok emellett – jogosultságtól függően – könnyedén kereshetők.

– A Tescónál egy olyan rendszert kerestek, mely a későbbiekben rugalmasan bővíthető, és az elektronikus dokumentumkezelés szabványainak is megfelel – ismerteti a projekt érdekességét Espán Zsolt, a NetLock senior projektvezetője.

A kérés az volt, hogy egy olyan rendszert alakítsanak ki, amely bármilyen rendszerből érkezett elektronikus dokumentum hitelesítését meg tudja oldani már most, illetve, hogy a későbbiek során egyéb rendszerek is tudjanak csatlakozni ehhez a megoldáshoz. Vagyis a Tescónál elindított projekt már a kezdetekkor nemcsak az elektronikus számlázás megvalósítását tűzte ki célul, hanem a papír alapú dokumentumokról történő hiteles elektronikus másolatkészítést (konverzió) is. A hitelesítés azt jelenti, hogy az elektronikus dokumentumokat elektronikusan aláírják és időbélyeggel ellátják.

Hitelesítő szerver

A kettős cél megfogalmazása után a NetLock azt ajánlotta – és ezt a Tesco el is fogadta –, hogy nem különböző modulokkal egészíti ki a Tesco meglévő rendszereit, hanem egy központi hitelesítő szervert állítanak üzembe, amely tartalmazza a különböző dokumentumok hitelesítéséhez szükséges modult, megoldást.

A szabvány

Bócsi Zsolt
vezető szakértő
eCom, GS1 Magyarország

– Bár az európai uniós jogszabályok több mint tíz éve, az azokra épülő magyarországi jogszabályok pedig 2004-től megteremtették a keretet az elektronikus számlázás bevezetéséhez, az e-számlázás Magyarországon csak az utóbbi két-három évben kezdett igazán teret nyerni a vállalatok körében – mondja Bócsi Zsolt, az eCom, GS1 Magyarország Kiemelkedően Közhasznú Nonprofit Zrt. vezető szakértője.

Ehhez az is hozzájárult, hogy az APEH 2009 októberében tette közé azt a közleményt, amelyben az elektronikus számlázásra vonatkozó legfontosabb jogszabályi előírásokat foglalták össze. A közlemény eredményeként a magyarországi vállalatok nagyobb bizalommal fordultak az új számlázási megoldás felé, és egyre többen kezdték el bevezetni a PKI vagy EDI alapú számlázást. Ma már csak az üzleti döntéseken múlik az, hogy egy vállalat alkalmazza-e ezt a technológiát, kihasználva annak előnyeit.

Az FMCG-szektorban nemcsak Magyarországon, hanem világszerte az EDI alapú számlázást használó vállalatok többsége a GS1 EANCOM szabványát használja. E szabvány magyarországi bevezetéséhez, alkalmazásához a GS1 Magyarország nyújt támogatást a vállalatoknak. Ez elsősorban tréningek, előadások és személyes konzultációk formájában történik, de emellett az alapokat ismertető szakmai kiadványokkal is támogatják a GS1 szabványok alkalmazóit.

The standard

Zsolt Bócsi, senior expert of eCom, GS1 Magyarország: - In Hungary e-invoicing only started its conquest 2-3 years ago, after the Hungarian Tax and Financial Control Administration published a communiqué in October 2009, laying down the most important legal requirements of e-invoicing. In the FMCG sector most companies opted for EDI-based invoicing of the GS1 EANCOM standard, both in Hungary and worldwide. For the introduction of this standard GS1 Magyarország provides support for companies. ■

– A döntés így egy sokkal megbízhatóbb, könnyebben karban tartható eszközt eredményezett, hiszen nem kell több tucat rendszert folyamatosan figyelni, folyamatosan frissíteni, nem kell vigyázni, hogy mindig a legújabb verzió legyen az adott gépen, munkaállomáson – ismerteti a kiválasztott megoldás erősségét Espán Zsolt.
A központi megoldásnak a könnyebb menedzselhetőség, karbantarthatóság, egyszerűbb kezelhetőség az előnye. Egy Tesco méretű vállalatnál, ahol havi szinten milliós nagyságrendű dokumentumról beszélhetünk, ez egy hamar megtérülő megoldást jelent – kisebb cégeknél természetesen más lehetőségeket is tud a NetLock javasolni.
– Az a tény, hogy a magyar piacon elsőként a Tesco tért át az elektronikus számlázásra, az egész szektort aktivizálta, és a többi szereplőnek is megadta a kellő bátorságot, hogy konkrét lépéseket tegyenek az elektronikus számlázás, illetve konverzió irányába – véli Espán Zsolt.

Emeletnyi irattárak egy DVD-n

A Praktikernél szintén áttértek az elektronikus számlázásra. Sziegl Krisztián, a Praktiker szervezési osztályának vezetője szerint azért, mert az gyorsabb, mint a hagyományos számla, postakocsi helyett fénysebességgel terjed. Az is fontos érv volt, hogy hatékonyan tárolhatók, több emeletnyi irattár anyaga ráfér egy DVD-re. Továbbá szabványos és áttekinthető pénzügyi kapcsolatot teremt a partnerekkel, és az adóhatóság számára is elfogadható.

Sziegl Krisztián
a szervezési osztály vezetője, Praktiker

A Praktikernél nagyvállalathoz illően magas a számlaforgalom: 2010-ben körülbelül 50 ezer számlát bocsátottak ki és 180 ezret fogadtak be.
Az e-számlázás 2010 második félévében indult, eleinte tesztjelleggel. A kimenő számlák esetében mostanában kezdik meg az e-számla kibocsátást, a First Businesspost Kft. e-számla szolgáltató cég közreműködésével.
Mivel a Praktiker CRM-rendszere alkalmas az EDI-üzenetek kezelésére, számukra az volt a fontos, hogy egyszerre tudjanak EDI- és hitelesített PKI-üzenetekkel dolgozni, és ezeket egyetlen adatcsomagban kezelhessék. Ezért a Praktiker keresi azon e-számla szolgáltatói megoldást, ahol megvalósulhatnak az EDI és PKI típusú e-számlák archiválási és edifact konvertálási szolgáltatások. Számításaik szerint a kimenő számlákat 70 százalékkal, a bejövőket pedig 40 százalékkal olcsóbban tudják majd előállítani, feldolgozni. A kiválasztott megoldás hozzáadott értéke, hogy a legkisebb beszállító is viszonylag egyszerűen tud csatlakozni az elektronikus számlázási rendszerhez, számára is olcsóbb lesz számlát kiállítani, a számlát sokkal hamarabb tudja a Praktikerhez eljuttatni, amit a cég hamarabb tud kifizetni – hiszen jelentősen lecsökken az átfutási idő.

Mindenhová illeszthető

– A mi cégünk egy szolgáltató cég, nem egyedi fejlesztéseket viszünk az ügyfélnek, megoldásunk minden ma használatos rendszerhez illeszthető – ismerteti Jakabos Árpád, a Praktikernél az e-számlát bevezető First

EDI-RENDSZEREK

Az EDI- (elektronikus adatcsere) rendszerek elterjedésével számos kereskedelmi cég közötti kommunikáció vált gyorsabbá és hatékonyabbá

A Synergon már az 1990-es évek végétől foglalkozik ezen rendszerek bevezetésével, melyek általános előnye, hogy:

- **a dokumentumok feldolgozási ideje lecsökken,**
- **biztonságosabbá válik a számlakontroll,**
- **a hibák minimalizálásával nő a pontosság és a megbízhatóság,**
- **megszűnik a felesleges papírnyomtatás – környezetvédelem, idő- és költségmegtakarítás**

A Synergon a kereskedelemben általánosan elterjedt dokumentumtípusok – rendelés, szállítólevél, számla, áruátvételi jegy, készletinformáció stb. – esetében széles körű gyakorlati tapasztalattal rendelkezik. A vállalat teljes körű szolgáltatást nyújt a felhasználó cégek számára – akár teljesen egyedi igényeket is kiszolgálva.

A Synergon által kínált szolgáltatások a vállalkozások teljes szegmensében megoldást nyújtanak, a törvényi előírásoknak és a gyakorlati igényeknek egyaránt megfelelve. A cég megoldásai között az EDI mellett jelen vannak a PKI technológiára épülő megoldások, valamint az elektronikus számlázás esetén alkalmazandó dokumentumtároló, archiváló rendszerek is.
Külön technológia – WEB EDI – áll rendelkezésre a kis- és mikrovállalkozások számára, melynek alkalmazásával minimális eszközigény mellett, magas színvonalon válik elérhetővé az elektronikus számlázás, illetve más dokumentumok küldése. A WEB EDI megoldás egyszerűsége révén gyorsan bevezethető.
A közepes és nagyvállalkozások számára a Synergon olyan integrált megoldást kínál, mellyel a cégek saját, belső ügyviteli rendszeréhez kapcsoltan van lehetőség a számlázás és egyéb dokumentumok kommunikációját EDI, illetve PKI alapokra terelni. Ezekben az esetekben számos kész eszköz áll rendelkezésre, így az EDI-/PKI-kommunikáció rövid időn belül elindítható, a bevezetéssel kapcsolatos beruházási költségek pedig hamar megtérülnek.

A Synergon EDI- és PKI-szolgáltatásának alapja stratégiai partnere, a lengyelországi Comarch vállalat ECOD rendszere.
További kérdésekben a Synergon ECOD Helpdesk áll rendelkezésükre:
E-mail: ecod@synergon.hu
Tel.: +36 1 399 5438

EDI-systems

With the spreading of EDI (electronic data interchange) systems communication has become faster and more efficient. Synergon has been installing these systems since the end of the 1990s. Their advantages are: faster document processing; more secure invoice control; higher level of precision and reliability; no need for printing. Synergon is highly experienced with all generally used document types and offers comprehensive service to companies, customised to their needs. Synergon recommends the WEB EDI technology for small and micro enterprises – it is the simplest way to start electronic invoicing and to send other documents electronically. For medium size and large companies Synergon offers an integrated solution - with this invoicing and other document communication can be put on EDI and PKI bases by connecting it to the companies' own internal administrative systems. The ECOD system of Synergon's Polish partner company Comarch forms the basis of the company's EDI and PKI services. For more information contact the Synergon ECOD Helpdesk: E-mail: ecod@synergon.hu, Tel: (06-1) 399-5438

Businesspost Kft. kereskedelmi igazgatója. – Így minden ügyfél egy sokmilliárdos fejlesztéssel kialakított, rugalmas és üzembiztos megoldást használ.
Az elektronikus számla egy folyamatnak a vége, ami megrendeléssel kezdődik, majd egy megrendelés-visszaigazolást követően számla és esetenként szállítólevél készül.

Ellenőrzött adatok

Az elektronikus számla akkor eredményez megtakarítást vállalati környezetben, ha az automatikusan feldolgozható. A First Businesspost Kft. szolgáltatásának lényege, hogy a számlafogadó kérésére olyan struktúrába konvertálják a hozzájuk beérkező adatokat, hogy azokat a fogadó fél rendszere értelmezni tudja. Ugyanakkor bárki, külön befektetés nélkül, elektronikus számla kibocsátójává válhat. A First Businesspost Kft. megoldásának ingyenes modulja telepítése után bármilyen számlázó programból elektronikus számlát tud kibocsátani. Ezzel a megoldással egy számlaküldőnek soha nem kell fejlesztenie, minden vevői igénynek meg tud felelni, viszont ahol nincsenek egyedi igények, ott a vevő standard PDF-számlát kap, aminek képe megegyezik az eddig papíron küldött számlának a képével. A számla a szolgáltató szerverein megy keresztül, ahol automatikus ellenőrzésen esik át. Ha a számla hibás lenne, akkor azt automatikusan visszaküldik a kibocsátónak, aki azonnal küldheti is a helyesbített számlát – ez a folyamat perceket vesz igénybe, míg a hagyományos módon hetek is eltelnek egy ilyen hiba kiküszöbölésével.

Küldeni és fogadni is kell

Noha az FMCG-szektorból még nincs ügyfelük, a KryoNet Magyarország Kft. az elektronikus számla terén rengeteg tapasztalattal rendelkezik.
Tüske Zsolt, a projektmenedzsment-üzletág vezetője szerint a cégek egyelőre a számlakibocsátásra összpontosítanak. Ez érthető, hiszen az elektronikusszámla-kibocsátás kis befektetéssel és a folyamatok minimális változtatásával megvalósítható.
A kisméretű vállalkozások nagy megtakarítási lehetőséget látnak a számlázási folyamat teljes automatizálásában. Például egy webshop esetében gyakorlatilag emberi kézérintése nélkül megoldható a számlázás.
Tüske Zsolt szerint az elektronikus számlák fogadása, illetve ezen folyamatok automatizálása terén sokkal kisebb az igény. Két fő okot sorolnak fel partnereik, hogy miért nem aktuális még az elektronikus számlabefogadás cégüknél: egyrészt havonta csak néhány számlát kapnak elektronikusan, másrészt a kézhez kapott számlák formátuma és adattartalma jelentősen eltér egymástól, ezért annak automatikus feldolgozása több kérdést vet fel, mint előnyt hoz a cégnek.
Ám az üzletágvezető szerint az elektronikus számla elterjedése akkor kap jelentős lendületet, amikor a cégek nagyobb számban lesznek képesek automatizálni elektronikus számlabefogadási folyamataikat. Ezt jelentősen elősegítené az elektronikus számlák egységesítése.
Az elektronikus számla forgalmának növekedése nemzetgazdasági szinten is jelentős megtakarításhoz vezetne. Az elektronikus számla elterjedésének jelentős lökést adhatna, ha a számla elektronikus változatát is kötelező lenne elfogadni, vagy ha az államigazgatás is belépne az elektronikus számlát küldők és fogadók egyre bővülő táborába.

Mint a mobiltelefon

A KryoNet Magyarország elektronikusszámla-szolgáltatásuk kialakításánál két fő szempontot tartott szem előtt: egyrészt a felhasználó megtarthassa meglévő ügyviteli vagy számlázórendszerét, másrészt csak egy e-számlaformátum előállítására és befogadására kelljen felkészítenie meglévő rendszerét. A megközelítés két fontos előnnyel jár: egyrészt bármely vállalatirányítási rendszerhez kapcsolható, másrészt a különböző e-számlaformátumok közötti konverziót képes elvégezni, így az elektronikus számla befogadását is automatizálni tudják.
Szolgáltatásuk minden méretű céget kiszolgál, a havi 50-től a havi több 10 ezer számlaforgalmú cégek részére is költséghatékony megoldást tudnak javasolni.
Az árstruktúra hasonlít a mobiltelefon-tarifákhoz: minél többet használja egy ügyfél, az egy számlára eső egységár annál alacsonyabb. ■

Vass E.

E-invoice: retail is finally active

In the Hungarian FMCG sector Tesco was the first to switch to electronic invoicing and data processing. The project commenced in February 2010 and in the first phase approximately 3.5 million earlier invoices were digitalised, authenticated and electronically archived. Each day about 3,000 new documents are received and processed and since last September Tesco has been issuing their invoices electronically, with electronic signature and timestamp. This solution is safer, more cost-effective, more transparent, faster and environmentally friendlier than paper-based invoicing. Documents are digitalised by using the HABEL Document Management System. In the next phase electronic documents are electronically signed and timestamped by using NetLock's Central Authentication System, before getting stored in HABEL's archives. One of digitalisation's advantages is that archived documents can always be reached, irrespective of one's geographical location. Zsolt Espán, NetLock's senior project manager told about the project that Tesco was looking for a system that could be flexibly expanded later, met electronic document management standards and could authenticate any kind of document received from any type of system, with the later addition of new system types. Already at the beginning the project's goal was not only switching to electronic invoicing but also conversion – making authentic (electronically signed and timestamped) electronic copies of paper documents. Instead of adding different modules to Tesco's existing system, NetLock suggested installing a central authentication server that contains the module for authenticating different documents. This central system can be more easily managed and maintained. Praktiker has also started using electronic invoicing. Krisztián Sziegl, Praktiker's head of the invoice control department told that the new system is faster, can store documents more effectively, establishes a standard and clear financial relationship with partners and is approved by the tax authorities as well. Praktiker issued approximately 50,000 and received 180,000 invoices in 2010. The company's goal was to start converting to e-invoicing as soon as possible after the legislative background has been created. They started the test period for accepting electronic invoices in the second half of 2010 and issuing e-invoices has commenced recently, using First Businesspost Kft.'s service. Since Praktiker's CRM system is capable of managing EDI messages, it was important for them to be able to work with EDI and authenticated PKI messages at the same time, and to manage them in one single data package. Praktiker's calculation is that issued invoices will be produced and processed 70 percent cheaper and managing received ones will be 40 percent less costly. It is an added value that even the smallest suppliers can join the system rather simply. According to Árpád Jakabos, First Businesspost Kft.'s commercial director they are a service providing company who do not carry out customised development work, their solutions can be adapted to every currently used system. Electronic invoicing only results in reduced costs if invoices can be processed automatically. The gist of First Businesspost Kft.'s service is that on demand of the invoice's recipient incoming data is converted into a structure that can be managed by the recipient's system. At the same time anyone can become e-invoice issuer with no investment at all, as by installing First Businesspost Kft.'s free module any invoicing system will become capable of issuing e-invoices. This way the sender of an invoice never has to develop and can still meet the demand of any customer – in case if there is no special demand the customer receives a standard PDF invoice that looks just like the former paper invoice. Although they do not have customers from the FMCG sector yet, KryoNet Magyarország Kft. has great experience in the domain of e-invoicing. Head of the project management division Zsolt Tüske is of the opinion that companies are currently focusing on issuing invoices because e-invoicing needs little investment and only small changes in the procedure. Their partners say they only receive few electronic invoices a month and the format and data content of these differ very much. KryoNet Magyarország Kft.'s has two main priorities: users can keep their existing administrative or accounting system and have to prepare their system for producing and receiving only one type of e-invoice. Their solution suits the needs of companies of all size, no matter whether they issue 50 or 10,000 invoices a month. ■

Horeca

A HOVENTA 2010 SZAKKIÁLLÍTÁS STRATÉGIAI PARTNERE

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

2011. augusztus–szeptember
VI. évfolyam 8–9. szám

A Grabowski kiadásában

A vendégért van.

HOVENTA

október 11–14.

hungexpokiállítás
programod van

Üzlet van.

30. Nemzetközi Szálloda-, Vendéglátóipari és Gasztrotechnikai Szakkiállítás

Komplex bemutatkozási lehetőség az ágazat beszállítói számára, szakmai konferenciákkal, interaktív fórumokkal, látványos bemutatókkal, versenyekkel.

Kiemelt ajánlatunk:

- **Bocuse d'Or Europe – Selection Hungary**
- Medical Wellness & Beauty sziget
- Gasztrosziget és élő főzőshow neves chefekkel
- Látványos barista és bármixer bemutató
- Karácsonyi asztaldekorációs verseny
- Trend Sziget: szállodai szobatrendek
- Tematikus Napok

Várjuk jelentkezését a www.hungexpo.hu/hoventa weboldalon!

Ipartestületi verbunk

Elindult az MVI tagtoborzó országjárása, aminek első állomása június legvégén a lajosmizsei Tanyacsárda volt. A nyári időpont a szakmában sokaknak csúcsidőt jelent, emiatt a sorozat indító rendezvényére a vártnál kissé kevesebben jöttek el, de sikernek könyvelhető el, hogy az ott részt vevő étteremtulajdonosok beléptek az ipartestületbe, sőt, olyanok is jelezték belépési szándékukat, akik egyébként a részvételben akadályoztatva voltak. A rendezvényt az MVI képviselő-testületi ülése előzte meg.

A nap elején Garaczi János tulajdonos köszöntötte a vendégeket, és bemutatta az MVI képviselőit, majd Kovács István elnök ismertette az MVI célkitűzéseit, terveit, a közelmúlt legfőbb eredményeit, és bemutatta képviselő-testületének tagjait. Ezek után T. Nagy Tamás elnökhelyettes tájékoztatta a résztvevőket a tagság nyújtotta előnyökről és lehetőségekről. Végezetül 2 meghívott vendég rövid előadására került sor. Először az Edenred Kft.-től Bedy Rita ismertette az utalvány és kártya alapú juttatási formákat, a szerződéskötési, illetve az MVI-val való együttműködési lehetőségeket. Utóbbit elsősorban marketingterületen látják elképzelhetőnek – erről hamarosan további tárgyalásokra kerül sor, az ipartestület részéről T. Nagy Tamás vezetésével. Ezután Moczár Benjámin, a Sourcing Hungary Kft. képviselője tartott előadást a kedvezményes energiabeszerzésekről.

Nos, akik nem tudtak eljönni, bizonyára sajnálják majd, Garaczi János ugyanis most is remek házigazdának bizonyult, és látványos kísérőprogrammal lepte meg vendégeit, melynek fő attrakciója a lovasbemutató és egy lakomának beillő ebéd volt. A Tanyacsárda tulajdonosa a részvételi díjakból befolyt összegről lemondott az ipartestület javára. ■

Guild member recruitment

MVI, the Guild of Hungarian Restaurateurs started their nationwide member recruitment tour, the first stop of which was Tanyacsárda in Lajosmizse at the end of June. Perhaps there could have been more participants but those restaurant owners who came did join MVI. MVI president István Kovács talked about the guild's plans. Vice-president Tamás T. Nagy spoke about the advantages. ■

Új helyen a Múzeum

2005-ben elbukott azok sokéves harca, akik a budai Várban szerették volna látni sokunk kedves „zarándokhelyét", a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátó-ipari Múzeumot. Az intézmény bezárta kapuit a Fortuna utcában, az „új" pedig néhány hónapos késéssel, 2006-ban nyílt meg a Bazilika szomszédságában, de mára ott is terhessé vált az illetékesek számára. Idén ősszel a múzeum a III. kerületben leli meg – reméljük, már végleges – helyét, a Dugovics tér 13–17. szám alatt található három, patinás udvarházban.

Az illetékesek pozitívan közelítenek a költözés tényéhez. Az MTI-nek Kiss Imre igazgató azt nyilatkozta, hogy a kényszerű áttelepülés számos lehetőséget kínál az intézmény fejlesztésére, amivel élni szeretnének. A szeptemberben nyitó múzeum vezetőinek elképzelései között Krúdy-emlékszoba, kereskedelmi, vendéglátó-ipari állandó kiállítások, múzeumpedagógiai foglalkoztató, pinceborozó, delikátbolt és a Kultea terem is szerepel.

Elképzelhető, hogy a vendéglátó-ipari szárny már 2012 végén fogadni tudja a látogatókat. Kiss Imre hozzátette: a szárny melletti körtefás udvar egyik részét télikertté szeretnék alakítani, míg az onnan nyíló történelmi pincét borozóvá; ennek szomszédságában működhet a jellegzetes magyar cukrásztermékeket és egyéb élelmiszereket, hungarikumokat kínáló Dobos Delikát bolt. A múzeum tervei szerint a vendéglátóegységekbe a Kiskorona utca felől akkor is be lehet majd térni, amikor a múzeum főépülete nem lesz nyitva.

A látogatókat nemcsak gasztronómiai élményekkel, hanem kulturális programokkal is szeretnék becsábítani a nyitvatartási időn túl. Ezért Óbudán is folytatódik majd az MKVM közkedvelt Kultea sorozata, amely külön közösségi térben várja a közönséget esti koncertekkel, előadásokkal, beszélgetésekkel és filmvetítésekkel. ■

New home for the Museum

This autumn the Hungarian Museum of Trade and Tourism will move to the 3rd district, namely to Dugonics Square 13-17. Director Imre Kiss told MTI (Hungarian News Agency) that the new home opens up several new opportunities for developing the museum. The management would like to build a Krúdy memorial room, establish permanent exhibitions, a winery in the cellar and a delicatessen shop (Dobos Delikát). They would also like to attract visitors with cultural programmes, so the popular Kultea series will continue with concerts, lectures, discussions and films. ■

Helyek és időpontok

- Tájékoztatjuk tagjainkat és minden kedves érdeklődőt, hogy az MVI fennállásának 20. évfordulója alkalmából 2011. november 5-ére tervezett Magyar Vendéglátós Bál helyszíne megváltozott: a rendezvényre a tatai Hotel Gottwaldban kerül sor. A program fénypontja az ötfogásos vacsora lesz, melynek minden fogását más-más ismert szakács készíti.
- A tagtoborzó roadshow következő állomása: Tuba Tanya, Hajdúszoboszló
  Időpontja: 2011. szeptember 28., szerda

Places and dates

We inform our members that MVI will celebrate its 20th birthday with the Ball of Hungarian Restaurateurs on 5 November 2011 at a new venue, in Hotel Gottwald in Tata. • MVI's member recruiting tour will continue at Tuba Tanya in Hajdúszoboszló. Date: 28 September (Wednesday) 2011

Csendes és sikeres

A vendéglátósok nem ritkán extrovertált emberek, akiből pedig „aktivista” lesz, attól el is várják, hogy sokat és hangosan beszéljen. Radvánszky Attila, a Haxen Király étterem tulajdonosa, akit az egy évvel ezelőtti tisztújításkor beválasztottak az MVI elnökségébe, nem ilyen. Mégis „alanyi jogon” helye van a szakmai érdekképviselet területén, hiszen sikeres, és karakteresen kiáll a vendéglátás érdekei védelmében.

Radvánszky Attila
tulajdonos, Haxen Király étterem

Ön 10 év után újra „harcba száll”. Mi változott, Ön vagy a körülmények?
Inkább az utóbbi – én magam nem sokat változtam, most sem szeretem magam előtérbe tolni, dolgom meg van elég, az üzletemet magam vezetem. Az ipartestület élete korábban – bár kifelé ez talán másképpen látszott – langyos volt, és az MVI-t jószerével csak egy-két ember képviselte. Most, úgy gondolom, új, lendületes, tettekre kész csapatba kerültem. Talán az is közrejátszott az elnökségbe kerülésemben, hogy nem voltam érintett a korábban gyakorta előforduló vezetői csatározásokban.

Mi kellett ahhoz, hogy módosuljon a véleménye?
A mostani elnök, akárcsak én, érzi, hogy a jelen helyzetben tenni kell valamit, a változásokat pedig az érdekvédelem erejével lehet a leghatékonyabban kikényszeríteni. Mindehhez ő, a konfliktuskerülő, szervező személyiség jól, és főleg széles körből választott társakat maga mellé, például a felkészült, határozott és a konfrontációkat is felvállaló helyettest, T. Nagy Tamást. Vele az ipartestület „megmondósabb” lett. Ezt én rendkívül fontosnak tartom, ugyanis magam is azért vagyok itt, mert úgy gondolom, ideje kimondani bizonyos dolgokat.

És kimondja?
Sokáig gyűltek bennem a gondolatok, és persze a feszültség is. Ám nem vagyok közéleti ember, és bár sok kollégával tartom a kapcsolatot, sok étterembe eljárok itthon és külföldön egyaránt, engem inkább csak a vendégeim és a kollégák ismertek. Nem dugtak az orrom alá mikrofonokat, ritkán kérdeztek újságírók. 2009-ben valami megváltozott: azzal, hogy az Év vendéglőse lettem, alkalmam nyílt szélesebb körben is elmondani a véleményemet. Jó érzés volt, és ma már szeretném felhívni a szakma figyelmét szerintem fontos dolgokra.

Tehát az elismerés azzal is járt, hogy kíváncsiak lettek a véleményére!
Legalábbis talán ezért tartják érdemesnek meghallgatni azt. Közel 30 év alatt feleségemmel 4 olyan vendéglátóhelyet vittünk sikerre, amelyek előző tulajdonosai bedobták a törülközőt – erre még a válságmentes időkben is büszke lehet az ember. A Haxenen a mostani recesszió nem tudott nyomot hagyni, és sikerült a vendégkörünket megtartani. Mindezt az ipartestület a két évvel ezelőtti kitüntetéssel ismerte el, ma pedig tagja lehetek az MVI etikai, stratégiai és médiabizottságának.

És mi az, amire fel szeretné hívni a vendéglátás figyelmét?
Több téma közül a két legfontosabbat említeném. Meggyőződésem például, hogy az étteremnyitáskor az engedély kiadását valamely szakmai szervezet hozzájárulásához kellene kötni. Számtalan kalandor, pénzügyi befektető, unatkozó milliárdos „munkája” torzítja a piacot, éttermeket üzemeltetnek veszteségesen akár évekig is. Persze tudom, hogy a vendégnek ez így a legjobb, de ha a szakmai közösséget akarjuk védeni, ez ellen tenni kell.
A másik a harc egy borzasztó és abszurd tendenciával szemben; divat a magyar gasztronómia ócsárlása. Sokszor az ehhez az „irányzathoz” csatlakozó szakmabeliek okozzák a legnagyobb kárt, akik a negatívumokra egyébként is fogékonyabb médiát is rossz irányba viszik. Hihetetlen helyzetek adódnak; szakácsikonok nyilatkozzák például, hogy a magyar konyhát unalmassá teszi a paprika. El tudja képzelni, mit tennének honfitársai azzal az olasz szakáccsal, aki unalmasnak nevezi az olasz konyhát a sok paradicsom miatt? Hogy egy komoly gasztronómiai kultúrájú országban leszólnák a klasszikus ételfajtákat? Vagy nevükön – mindenféle külön jelzés nélkül – azok elkorcsosított változatait raknák étlapjukra?

Ön teljesen konzervatív értékrendet képvisel a témában?
Mi, azt mondanám, hagyományos konyhát vezetünk. Tudom, a modern trendek komoly fejlődést hoztak például a díszítés, vagy éppen a korszerű eszközhasználat területén. De azt sohasem fogom elfogadni, ha a klasszikus magyar ételeket lekezelik. Valamikori gasztronómiánk „átmentését” szerintem jól szolgálná, ha mindenhol előfordulna egy-két profin elkészített hagyományos magyar étel. ■

Silent and successful

Attila Radvánszky, is the owner of Haxen Király restaurant and member of MVI's (Guild of Hungarian Restaurateurs) presidency. You are 'back in the ring' after 10 years. Is it you who changed or the circumstances? Rather the latter, I did not change much. Formerly MVI was a lukewarm organisation only represented to the public by one or two people. The new team is dynamic and my being in the presidency probably has to do with my staying out of fights of the former leadership. • What made you change your mind? The current president, just like me, feels that things must be improved. He is a good organiser and he chose the right people for the task, for instance vice-president Tamás T. Nagy is a determined person who does not shy away from conflicts and dares to speak out. • Do you speak out in matters that need to be addressed? When I was named restaurateur of the year in 2009 I got the chance to reach more people with my opinion. Since then I like to draw the attention of colleagues on matters that I think are important. • So the recognition made people more interested in your opinion! Probably they think it is worth listening to what I say. In 30 years my wife and I earned kudos with 4 restaurants whose former owners had thrown the towel in – I think one can rightly be proud of this. • What things would like to call attention to? There are two key issues: the authorisation to open a restaurant should have the approval of a professional organisation. The other one is fighting the absurd trend of criticising Hungarian gastronomy – unfortunately very often famous chefs say negative things such as 'paprika makes Hungarian cuisine boring.' • Do you represent a completely conservative set of values as regards Hungarian cuisine? We run a traditional kitchen. I know that modern trends can bring improvement but I will never accept the despising of classic Hungarian dishes. ■

Korszerűbb vendéglátó-ipari rendelet

Júliusban közös sajtótájékoztatón mutatták be a Vidékfejlesztési Minisztérium és a Nemzetgazdasági Minisztérium képviselői az új vendéglátó-ipari rendeletet.

Dr. Kardeván Endre, a VM élelmiszerlánc-felügyeletért és agrárigazgatásért felelős államtitkára kiemelte: A kormány elkötelezett, hogy a magyar vendéglátóipar terheit csökkentse, a cél a lehető legegyszerűbb működés elérése. Az ágazat tevékenységét eddig három különböző rendelet is szabályozta, ami káoszt is okozhat. Az új rendeletnek köszönhetően azonban rugalmasabbá válhatnak a vendéglátóhelyekre vonatkozó előírások, átláthatóbb és egyszerűbb lesz a különböző élelmiszertípusok szakosított tárolásának követelményrendszere. Az elkészült dokumentum élelmiszer-biztonságilag és a fogyasztók egészsége szempontjából is jelentős előrelépés.

A rendelet alkotóinak az volt a célja, hogy ne terheljék indokolatlan kötelezettséggel a vendéglátással foglalkozó vállalkozókat, ugyanakkor garantálják a fogyasztók egészségét és biztonságos élelmiszerhez való jogát. Több lényeges pontot is újraszabályoznak, megszűnnek olyan indokolatlan adminisztratív előírások, mint például a fagylaltkönyv. Lehetőség nyílik a kistermelői nyers tej átvételére, valamint korszerűbbé válik az ételminta tárolására vonatkozó szabályozás is. A HACCP rendszer teljesítése is nagy terhet rótt eddig a vállalkozókra. Ezzel kapcsolatban Kardeván Endre kihangsúlyozta, mindenkinek csak annyi pontot kell teljesítenie, amennyit ténylegesen meg tud valósítani.

Szatmáry Kristóf, az NGM belgazdaságért felelős államtitkára elmondta: a szabályozás arra törekszik, hogy az Európai Unió minimumelvárásainál ne követeljen többet. Könnyebbséget fog jelenteni az, hogy elkerülhető lesz a kétfázisú mosogatás, valamint elég lesz csak a hűtőszekrényen belül elkülöníteni az árukat. Hangsúlyozta: újítás, hogy a vendéglátó-ipari egységek negyven kilométeres körzetben továbbértékesíthetik a termékeiket. *(MTI)* ■

More up-to-date catering decree

The Ministry of Rural Development and the Ministry for National Economy introduced the new catering decree together, at a press conference in July. Minister of state Dr Endre Kardeván stressed that the new decree makes catering regulations more flexible and the special storage requirements of different types of food also become simpler. At the same time the new document is a big step forward as regards food safety and consumer health. For instance the ice cream book system is abolished and raw milk can be bought from farmers. Minister of state Kristóf Szatmáry told that the new regulation's aim is to create an environment where only the minimum requirements of the European Union have to be met. For example it will be enough to separate products inside the same refrigerator and two-phase washing up will not be obligatory. ■

Jövőre velük ugyanitt

Az Alexandra Kiadó idén adja ki utoljára ebben a formában az Étteremkalauzt, mert nem tartja összeegyeztethetőnek a cégcsoport egyik ágának üzleti érdekeivel – adta hírül a Bűvös Szakács blog. – A kiadó azt javasolta, hogy a kalauz a jövőben alakuljon át egyfajta toplistás kiadvánnyá, amiben csak a legjobb 50-60 étteremről szerepel részletes leírás és pontszám. A szerkesztők és a tesztelők szerint azonban továbbra is nagy szükség van országos független kalauzra, amely módot ad nemzetközi összehasonlításra is és megbízhatóan informálja az utazót arról, hol, mire számítson. Már most biztosítottnak látszik, hogy a jövő évtől más kiadónál, más néven, megújuló formában jelentkezhet a kalauz, olyan cégek támogatásával, amelyeknek nincs kalauzérzékeny üzletáguk – teszik hozzá némi éllel a blog szerzői. ■

We will meet again next year

This year is the last that Alexandra publishes its restaurant guide in the present form because according to the publishing house, it is not compatible with one of the group's business lines – reported culinary blog Bűvös Szakács. Alexandra's suggestion was that in the future the guide should only contain the detailed description and scores of the best 50-60 restaurants. The editors and testers said no and will look for another publisher because they think that Hungary badly needs and independent restaurant guide. ■

Gyülekeznek zászlaink alatt

Számos alkalommal írtunk a Facebook szerepéről a vendéglátós kommunikációban – ezúttal az adatok, amiket kommentálni sem kívánunk, beszélnek helyettünk. A közösségi média marketingszájtjának nevezett socialtimes.hu oldal top100-as listái között nyár óta megjelenteti a magyarországi gasztronómiai vonatkozású Facebook-oldalak naponta frissülő százas listáját (ebbe nem tartoznak bele a Facebook-on magánprofilként jelenlévők). A rangsort a tagok száma alapján állapítják meg, de a táblázatban szerepel a tagok számának napi növekedése is. A „legjobb" oldal, a NoSalty Webszakácskönyv rajongóinak száma augusztus első felében már meghaladta a százezret, a második Mindmegette.hu-é a 25 ezret. Augusztus közepén a további három hely is szakácskönyves szájtoké volt (Receptvarázs, TV Paprika, Olcsó receptek), a hatodik helyig a vendéglátók közül a Don Pepe lánc jutott el tizenötezer taggal. A független vendéglátóhelyek sorában ekkor az első 5 „helyezett" a Déryné, a Symbol, a Kistücsök, a Pataki és a Prime volt. Az első százban szerepelnek szép számmal borászatok és egy nevével oldalát jegyző, jól felépített médiaszakács, Segal Viktor is, ő 1280 taggal. ■

Hungary's flagships on Facebook

Since this summer a marketing website of social media, socialtimes.hu has been publishing the list of top 100 Hungarian culinary Facebook pages. The ranking is based on the number of members. NoSalty Webszakácskönyv was the number one in the first half of August, with more than 100,000 fans. Number two was Mindmegette.hu with 25,000 fans and on 10 August the following four pages in the ranking were Receptvarázs, TV Paprika, Olcsó receptek and Don Pepe. ■

Tematikus mesterfogások

A tavalyi Hoventa megannyi kellemes meglepetéssel szolgált a szakmának és az érdeklődő közönségnek. Mit várhatunk idén? – erről számolt be lapunknak Szalai Levente kiállítási igazgató.

„A látogatók tágasabbnak, áttekinthetőbbnek érezték a kiállítást, annak ellenére – vagy talán éppen azért –, hogy szakítottunk a közlekedőfolyosók szigorú párhuzamosságával. Az idei, októberi Hoventát ennek szellemében folytatjuk, s abban bízunk, hogy az új szegmensek révén partnereink körét is tudjuk bővíteni. E partnerek között említhetem a Lakberendezők Országos Szövetségét. A TREND Sziget lakberendezői csapatának köszönhetően az idén a szállodai szobák „csillagállásáról" tudhat meg többet a közönség. A Csillagsziget 2011-en szállodai szobákat mutatunk be, az 5 csillagnak megfelelő besorolási szabályok, elvek szerint. Újdonság az idén, hogy meghívást kapnak a kiállításra az épületanyagok, szaniterek gyártói, építési technológiák szakmai képviselői. A kiállítás programjában még lehetnek változások, de az biztos, hogy a nyitónap az „Év Cukrásza" versennyel indul, amelyet az idén is a „küzdőtéren", a pavilonban felállított színhelyeken rendezünk.

A rendezvény legkülönlegesebb programja a vendéglátós szemével kétségkívül a Bocuse d'Or verseny magyarországi döntője lesz. Emellett érdekesnek

számít az új programok között a Győr-Moson-Sopron Megyei Iparkamara és az Enterprise Europe közös szervezésében sorra kerülő nemzetközi üzletember-találkozó.

Sikeresen debütált a tematikus napok rendszere, ezért most is folytatjuk a hagyományt. A Szállodaszövetség Napján például régióüléssel, valamint medical-wellness és beauty-szigettel lepjük meg a szakmát. Olyan kiállítóink népesítik majd be ezeket a szigeteket, akik szervesen kapcsolódnak a wellness és spa témaköréhez. Az „A" pavilonban pedig – a nagyközönség figyelmére is számítva – speciális versenyeket, pálinkakoktél- és bármixer-bajnokságot szervezünk." ■

Thematic skills

Exhibition director Levente Szalai told about this year's Hoventa that TREND Island will focus on hotel rooms, but the representatives of building material manufacturing and construction technology will also be invited. On the first day of Hoventa, the 'Confectioner of the Year' competition will surely cause great excitement. One of the highlights will be the final of the Hungarian leg of the Bocuse d'Or competition. Győr-Moson-Sopron County Chamber of Industry and Enterprise Europe will hold an international businesspersons' meeting. On the day of the Hotel Association there will be a meeting for the different regions, plus medical wellness and beauty islands will be created. In Pavilion 'A' there will be a pálinka cocktail and bartender championship. ■

12. Magyar Grillbajnokság

A Magyar Grillszövetség szeptember 4-én rendezi meg a 12. Magyar Grillbajnokságot Budapesten, a Népligetben. A kiírás szerint a versenyzőknek négyféle húsételt kell elkészíteniük grillen a megadott nyersanyagból, valamint egy grillédességet „hozott anyagból" – győztest mind az 5 kategóriában hirdetnek.

A csapatokat elsősorban tudásuk alapján értékelik, hiszen minden részvevő azonos alapanyaggal dolgozik, mert a nevezési díj ellenében a szövetség biztosítja a nyersanyagokat. A szakemberekből és amatőrökből álló mozgó zsűrit a versenyzőknek terített asztallal, szakszerű tálalással kell vendégül látniuk, és az étel jellegének megfelelő bort lehet kínálni a menühöz. ■

12th Hungarian Grill Championship

Hungarian Grill Association will organise their 12th championship on 4 September, in Budapest's Népliget. Participants will have to prepare four types of meat dishes and a grilled dessert. Winners will be announced in all five categories by the jury made up of both professional and amateur members. ■

Kinek lehet édes élete?

Pataki János, a Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestületének elnöke a cukrászszakmát is érintő, 2012-ben életbe lépő új vendéglátó-ipari törvénytől azt reméli, hogy csak olyan vendéglátóhelyek lesznek jogosultak a cukrászda elnevezés megtartására, amelyek mellett a süteményeket készítő műhely is működik – ez az intézkedés az elnök szerint a szakmán belül is találkozhat ellenállással.

Az ipartestület nyolc olyan süteményt tart számon, amelyet eredeti magyar ínyencségeknek tekintenek. Többek között ezek minőségének védelmében döntött úgy a testület vezetése, hogy tagokat delegál a Magyar Élelmiszerkönyv Bizottságba, és aktívan részt vesz annak munkájában. Pataki János elnök úgy véli, hogy ha sikerül a hungarikumtörvény végleges formáját megalkotni, cukrászsüteményeink közül először a legmagyarabbnak mondható dobostortát lenne indokolt a hungarikumok közé sorolni. Ez, valamint az ipartestület által tervezett további hasonló lépések alapos előkészítő munkát igényelnek, és nem utolsósorban egyeztetni kell őket a Pékszövetség képviselőivel is. A két szervezet már közös munkacsoportban próbál harcolni azért, hogy bejglit itthon csak bizonyos, annak megfelelő minőségét biztosító előírások betartásával lehessen készíteni, illetve forgalmazni.

Kérdésünkre Pataki János elmondta, hogy idén 25 pályázat érkezett az országtorta-versenyre, ám ebből mindössze 5 volt értékelhető. Az ezek közül kiválasztott, kecskeméti barackkal töltött kölestortát (képünkön) Zila László cukrászmester készítette, aki ma kétségkívül a szakma egyik leginnovatívabb képviselője. Magyarország idei születésnapi tortáját augusztus 20-tól az ország számos cukrászdájában folyamatosan árusítják. ■

Who can live la dolce vita?

János Pataki, president of the Guild of Hungarian Confectioners hopes that the new catering and tourism act, which enters into force in 2012, will only allow those places to call themselves 'confectionery' that have their own workshop where the cakes are made. The guild compiled a list of eight cakes that are considered original Hungarian delicacies. János Pataki is of the opinion that Dobos Cake should be the first to be included in the text of the future Hungaricum law. The guild joined forces with the Bakers' Association, fighting for the quality of bejgli. This year the nation's cake, which will be sold in many confectioneries from 20 August nationwide, became László Zila's millet cake filled with Kecskemét apricot. ■

Ki szereti az akciós sört?

Több ezer vezérmárkás sörözőjét vonja be szeptemberig tartó országos promóciójába a Dreher Sörgyárak Zrt.: a vendégek minden pénteken a pohár áráért kapják a korsó Arany Ászokot. A nagyszabású akció tapasztalatairól kérdeztük néhány érintett üzlet irányítóját.

Fehér Attila
Zöld kancsó söröző, tulajdonos

A Zöld kancsó az Örs vezér téri lakótelepen működő, közel száz vendéget is befogadni képes söröző, közönsége vegyes. 2 éve már, hogy több csapolt sör fogy, mint palackos – ez ugyan elvben kisebb árrést hoz, de ha beindul, akkor nagyobb a fogyás. Az Arany Ászok péntekeken háromszorosára nő a sörfogyasztás, azaz jól működik az akció. Egy idő után észrevettem, hogy ilyenkor jelentősen csökken a röviditalok forgalma, de ezt bőven pótolja a vendégszám nagy növekedése. Több sörözőt is működtetek, a tapasztalataim a többi üzletben is hasonlók. Én magam röviditalos promóciókat tartok, szinte folyamatosan. Azt vettem észre, hogy minden akció beéréséhez idő kell, tehát rövid távra nem érdemes ilyet tervezni. A sörök területén magam nem finanszíroznék hasonlót, de ha ebből a kedvezményből valamekkora hányadot a jövőben is meghagyna a forgalmazó, akkor azt szívesen adnám át a vendégnek.

Rinyu Márta
Kávés Katica, üzletvezető

A Kávés Katica évtizedek óta ezen a néven működő söröző a budapesti Lehel tér mellett, két szinten 120 embert képes fogadni, ehhez jön még a terasz. A sörforgalom 70 százalékát a csapolt sör adja, akciós napokon ez felmegy 90 százalékra. Péntekenként forgalomnövekedést nem, fogyasztásnövekedést annál inkább tapasztalunk – nagyobb a buli, jobb a hangulat, és ez különösen jól jön egy ilyen helyen, ugyanis nekünk nem a nyár a legjobb évszakunk. A hétköznap „szétszórva” érkező törzsvendégek pénteken egymásra találnak. Persze olyanok is jönnek, akik pénteken az olcsóbb sör miatt váltják fel törzshelyüket. Sőt, betérnek azok is, akik máskor a kis élelmiszerboltokban veszik meg innivalójukat. A pénteki promóciót röviditalos akcióval egészítjük ki.

Klemán Róbert
Zsuzsi büfé, tulajdonos, Sukoró

A sukorói Zsuzsi büfé átmenet a söröző és a kulturált falusi kocsma között. Mióta átvettem a helyet, fokozatosan nőtt a csapolt sörök aránya forgalomban – ez nyilvánvalóan bizalom kérdése, hiszen mind a helyiek, mind az itt nyaralók, illetve a Székesfehérvárról érkezők megszokták, hogy friss sört kapnak, tiszta pohárban. Így kétség sincs, hogy az akció nagyon népszerű nálunk. Talán nem túlzok, ha azt mondom, ezeken a napokon az egyébként is legnagyobb mennyiségben fogyó Arany Ászok forgalma megduplázódik. Részben a forgalom szerencsésebb eloszlása, részben az akció meghosszabbítása kedvéért a saját zsebem terhére szombaton is korsóval adom a sört pohárláron – amit elvesztek a réven, az visszajön a vámon, ugyanis a fogyasztás növekedése miatt jobb számokat tudok mutatni a forgalmazó felé, ami ugyancsak lényeges szempont.

Kőbányai Szomjoltóság

A sörgyár idén nyáron más látványos promóciókat is szervezett. Kreatív és szellemes volt a Kőbányai Szomjoltóság akció, melynek során a Kőbányai sör márkakommunikációjával ellátott, átalakított tűzoltóautó járta a településeket, és a strandokon kóstoltatással és sales akcióval népszerűsítette a terméket. A jármű belsejében stílszerűen sört csapoltak a tűzoltó fecskendőkből, és a vendégeket nyereményjátékokkal szórakoztatták. ■

Kőbányai Thirst Fighters

This summer the brewery organized a spectacular promotion campaign: as part of the Kőbányai Thirst Fighters activity, a converted fire engine travelled across the country and popularised the brand at beaches with tasting sessions and sales promotions. Inside the vehicle draught beer came from the fire hoses! ■

Kovács Margó
Blaha söröző, üzletvezető

A Blaha söröző tipikusan a forgalmas fővárosi csomópontok közepes nagyságú, terasszal együtt 75 férőhelyes sörözője, palackos és csapolt söröket fele-fele arányban forgalmaz. Akciós péntekenként a csapoltak hányada eléri a 90 százalékot. Nagyon jó ötletnek tartom az Arany Ászok promóciót az egyébként is erős márka reklámja szempontjából. A forgalomnövekedés csak literben mérhető, és körülöttünk nagyon sok vendéglátóhely kínálja ugyanezt a kedvezményt, így kisebb a reklámértéke, mintha kevesebben kínálnánk péntekenként pohárláron a korsót. A lényeg, hogy a vendég szereti ezeket a péntekeket, és mi is szívesen szervezünk promóciókat, nem is csak sörösöket. ■

Who likes beer in promotion?

Dreher involved several thousand pubs and bars in their nationwide promotion (which lasts until September): every Friday guests get a pint of Arany Ászok for the price of a glass • Attila Fehér, Zöld Kancsó beer bar, owner: Zöld Kancsó is situated at the housing estate on Örs Vezér Square and can seat nearly 100 guests. On Arany Ászok Fridays consumption triples. After a while it occurred to me that we sell significantly less spirit on these days – but this is compensated by the increase in the number of guests. • Márta Rinyu, Kávés Katica, landlord: Kávés Katica is located close to Lehel Square and is capable of welcoming 120 people at the same time. As for beer sales, 70 percent is realised by draught beer and on promotional days this goes up to 90 percent. We do not have more guests on Fridays but we definitely sell more beer. • Róbert Klemán, Zsuzsi büfé, Sukoró, owner: Zsuzsi is a transition between a beer bar and a village pub. On Fridays we sell twice as much Arany Ászok as on other days. I decided to do the same thing on Saturdays from my own budget – I lose part of my profit but the level of consumption is higher, which is important in my relationship with the distributor. • Margó Kovács, Blaha beer bar, landlord: Blaha beer bar seats 75 guests and draught beers make up for 50 percent of beer sales. However, on Fridays draught beers sales skyrocket to 90 percent. ■

Sokat ígérő eredmények

Újra lendületben a Starbucks: a cég remek második negyedévi eredményekkel a gazdasági válság ellenére is növelte nettó árbevételét; 2011-ben összesen 600, 2012-ben 800 kávézó nyitását tervezi világszerte. Itthon már negyedik egységük nyílt augusztusban – ennek ürügyén beszélgettünk Szász Edittel, a Starbucks magyarországi területi vezetőjével.

Szász Edit
magyarországi területi vezető Starbucks

Mikor ért ki a Starbucks az elmúlt évtizedben tapasztalt hullámvölgyből?
Sz. E.: – 2008-ban stabilizálódott a cég helyzete, ami talán az alapítónak, Howard Schultznak az élre való visszatéréséhez köthető. De ehhez persze kellett a nagybetűs Starbucks csapat is.

Ezek szerint itthon nem a legjobb időben zajlottak az első üzletnyitási kísérletek!
Sz. E.: – A közvélemény lehet, hogy többször hallott tervezett nyitásokról, de a Starbucks valójában nem próbálkozott ilyesmivel; hazai befektetők próbáltak tárgyalni a céggel a jogokról – ennek lehetett félreérthető visszhangja. Valójában a Starbucks klasszikus értelemben sehol a világon nem ad el franchise-jogokat. Itthon a jogtulajdonos az Amrest Kávézó Kft., ennek társtulajdonosa a Starbucks, és kizárólag ez a vállalkozás nyit új üzleteket.

Várható-e új kávézók nyitása vidéki nagyvárosainkban?
Sz. E.: – Idén biztosan nem! Először Budapesten kell megerősödnünk, a további terjeszkedés csak megfelelő méret elérése után képzelhető el. Hogy a fővárosban mikor nyitnak új Starbucks kávézók, az nem csak rajtunk múlik; nem törekszünk feltétlenül a gyors bővülésre, a tempó az ingatlanpiac alakulásától is függ. Ahhoz pedig, hogy egy új egység helyét kiválasszuk, annak tulajdonságai minden ponton kell, hogy egyezzenek stratégiai elképzeléseinkkel.

Minden kávézójuk a város frekventált helyein működik. Meghatároztak konkrét célcsoportot?
Sz. E.: – Tankönyvi értelemben nem, de az üzletek mind úgy rendezkednek be, hogy megtalálják bennük a maguk helyét a fiatalok, az üzletemberek, és a családok is. Ha mindenáron definiálnom kellene, azt mondanám, a mi vendégünk igényes, nyitott, fogékony. Bárki bejöhet, hiszen jó minőségű kávé már 450 forintért is kapható nálunk – aki csak erre tud költeni, azzal is ugyanolyan figyelmesen foglalkoznak kollégáink.

Itthon is létezik olyan, hogy „Starbucks-csapat”?
Sz. E.: – Mindenképpen, el sem tudja képzelni, mennyire vendég- és munkatársbarát hely egy Starbucks kávézó! Az egész cégre jellemző attitűd a profitteremtés és a társadalmi felelősségvállalás közötti helyes arány megtalálása. Kollégáinkat partnereknek hívjuk, és így is kezeljük egymást. A vendégeinkkel elbeszélgetünk, segítünk nekik például kedvenc kávéjuk kiválasztásában. Ha valaki 10 perccel a reggeli nyitás előtt már az ajtóban áll, szó sem lehet arról, hogy ne engedjük be.

Minden kávézójuk egyforma?
Sz. E.: – Ami a választékot és az árképzést illeti, teljes mértékben, az enteriőrt tekintve viszont mindegyik más. Az üzleteket úgy tervezik, hogy alkalmazkodjanak környezetükhöz, a környékbeliek érezzék jól magukat benne. A tervek rendszerint a cég amerikai tervezőcsapatának munkái, ez a most nyílt hely az első, amit holland építész álmodott meg. A kávézóink az úgynevezett „harmadik hely” elv alapján épülnek, azaz hogy az otthonuk és a munkahelyük után a harmadik legfontosabb pontot jelentsék a vendégeik életében. ■

Promising results

Starbucks plans to open 600 new units in 2011 and another 800 in 2012 all over the world. In Hungary their fourth coffee house opened in August - we spoke to district manager Edit Szász. Sz. E.: - The company became stable again in 2008, when founder Howard Schultz returned to the chairman's seat. Actually Starbucks did not try to open coffeehouses, it were Hungarian investors who tried negotiating with the company about this. In Hungary it is Amrest Kávézó Kft. that owns the rights, in which Starbuck is co-owner, and it is their exclusive right to open new units. First we have to set our feet in Budapest and further expansion can only come in the next phase. All the units were designed in a fashion that young people, businesspersons and families can all feel at home. Anyone can come in for a cup as we sell quality coffee for already HUF 450. Absolutely, a Starbucks café is both guest- and staff-friendly. We call our colleagues partners and treat them accordingly. We chat with guests and help them find their favourite brew. Coffeehouses were designed to fit their environment so that locals can feel comfortable there. ■

Siker-brand

Bár az eredeti, két évvel ezelőtt deklarált terveknek eddig csak a felét sikerült itthon megvalósítani (2011-re a hazai franchise-tulajdonosok 4, más források szerint 5 éttermet ígértek), magát a Vapiano-láncot a meghatározó amerikai éttermi szövetségek a legjobbak között tartják számon a fast casual kategóriában. Mint tudott, ez olyan étteremfajta, ami a gyorséttermek és a hagyományos éttermek előnyeit próbálja ötvözni. A fast casual éttermek első pillantásra a gyorséttermekhez közelebb állnak, de jellegükben, kínálatukban és persze áraikban többek azoknál.

A német tulajdonú, olasz jellegű ételeket készítő lánc ma közel 80 üzlettel rendelkezik Európában, az arab világban és az amerikai kontinensen, de több mint száz új egység van már tervben az USA-ban, Közép-Keleten és Európában. A hazai hírek szerint komoly fejlesztések várhatóak Közép-Európa országaiban is. ■

Success-brand

Albeit only half of the restaurants announced two years ago were established in Hungary (domestic franchise owners promised 4 or 5 restaurants), the Valpiano chain itself is ranked among the best in the fast casual category by prestigious US restaurant associations. The German-owned company specialises in Italian-style dishes and operates nearly 80 restaurants in Europe, the Arabic countries and America, with plans for another 100 in the US, the Middle East and Central Europe. ■

Café Gottier

Ha valahol, a Bartók Béla úti Café Gottier esetében biztosan el lehet sütni a közhelyet: „az ajtón benyitva mintha egy másik világba lépnénk”. Mindebben – azon túl, hogy egy elegáns, mégis kedves, otthonos kávézó nyújt megnyugtató érzést a főútvonal nyüzsgése után – szerepe van a tulajdonosi attitűdnek is: a hely megálmodója az „Alice Csodaországban” hangulatát szeretné itt visszaadni. Nem vár arra, vajon valóban kiépül-e a környékre tervezett Kulturális Városközpont, úgy érzi, a jó helyen nyílt, közepes árfekvésű, néhányasztalos üzletnek így is meg kell állnia a helyét.

A hely a tavalyi tulajdonosváltás után júniusban épült újjá. Vendégei diákok, a közelben dolgozók és mind több környékbeli az idősebb korosztályokból, a Gellért tér közelsége pedig ezen a nyáron még a vártnál is kicsit több – sokszor másodszor is visszatérő – turistáról „gondoskodik”. Az ételválaszték meggyőző: kéttucatnyi kézműves torta és sütemény 350–590 Ft közötti áron, a kis konyhán helyben készülnek a szendvicsek (550–750 Ft-ért adják – a legdrágább serranói sonkával készül). Kávék és kávékülönlegességek óriási választékban, nemkülönben a koktélok, kicsi, de nagyon korrekt borválaszték: minden típusból egyet poharaztatnak is, a csapolt Soproni 1895 ára korsónként 450 Ft. Folyamatos fejlődés, stílus- és hangulatteremtés; így jellemzi terveit a tulajdonos, ebbe 21. századi módon a promóciós akciókat is beleérti, nyár közepén például néhány torta mellé egy csésze ajándék kávét adnak, elsősorban az új kávékeverék népszerűsítésének céljából, de más, havonta változó meglepetéseket is terveznek a jövőben. ■

Budapest XI., Bartók Béla út 9.
Tervező: Plachtovich Vilmos, Ruzsovics Krisztina

Café Cremé Gottier

Café Cremé Gottier is an elegant and cosy place that reflects the atmosphere of 'Alice in Wonderland'. Two dozens of artisan cakes and biscuits for HUF 350-590 and sandwiches (HUF 550-750) wait for the hungry, who can quench their thirst with a wide selection of coffee specialties, cocktails, wines and draught Soproni 1895 for HUF 450 per pint. Promotions are frequent. ■

Lila Körte Café

Egyetem tér, a főváros magja. Egyetemisták, turisták, nagy átmenő forgalom. Vagyis egy vendéglátóhely potenciális vendégköre csak nagy vonalakban behatárolható, működhet aranybányaként, lehet bukás is.

Esetünkben adott egy viszonylag nagy üzlethelyiség, bizonyos felhasználási megkötésekkel – étterem nem alakítható ki belőle. A látott megoldás: július közepén nyílt a modern enteriőrű, feltűnő színekkel díszített Lila Körte Café, tágas terekkel, ám az emeleti helyiségekkel együtt így is 110 férőhellyel. A műfaj: cukrászda, kávézó, este kicsit bár, hiszen ezen a helyen, ekkora üzletet aligha lehetne egyetlen profillal fenntartani. Ennek megfelelően a tulajdonosok semmit nem bíznak a véletlenre: látványos sütemények és helyben főzött fagylaltok, kávék és kávékülönlegességek nagy bőségben, szendvicsek és sós sütemények a kirakatban, mindemellett széles szeszesital-választék. A hely

Piroska csárda

Nyár elején nyílt meg újjáépítve az egy évvel korábban porig égett siófoki Piroska csárda. Mindössze egy év, ám a mostani hely évtizedekre van legendás elődjétől: elkezdett érződni, hogy a 21. századot írjuk.

A 30-35 felettiek egy Balaton-parti étterembe talán még most is valamiféle félelemmel, előítélettel lépnek be, de ahogy a tulajdonos Majoros család egy másik üzletéből „átirányított”, egyébként olimpiai bajnok és más nemzetközi szakácsversenyek győzteseként ismert séf fogalmaz: azok az idők rég elmúltak, a Piroskában ma már minden a piacgazdaság, a konkurenciaharc mentén rendeződik. Az iskolában is oktató, hazai roadshow-kat tartó szakács szerint egy ilyen színvonalú helyen csak friss alapanyaggal lehet dolgozni, és ha a vendég visszaküldi a levest, mert, mondjuk, a petrezselyem nem friss rajta, ő elnézést kér, és újat ad.

Az új séfnek sikerült az évtizedek óta a „hagyományos” konyhára esküszö tulajdonost rávennie az étlap forradalmasítására, így annak gerincét ma már két külön virtuális fejezet adja: a csárda- és házias ételek, valamint a nemzetközi konyha fogásai – utóbbi egyébként az elmúlt hónapokban természetesen egy könnyebb, nyári vonalat képviselt. Mindehhez nemcsak a tálalás lett jóval modernebb; a mai, egyre igényesebb csoportok étkeztetésére is a trendi, kisebb adagos, 5-6 fogásos ételsorokat ajánlják. A modernizálódás bizonyítéka az is, hogy a Majoros család „második generációja” az újjáépült csárda nyitásakor már ügynökség segítségét vette igénybe a kommunikációs munkához. Az árak Siófokhoz és a minőséghez mértek (főételek 1890 és 4290 Ft között). ■

Siófok, Zamárdi út
Tervező: Jánosik János, Istvándi Bea • Konyhafőnök: Nótár László

Piroska csárda

Piroska csárda in Siófok, had been rebuilt and reopened early this summer. The new chef revolutionised the menu card, which now consists of two main parts: csárda- and home-style dishes and international cuisine. Main dishes come at HUF 1,890-4,290 and as a novelty Piroska now also serves 5-6-course meals with trendy smaller portions. ■

délelőtt tízkor nyit, de rövid piacfelmérés után megkezdik a reggeliztetést is, az esti „programokra” pedig óriási monitorokkal készülnek. A „jövő elitjét”, az ELTE jogászhallgatóit is célcsoportnak tekintik, ezért az emeleten „tanulószobát” rendeztek be, ahol a lentinél nagyobb asztalokon jegyzeteiket, laptopjukat is kirakhatják a fogyasztó diákok.
Az üzemeltetők érezhetően értenek a marketinghez, a magyar és a külföldi vendég igényeihez – kinek mi fontos és mi nem. Mi legalábbis ezzel magyaráznánk egyebek mellett a kínálat kialakításának koncepcióját, például, hogy az itallapon prémium ásványvizeket és mainstream csapolt söröket találunk. Az árak a környékhez igazítottak, a felszolgálók nagyon kedvesek, azaz, ahogy a régi viccben mondják: eddig még jó! Sőt, profi. ■

Budapest V., Kecskeméti u. 2.
Tervező: Farsang Barbara, Sípos Katalin • Cukrász: Rékai Csaba, Górász Viktor

Lila Körte Café

Lila Körte Café opened mid-July, with a spacious modern interior and vivid colour-decoration. This confectionery-café-bar seats 110 guests and serves spectacular cakes, ice creams, coffee specialties, sandwiches, salty snacks and a wide range of alcoholic drinks. Currently they open at 10 o'clock but soon they will start serving breakfast as well. Students can study upstairs in the 'study room'. ■

Zsuzsi presszó

Átalakult, pontosabban kibővült a Velencét Pákozddal összekötő út sukorói csomópontjában álló „legendás” Zsuzsi presszó!
Az elmúlt évtizedben egymást váltó 3 próbálkozó „eredményei” remek példáját adják annak, hogy a legjobb helyen fekvő üzletet is lehet rosszul és jól vezetni. Néhány éve még a nyári hétvégéken színészekkel, ismert sportolókkal is gyakran találkozott a betérő, mégis, a Zsuzsi kétszer is gazdát cserélt. Az új tulaj nem vendéglátós, legfeljebb zsigerből, mégis tisztában van az alapvető „szabályokkal”. Az, hogy a másodszor bejövőket (turistákat is) felismeri, szót ért a helyiekkel, talán alapelvárásnak tekinthető egy falusi kocsmában. Azonban, ahogy ő fogalmaz, az üzlet nem magától megy – így a haszonból sokat visszaforgat és folyamatosan fejleszt. A sör friss, a poharak tiszták, így a fogyasztás hangsúlya a palackos sörökről gyorsan áttevődött a csapoltakra. Az enteriőr autentikus (és ezzel nem gúnyolódni akartunk), a terasz kulturáltan átépült, a mellékhelyiség tisztasága és ellátottsága pedig jóval a hazai éttermi átlagszínvonal felett van.
2011-et írunk; az italválaszték a borokon kívül viszonylag nagy (bár borból sem csak „kocsisirmát” lehet kapni), az „ételek” választéka azonban, mostanáig, az ilyen helyeken megszokott volt: némi száraz rágcsálnivaló, jégkrém, csokoládé. Hősünk erre nem a pogácsát és a zsíros kenyeret próbálta aduként előhúzni, hanem egy mini konyhát emelt az épület végébe, a korábbi távolsági buszmegálló helyére (ami helyett kissé arrébb egy másikat épített). Ezt most egyelőre egy gyrosos bérli, de ha a melegkonyha ismertté válik, a tulajdonos maga foglalkozik majd az étkeztetéssel is. A környéken kirándulók és a Fehérvárról a tóhoz érkező biciklisták már állandó vendégek – állítólag még a megyeszékhelyen sincs ilyen olcsó, kellemes, kulturált söröző. ■

Sukoró, Fehérvári út • Tervezés: Klemán Róbert

Zsuzsi presszó

The new owner keeps investing in the place and he even recognises those guests who only visit the place for the second time... Beer is fresh, glasses are clean, the terrace has been redesigned and the toilets are squeaky clean. A small kitchen has been built at the back of the building, which is currently let out and operates as a gyros joint. ■

Starbucks kávézó

Az már az elmúlt években bebizonyosodott, hogy a vendég nemcsak a szűk kis háromasztalos kávézókban tudja magát otthon érezni; a 21. század kávéházai széles terekben működnek, „ipari” méreteik mellett is kényelmet, minőséget biztosítanak. És a Starbucks új üzlete, ahogy észrevettük, mindezek mellett figyelmet és kedves kiszolgálást is.
A 84+16 (terasz) férőhelyes üzletnek vannak foteles-elterpeszkedős, lábat-maga-alá-húzós, ablakból-kibámulós „sarkai” is – de ami egy kávézóban újdonságnak számít, az a közös asztal(ok) intézménye. És itt a lassan nálunk is ismertté váló marketingeszköz nemcsak az ismeretlenek egymás mellé ültetésének, összehozásának funkcióját látja el: az üzemeltetők ezekkel az asztalokkal esetleges megbeszéléseknek, meetingeknek is helyet kívánnak adni.
A kávék és kávékülönlegességek ára 450–1190 Ft, a helyi beszállítóktól származó friss szendvicsek 850 Ft-nál kezdődnek, de igencsak étvágygerjesztőek, akár a francia quiche-k és a sütemények. Az üzlet a szezonnak megfelelő promóciós eszközökkel is csalogatja a vásárlót – most éppen „jegeskávé-útlevéllel” gyűjthetnek pontokat a vendégek: minden hetedik ingyen van. Még nem tervezik, de nem kizárt, hogy néhány éven belül itt is bemutatkozik a Starbucks elektronikus törzsvendégkártya, és megjelennek a cég által a tengerentúlon kínált okostelefon-alkalmazások is. ■

Budapest II., Margit krt. 91.
Tervező: Raoul De Thouars

Starbucks coffeehouse

Coffeehouses in the 21st century use large spaces and despite their 'industrial' size they offer comfort, quality and in the new Starbucks unit attention and kind service as well. Coffees and coffee specialties come at HUF 450-1,190 and fresh sandwiches from local suppliers start at HUF 850. ■

Ötlet – innováció

Barbár

Egy jó vendéglátóhelyi ötletről mindig beszélnek, pozitív képzettársításokat generál, sőt, sokszor kíváncsivá tesz. Nos, az egyébként eldugott, nem erőszakosan kommunikáló Papnevelde utcai Barbár kávézó limonádéja például sokakat „megérint”. Elemeiben nem, „végtermékként” viszont rendhagyó: mint a nagymama spájzában – befőttes üvegek, bennük hívogató gyümölcs. Persze nem a befőtt megdézsmálásának nosztalgiája ihlette a gondolatot, sokkal inkább a gyakorlatiasság: kellett egy megfelelő méretű edény, amiben a sűrű limonádé (plusz a jég) elfér. Megfelelő méretű pohár híján a fiatal kreatív tulajdonospár szinte kényszerpályán jutott el a praktikus, olcsó és legfőképpen nagyon eredeti, 7,2 dl űrtartalmú befőttesüveghez. Ebben nyomkodják ki a gerezdelt citrusféléket, szirupot, további gyümölcsöket és jeget tesznek bele, a „maradék” helyre kerül a víz. Szívószálat adnak hozzá, no meg kanalat, hiszen a „sűrűjét” kevesen hagyják ott. A Barbár limonádéja nemcsak jó ízű, de látványos is, sokan emiatt jönnek ide. A tulajdonosok elmondása szerint a 690 forintért (ne felejtsük, Budapest belvárosában vagyunk!) árult termékből egy meleg nyári napon az intim kis üzlet negyvennél is többet elad.

A Barbárban sok más szokatlan ötlettel is találkoztunk, most azonban maradjunk a forgalomnövelésnél. Kevés alkoholos ital fogy – direkt alakították így –, a külföldiek számára mégis az egyik legérdekesebb attrakció a pálinka kóstolósor gyümölcsízesítésű kézműves bonbonokkal, illetve magyar kolbászfélékkel. Ezek az ajánlatok nem törzsvendégeinek szólnak, hanem a turistáknak (egy turisztikai honlapon hirdetik 4800 forintos áron), de az alapanyagok minősége miatt talán nem lógnak ki az alig 3 év óta tudatosan építgetett, „márkához” illő képből. ■

Barbár

Barbár café in Papnevelde Street serves special lemonade: they use classic 720cl jars, stuffed with squashed lemon slices, fruits, syrup and lots of ice, plus water to fill the remaining space. It not only tastes good but looks good too, many guests come just because of the lemonade. For foreigners the pálinka tasting selection is one of Barbár's highlights, these are served with artisan bonbons and Hungarian sausage varieties. ■

Vigyáznak az italunkra

Az italfogyasztás, legalábbis az alkoholmenteseké, az emberi táplálkozás egyik legfontosabb része, ezért az élelmiszer- és vendéglátóiparnak biztonságos szomjoltókat kell előállítani és forgalmazni. Ennek egyik alapkövetelménye a célirányos termékellenőrzés, amellyel a vásárlói megelégedettségen túlmenően saját érdekeiket is képviselhetik mind a vendéglátók, mind az előállítók.

Az SGS Hungária Kft. a gyümölcslevek és más alkoholmentes italok esetében számtalan módszerrel segítheti elő a vállalatok termékellenőrzését. Gyümölcslevek, nektárok és gyümölcsitalok esetében a termékek szárazanyag-tartalmát javasolt górcső alá venni, s az így kapott eredményből a termék minőségére lehet következtetni. Minden gyümölcslé és üdítőital forgalmazását megelőzően kötelező ellenőrizni az egyes mikroorganizmusok jelenlétét is, amellyel az italok biztonságossága garantálható. Mindig javasolt persze egy érzékszervi bírálat elvégezése is (azaz a kóstolás), hogy a kémiai és biológiai paraméterek mellett a termékek ízvilágáról is képet kaphassanak, mielőtt eladásra kínálnak egy terméket. (X)

They take care of our drinks

Drinking is one of the most important things in life, so food/drink manufacturers and bar/restaurant owners must make safe thirst quenchers. A basic requirement of this is targeted product inspection and testing. SGS Hungária Kft. use several methods to help fruit juice and non-alcoholic beverage manufacturers in product inspection. ■

Ezt is keverik

Ma már az sem megy istenkáromlás-számba, ha a francia konyakokból koktélokat készítenek, fogadjuk hát el, hogy a legjobb belga gyümölcsös sörök közül is kevert italok alapanyagává válhat bármelyik.

Éppen csak, hogy egy korábbi számunkban elmagyaráztuk, mitől nem mindennapi a Liefmans meggyes sör, most belőle készült, alacsony alkoholtartalmú koktélokkal is találkoztunk. Az ital már önmagában is különleges ízvilágot képvisel, de ha maguk a gyártók ajánlanak hozzá narancslevet és whiskyt, vagy éppen fehér rumot és lime-ot (ez a legnépszerűbb – a Liefmans Mojito), akkor bizonyára érdemes ezeket is megkóstolni. A sörfőzde honlapján található receptek alapján a hazai forgalmazó saját éttermeiben és a Belgaco néhány más partnerétteremben is keverik ezeket a koktélokat, sőt, készítenek a Liefmansból gyümölcsös sorbetet is. ■

Ererything will be mixed

Liefmans cherry beer is also used for making low-alcohol cocktails. It has a special flavour in itself, but with the addition of orange juice and whisky or white rum and lime - as it is recommended by the manufacturers themselves - we get a really special drink indeed. ■

Az idő aranyfoga

A koktélok világában itthon jól meg kell gondolni, mielőtt valamit friss trendnek nevez az ember, hiszen amiről a világban beszélnek, ami igazi újdonságnak számít, az gyakran „fénykora” végéig sem ér el hozzánk. Ám az amerikai nagyvárosok mixereit foglalkoztató új divat alapelemeit nemcsak profijaink, de „átlagínyenceink” is ismerhetik. Rengetegen tudják, hogy mit jelent a végeredmény szempontjából az italok hordós érlelése, és azt is, milyen különleges ízek keletkeznek, amikor egy italt egy másik italfajtához már használt hordóban érlelnek. Innen már csak egy lépés, hogy az innovációra fogékony mixerek is ilyen hordókban kevert italokat „öregítsenek”.

San Francisco, Chicago, Boston és persze New York specialistái egymással versengve alkotnak így készült koktélokat, többnyire gint használva alapanyagként, mondván, ez a sokféle növényt tartalmazó ital harmonizál a legjobban a burbonös hordók belsejének világával – a vodka ehhez túl semleges, a whiskeynek meg milyen pluszt tudna a whiskeys hordó adni?!

A New York-i sztármixer és koktél-blogger, Jeff Morgen-thaler például a Manhattant madeirás hordóban, a Negronit pedig burbonösben érleli 8 hétig. Utóbbiról olyan átszellemülten beszélt a New York Timesnak, ahogy az igazi csúcsborokról szoktak: „Már az első kóstoláskor rájöttünk, hogy valami nagyon jóba nyúltunk bele” – fogalmazott.

Ami a tengerentúlon is a legfontosabb: ezeket az italokat a hagyományosoknál 20-60 százalékkal drágábban árulják. Nem egy vendég egyszerre kér a „régiből” és az újból is, hogy meggyőződjön a különbségről.

Utánanéztünk, a koktélérlelés ötlete egy Conigliaro nevű londoni bártulajdonostól származik, akit egy üveg 1920-ban palackozott vermut megkóstolása inspirált a kísérletezésre. Ő palackokban képzelte el a folyamatot, többféle italt kevert, hetente ízlelgette őket, de a legtöbbje nem hozta meg a várt hatást. Aztán megfeledkezett az egészről, és egy év múlva ki akarta önteni az egészet – az ekkori utolsó kóstoláskor érték a kellemes meglepetések. Azóta félévente 48 üveg koktélt tesz le a pincéjébe… ■

The Midas touch of time

Many are aware of the special flavours created when a beverage is aged in a barrel that has already been used to age another type of beverage. Innovative bartenders started aging mixed drinks in such barrels. The specialists most of the time using gin as the basis. New York City bartender Jeff Morgenthaler ages Manhattan in Madeira casks and Negroni in Bourbon casks for 8 weeks. These drinks cost 20-60 percent more. ■

Itt be, itt ki!

Mi lehetne jobb hír italos oldalunk kedvelőinek, mint hogy egy kezelhető szintig az alkohol esetleges káros hatásai is kiküszöbölhetőek, de minimum csökkenthetők.

Nem mintha a Drinkwel nevű ital csodaszer lenne. Legfeljebb az a tulajdonsága elképesztő, hogy megtalálható benne minden olyan ismert anyag, amit egyébként különkülön is felhasználnak gyógyszernek nem minősülő, de hasonló célból készült, „egyszerűbb” termékekben. A szuperfunkcionálisnak is nevezhető Drinkwel óriási számban vonultat fel ellenszereket az alkohol káros hatásai ellen, ám kommunikációjában kihangsúlyozzák, hogy elsősorban egészséges embereknek készítették. Tartalmaz májvédő hatású növényfajtákat, aminosavakat az alkohol miatt keletkező méreganyagok közömbösítésére, antioxidánsokban gazdag, különleges gyümölcsfajtákat a szabad gyökök lekötésére, komplex B-vitamint a metabolizmus ellen, C-vitamint az immunrendszer kedvéért, no meg számos más vitamint és ásványi anyagot a másnaposság érzésének elkerülése érdekében. Akkor hát igyunk bátran? ■

Here in, here out!

Drinkwel is a super-functional drink combines a high number of ingredients (vitamins, minerals, extract from liver-protecting plants, amino acid, etc.) that mitigate the negative effects of alcohol. ■

Acélbabszem

Egyes adatok szerint a világon két és negyed milliárd csésze kávé fogy naponta. Arról nincsenek adatok, hányan égetik meg vele a nyelvüket, vagy bosszankodnak, mert langyosan kapják azt. Persze nem akarjuk a kávé hőmérsékletét világproblémának beállítani, de mégis hasznos és jópofa találmány a két amerikai huszonéves feltaláló által tervezett (és a hazai piacra nagyon eredményesen bevezetett) Coffee Joulies nevű hőszabályzó.

Különlegessége abban áll, hogy mindkét „irányban” változtatja az ital hőmérsékletét. A speciális anyaggal töltött, rozsdamentes acélból készült, fél főtt tojás nagyságú, kávészem formájú fémdarab (másfél decinként egy darab) a forró italba téve abszorbeálja a hőt, amíg az 60 °C-ig nem hűl. Ha az ital hőfoka 60 Celsius-fok alá esik, az elnyelt energiával „visszamelegíti” azt. Lehet fanyalogni, ha másért nem, azért, mert egyáltalán nem biztos, hogy mindenkinek 60 °C a kedvenc fogyasztási hőmérséklete, de a Coffee Joulies hasznavehető eszköz; a New York Timesban is hosszan megszólaló ötletemberek május elejéig 8000 ötdarabos – stílszerűen a kávészsákok anyagába csomagolt – készletre kaptak előrendelést, készletenként 50 dolláros (10 ezer forint) áron. ■

Steel bean

Coffee and tea drinkers hate it when their taste buds are burnt by the hot drink. Coffee Joulies was invented by two young Americans. Thanks to a special non-toxic material that's sealed inside the bean-like stainless steel shells, the invention helps to cool down a drink to 60 °C faster than normal, then use the energy stored during that process to keep it warm. The inventors received orders for 8,000 five-piece sets, which are sold for USD 50. ■

Anyuka főztje…

…ám a feleségnek, barátnőnek nem kell versenyre kelnie a lefőzhetetlennel, hiszen ezúttal akárki anyukájának a főztjéről van szó.

Új módival ismerkedhetnek a világ néhány gazdag országának azon polgárai, akiknek nincs idejük, kedvük, energiájuk főzőcskézni, ám csak azt hajlandóak hazai kosztnak tekinteni, ami magánemberek konyhájában készül. Az ő számukra internetes szájtok kínálják azt a lehetőséget, hogy a közelből szerezzenek be egy vagy két adag olyan ételt, amelyet készítője áruba bocsát. Nem maradékokról van szó, hiszen a fogásokat néhány nappal előbb kell feltenni leírással és lehetőleg fotóval a világhálóra, és jelentkezni ugyanígy lehet rájuk.

Ha elfogadjuk Krúdytól, hogy bizonyos ételfajták csak úgy jók igazán, ha nagy adagban készítik őket (például a szalontüdő), akkor már van egy magyarázatunk arra, miért jobb egyszerre többet főzni. A valóságban azonban ez a divat egy egy-két éve definiált fogyasztói-értékesítési trendbe, az úgynevezett sellsumingba illeszkedik szervesen. Ám ha semmilyen módon nem akarjuk e jelenséget kategóriákba illeszteni, akkor (főleg szakácsként) fogadjuk el: vannak emberek, akik szívesen főznek másokra, megint mások meg szívesen fogyasztják egy szimpatikus „szomszéd” főztjét.

A módszert nemzeti „stílusonként” elemezhetjük a holland www.tweetjemee.nl, a francia www.super-marmite.com vagy az amerikai www.bookofcooks.com weboldalakon. ■

Mom's cooking…

… but wives or girlfriends do not have to compete with the unbeatable one, as this time we are talking about anyone's mom. In richer parts of the world websites offer home cooked dishes and we are not talking about leftovers: dishes are announced and desc ribed (preferably with a photo) on the website in advance, so that customers can register for them. This new phenomenon is part of the trend called sellsuming. Find out more at www.tweetjemee.nl, www.super-marmite.com or www.bookofcooks.com ■

Gourmet-gomba az ablakból

Bár a kaliforniai Back to the Roots cég „gombaprojektjének” elemei önmagukban kevés újdonságot hordoznak, a végeredmény összességében mégis zseniális. Termeld magad! típusú mini gombakertjük ennek megfelelően féltucatnyi termékfejlesztési díjat begyűjtött, ötletgazdái, két fiatal vállalkozó, 2010-ben félmillió dollár (több mint 100 millió Ft) forgalmat jegyezhettek – csak laskagombából!

Maga a termék roppant egyszerű: egy kartondoboz gombaspórákat rejtő táptalajt tartalmaz, amiből napi kétszeri „locsolás” után 7–10 nap alatt fél kilónyi, az értékesebb fajták közé tartozó laskagomba fejlődik. Egy-egy dobozból 2-4 alkalommal várható termés. A minimális munkával, ottani viszonylatban olcsón (egy doboz ára 20 dollár), akár zárt helyen termelhető fenséges laskagomba a mai trendeknek megfelelően teljesen friss élelmiszer, „helyibb” nem is lehetne, ráadásul százszázalékosan megfelel a fenntarthatóság 21. századi követelményeinek, hiszen nemcsak csomagolása készül újrafelhasznált alapanyagból, de a tartalma is. Ugyanis a gomba kávézaccon nő!

A terméket a fogyasztói és a szaksajtó is nagyra értékeli, a szakácsok elismerően nyilatkoznak róla, de az átlagemberek is szívesen vásárolják – sokszor gyermekeik „okulására”. A gombakertecske pozitív fogadtatásában bizonyára az is közrejátszik, hogy a tulajdonosok minden doboz árából egy dollárral a mellrák gyógyításával kapcsolatos kutatásokat támogatják. ■

Gourmet-mushroom from the window

Back to the Roots is a California company with a product that allows you to grow your own mushrooms: customers get a box full of soil and mushroom spores and all they need to do is watering it twice a day. After 7-10 days they will have 0.5 kg of fresh Oyster mushroom. One box yields crops 2-4 times and it only costs USD 20. What is more, it is a sustainable product as the soil inside the box is 100 percent recycled coffee grounds. Both consumers and the trade press speak of the product with great enthusiasm. ■

Leszedik a héját…

A ma divatos fogalommal X generációként meghatározott honfitársaink gyerekkorában a csokoládé nem volt mindennapi élvezet! A megfőzött, cukorba forgatott, majd kiszárított (nagy ritkán kandírozott) narancshéj sokszor helyettesítette az ipari nyalánkságokat – már ha valakinek tellett narancsra. A citromhéjat sok ételfajtában használjuk ízesítőként, de a déligyümölcsök burkát a vegyi anyagoktól való félelmünkben ma legszívesebben a veszélyes hulladékba dobnánk. Mostanában viszont az Egyesült Államokban kezdik újra felfedezni a citrusfélék héjának felhasználásában rejlő lehetőségeket – ebben feltehetően lehet némi szerepe a kaliforniai narancstermesztők marketingmunkájának is. A gourmet üzletekben díszes kiszerelésben, nem kis pénzért árulják a narancsok, citromok, sőt néhány grapefruitfajta kandírozott héját, de a szakácsok nyersen is nagy leleményességgel alkalmazzák őket az ételkészítés során. A szirupban főzött, szárított, nem egyszer sózott, fűszerezett, alkohollal ízesített nyalánkságok egészen újszerű ízeket képesek produkálni salátákban, szószokban, vagy éppen a reggeli müzlikben, joghurtokban, fagylaltokban. ■

They peel the skin off…

We use the rind of lemon to flavour several different types of food but these days many are afraid of the chemicals accumulated in the skins of tropical fruits. Still, in the Unites States they are starting to rediscover the opportunities in using the skin of citrus fruits. In gourmet shops the candied peels of oranges, lemons and grapefruit are sold in exclusive packaging and chefs are also to happy to use them for garnishing food.

Kevés sót ejtenek róla!

Túlzás lenne azt mondani, hogy az amerikaiak semmiben nem ismerik a határokat, de ha valamit elhatároznak, azért láthatóan komolyan ki is tudnak állni. Ilyen például az egészséges étkezésért, az elhízás ellen folytatott harc.

Több államban és nagyvárosban kötelező az étlapra írni a fogások kalóriatartalmát, tiltják a transzzsírok használatát, és a középrétegek képviselői között a kövéreket is érdekli ételeik alapanyagainak származási helye. Van, hogy helyi döntéshozók törvényeket hoznak, amikkel azután a felettes bíróságok esetleg nem értenek egyet, és visszavonatják őket. Egy biztos: ha nem is mindent értünk belőle, dekadensnek akkor sem nevezhetjük az egészségtrendek jegyében folytatott harcot.

Akárhogy is, a folyamat már visszafordíthatatlannak tűnik – így érzékelik ezt az élelmiszergyártók (Trade magazin, 2011/3) és a fogásaik sótartalmát csökkentő vendéglátósok is. A só, mint közellenség elleni küzdelem során még meg sem hozták az erre a témára vonatkozó törvényeket, étteremláncok és független éttermek, nem várva az előírásokra, már most egészségesebb, azaz kevesebb sóval fűszerezett ételeket kínálnak.

A dolog ott válik abszurddá, hogy ezekről az intézkedéseikről viszont nem mernek beszélni, mert az amerikaiak imádják a sót, és nem sokat törődve a magas vérnyomás, a különböző szívbetegségek fenyegetésével, a javasolt napi 1,5-2,3 gramm só helyett átlagban 3,4 grammot fogyasztanak. Egy átlagos éttermi főétel vagy egy gyorséttermi menü pedig 5 gramm sót tartalmaz, és az amerikaiak nem kis része soha nem választana olyan fogást, amit alacsonyabb sótartalommal reklámoznak. Így aztán az éttermesek azt mondják, lehet a vendéggel beszélgetni arról, hogy ételében 15-25 százalékkal kevesebb volt a só a megszokottnál, de csak az étkezés végén! ■

They hardly speak about salt

There are now laws on fighting salt consumption in the US yet, but restaurant chains and independent restaurants have already started serving food with reduced salt content. Strangely, they do not dare to talk about these measures because Americans love salt and consume 3.4 grams per day instead of the recommended 1.5-2.3 grams. Many Americans would never choose a dish from the menu that is advertised with containing less salt!

Ma vásárlás – holnap asztalfoglalás

Minden üzletre, ahol az emberek kiadhatják azt a pénzt, amit nálam is elkölthetnének, konkurenciaként tekintek – mondta egyszer egy jó üzleti érzékű szentendrei vendéglátós. És minthogy az egyedülállók és a fiatalok nem ritkán menet közben döntik el, beugranak-e munka után valami vacsora-alapanyagért, valamilyen italért az élelmiszerüzletbe, vagy egy vendéglátóhelyen oltják éhüket-szomjukat, minden bizonnyal nagymértékben függ a potenciális vendéget érő impulzusoktól.

Úgy tűnik, a Tesco dél-koreai üzletlánca a vevőért folyó harcok során „előretolta állásait". A metróállomásokon sokszor látható óriásplakátok helyét virtuális üzletek vették át: élelmiszerboltok polcait ábrázolják hátulról átvilágított fotók. Az utasok okostelefonjaikkal szkennelik a megkívánt termékeket, azokat kódjaik elküldésével tudják megrendelni, és hazaérkezve átvenni a szállítótól. A Cannes-i Reklámfesztiválon Arany Oroszlán díjat nyert értékesítési ötlet első, júniusi kampánya tízezernél is több vásárlót mozgatott meg, és 130 százalékkal növelte az áruházlánc online forgalmát.

Ezek után el tudjuk képzelni a közeljövő egy hasonló elven épülő éttermi promócióját: az étteremtől nem messze, egy forgalmas ponton elhelyezett interaktív reklámeszközön étvágygerjesztő képek váltják egymást, az üzletvezető pedig az aktuális forgalomtól függően állítja be az azokban a percekben érvényes ajánlatot. Az arra járó okostelefonjával (vagy más kütyüvel) asztalt foglal, esetleg előre fizet a neki tetsző engedményért cserébe. Mindenki jól jár! ■

Shopping today – table reservation tomorrow

In South Korean metro stations Tesco installed photos of food store shelves, lighted from the background. Passengers can use their smartphones to scan the products they would like to buy and send their codes to order them. Restaurants could do the same: they should plant an interactive advertising tool at a busy part of town, showing pictures of dishes and special offers. Guests would reserve a table by using their mobile phones or even pay in advance! ■

Szín-játék

Séfek tízezrei a világban próbálják a megszokott alapanyagokat figyelemfelkeltőbb, esetleg meghökkentőbb formában a tányérra tenni, ebben nem egyszer a növénynemesítőktől kapnak segítséget.

Egy kaliforniai farmer, a Colourful Harvest (Színes Aratás) cég alapítója, kislányával próbálva megszerettetni a zöldségeket, a kukorica színesítésével is kísérletezett. 276-féle maggal próbálkozva jutott el idén a barnásvörös színű növényig. Ezt a színt eddig legfeljebb szárított formában, asztaldíszként láthattuk, de a Bíbor Gyémánt fantázianevű növény szemei olyan puhák és ropogósak, akár a tejes kukorica. A termelő gyorsan eljutott addig a mennyiségig, amiből már Kalifornián kívülre is tud szállítani – novembertől a Bíbor Gyémánt csövenkénti 1-1,5 dolláros áron bárki számára elérhetővé válik. ■

Colourful Harvest

A farmer in California, the founder of a company called Colourful Harvest, tried to make her little daughter like vegetables by breeding coloured corn. He experimented with 276 types of seed and finally he created delicious brown-red corn. He named the new variety ■

Helytállni New Yorkban, XX.

Az itthon jó nevet szerzett séf, Oláh Roland, több mint másfél éve dolgozik az Államokban, élményeiről folyamatosan tájékoztatja olvasóinkat.

Már nyolc hónapja dolgozom a Martelben és kezd egy kicsit egyhangúvá válni. Nem nagyon kapkodok, mert ahhoz túl jó, hogy keressek egy másik lehetőséget, de azért nagyon nyitva tartom a szemem és a fülem. Jól sikerült a részleges étlapváltás, de Marty még mindig Ericet favorizálja. Nagyon sokat dolgozom azért, hogy építsem az éttermét, de valahogy nem akarja látni a fától az erdőt. Rengeteg új kombinációt próbálok ki napi ajánlatban, és az eladási számokból az derül ki, hogy a vendégek szeretik, amit csinálok. Hétvégenként 60-70 adag halas vagy húsos főételt adok el a napi ajánlatokból. A baj csak az, hogy semmilyen visszajelzést nem kapok Martytól, sosem látom, hogy boldog lenne. Fogalmam sincs, mit kellene ahhoz tenni, hogy láthatóan boldog legyen. Én meg sajnos igényelném egyszer-egyszer a visszajelzést, még a negatívat is. A srácok azt mondják, hogy így van minden rendben, mert előtte mindig beleszólt az ajánlatokba, most meg még azt rendelek hozzá, amit én akarok. Van már egy spéci beszállítóm is, aki csak nekem hozza a különleges árukat, mert azért az állandó étlapon nincs ám rókagomba vagy éppen fava bab.

Marty nemhogy inspirálna, de egyfolytában a hibát keresi, mibe lehet belekötni. Kicsit úgy érzem, szereti úgy beállítani a dolgokat, hogy ő tud mindent a legjobban. Viszont másrészről főnökként rettenetesen korrekt. Úgy vettem észre, figyel arra, hogy az alkalmazottai megkapják a bérüket rendesen, és a beszállítóknak sem kell hónapokat várni a pénzükre – mert hát azért itt is van olyan, aki nem nagyon szeret fizetni.

★

Jól megy az étterem nagyon. Nagyon-nagyon. Jól gazdálkodunk az áruval és igazi francia étteremhez méltóan nem nagyon dobunk ki semmit. De kezdem

Az eladási számokból az derül ki, hogy a vendégek szeretik, amit csinálok

nehezen viselni, hogy Ericnek csak a titulusa van meg, de igazán nem csinál semmit. Nagyon tudja, mit akar hallani Marty, és ő okosan azt is mondja neki. Persze, hogy ő van nyeregben. A vicc az egészben, hogy nem is nagyon haragszom rá, mert mint embert szeretem.

★

Remek hír, hogy a Trade magazin újra meghívott a Hoventára, és megint barátommal, Daniellel megyünk. A menü már most majdnem készen van – remélem, sikerül megmutatni valamit abból, amit itt tanultam.

A gravlax, amit itt készítek, nagy siker, és folyamatosan próbálom még tökéletesebbre csiszolni az ízét. Szívesen használom a heirloom paradicsomot (most volt a szezonja), különböző színekben (zebra, piros, sárga, zöld-fekete) és formákban létezik, az íze nagyon jó. Jövőre szerintem én is ültetek ilyet is, mert idén csak magyar magot ültettünk. A kedvenc paprikáim meg a jalapeno és habanero. Imádom a kukoricát is használni, annyira gyenge és nagyon édes. Nemrég főztem belőle krémlevest, aminek az alapja egy vichysoisse, de jó sok kukoricát adok hozzá, és a kukorica csövéből készült alaplével főzöm meg. Most ebben a brutális kánikulában friss korianderrel frissítő ízű, hideg leves. Hogy ne legyen túl édes, tejszín helyett írót használok, ami majdnem aludttej állagú és savanykás ízű. Próbálom tökéletesíteni a kacsacombkonfimat is, különböző friss és száraz fűszerekkel variálok, hogy melyiktől lesz a legjobb íze.

★

Minden munkából kiveszem a részem a konyhán, nem játszom a nagyfőnököt. Muszáj még tanulnom. Készítem a püréket, mártásokat, filézek, bontok, kötözök, formázok, forrázok meg mindent csak azért, hogy növeljem a tudásomat. Itt szokás, hogy a séf a másik oldalról csak folyamatosan azt kérdezi a szakácsaitól, hogy hol van már ez, hol van már az. Én nem ilyen vagyok. Ott állok mellettük és együtt csináljuk végig az egész estét. Utána megköszönöm a munkájukat. Csak akkor lehetnek elvárásaim, ha én is megadom a kellő tiszteletet mindegyikőjüknek.

★

Nyílnak a környéken a jó éttermek. Kezdik felfedezni a nagynevű séfek Connecticutot, mert van itt fizetőképes kereslet bőven. A szomszédban, Westporton nyit éttermet Mario Batali, és most indul hamburgerrel a Gramercy Tavernben (is) legendássá váló Danny Meyer. Az utcán áll a sor, és rendőr irányít egy hete a parkolóban, mert annyira tele van. ■

Facing the challenge in New York – part 20

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: 'I have been working at Martel for eight months and it is getting a bit boring. The partly new menu card is a success but Marty still favours Eric. I try numerous new combinations in 'offer of the day' and sales data proves that guests like what I do: at weekends I sell 60-70 meat or fish main dishes as offer of the day. The only problem is that I get no feedback at all from Marty. He does not inspire me at all, instead he keeps looking for mistakes so that he can prove he knows everything the best. On the other hand, he is a fair boss who pays everyone in time. The restaurant is flying high but it gets on my nerves that Eric practically does nothing. It is a pity because I like him as a person. It is great news that Trade magazin invited me to Hoventa – I am going with Daniel this time as well. I do all kinds of work in the kitchen, I feel I still have a lot to learn. I do not play the boss who just keeps yelling orders: we work hard together and at the end of the day I thank my colleagues for their work. Good restaurants keep opening in the region, Mario Batali opened one in Westport and Danny Meyer, who became legendary in Gramercy Tavern, is also starting one. Chefs start to discover Connecticut because here there is solvent demand.' ■

Ebből is megélnek

Az összetéveszthetőség elkerülése, közvetett vagy közvetlen üzleti érdekek, bizonyos szinergiák kihasználása – mindegy, hogy mi miatt, de éttermeknek, szakácsoknak mindig érdemes új ötletekkel, koncepciókkal próbálkozniuk. Időnként jelentkező, a „szükséges plusz" témakörével foglalkozó sorozatunkban ilyen ötleteket, elgondolásokat mutatunk be olvasóinknak.

Többször írtunk már koncepciókról, amelyeknek alapja az étterem szolgáltatása a háziasszonynak: helyben vásárláshoz vagy házhoz szállítva kínálják az alapanyagokat. Azokat otthon kell elkészíteni – a vevő időt takarít meg, és ha akarná, sem tudná elrontani a hozzávalók arányát. A budapesti Baldaszti's mindezt egy kreatív ötlettel is megfejeli: ők olyan „készletet" ajánlanak, amelynek hozzávalói az étteremhez tartozó gourmet üzletből kerülnek ki, ezzel is kedvet ébresztve a finomságokhoz. A német Kochhaus újdonsága ebben a „kategóriában" az, hogy partnereik 20-féle étel alapanyagai közül is választhatnak, a húszból hetente csak kettőt cserélnek. A rendszer némethes alapossággal működik: a képes recepten a lehető legdidaktikusabban mutatják be a hozzávalókat és magyarázzák el az elkészítés módját. Ahogy azt az étterem marketingese megálmodta, egyik fogás sem kerül többe 10 eurónál, 12 lépésnél nem áll többől a főzés folyamata, és a munkaidő nem hosszabb egy óránál. A legtöbb hozzávaló bioélelmiszer; ez Németországban már nem is olyan különleges, azt viszont a vállalkozás akár pr-célokkal is kommunikálhatja, hogy a csomagolóanyagot mozgáskorlátozottak gyártják.

A képes recepten a lehető legdidaktikusabban mutatják be a hozzávalókat és magyarázzák el az elkészítés módját

Meglehet, új kávézóboomot élünk meg mostanában, ám a független üzletek némelyike csak akkor érezheti magát igazán biztonságban, ha nem csak kávét kínál. Akad, ahol ezt a tételt úgy értelmezik, hogy a fekete ital élvezetét vendéglátáson kívüli tevékenységgel is összekötik – cd-t, ruhát meg ki tudja, mi mindent árulnak még üzletükben. Nos, ha elfogadtuk, hogy a világ nyugati felén sikeresek például a mosodával összekötött bárok, nem csodálkozhatunk a párizsi Sweet Shop ötletén sem, ahol egy, a divattémákat amúgy is imidzsébe integráló kávézóban tíz varrógéppel felszerelt kis „munkaállomást" létesítettek a tulajdonosok. Ennek az öszvérmegoldásnak a kigondolásához persze feltehetően kellett a 21. században reneszánszát élő csináld magad mozgalom hatása is, de bárhonnan nézzük, az elképzelés jól működik. A hölgyek kávéznak, varrnak, ráadásul az „egyeztetésekhez" rendelkezésükre áll egy, a vendéglátóhelyeken most oly divatos közös asztal is. Nyugodt hangulat, funky bútorok, forró italok – akinek ehhez van kedve, óránként 6 euróért, vagy egész napra 25-ért, igénybe veheti a modern Singer varrógépeket –, utóbbi árba már a kávé, tea is beletartozik. Az üzlet különböző szintű varrástanfolyamokat szervez, és persze minden olyasmit is árulnak, ami egy-egy ruhadarab „véglegesítéséhez" szükséges.

A hölgyek kávéznak, varrnak, ráadásul az „egyeztetésekhez" rendelkezésükre áll egy, a vendéglátóhelyeken most oly divatos közös asztal is

Gyakran hallunk olyanról, hogy egy séf nyugdíjba vonulása után saját házában fogad nagyon korlátozott számban vendégeket. Így tesz például az ezredforduló egyik legjobb magyar szakácsának tartott Kalla Kálmán is. Más szakácsok szabadidejükben „házi kosztot" készítenek és szállítanak ki magánembereknek – nem egyszer éttermi konyhák szabad kapacitását használva fel a főzéshez. Ezt a két ötletet ötvözte a hazájában jól ismert angol Frank Hannon, aki Friday Night Takeout néven indított szolgáltatást. A névből is jól látszik: mindössze egyszer egy héten főz London két-három, közeli kerületéből kikerülő vendégeinek, méghozzá mindig tűzálló tálban szállítható és melegíthető fogásokat, egy- vagy kétfélét. Hannon szinte kizárólag helyi forrásokból szerzi be a szezonális alapanyagokat, nemcsak ennek divatja miatt, hanem mert így tudja árait 8-10 angol font között tartani. Kérésre vegetáriánus ételeket is készít, ezek ára 7 font. Blogján egy héttel előbb jelzi, mi lesz a következő pénteki ajánlat, s a melegítéshez előkészített ételeket rendelés szerint 17.00 és 19.30 között szállítja ki.

Nem is bonyolult, mondhatnánk! Nem is kell sok egy ilyen vállalkozáshoz, csak egy szakács, aki tud annyira főzni, hogy volt vendégei később is vágyjanak főztjére… ■

Some profitable ideas

Kochhaus in Germany offers the base materials for cooking for 20 different dishes and two of these are new every week. No dish costs more than EUR 10 and the cooking process only consists of 12 phases and 1 hour at the maximum. Most ingredients delivered come from organic farming and the packaging is manufactured by disabled people. Sweet Shop in Paris came up with something really special: the owners set up 10 workstations with sewing machines. Women have a nice cup of coffee and they sew something in the meantime. There is a laid back atmosphere and the modern Singer machines can be used for EUR 6 per hour or EUR 25 per day. Well-known English chef Frank Hannon launched a service called Friday Night Takeout. The name reveals it all: he cooks a casserole-style dish or two each Friday, featuring that week's best seasonal produce. He buys his produce from local outlets and prices the resulting creations between GBP 8 and 10. Delivery takes place between 17:00 and 19.30 on Friday evening, leaving recipients with nothing to do but warm it up before enjoying. ■

Az élelmiszeripar tíz százalékkal növelte árait

Az ipar belföldi értékesítési árai 2011 májusában az előző havihoz mérten 0,3, a 2010. májusival összehasonlítva 3,2 százalékkal emelkedtek. Az ipari exportértékesítés forintban mért árai a 2011. áprilisihoz képest változatlanok maradtak, 2010 májusához viszonyítva 0,3 százalékkal alacsonyabbak lettek. A belföldi és az exportárváltozás eredőjeként az ipari termelői árak az előző havinál 0,1 százalékkal magasabbak voltak, az egy évvel korábbihoz mérten 1,2 százalékkal emelkedtek.

A KSH gyorsjelentésében olvasható, hogy májusban az ipar belföldi értékesítési árai az előző havinál 0,3, ezen belül a feldolgozóipari ágazatokban az árszínvonal 0,1 százalékkal volt magasabb. Az élelmiszeriparban pontosan tíz százalékkal nőttek az árak.

A belföldi értékesítésben az ágazatok rendeltetés szerinti csoportjai közül 2011. májusban az előző hónaphoz képest az energiatermelő ágazatokban 0,6 százalékos árnövekedést, a továbbfelhasználásra termelő ágazatokban változatlan árakat mért a KSH, míg a fogyasztási cikkeket gyártó ágazatok esetében 4,5 százalékkal magasabb árakat találtak.

Az ipar forintban mért exportértékesítési árai 2011. májusban az előző havi árszínvonalon maradtak, 2010 májusához viszonyítva 0,3 százalékkal alacsonyabbak lettek. Hazai fizetőeszközünk egy hónap alatt az euróhoz mérten 0,5, az amerikai dollárhoz képest 1,3 százalékkal gyengült; a 2010. májusban jegyzett árfolyamokkal összevetve az euróhoz mérten 3,4, a dollárhoz viszonyítva 15,4 százalékkal erősödött. ■

Prices in the food industry climbed 10 percent

Domestic sales prices in the food industry were up 0.3 percent from the previous month in May 2011 and if we compare them with May 2010 we can see a 3.2-percent increase. Export sales prices (measured in Forint) did not change from April 2011 and dropped by 0.3 percent if compared with May 2010. Compared with April 2011, the Forint weakened by 0.5 percent against the Euro and by 1.3 percent against the Dollar in May 2011. If we examine exchange rates in May 2010, the Forint strengthened by 3.4 percent against the Euro and by 15.4 percent against the US currency. ■

Megállíthatatlanul csökken a tojásfogyasztás?

Dr. Udovecz Gábor
főigazgató
AKI

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) és a KSH Piaci és Árinformációs Rendszer (PÁIR) adataiból kiderül, hogy a vágósertés termelői ára a közelmúltban kissé emelkedett, a vágómarha ára a szűk kínálat és az élénk külpiaci kereslet hatására jelentősen növekedett az első félévben 2010 azonos időszakához képest. A KSH adatai szerint az élő marha exportmutatója a csaknem 60 százalékos bővülés miatt jelentősen javult az év első négy hónapjában az előző év azonos időszakához viszonyítva. A kivitel zöme, 68 százaléka Törökországba irányult. Ettől függetlenül a marhahús külkereskedelmének egyenlege romlott, ugyanis az import 57 százalékkal növekedett.

Az USA-ban a Tojástermelők Szövetsége és az Egyesült Államok Humánus Társadalomért Szervezete megállapodott a tojástermelés új szövetségi szabályozásának közös kidolgozásáról. Az elkészült tervezet számos hasonlóságot mutat az uniós jogszabályokkal. Elfogadása esetén másfél évtized állna a termelők rendelkezésére a végrehajtásához. Az EU-ban az elmúlt évekhez képest korábban kezdődött az étkezési tojás csomagolóhelyi árának emelkedése. Az Egyesült Királyságban a termelési költségek és a fogyasztói árak emelkedése ellenére a tojástermelők bevételei csökkentek 2011-ben.

Magyarországon az étkezési tojás belföldi értékesítése 16 százalékkal, a csomagolóhelyi értékesítési ára 14 százalékkal volt alacsonyabb 2011. I. félévben 2010. I. félévéhez viszonyítva. Legkisebb mértékben a tálcás kiszerelésű L-es tojás volumene mérséklődött (-1,5 százalék), ugyanakkor a dobozos kiszerelésű L-es tojásé a harmadával esett vissza. Az M méretosztályból a tálcás kiszerelés értékesítése jobban csökkent (-23 százalék), mint a dobozosé (-13 százalék). ■

Egg consumption: unstoppable sinking?

Data from the Agricultural Economics Research Institute (AKI) and KSH's market price information system (PÁIR) reveal that the price of slaughter pig moderately increased recently and slaughter cattle prices augmented significantly in the first half of 2011, in comparison with the same period a year earlier. According to data from KSH (Central Statistical Office), our live cattle export was up 60 percent in the fist four months of the year. Domestic egg sales dropped by 16 percent and sales price at the point of packaging was 14 percent lower (at HUF 15.76/piece) in the first half of 2011 than in the same period of 2010. Tray-packaged category 'L' egg volume sales only fell by 1.5 percent, but in boxes one third less was sold in terms of volume. Category 'M': tray-packaged sales declined by 23 percent and boxed 'M' egg sales dropped by 13 percent. ■

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

Országok	2010.		2011.		2011. 28. hét/ 2010. 28. hét, %	2011. 28. hét/ 2011. 27. hét, %
	27. hét	28. hét	27. hét	28. hét		
Belgium	389	374	383	391	104,52	101,91
Bulgária	438	432	452	459	106,29	101,47
Csehország	446	435	428	434	99,82	101,43
Dánia	397	383	374	380	99,20	101,71
Németország	426	413	429	441	106,82	102,97
Észtország	427	418	421	428	402,29	101,60
Görögország	442	435	454	462	106,17	101,70
Spanyolország	471	461	437	445	96,58	101,97
Franciaország	397	388	380	387	99,72	101,70
Írország	401	394	389	396	100,38	101,70
Olaszország	415	399	454	463	116,15	101,70
Ciprus	485	475	481	489	103,05	101,70
Lettország	429	393	456	450	114,57	98,78
Litvánia	438	433	412	393	90,74	
Luxemburg	430	422	424	436	103,26	102,90
Magyarország	428	427	427	430	100,79	100,78
Málta	516	508	481	489	96,26	101,70
Hollandia	374	368	384	390	106,00	101,78
Ausztria	411	404	405	422	104,43	104,28
Lengyelország	404	404	429	424	104,95	99,04
Portugália	485	477	441	449	94,00	101,70
Románia	451	455	433	436	95,87	100,68
Szlovénia	411	405	404	419	103,62	103,74
Szlovákia	447	436	426	439	100,65	103,10
Finnország	397	390	391	395	101,08	100,91
Svédország	415	414	389	396	95,49	101,70
Egyesült Királyság	487	474	438	455	95,86	103,71
EU	423	414	416	424	102,23	101,75

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

A gazdaságstatisztika javulni fog

Bíró Péter
kutatásvezető
GKI

A magyar gazdaság fontos mutatói javulnak a világgazdasági válság enyhülésével párhuzamosan, de a valós helyzet nem jobb, mint a kormányváltáskor volt – áll a GKI Gazdaságkutató Zrt. friss elemzésében. A külső konjunktúra eddig kissé kedvezőbb volt a vártnál. A belföldi kereslet visszaesése véget ért, de növekedésére csak a II. félévben lehet számítani. A kormány olyan megszorítások bejelentésére kényszerült, amelyeket ellenzékben és az elmúlt egy év alatt is el akart kerülni. Ezek a bejelentések óvatos bizalmat keltettek a külföldi befektetőkben, és nagy nyugtalanságot az érintettekben.

A magyar gazdaság az idei első negyedévben még mindig az EU átlagától és különösen a visegrádi országok dinamikájától elmaradva növekedett. A külkereskedelmi aktívum tovább emelkedett, de a beruházások és a fogyasztás még csökkent. Az év egészében is a GDP 2,5 százalék körüli növekedése várható, mivel a kivitel némi lassulását a beruházások és a fogyasztás szerény növekedése ellentételezni tudja.

A termelési oldalon a tavalyihoz viszonyított gyorsulás részben a mezőgazdaságból – gyakorlatilag a szörnyű tavalyinál jobb idei időjárásból – származik. Az ipari termelés kissé lassul, a belföldi értékesítés visszaesése egyelőre folytatódik. Az építőipari recesszió már hatodik éve tart, de mértéke idén kisebb lesz a tavalyinál. A kiskereskedelmi forgalom egyelőre legfeljebb stagnálónak minősíthető. A lanyha belföldi kereslet tovagyűrűző értékesítési és finanszírozási zavarokat okoz a magyar gazdaságban, különösen a kkv-szektorban, az eddig még talpon maradt cégek körében is. A beruházásoknál a kétéves visszaesés után a stagnálást alig meghaladó, egy százalékos bővülés várható. Az egyetlen dinamikus szektor a feldolgozóipar, ezen belül is a külföldi tőkére támaszkodó autóipar lesz. Az üzleti szektorban a bankadó és a szigorú kockázati limitek miatt a hitelkamatok magasak, de a nem exportra termelő vállalkozásoknak még a drága hitelekhez is nehéz hozzáférniük. A bruttó keresetek 2011-ben 4 százalékkal – a versenyszektorban a korábban gondoltnál kissé jobban, 4,5 százalékkal, a költségvetésiben 2,5 százalékkal – nőnek, ami átlagosan a reálkeresetek 2,5 százalékos növekedését eredményezi.■

Economic statistics will improve

Important indicators of the Hungarian economy will improve when the pressure of economic recession eases, but the current situation is not any better than it was when the new government took charge – states GKI in its latest report. According to the report, the falling of domestic demand has come to an end but no growth can be expected before the second half of the year. In the first quarter the Hungarian economy grew below the EU average, our foreign trade surplus increased but investment and consumption kept declining. For the whole year only a 2.5-percent economic growth is expected. Industrial production is slowing down a bit, building-construction has been suffering from recession fro six years, retail turnover is stagnating, and investment expansion is forecasted to be around 1 percent. This year the only dynamic sector will be processing, more precisely the automotive industry. ■

A GKI Gazdaságkutató Zrt. prognózisa a magyar nemzetgazdaság 2011. évi folyamatairól

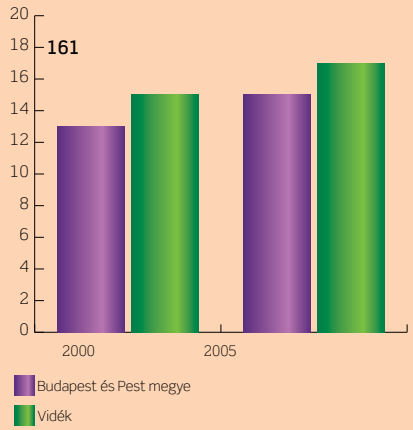
	2008.	2009.	2010.	2011. IV. hó	2011. (előrejelzés)
A GDP volumenindexe (%)	100,8	93,3	101,2	102,5	102,5
Az ipari termelés indexe (összehasonlító áron, %)	98,9	82,3	110,5	111,0	109
Nemzetgazdasági beruházások indexe (összehasonlító áron, %)	100,4	93,5	94,4	98,9*	101
Az építési-szerelési tevékenység indexe (összehasonlító áron, %)	94,9	95,7	89,9	90,4	95
A kiskereskedelmi forgalom volumenindexe (%)	98,2	94,8	97,7	99,5	101,3
A kivitel változásának indexe (folyó áron, euróban, %)	106,3	80,6	121,4	120,9	117
A behozatal változásának indexe (folyó áron, euróban, %)	106,6	75,2	119,4	119,7	118
A külkereskedelmi mérleg egyenlege (milliárd euró)	-0,6	3,4	5,5	2,6	5,7
A folyó fizetési és tőkemérleg együttes egyenlege (milliárd euró)	-6,8	1,4	3,8	1,3*	3,7
Az euró átlagos árfolyama (forint)	251,2	280,6	275,4	269,9**	272
Az államháztartás hiánya (pénzforgalmi szemléletben, helyi önkormányzatok nélkül, milliárd forint)**	909	918,6	870	724,2**	1190***
A bruttó átlagkereset indexe	107,5	100,5	101,4	102,6	104,0
Fogyasztói árindex	106,1	104,2	104,9	104,2**	104,2
Fogyasztói árindex az időszak végén (előző év azonos hónap = 100)	103,5	105,6	104,7	103,9**	104
Munkanélküliségi ráta az időszak végén (%)	8,0	10,5	10,8	11,0****	10,7

** 2011. I. negyedév • ** 2011. I-V. hó*
**** A költségvetésben szereplő 528 milliárd forintos nyugdíjpénztári vagyonátadással és a MOL-részvény megvásárlásával együtt • **** 2011. III-V. hó*

A tényadatok forrása: KSH, MNB, NGMI

Többet költünk diszkontüzletekben, mint tavaly

A diszkont csatorna piaci részesedése a háztartások költése alapján (2010 és 2011 január–májusi időszak, százalékban megadva)



Forrás: GfK Hungária, Consumer Tracking

A január–májusi időszakban a kereskedelmi csatornák piacrészében jelentősebb változások figyelhetők meg. Mintegy 1100 milliárd forintos szintet elérve a lakosság teljes napi fogyasztásicikk-költése – a 10 százalék körüli élelmiszer-infláció ellenére – közel azonos szinten maradt a január–májusi időszakban, mint az előző év azonos időszakában. A kereskedelmi csatornák piacrészében a stagnáló piacon jelentősebb változások figyelhetők meg.

2011 első 5 hónapjának eredményei alapján a magyar háztartások érezhetően többet költenek a diszkontüzletekben, mint az előző év hasonló időszakában. A tendencia nem meglepő, hiszen az elmúlt két év gazdasági nehézségei, illetve az idei évben tapasztalható, gyorsan emelkedő élelmiszer-infláció, valamint az alacsonyabb jövedelemmel rendelkező háztartások esetében az új adózási rend további kihívást jelentenek a pénztárcák számára.

A négy diszkontlánc közül kettő jelentős, kétszámjegyű piacrész-növekedést ért el, ami mögött részben a vásárlók számának növekedése áll. Míg 2010 májusában a magyar háztartások 50 százaléka vásárolt valamilyen diszkontláncban, addig ez a szám 2011 májusában 53 százalék volt.

Bár a diszkont csatorna nem nevezhető a napi bevásárlások helyszínének – mivel ide leginkább autóval érkeznek a vásárlók –, a diszkontüzletek mégis egyre nagyobb versenyt jelentenek a hagyományos kereskedelmi csatornák számára is. Ez egyrészt a diszkontok versenyképes árai miatt, másrészt pedig a diszkontok számának növekedése miatt van. (A diszkontok forgalmának 58 százalékát az autóval érkező vásárlók generálják, míg ez az arány jóval alacsonyabb, 20 százalék körül alakul a kisboltok esetében.) ■

We spend more in discount stores than last year

In the January-May period there were rather significant changes in the market shares of retail channels. The population spent HUF 1,100 billion a day on FMCG products, from which discount stores managed to carve out a larger share in the first five months of 2011 than a year earlier. Two of the four discount chains expanded by two-digit numbers in terms of market share: in May 2010 50 percent of households went shopping to a discount store – by May 2011 their proportion rose to 53 percent. Discount stores are not the places for daily shopping, but thanks to their competitive prices and the growing number of units they are starting to threaten the positions of traditional retail channels. ■

Magyarország az uniós inflációs átlag felett

Az EU 27 tagországában 2011. májusban a fogyasztói árak – az előzetes harmonizált adatok szerint – átlagosan 3,2 százalékkal voltak magasabbak, mint 2010. májusban. Az euróövezetben 2,7 százalékra lassult az éves infláció az áprilisi 2,8 százalékról, havi összehasonlításban nem változtak a fogyasztói árak – közölte az Eurostat. A legkisebb áremelkedést Írországban (1,2 százalék) és Svédországban (1,7 százalék), a legnagyobbat Romániában (8,5 százalék) és Észtországban (5,5 százalék) mérték. Tavaly májusban az éves infláció 2,1 százalékos volt. A havi fogyasztói áremelkedés mértéke 2011 májusában 0,1 százalékot tett ki. Magyarországra vonatkozóan májusra 3,9 százalékos éves és 0,2 százalékos havi inflációt jelentett az Eurostat. ■

Inflation in Hungary: higher then the EU average

In May 2011 consumer prices were 3.2 percent higher on average in the EU-27, compared to prices in May 2010. After the 2.8 percent in April, in May the rate of annual inflation was 2.7 percent in the eurozone – reported Eurostat. Prices grew the most in Romania, by 8.5 percent and in Estonia they were up 5.5 percent. In Hungary the annual inflation rate was 3.9 percent, the monthly rate was 0.2 percent. ■

Fél Európa újra többet vásárol

Az Eurostat gyorsbecslése szerint – a naptárhatástól megtisztított adatok alapján – 2011 májusában a kiskereskedelmi eladások az Európai Unió 27 tagállamában átlagosan 1,4, az eurózóna országaiban 1,9 százalékkal csökkentek az egy évvel korábbihoz viszonyítva.

Az országok nem teljes körére rendelkezésre álló adatok 12 tagállamban bővülést, 10-ben csökkenést mutatnak. A legnagyobb növekedést (14,3 százalék) Luxemburgban, a legnagyobb visszaesést (8,0 százalék) Portugáliában mérték. Az európai statisztikai rendszerben a kiskereskedelembe nem számító gépjármű- és járműalkatrész-üzletek eladásai májusban 1,0 százalékkal, 2011 első öt hónapjában 2,9 százalékkal elmaradtak az előző év azonos időszakától.

Half of Europe is already buying more

According to a quick estimate by Eurostat, retail sales dropped in May 2011: by 1.4 percent in the EU-27 and by 1.9 percent in the eurozone, compared to the same period a year earlier. The biggest growth was measured in Luxembourg (14.3 percent) and the biggest drop was registered in Portugal (8 percent). ■

Élelmiszermentők – Interpack

Miközben Földünk közel 1 milliárd lakója nem jut elegendő ennivalóhoz, a világon megtermelt élelmiszer 37 százaléka megsemmisül, mielőtt elfogyasztanák. Azaz évente mintegy 1,3 milliárd tonna. A helyzet megoldásában fontos szerep jut a csomagolóiparnak.

Szokatlanul sok újságíró, köztük tévés állt sorban a düsseldorfi vásár keleti kongresszusi központjánál, akkreditálásra várva.
Ugyanis az Interpack, a világ legnagyobb csomagolóipari szakvásárának egyik kísérő rendezvénye nagy médiafigyelmet kapott: „Mentsétek az élelmiszert” (angolul „Save Food”) címmel kétnapos nemzetközi konferenciát rendeztek.
Az ENSZ Élelmezési és Mezőgazdasági Világszervezete (FAO) megbízott két svéd kutatót azzal, hogy mérje fel, mennyi megtermelt élelmiszer megy veszendőbe a világon. Eredményeiket itt mutatták be.

„Ezt a pocsékolást nem vállalhatjuk”

Maga a konferencia témája is megérdemelte volna, hogy szerte a világon tévék, újságok és rádiók tudósítói tájékoztassák a közvéleményt az ellentmondásokról, továbbá megoldásuk lehetőségeiről. Hiszen mint később a pódiumról elhangzott, a 2050. évben már 9 milliárd embert kell Földünkön élelmiszerrel ellátni. Miközben idén a 7 milliárdnak sem jut elegendő ennivaló.
A tévériporterek azonban szinte csak a német szövetségi agrárminiszter, Ilse Aigner asszony kedvéért jöttek el a Rajna-parti vásárvárosba. Beszédével, az utána adott interjúival felértékelte a konferenciát, legalábbis a sajtó szempontjából.
Előadásában a megtermelt, megvásárolt, majd el mégsem fogyasztott élelmiszerre irányította százhúsz főnyi hallgatóságának figyelmét:
– Németországban és a nagy, fejlett ipari országokban olyan nagy mennyiségű élelmiszer, évente mintegy 220 tonna megy pocsékba, amit sem erkölcsileg, sem a környezetvédelem szempontjából nem vállalhatunk tovább. Óvatos becslések szerint országunkban szeméttelepeken landol évente legalább 170 ezer teherautónyi élelmiszer. Közte feltűnően sok az olyan, csomagolt élelmiszer, amit még ki sem bontottak. Legfőbb ideje, hogy ebben a kérdésben elkezdjünk másként gondolkodni. Az élelmiszer értékét középpontba

kell helyeznie a politikának, gazdaságnak és a társadalomnak. Mindenki hozzájárulhat ahhoz, hogy megszüntessük a mindennapi pazarlást.

Felesleges fogyasztás és pocsékolás

Síkra szállt a herdálás kiküszöbölése érdekében olyan intelligens modellekért, amelyekben minden szereplő helyet kap – a fogyasztó mellett a kereskedelem, az energiatermelés és a mezőgazdaság is. Ezzel kapcsolatban hangsúlyozta:
– Az élelmiszerek kidobálását többé nem engedhetjük meg magunknak.
Rámutatott a feleslegesen fogyasztó, ugyanakkor élelmiszert szemétbe dobó társadalom egyik politikai szempontjára is:
– Egyre élesebb elosztási problémával állunk szemben. A megtermelt élelmiszerrel ugyanis matematikailag Földünk minden lakóját el lehetne látni elég ennivalóval. Az elosztásban viszont még mindig sok az egyenlőtlenség.
Bejelentette, hogy munkatársai még idén felmérik az élelmiszer-pocsékolás németországi mértékét, és javaslatokat dolgoznak ki a megoldásra. Mivel sok fogyasztó elfelejtette, hogyan lehet élelmiszer-maradékokat felhasználni, minisztériuma az interneten tippeket közöl az élelmiszerekkel való takarékos bánásmódra.

Rengeteg gabona semmisül meg

Nagy érdeklődés előzte meg a FAO tanácsadójának előadását, amelyen Dr. Ulf Sonesson ismertette a konkrét helyzetet feltáró tanulmányát. A legfontosabb tények közül kiemelte:
– Óriási mennyiség a kárba ment 1,3 milliárd tonna élelmiszer, amelynek előállításához az érintettek hiába művelték meg a termőföldet, használtak vizet és energiát, ugyanakkor pedig feleslegesen terhelték a környezetet.
Rámutatott, hogy a kevésbé fejlett országokban a termést sokszor nem képesek betakarítani. Emiatt semmisül meg rengeteg gabona. A raktározás, hűtés, szállítás hiányosságai szintén sok kárt okoznak. A fejlett országokban, például Európában inkább a háztartásokban vész el az élelmiszer. További veszteségforrás, hogy az ellátási lánc résztvevői pontatlanul egyeztetik a rendeléseket, illetve szállításokat. Európában és Észak-Amerikában egy lakosra évente átlag 95-115 kilogramm elpocsékolt élelmiszer jut. A nemtörődömség egyben indokolatlanul megnöveli a keresletet, és felfelé hajtja a fogyasztói árakat. ■

B. E.

Food savers – Interpack

While nearly 1 billion people do not have access to enough food on planet Earth, 37 percent of food (that is 1.3 billion tons per year) produced worldwide is destroyed without being consumed. The packaging industry can play an important role in solving this problem. 'Save Food' was one of the accompanying events of Interpack: the international conference focused on two studies. FAO had commissioned two Swedish researchers to survey how much food was wasted worldwide and this was the forum where they presented their findings. Some kind of solution must be found, as 9 billion people will have to be fed by 2050 and this year we cannot even manage to feed 7 billion. One of the speakers was German agricultural minister Ilse Aigner, who told that well-off countries such as Germany throw away 220 tons of food products every year, including many packaged food products that had not even been opened. In her speech she favoured the usage of intelligent models, in which consumers, retailers, energy producers and agriculture act together to fight against wasting. The minister made it clear that enough food is produced to feed the inhabitants of the Earth but there were many disparities in distribution. In order to waste less food, the ministry publishes tips on the Internet for consumers how to utilise leftover food. FAO advisor Dr Ulf Sonesson pointed out how much energy is used to produce the 1.3 billion tons of food that gets thrown away. In less developed countries people are often unable to harvest the crops and there are storage, cooling and transportation problems too. In the developed world food products are wasted by households and supply chain disorders also result in wasted food. In Europe and North America 95-115kg of food products are wasted per capita every year. ■

Fontosak-e még a hagyományos vásárlási helyszínek?

A hazai kiskereskedelem utóbbi 15 évben történt jelentős átalakulása következtében a hipermarketek, cash&carryk, szupermarketek és diszkontok alkotta modern beszerzési helyszínek szerepe jelentősen felértékelődött a hagyományosakkal szemben. Összehasonlításképpen: míg például 1997-ben a hipermarketek csak 2 százalékát adták a háztartási költéseknek, addig az utóbbi években már stabilan 25 százalékát tették ki.

Sánta Zoltán
piacfejlesztési menedzser
GfK Hungária

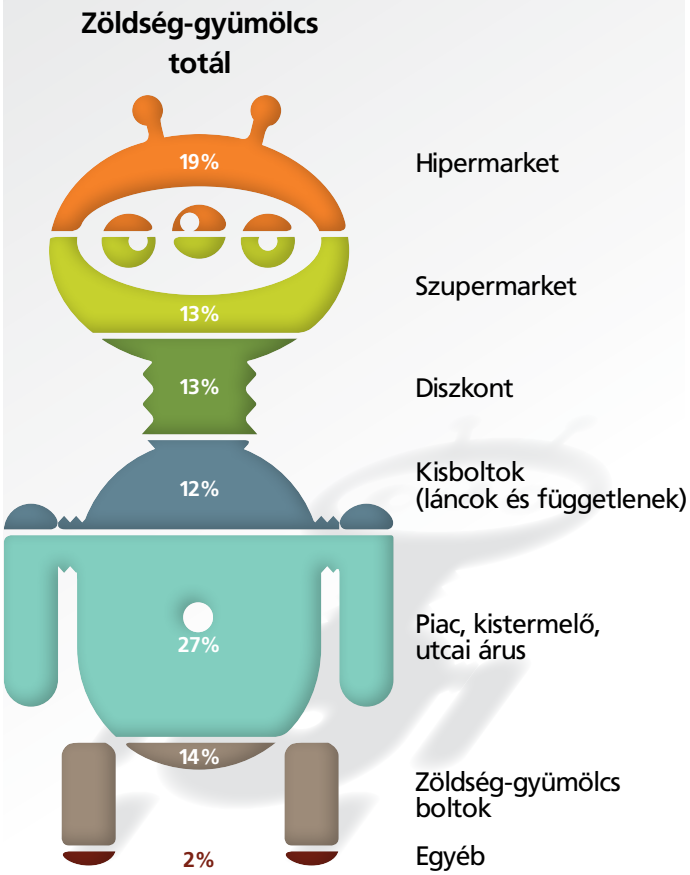
Vannak azonban olyan élelmiszerek, melyek beszerzéseiben a jól megszokott helyszínek továbbra is létjogosultsággal bírnak. Ilyen például a költések tekintetében két legnagyobb élelmiszer-kategória, a friss húsok, illetve a friss zöldségek, gyümölcsök. A friss húsok, tőkehúsok esetében a megvásárolt mennyiség egynegyedét henteseknél szerezzük be, a friss zöldség-gyümölcsöknél pedig a piacok szerepe hasonlóan magas. Összességében pedig ebben a két kategóriában a hagyományos helyszínek, mint a piacok, kisboltok, hentesek, utcai árusok, zöldség-gyümölcs boltok stb. a háztartási vásárlások mennyiségének nagyjából felét adják. Ezzel szemben az élelmiszer-kategóriák nagy többségénél ez az arány jóval inkább a láncba szervezett kiskereskedelem javára billen el.

Vásárlói közönségük terén is élesen elkülönülnek a hagyományos és a modern kereskedelmi helyszíneken rendszeresen vásárlók. A friss zöldségek és gyümölcsök teljes megvásárolt mennyiségének a felét a vásárlóknak csak mindössze 16-17 százaléka veszi. Ezek a háztartások a leginkább vásárlói az almának, a dinnyének, a barackféléknek, szőlőnek és a burgonyának. Ők részesítik előnyben a hagyományos piacokat, a zöldségeseket és a kistermelőktől beszerezhető termékeket.
Ezzel szemben a hazai háztartások nagyobb része – majd 60 százaléka – kisebb mennyiséget vásárol csak, ők összesen a teljes megvásárolt mennyiség mindössze 20 százalékát adják. Ez a nagy számú hazai háztartás leginkább a déligyümölcsöket részesíti előnyben, és a hagyományos beszerzési helyekkel ellentétben leggyakrabban hipermarketekben, szupermarketekben és diszkontokban szerzi be a termékeket.
Hasonló eredményeket mutatnak a frisshús-vásárlások is, azaz a nagyobb frisshús-mennyiséget vásárlók az átlagnál szívesebben választják a hentest a beszerzésnél, míg a kisebb mennyiséget vásárlók leginkább a hiper- és szupermarketeket részesítik előnyben.

A hagyományos csatornáknak tehát nem áldozott még le, és amennyiben megfelelő ár-érték arányú termékeket kínálnak, a jövőben is fontos szeletet tudnak majd kihasítani a friss termékek értékesítéséből.

Friss zöldség-gyümölcs vásárlások megoszlása kereskedelmi csatornák szerint (mennyiség alapján, százalékban)

Csatornák mennyiségbeli piacrésze – 2010



GfK Hungária, Consumer Tracking

Are traditional places of shopping still important?

Thanks to the significant changes that occurred in Hungarian retail in the past 15 years hypermarkets, cash&carrys, supermarkets and discount stores became more significant places for shopping, to the detriment of traditional retail channels. However, there are food categories – including the two biggest in terms of spending: fresh meats and fruits-vegetables – where traditional channels are still important. We buy one quarter of total fresh meat sold in Hungary at butcher's shops and we go to marketplaces to acquire fresh fruits and vegetables. 16-17 percent of shoppers buy more than half of all fruits-vegetables in volume – they are the ones who prefer traditional marketplaces and greengrocer's shops. Nearly 60 percent of shoppers only buy small volumes and like modern retail channels better. The same is true for buying fresh meat, which indicates that traditional channels have a future if they can offer products with a good price-value ratio. ■

Mennyire befolyásolják a beszerzés helyszínét az akciók?

Feka Tímea
Key Account Manager
GfK Hungária

A frissáru-akciók fontosságát jól mutatja, hogy a tavalyi évben a hirdetések több mint 6 százaléka szerepelt az újságok címoldalán, ami a legkiemelkedőbb, és egyben legköltségesebb felületnek nevezhető a leafletek piacán.

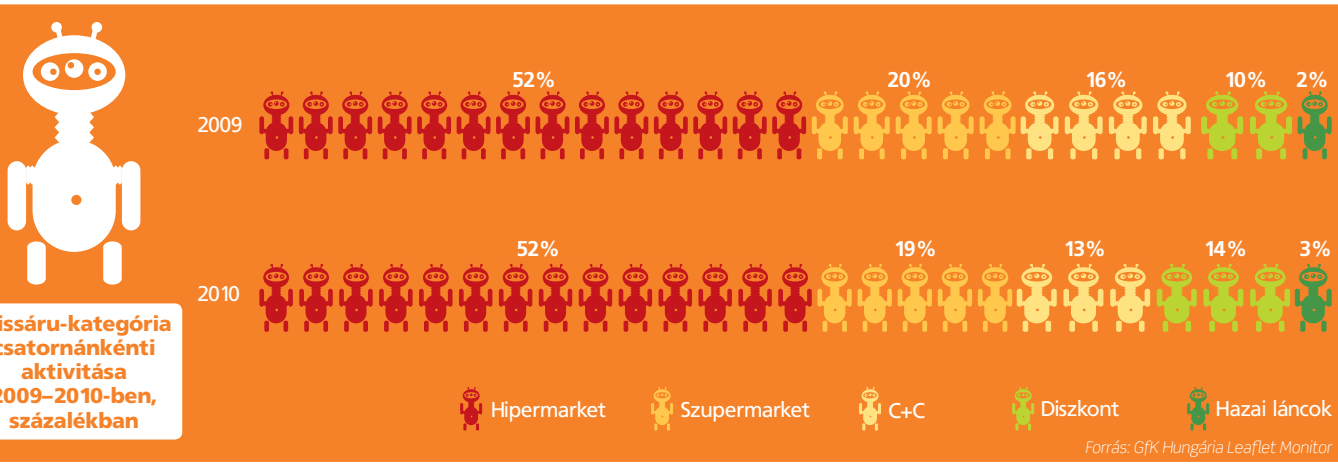
Ahogy a GfK Hungária több tanulmányából egyértelműen kiderül, a magyar vásárlók egyre tudatosabbak és árérzékenyebbek. Nyilvánvalóan ezt ismerték fel az akciókat szervező beszállítók és kereskedők is, így igyekeznek a legkiemelkedőbb felületen megjeleníteni a friss hús, illetve a zöldség-gyümölcs kategóriákat, amely, mint láttuk, a két legjelentősebb élelmiszer-kategória a háztartások vásárlásaiban.

A zöldség-gyümölcs hirdetések élénkülését alapvetően befolyásolhatják az egészségesebb étrend kialakítását célzó kampányok is.

A zöldség-gyümölcs, illetve a frisshús-kategóriába tartozó termékek hirdetési aktivitása folyamatosan és szignifikánsan növekvő tendenciát mutat az országosan érvényes kiskereskedelmi láncok akciós újságjaiban.

Míg 2009-ben 6667 db megjelenés volt ezen kategóriákban, addig 2010-ben már 7242 db friss piaci termék szerepelt a leafletekben, 2011 első félévében pedig 3922 db termékaktivitás volt, ami előrevetíti, hogy a 2011-es év végi összesített megjelenési aktivitás előreláthatóan magasabb lesz a 2010-es aktivitási adatoknál.

A csatornák versenyét egyértelműen a hipermarketek nyerték, 2009-ben és 2010-ben is. A hirdetett termékek közel 52 százaléka szerepelt ebben a csatornában, várhatóan az idei évben is megőrzik az 52-54 százalék körüli részesedésüket. A második helyen volt némi átrendeződés, a diszkont csatorna a 2010-es évben megelőzte a C+C boltokat, a frissáru-hirdetések több mint 13 százaléka realizálódott ezekben a szórólapokban, szemben a C+C 10 százalékával.



Frissáru-kategória csatornánkénti aktivitása 2009–2010-ben, százalékban

Forrás: GfK Hungária Leaflet Monitor

To what extent promotions influence where we go shopping?

There is a constant and robust growth in the advertising activity of fresh meat and fruit-vegetable products in the leaflets of nationwide retail chains. While in 2009 6,667 ads appeared, in 2010 there were 7,242 and already in the first half of 2011 there were 3,922 product activities. 52 percent of advertised fresh products appeared in the hypermarket channel. With a 13-percent share discount stores overtook C+C stores, which were at 10 percent. Last year more than 6 percent of fresh product ads appeared on the cover of leaflets. Hungarian shoppers are increasingly conscious, this is the reason why retailers and suppliers try to advertise fresh meat and fruit-vegetable promotions more visibly than before.

Kissé növekedtek a keresetek

A legalább ötfős vállalkozásoknál, a költségvetési intézményeknél és a megfigyelt nonprofit szervezeteknél alkalmazásban állók létszáma 2011. január–májusban átlagosan 2 millió 667 ezer fő volt. A KSH gyors jelentéséből az is kiderül, hogy ugyanezen időszak alatt a bruttó átlagkeresetek 3,4, a családi kedvezmény figyelembevétele nélkül számított nettó átlagkeresetek 5,1 százalékkal haladták meg az egy évvel korábbit. Az öt, vagy ennél több főt foglalkoztató vállalkozásoknál 2011. január–májusban 1 millió 838 ezren dolgoztak, 43 ezer fővel (2,4 százalékkal) többen, mint egy évvel korábban. A költségvetési szférában dolgozók 727 ezer fős létszáma 36 ezer fővel (4,7 százalékkal) lett kevesebb, ami az átalakuló közfoglalkoztatási rendszer hatásának tulajdonítható. Nemzetgazdasági szinten az átlagos (családi kedvezmény nélkül számított) nettó kereset 140 400 (ezen belül a fizikai foglalkozásúaké 98 600, a szellemi foglalkozásúaké 182 800) forint volt, átlagosan 5,1 százalékkal magasabb az előző évinél. ■

Wages increased moderately

2,667,000 people were employed at enterprises employing a minimum of 5 people, at budgetary institutions and at observed non-profit organisations in January-May 2011. In the same period gross average wages were 3.4 percent higher than a year earlier and calculated without family benefits, net average wages were up 5.1 percent. On the level of the national economy the average wage was HUF 140,400, 5.1 percent above the 2010 level. ■

Reménykeltő májusi növekedés

A kiskereskedelmi forgalom volumene – a naptárhatástól megtisztított adatok alapján – 2011. májusban 0,7 százalékkal nőtt, az év első öt hónapjában lényegében stagnált az előző év azonos időszakához képest. A KSH szerint a szezonális és naptárhatástól megtisztított adatok szerint a májusi értékesítés volumene 0,5 százalékkal meghaladta az előző havit.

Az országos kiskereskedelmi üzlethálózatban, valamint a csomagküldő kiskereskedelemben 2011. májusban 646 milliárd forint értékű árut forgalmaztak, és az első öt hónapban 2919 milliárd forint forgalom realizálódott. A kiskereskedelmi eladások értékében 45 százalék volt az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes, 19 százalék az üzemanyag-, 12 százalék a bútor-, háztartásicikk-, építőanyag-kiskereskedelmi üzletek részesedése; a többi üzlettípus együttes részesedése 24 százalék volt 2011 első öt hónapjában.

Az előző év azonos időszakához képest az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi forgalom volumene 2011 májusában és az első öt hónapban összességében stagnált. A forgalom jelentős részét (90 százalékát) lebonyolító vegyes termékkörű üzletek (hiper- és szupermarketek, vegyesboltok) eladásai májusban lényegében szintén nem változtak.

Az egy hónappal korábbihoz mérten – a szezonális és naptárhatástól megtisztított adatok szerint – az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem májusi volumene lényegében stagnált, a nem élelmiszer-kiskereskedelemé 1,3 százalékkal, az üzemanyagkutaké egy százalékkal nőtt. ■

May growth creates new hope

In May 2011 the volume of retail expanded by 0.7 percent – reports KSH. Domestic retail network and mail order companies generated sales of HUF 646 billion in May. 45 percent of retail sales was realised in food and food-type stores, 19 percent of sales occurred at petrol stations, 12 percent took place in furniture/household product/building material stores. Food and food type product stores realised the same level of volume sales as twelve months earlier; compared with the previous month, food volume sales stagnated but non-food retail edged up 1.3 percent. ■

A zöldségek már fékeznek

A fogyasztói árak 2011 júniusában 0,2 százalékkal voltak alacsonyabbak, mint májusban. Az árak tavaly júniushoz képest 3,5 százalékkal nőttek. A nyugdíjasok mutatói 0,3, illetve 3,9 százalékos értéket mutatnak. A KSH szerint egy hónap alatt – 2011. májushoz viszonyítva – az élelmiszerek árai 1,0 százalékkal csökkentek, az idényáras élelmiszerek (burgonya, friss zöldség, gyümölcs) 9,2 százalékos árcsökkenése és a többi élelmiszer 0,3 százalékos átlagos árnövekedése következtében. Növekedett a margarin (2,8 százalék), a szalámi, szárazkolbász, sonka (1,8 százalék), a párizsi, kolbász (1,6 százalék) és a tej (1,4 százalék) ára. Árcsökkenés következett be a cukor (4,2 százalék) és a tojás (2 százalék) esetében.

2010. júniushoz viszonyítva az élelmiszerek árai az átlagosnál nagyobb mértékben, 6,7 százalékkal emelkedtek. Ezen belül jelentősen nőtt a liszt (67,2 százalék), a cukor (63,4 százalék), az étolaj (27,0 százalék), a tej (16,5 százalék), a péksütemények (14,7 százalék), a kenyér (12,9 százalék) és a sajt (12,7 százalék) ára. Olcsóbb lett a tojás (5,4 százalék) és az idényáras élelmiszerek ára is csökkent (4,3 százalék). Az átlagosnál nagyobb mértékben, 5,3 százalékkal drágultak az egyéb cikkek, ezen belül a járműüzemanyagok ára 12,0 százalékkal, a gyógyszereké, gyógyáruké 3,6 százalékkal nőtt.

A tartós fogyasztási cikkekért átlagosan 1,3 százalékkal, a szeszes italokért, dohányárukért átlagosan 0,9 százalékkal kellett kevesebbet fizetni, mint egy évvel ezelőtt. Az első hat hónapban átlagosan 4,1 százalékkal voltak magasabbak az árak, mint az előző év azonos időszakában. ■

Vegetables already stepped on the brake

In June 2011 the average consumer price dropped by 0.2 percent from the previous month; compared with June 2010 it was up 3.5 percent. The pensioner consumer price index was 0.3 percent above the level of the previous month, while its annual growth rate was 3.9 percent. Food prices decreased from May by 1 percent. Seasonal food product prices (potato, vegetables, fruits) lowered by 9.2 percent. If compared with prices in June 2010, we can see that food prices augmented above the average, by 6.7 percent. Flour cost 67.2 percent more, the price of sugar augmented by 63.4 percent and cooking oil became 27 percent more expensive. ■

Főleg rögtönözve vásárol élelmiszert a magyar fogyasztók legnagyobb része

A magyarok fő indítékai élelmiszer vásárlásánál erősen különböznek az európai átlagtól. Nálunk ugyanis legtöbben inkább rögtönöznek, és akkor indulnak vásárolni, ha otthon valami éppen elfogyott vagy szükségessé vált. Ettől eltérően, huszonnyolc európai ország átlagában a fogyasztók legnagyobb része tervezetten megy boltba, hogy feltöltse otthoni készleteit. Többek között ezt tárta fel a Nielsen 55 országban végzett felmérése az élelmiszerek vásárlásának fő céljairól, idén az első félévben.

Tízből négy magyart (39 százalékot) elsősorban az ösztönöz vásárlásra, hogy otthon valamilyen szükséges árucikk kifogyott. Második leggyakoribb ok, hogy egy vagy több fontos termék szükségessé vált a háztartásban, a válaszadók 24 százaléka szerint. A rögtönzések, gyors döntések egyik oka, hogy nagy a kínálat, hiszen sok üzlet nyitva tart késő estig, hétvégén is, vagy éjjel-nappal, városainkban. Amíg a magyarok inkább reagálnak az otthoni élelmiszer tartalék változásaira, addig földrészünk fogyasztói tervszerűbben, átgondoltabban vásárolnak élelmiszert. Európa 28 országának átlagában a megkérdezettek 37 százaléka mindenekelőtt azért keres fel egy élelmiszerboltot, hogy feltöltse háztartása készletét. További 25 százalék fő célja, hogy pótolja, ami kifogyott otthon, majd 21 százaléké, hogy szüksége lett néhány árucikkre.

A vizsgált európai országok közül legnagyobb arányban vásárlási célként elsősorban azt, hogy szinten tartsa otthoni élelmiszerkészletét, a britek (70 százalék) nevezték meg, majd a finnek (68), észtek és írek (61-61), továbbá lengyelek (55). Legalacsonyabb ez a mutató a franciáknál (8 százalék), törököknél (9), románoknál (10) és magyaroknál (13). ■

Egyes európai országokban mi az első számú indítéka annak, hogy a fogyasztók felkeresnek egy élelmiszerüzletet azért, hogy vásároljanak. A válaszadók százalékában

Első számú indíték	28 ország átlaga	H	RO	PL	AT	DE	FR
Háztartás készletének átgondolt feltöltése	37	13	10	55	43	49	8
Egy vagy több fontos árucikk kifogyott otthon	25	39	54	17	9	7	45
Valamilyen termék otthon szükségessé vált	21	24	23	13	29	24	24

Megjegyzés: H=Magyarország, RO=Románia, PL=Lengyelország, AT=Ausztria, DE=Németország, FR=Franciaország.

Forrás: nielsen

The majority of Hungarian consumers mostly improvise when buying food

Hungarians' main motives for buying food are very different from the European average. Most Hungarians improvise and go shopping when they have run out of something. On the contrary, the majority of consumers in 28 European countries (from the 55 surveyed by Nielsen) plan their shopping trips in advance and their goal is to replenish their food stocks. 39 percent of Hungarians said in the survey that they are mainly instigated to go shopping if they have run out of something; 24 percent said they go shopping if one or more important items have become necessary to have in the household. A major factor in this type of consumer behaviour is that many stores are open long hours, even at weekends. ■

Élelmiszer-vásárlásnál döntő az ár-érték viszony

„Élelmiszer vásárlásánál az ön döntését mely tényezők befolyásolják?" Néhány tényező a válaszadók százalékában

Tényező	Magyarország	28 európai ország átlaga
Kedvező ár-érték viszony	47	39
Fogyasztói ár	43	41
Ismeri a terméket vagy már használta is	28	25
Bízik a márkában	22	27
Promóció vagy árengedmény	20	20
Kapható az üzletben, ahol rendszeresen vásárolok	17	28
Családtag vagy barát ajánlása	17	25
A termék többféle változata közül lehet választani	13	18
Más árucikkel együtt promóciózzák	11	9
Kényelmesen használható a termék	7	16
Itt a termék szezonja	4	10
Előnyös szolgáltatás jár a termékkel	2	7

Forrás: nielsen

Élelmiszer-vásárlásnál a magyar fogyasztók csaknem felének döntését befolyásolja, hogy egy termék árának és értékének viszonyát mennyire tartja kedvezőnek. Ezt a tényezőt nálunk 47 százalék említette a Nielsen globális, 55 országban, köztük Magyarországon végzett felmérése során, idén az első félévben.

Price-value ratio is decisive when buying food

Nielsen conducted a survey in 55 countries, which revealed that 47 percent of Hungarian consumers are influenced in their food buying decisions by the price-value ratio of a product. 43 percent cited consumer price itself as the most important factor, while the next crucial element (28 percent) was if somebody already knew or used the product. Trusting the product came in at 22 percent, followed by promotions or price reductions at 20 percent. ■

Második leggyakrabban említett tényező maga a fogyasztói ár (43 százalékos említéssel). Harmadik, hogy valaki ismeri a terméket vagy már használta is (28). Utána következik: bízik a márkában (22); promóció vagy árengedmény (20).

További sorrend: „kapható az üzletben, ahol rendszeresen vásárolok" valamint családtag vagy barát ajánlása (17-17); a termék többféle változata közül lehet választani (13); más árucikkekkel együtt promóciózzák (11).

Európa többi országában átlagosan a kényelmes felhasználás jóval fontosabb tényező, mint nálunk, ahogyan a szezonalitás és a termékkel járó előnyös szolgáltatás is. ■

nielsen | KÖRKÉP

Villányi Ágnes
kiskereskedelmi kapcsolatok osztályvezetője
Nielsen

Nielsen KÖRKÉP – Spanyolország
Szupermarketlánc a kiskereskedelmi toplista élén

Mindig külön odafigyelnek a nemzetközi FMCG-piac szereplői az öt nagy (big five) európai ország trendjeire. Spanyolország 47 millió lakosával földrészünk ötödik legnépesebb országa.

Spanyolország lakossága csaknem 7 millióval emelkedett a 2000. év óta. A válság előtti években átlag felett fejlődött a spanyol gazdaság, és nőtt az életszínvonal. Erre kijózanítólag hatott a 2008-as pénzügyi válság. Azóta a bruttó nemzeti termék némileg növekedett, és a javulás jeleit mutatja.

Négy spanyol megkérdezett közül majdnem háromnak a háztartása változtatott költésein az elmúlt évben, szám szerint 74 százalék. (Több, mint 28 európai ország 62 százalékos átlagával szemben).

A változtató spanyolok legnagyobb arányban (65 százalék) otthonon kívüli szórakozásukat csökkentették. Utána a háztartási energia fogyasztását fogták vissza (63).

Sikeresen alkalmazkodott a válsághoz a Mercadona

Az öt legnagyobb kereskedelmi vállalatra a teljes forgalom több mint 70 százaléka jutott tavaly. Nem véletlenül, hiszen az ország népességének 75 százaléka városokban él. Ugyanakkor sok regionális lánc, illetve kis üzlet működik szerte az országban.

Kiemelkednek a kínálati oldalon a szupermarketek. Vezető szerepük motorja a Mercadona vállalat, amely növelni tudta forgalmát 2009-ben és 2010-ben is, mindig az előző évhez viszonyítva. S növekedését nemcsak annak köszönheti, hogy új üzleteket nyitott, mert a korábbi hálózat egységei is pluszbevételeket értek el.

Tavalyi forgalma meghaladta a 15 milliárd eurót, amit az ország minden részében megtalálható, összesen 1310 szupermarkettel ért el. Piaci részesedése az ország teljes élelmiszer-kiskereskedelmi forgalmából 25 százalék. A cég a válság ellenére 575 millió eurót fektetett be fejlesztésekbe; többek között 46 új üzletet nyitott, valamint egy regionális elosztóraktárt.

Sikerének magyarázata, hogy stratégiájával eredményesen alkalmazkodott az országban kialakult gazdasági válsághoz. Üzleti modellje követi a vásárlási és fogyasztási szokások változásait, amelyek elsősorban a kényelem, az alacsony árak és a minőség irányába mutatnak. Promóciókkal, saját márkákkal igyekezett keresletet kelteni. Sok cikkelem árát csökkentette a cég, ahogyan költségeiből is faragott.

Carrefour, Eroski és a többiek

A spanyolországi üzletláncok toplistáján második helyen a francia Carrefour következik, több mint 12 milliárd euró tavalyi forgalommal. A vállalat öt csatornában érdekelt: hiper- és szupermarket, online kereskedelem, diszkont és kényelmi üzlet. Bevételének csaknem kétharmadát hipermarketjeivel, egyharmadát pedig 2766 diszkontjával éri el; Dia, Dia Market, Maxi Dia.

A Dia láncok azonban kiválnak a Carrefourból. Így határoztak a részvényesek június végi közgyűlésükön, hogy a vállalat minél jobban fókuszálhasson fő üzleti tevékenységére és a prioritásokra. Madridi, barcelonai és a többi városban lévő hipermarketjeik közül 37-et „Carrefour Planet”-tá alakítanak át az év végéig. Céljuk, hogy növeljék eladásaikat azzal is, hogy még szórakoztatóbb, kényelmesebb vásárlási lehetőséget nyújtanak vevőiknek.

Harmadik a spanyol rangsorban az Eroski cég, amely 1063 szupermarkettel, 113 hipermarkettel és 19 Cash&Carry üzlettel mintegy 7,5 milliárd euró forgalmat bonyolított le tavaly. A negyedik Auchan 52 Alcampo hipermarketje hozta a 4 milliárd eurót meghaladó éves bevétel 76 százalékát. Az ötödik El Corte Inglés a hiper- és szupermarketek, valamint a kényelmi üzletek mellett a non-food szektorokban is érdekelt.

A német Schwarz-csoport a Lidl 500-nál több diszkontjával van jelen a spanyol piacon. Az utóbbi évek majdnem mindegyikében tudta növelni forgalmát; kivéve 2009-et, amikor csökkent a bevétele, 2008-hoz képest. Terjeszkedésének gyors ütemét jelzi, hogy évente átlag 22 új üzletet nyitott a lánc, az utóbbi időszakban.

Ezzel egy időben puhított a korábbi keménydiszkont-modellen. Törekszik arra, hogy gyenge márkaimázsát minőségi termékek választékával erősítse. Szortimentjét nemzeti márkákkal bővítette, és aktívan promóciózta őket. Ezzel a Lidl diszkontlánc üzleteivel a szupermarket irányába mozdult el. Vevőinek alacsony árat ígér, szélesebb, minőségi választékkal.■

A supermarket chain sits on top of the retail ranking

With its 47-million inhabitants, Spain's population is the fifth highest in Europe. Although the economy showed signs of improvement after the recession, the level of unemployment was still above 20 percent in the first quarter of 2011. 74 percent of households changed their spending habits last year (the average of 28 European countries was 62 percent): 65 cut down on going out, 63 reduced energy usage and 51 switched to cheaper food products. Spain's five biggest retail chains realised 70 percent of total turnover and it is interesting that supermarkets performed really well. The driving force behind this supermarket expansion was Mercadona, which not only opened new stores but also managed to generate higher revenues by already existing units. Turnover of Mercadona's 1,310 supermarkets exceeded EUR 15 billion last year and their share of Spain's total food retail was 25 percent. The key to success was adapting their strategy to changed buying habits, focusing more on convenience, low prices and quality. Number two in the ranking was Carrefour with a EUR 12-billon turnover, whose 2,766 Dia discount stores will soon become independent. Third in the ranking was Eroski (turnover: EUR 7.5 billion), followed by Auchan (EUR 4 billion) and El Corte Inglés. German group Schwarz operates more than 500 Lidl stores on the Spanish market. They are expanding rapidly and they softened up the hard discount model a bit, adding national brands to the assortment and moving towards the supermarket direction. ■

Nielsen-workshop a kategóriamenedzsmentről: így javulnak a pénzügyi eredmények

Ungi Zsófia
kategóriamenedzsment-tanácsadó, Nielsen

Egy-egy kategória menedzselése minden érintett számára hasznos. Ha a fogyasztóknak értéket nyújt gyártó és kereskedő, akkor javulnak az üzleti eredmények. A részletekről tartott kétnapos workshopot a Nielsen Európa regionális kategóriamenedzsment-tanácsadója, a görög Paris Galanis Budapesten, júniusban.

Angolul, tolmácsolás nélkül ismertette tizenkét vállalat tizenhat munkatársa számára a kategóriák menedzselésének lényegét és előnyeit. Elsőként a fogyasztók szempontjaira hívta fel a figyelmet. Felértékelik egy kategória választékát, ha azt látják, hogy az éppen szükségleteikhez igazodik. Ezáltal intenzívebbé válik a vásárlás élménye, növekszik elégedettségük, valamint az érték, amit a pénzükért kapnak.

A kereskedők egy kategória tudatos menedzselése révén növelni tudják üzletük imázsát, ahogyan a meglévő fogyasztók lojalitását is. Továbbá lehetőség nyílik új fogyasztók bevonzására és a pénzügyi eredmények javítására.
Gyártó cég előnye lehet, hogy kategóriakapitányi, illetve tanácsadói pozícióba kerülhet. Erősíti kapcsolatát kereskedelmi partnerével, és szintén javulnak a pénzügyi eredményei.

Babaétel, jégkrém, kávé...

– Mindezek alapja, hogy a fogyasztókat szegmentáljuk egyszerű, illetve komplex ismérvek alapján – mondta a Nielsen szakértője. – Egyszerű kérdés, hogy kik is a fogyasztóink. A válasz tartalmazza többek között életkorukat, nemüket, aktuális életszakaszukat és földrajzi-demográfiai jellemzőiket.
Összetettebb megközelítést kíván a viselkedésükre vonatkozó kérdés: miként viselkednek vásárlóként, illetve fogyasztóként?
Ennél is tovább megy a felvetés: Mit gondolnak? Milyen attitűdök, motivációk befolyásolják, illetve határozzák meg vásárlásaikat, valamint fogyasztásukat?
– Ha a vásárlót nézzük, fontos tudnunk, hogy ő maga egyben a végfogyasztó, vagy csak beszerzi a terméket. Utóbbira példa a szülő, aki gyermekének babaételről gondoskodik. Ugyanígy a fogyasztók között

Diszkont kosárösszetétel elemzése

Termékek, márkák eladásának növelése érdekében

A diszkont elemzés szakértői:

Mile Gabriella
ügyfélkapcsolati csoportvezető

Ihász-Tóth Dániel
modellezés és elemzési tanácsadó

ELŐNYÖK:

- A diszkont kosár adatainak birtokában forgalmát hatékonyabban ösztönözheti
- Jobban tervezhet promóciókat azáltal, hogy betekintést nyer a vásárlók kosarának összetételébe
- Nyomon követheti a diszkont piac folyamatait, és gyorsan reagálhat rájuk
- Növelheti vásárlóinak számát, illetve a vásárlások gyakoriságát, mivel a diszkont trendeket együtt elemezheti a kosár adatokkal

További információért kérjük, forduljon
Mile Gabriella ügyfélkapcsolati csoportvezetőhöz
E-mail: gabriella.mile@nielsen.com vagy
Ihász-Tóth Dániel modellezés és elemzési tanácsadóhoz
E-mail: daniel.ihasz-toth@nielsen.com

nielsen

Példa egy kategóriamenedzsment-projekt célkitűzéseire		
Fogyasztói viselkedés	**Jelenleg**	**Cél**
Fogyasztó háztartások penetrációja	90%	95%
Kategóriából vásárlás átlagos értéke	10 euró	12 euró
Fogyasztói elégedettség	85%	90%
Kereskedő	**Jelenleg**	**Cél**
Kategória teljes forgalma	16 millió Ft/hónap	20 millió Ft/hónap
Kategória profitja	2 millió Ft/hónap	2,2 millió Ft/hónap
Egy polcméterre jutó forgalom	800 ezer Ft/hónap	880 ezer Ft/hónap
Teljes piac	**Jelenleg**	**Cél**
A kategória piaci részesedése	4%	6%
Termelékenység	**Jelenleg**	**Cél**
Leltári napok száma	8	5
Beruházás megtérülése az árrésben	6	7,5

Forrás: nielsen

is célszerű különbséget tenni. Emberek, akiknek szükségük van egy termékre vagy szolgáltatásra, lehetnek egyben olyan vásárlók is, akik például megvesznek egy jégkrémet, hogy aztán rögtön meg is egyék – hívta fel a figyelmet fontos szempontokra Paris Galanis. További példákat is említett. A kávéfogyasztó vásárlási döntéseit befolyásolja elsősorban az aroma, az ár és az esetleges promóció. A babaételt beszerző szülő márkaválasztására inkább az orvos ajánlása hat, vagy speciális jellemzők, mint például a vitamintartalom.

Paris Galanis
regionális kategóriamenedzsment-tanácsadó
Nielsen Európa

Hozzátette, hogy az említett két kategóriánál a vásárlási döntéseket magas fokú érzékenység jellemzi. Viszont kevésbé érzékenyek a vevők például snack, illetve kutyaeledel beszerzésénél.

Cél-, alap-, alkalmi, kényelmi kategóriák

A workshop résztvevői megismerkedhettek további különböző, lényeges szempontokkal, hiszen az egyes kategóriák eltérő szerepeket töltenek be a bolti eladásban. Egy kereskedelmi vállalat számára stratégiai elemekkel bővített taktikai kérdés, hogy melyik termékcsoportot hová sorolja, miként menedzseli.

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

Ezenkívül az „alap-" vagy „rutinkategóriák" alkotják az eladótér 55-60 százalékát. Ilyen az üdítő, sör, rizs, tészta, liszt stb. „Alkalmi/szezonális" csoportba tartozik a kategóriák 15-20, „kényelmi" csoportba pedig további 15-20 százaléka. Szezonális termékhez tartozik a lakóhely közeli boltban a pálcikás jégkrém és a csokoládémikulás, kényelmihez a csokoládé és a törlőkendő.

Kézzel fogható eredmények

Tapasztalataim szerint a magyar FMCG-piac is eljutott arra a fejlettségi szintre, hogy a kategóriamenedzsment rendszeresen használt, fontos marketingeszközzé vált.

Ahogyan változnak a vásárlási szokások, úgy módosul egyes kategóriák piaci pozíciója is. Ha csak a legutóbbi hat hónapot nézzük: több szénsavas üdítőitalt és gyümölcsjoghurtot adtak el a boltok mennyiségben, 2010. december–2011. május során, mint egy évvel korábban. De például kávéból és étolajból kevesebbet. Viszont kategóriamenedzsment-projektek révén tovább növelhető a forgalom, illetve megállítható a csökkenés.

Nemcsak Magyarországra, hanem más európai FMCG-piacokra is jellemző, hogy a legutóbbi évekhez képest egyre több kereskedelmi és gyártó vállalat marketingesei készek részt venni kategóriamenedzsment-projektekben. Egyrészt azért, mert a pénzügyi válság megváltoztatta a fogyasztók költési szokásait, s igyekeznek hozzájuk alkalmazkodni a piaci szereplők. Másrészt pedig a cégek szakemberei látják a módszer kézzelfogható eredményeit.

Egy gyártó abban érdekelt, hogy saját márkájából minél többet adjon el, adott kategórián belül. Ha gyártók és kereskedők hatékonyan együttműködnek, akkor eredményes menedzseléssel nemcsak egy vagy esetleg több márka, hanem az egész kategória forgalmát növelhetik.

Ugyanakkor a kategóriák stratégiájával, szerepével, árazásával, promóciózásával, szortimentjével vagy kihelyezésével kapcsolatban állandóan felmerül a kérdés: egy projektben érintett felek, gyártók és kereskedők a rendelkezésükre álló piaci információkból mit osztanak meg egymással.

Szerepek és árazás

A Nielsen szakértője rámutatott, hogy például az árazás szempontjai jelentősen eltérhetnek az egyes szerepek szerint. „Célkategóriáknál" az árazás a kereskedő stratégiájától és marketingmixétől függ. Az „alap/rutin" szegmensben versengő árakat szoktak alkalmazni, amelyek konzisztensek a verseny alatt.

Az „alkalmi/szezonális" szerepet betöltő kategóriáknál már alkalmazhatók az átlagosnál magasabb fogyasztói árak és haszonkulcsok. Szezonok esetében a megközelítések eltérhetnek az időszak elején, közepén és végén.

A „kényelmi" kategóriák lehetőséget nyújtanak az átlagosnál magasabb árakra és árrésekre. ■

Nielsen workshop on category management: this is how financial results are improving

In June Paris Galanis, the regional category management consultant of Nielsen Europe held a two-day workshop on category management in Budapest. Sixteen people from twelve companies participated in the course. Mr Galanis spoke about consumers' aspects, revealing that they associate higher value with the assortment of a category if it exactly meets their requirements. With conscious category management retailers are able to raise their store's image and increase consumer loyalty. They also get to involve new consumers and better their financial results. To achieve these results, consumers have to be segmented according to simple (e.g. who they are) and complex (e.g. how do they act as consumers, what influences them, etc.) characteristics. If we examine the shopper, it is important to know whether they are the end users or just the purchasers of the product, e.g. a parent who buys baby food for their children. Individual shopping decisions are influenced by different factors: when buying coffee one is influenced by aroma, price and promotions, while those who buy baby food rely more on the doctor's advice or special characteristics such as vitamin content. Different categories play different roles in store sales. From the assortment of a store 5-7 percent of categories are called the 'target' categories, e.g. bread, meat and dairy products. 'Basic' or 'routine' categories, e.g. soft drinks, rice, beer make up 55-60 percent of categories. 'Occasional' or 'seasonal' categories, e.g. ice cream on a stick constitute 15-20 percent and 'convenience' categories such as chocolate also represent 15-20 percent. The Hungarian FMCG market reached a level of development where category management is a regularly used marketing tool. With changing shopping habits the market positions of categories also change. Nielsen's expert pointed out that the aspects of pricing may differ greatly across the different categories. Participants also learned that manufacturer and retailer cooperation in category management can result in increased turnover in a category. ■

GS1 MobileCom Day: mobil megoldások az ellátási lánc és az értékesítés sikeréért

Sikerrel zárult június 29-én a MobileCom Day a GS1 szervezésében a világ 35 országában, 3 időzónában, Japántól az USA-ig. Itthon a Magyar Telekom Székházban gyűlt össze közel 80 érdeklődő, hogy a színes, szakmai előadásokat meghallgassa. Az előtérben szakmai kiállítók mutatták be újdonságaikat. A közvetlen hangulatú rendezvény a kapcsolatépítésre is kiváló alkalmat teremtett.

A 108 országban tevékenykedő GS1 nemzetközi munkacsoportja tavaly hirdette meg az első MobileCom Day rendezvényt, amelynek lényege, hogy ugyanazon a napon a világ minél több országában népszerűsítsék B2B megoldásaik, szabványaik és egyedi termékkövetésük mellett az egyre fontosabb szerepet játszó B2C tevékenységüket, amely a termék és a fogyasztó közvetlen összekapcsolására hivatott. A témához 3 időzóna programbeosztásához alkalmazkodva 3 webinart is szerveztek, amelyek felvételről megtekinthetők a GS1 honlapján.

Az IBM munkatársa, Scott Duby „Az okosabb kiskereskedelem" című előadásában megdöbbentő számok láthatók. Ma a Föld lakosságának 28,7 százaléka rendelkezik online hozzáféréssel, s ez a szám 2013-ra eléri a 2,2 milliárd főt. Mobiltelefonja 5,3 milliárd embernek van. A megkérdezett vásárlók 86 százaléka szívesen használ egy vagy több technológiát (honlap, bolti kioszk, mobiltelefon, tv) vásárlásra vagy vásárláskor.

Kees Jacobs, a CapGemini vezető tanácsadója a termékcímkén adható digitális információ szerepét mutatta be a fogyasztói bizalom építésében. Kutatásaik szerint a vásárlókat leginkább a tápérték és az összetevők pontos listája érdekli. Azt tapasztalták, hogy a tudatos vásárlók szívesen használják mobiltelefonjukat, töltenek le speciális alkalmazásokat az árucikkek megismerése érdekében. Ha azonban az alkalmazásban csalódnak, téves adatot kapnak, vagy egyáltalán nem kapják meg az információt, bizalmatlanokká válnak, ami negatívan befolyásolja az adott márkáról, kereskedőről és adatszolgáltatóról kialakult képet, és nagyban visszaveti a vásárlási hajlandóságot is.

Fogyasztó és termék kapcsolata

A magyar MobileCom Day házigazdája Debreczeny Balázs, a GS1 marketing- és tréningmenedzsere volt, aki köszöntőjében összefoglalta a 2010-es rendezvény nemzetközi és hazai tapasztalatait, majd bemutatta az idei koncepció globális hátterét. Ezután 11 előadó számolt be a kapcsolódó újdonságokról, fejlesztési irányokról, a mobilkommunikáció ellátási láncra gyakorolt hatásáról és a modern marketingben betöltött szerepéről.

Kurucz Péter, a GS1 Magyarország vezető szakértője Horvátországból frissen hazatérve egy helyi terméken mutatta be, mennyire élő téma a vásárlókkal kódokon keresztül folytatott kommunikáció a közép-kelet-európai régióban is. Kátai Ildikó, a magyar POPAI főtitkára a vásárlás helyén alkalmazott POP-innovációkból merített nemzetközi ízelítőt. Bárdos Kristóf, a Digital Natives üzletfejlesztési igazgatója a július 4-én debütáló új alkalmazásukat, a Mixgart mutatta be, amivel az emberek irányíthatják a szórakozó- és egyéb helyeken szóló zenét.

A kávészünet után az AFP Group gyógyszeriparra fejlesztett alkalmazásait prezentálta Csepeli Csaba ügyvezető igazgató, majd a közönség megismerhette a BCS ipari azonosítás alapú megoldásait, számos példával szemléltetve, Sári István értékesítési menedzser tolmácsolásában. A belső térben alkalmazható navigációról az NNG vezető tanácsadója, Medvig Attila számolt be.

Az iPad 2 vállalati közegben nyújtotta lehetőségeit az iSTYLE Hungary munkatársai, Tamás Gábor ügyvezető és Krokavecz Viktor tréner ismertette.

A kiállítók közül a Nokia és a ZTE előadásokkal is szerepelt a programban. Dankovics Tamás, a Nokia Magyarország üzletfejlesztési igazgatója NFC chippel ellátott készülékeikre és kapcsolódó szolgáltatásaikra helyezte a hangsúlyt. Magos József, a ZTE Corporation értékesítési menedzsere a V9 tabletről tartott termék- és applikációbemutatót. A Sony Ericsson, a HTC és a Vonalkód Rendszerház standjait pedig a szünetekben látogatták meg az érdeklődők.

A zárórészben területi monitoring rendszerét mutatta be az InfomatiX ügyfélkapcsolati menedzsere, Mészáros Tamás, majd vásárláskönnyítő e-Cart megoldását ismertette Privitzky Gábor, a Qualysoft üzletág-igazgatója. ■

-ki-

GS1 MobileCom Day: mobile solutions for a successful supply chain and sales

GS1 organised its MobileCom Day with great success in 35 countries. The goal was promoting B2B solutions, standards and product tracing solutions, together with their increasingly important B2C activity. In Hungary 80 people gathered in the Magyar Telekom Headquarters to listen to presentations and see the latest innovations. Scott Duby from IBM told that by 2013 2.2 billion people will have Internet access and currently 5.3 billion people have mobile phones. Kees Jacobs, senior consultant with CapGemini told that consumers are happy to use their mobile phones for reading digital information on product labels. They are most interested in nutritional value and ingredients. Balázs Debreczeny, GS1's marketing and training manager was the host of the event, while the company's senior expert Péter Kurucz used the example of a Croatian product to indicate how topical it is to communicate with consumers through codes. Kristóf Bárdos, business development director of Digital Natives introduced their latest application, Mixgart. Csaba Csepeli from AFP Group presented their applications developed for the pharmaceutical industry. István Sári, sales manager of BCS familiarised the audience with their industrial identification-based solutions. Attila Medvig, senior consultant of NNG presented an indoor navigation system. Gábor Tamás and Viktor Krokavecz from iSTYLE Hungary showed the opportunities offered by iPad 2 in a corporate environment. Tamás Dankovics, business development director of Nokia spoke about their NFC-chip devices and related services. József Magos from ZTE Corporation introduced their V9 tablet. Tamás Mészáros from InformatiX presented their regional monitoring system and Gábor Privitzky of Qualysoft spoke about their e-Cart solution. ■

A POPAI jelenti

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

Hazai

Június 16-án az Origo székházában tartotta éves közgyűlését a POPAI Magyarország Egyesület. A mérleg elfogadása és néhány aktuális kérdés megvitatása után a POS Media Célcsoport Hungary frissen kinevezett kuponcsoport vezetője, Ladányi Ágnes mutatta be a cég vonatkozó szolgáltatásait. Huber Kornél, az Origo sales executive-ja a célzott fogyasztói megszólítás mobil lehetőségeit vázolta fel. Kozári István, az Origo divízióvezetője pedig a digitális platformok növekvő jelentőségéről beszélt, nemzetközi és hazai példák tükrében.
Idén ismét meghirdetésre került a magyar POPAI Awards POP verseny, melynek győztesei indulhatnak a POPAI Global Awards nemzetközi viadalán Las Vegasban. A hazai pályaművek kiállítása és zsűrizése a Business Days keretében lesz Tapolcán szeptember 21–23. között, a Hotel Pelion különtermében. A nevezéseket augusztus 26-ig várják a szervezők. További információ: www.popai.hu

News from Hungary

On 16 June POPAI Hungary Association held its annual meeting in the Origo headquarters. The annual report was approved and a couple of topical issues were discussed. POPAI Awards POP competition will be organised this year as well: works will be exhibited and juried at the Business Days conference on 21-23 in Tapolca's Hotel Pelion. Entries are accepted until 26 August. More information: www.popai.hu ■

Top 10 trend az iskolakezdési szezonra

Alig kezdődött el a nyári szünet, a szülők máris válogathatnak az iskolakezdési ajánlatokból, akciós katalógusokból, honlapokról, közösségi médián megosztott tippekből, mobiltelefonra érkező akciókból. Az NRF és a Bigreasearch (USA) közös kutatása (Back to School and College) a fogyasztói trendek tárháza, amelyből az amerikai kereskedők is ötleteket merítettek. Legjellemzőbb a „Költs, amire szükséges, spórolj, ahol lehet" irányzat, vagyis a szülők jobban megnézik a tavalyi felszerelést, ruházatot és csak olyasmit vesznek, amire tényleg szükség van, azt viszont igényesen, igazi értéket keresve pénzükért. Nem a legolcsóbb mellett döntenek, inkább a pluszt keresik, például laptophoz az egyéves garanciát vagy uzsonnás dobozhoz az ajándék termoszt választják. Közel 10 milliárd dollárt költenek el ilyenkor a kampuszlakók, így a boltok őket célzó promóciói is felerősödnek. A szülők előre feltöltött vásárlási kártyával is biztosítják csemetéjük élelmezését az USA-ban, így a prepaid kártyák forgalma látványosan megugrik ebben az időszakban.

Top 10 trends for the start of the school year

The summer holiday has hardly started and parents can already choose from the best school year-staring offers. Research by NRF and Bigreasearch (USA) revealed that parents only buy what is really necessary but they are willing to pay more for quality items. They do not look for the lowest prices but for added value. About USD 10 billion is spent in this period, which includes prepaid food cards, with which parents ensure the food supply of their children in the school year. ■

Újra szárnyal a dekorkozmetika

A recesszió után jellemző megfontolt, visszafogott költések között üde színfolt a márkás sminkkellékek kimagasló, átlagosan 9 százalékos forgalomnövekedése az USA-ban. A körömlakk forgalma 57 százalékkal nőtt az előző évhez képest, főként a Chanel, Lippmann és Estee Lauder újdonságainak köszönhetően. A rúzsok is fényesen teljesítettek 13 százalékos növekedésükkel. Uralkodó árnyalat pedig egyértelműen a tinédzserkort idéző pink és még több pink szájra és körömre egyaránt.

Decor cosmetics are flying high again

In the restrained spending environment after the recession it was a welcome surprise that branded makeup product sales soared by 9 percent in the United States. For instance 57 percent more nail polish was sold, thanks to new products by Chanel, Lippmann and Estee Lauder. Rouge also performed well with a 13-percent growth. ■

Közösségi vásárlás már az élelmiszer-kiskereskedelemben is

Amerika legnagyobb közösségi kuponszolgáltatója, a Groupon az Unilever jégkrémjeit kínálja 40 százalékos árengedménnyel a Jewel üzleteiben, Chicagóban. A törzsvásárlói kártyával rendelkező, vagy arra online feliratkozó vásárlók 9 dollárért 15 dollárnyi jégkrémet vásárolhatnak az online kupon segítségével a nyári melegben. A fogyasztási cikkek gyártói és a kereskedőláncok az egyszerű mechanizmus segítségével akár percek alatt piacra léphetnek olyan célzott promóciókkal, amik leszervezése eddig hetek, sőt hónapok alatt történt.
– Ráadásul azonnal rendelkezésre állnak a hatékonysági adatok, az akció jól nyomon követhető, azonnal kiértékelhető, így ezen a területen egyre több FMCG-szereplő bekapcsolódása várható – véli a ProgressiveGrocer szerkesztője.

Community buying starts in food retail

Groupon, the biggest US community coupon service provider sells Unilever's ice creams with a 40-percent discount in the Jewel stores of Chicago. Buyers with a loyalty card can buy 15 Dollars worth of ice cream for 9 Dollars if they use the online coupon. Manufacturers and retail chains can now use this simple mechanism to start targeted promotions on the market in just a couple of minutes – before these had to be organised for weeks or months. ■

Az okostelefonok elsöprik a plasztikkártyákat

Leáldozóban a 60 éve bevett kártyás fizetés kora, hiszen az új generációs mobiltelefonok széles körű szolgáltatással egészítik ki a fizetés lehetőségét. Az NFC technológia beépítésével a mobilok a létező terminálokkal, kártyaolvasókkal is kapcsolatba tudnak lépni, így a telefon közelítésével már végrehajtható a kártyánál biztonságosabb és gyorsabb tranzakció. Ráadásul nincs szükség külön hűségkártyákra, azokat is mind a telefon tárolja, emellett a kedvezményeket, pontokat, egyenlegeket is kezeli.
A közel 10 éve rendelkezésre álló technológia térhódításának a Google Wallet koncepciója adhat igazán szárnyat. A májusban indított pilothoz 24 amerikai kereskedőlánc, a Citibank és a MasterCard is csatlakozott, és a világ vezető vállalataival folytatnak további tárgyalásokat.
Egy másik csoport, az Isis, amelynek az At&T Mobility és a T-Mobile USA is az alapítója, közben a saját mobilpénztárca rendszerét fejleszti. A Visa mindkét kezdeményezéssel tárgyal, de saját megoldáson is gondolkodik, ahogy az Apple, a PayPal és még sokan mások sem akarnak erről a piacról lemaradni.

Smartphones will replace plastic cards

Debit card payment is slowly but steadily disappearing as new generation mobile phones use NFC technology to connect to card reader terminals, which means that safer and quicker payments can be made with smartphones than with debit cards. What is more, there is no need for separate loyalty cards as they can also be stored by the mobile phone, managing discounts, points and accounts. The technology has been available for 10 years but the recent Google Wallet concept can give it a boost. ■

Pusztai Enikő
PR- és marketing-menedzser
POS Media
Célcsoport Hungary

Folyamatosan bővül az instore kommunikációs eszközök tárháza, rengeteg az ötlet. A sok újdonság közül jó néhány tiszavirág életű, de akadnak olyanok is, amelyek azután hosszú távon is megállják a helyüket. Az alábbiakban bemutatott KEDVENC kampányban használt eszköz, a Digitális Pénzvisszaadó Tálca a cégcsoport egyik újdonsága, amelyet jelenleg Magyarországon még nem használunk. A kampány a csehországi Lukoil benzinkúthálózatban zajlik egészen 2011. október végéig, reményeink szerint hatékonyan.

EU POS-015 IN-STORE ÉS OUT-DOOR

POS-015

As new ideas keep emerging, the selection of in-store communication tools is constantly expanding. Some of the novelties are short-lived but others stand the test of time.

A Hónap Kedvence

Ország ■ *Country:*	Csehország
Ügyfél ■ *Customer:*	T-Mobile
Termékkategória ■ *Product category:*	Non-food
Termék ■ *Product:*	Internetszolgáltatás
Kampányidőszak ■ *Campaign period:*	2011. május 1-október 28-ig
Áruházlánc ■ *Retail chain:*	Lukoil benzinkutak
Eszközök ■ *Tools:*	Digitális pénzvisszaadó
A kampány üzenete ■ *Campaign message:*	A leggyorsabb 3G internetkapcsolat az Ön notebookjához.

Az eszköz minden szempontból remekül illeszkedik a kommunikáció tárgyához. Figyelemfelkeltő és biztosan eléri a célcsoportot.

The tool perfectly fits the subject of communication from all points of view. It is attention raising and is guaranteed to reach the target group.

A Hónap Tanulsága

Ország ■ *Country:*	Ukrajna
Ügyfél ■ *Customer:*	Kraft Foods
Termékkategória ■ *Product category:*	Food
Márka ■ *Brand:*	Lux Chips
Kampányidőszak ■ *Campaign period:*	2011. július
Áruházlánc ■ *Retail chain:*	17 db Slipo hipermarket
Eszközök ■ *Tools:*	17 db polcmegállító
A kampány üzenete ■ *Campaign message:*	A szezon íze! Kóstold meg az újburgonyából készült vajas és zöldfűszeres csipszet!

Nagyon szép a kreatív, csak túlságosan is illeszkedik a termék arculatához és a polcképhez, így egy tipikus probléma áll elő: beleolvad a háttérbe, nem állítja meg a vásárlót. A zöld háttér előtt a zöld csomagolás sem elég kiugró.

really nice creative but it just matches the product's image and the shelf design too much: it disappears into the background and does not stop the shopper.

„Az év legsikeresebb promóciója 2010” – a győztesek

Április 14-én átadtuk az immár harmadik alkalommal meghirdetett „Az év legsikeresebb promóciója” verseny díjait a Novotel Budapest Congress Bartók-termében. A díjazottakat bemutató sorozatunkat az első helyezettekkel zárjuk.

Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin általános menedzser – főszerkesztője az esemény bevezetőjeként 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 után a 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 természetesen a díjak átadása volt.

Az év legsikeresebb promóciója 2010.

Arany: „I love” kampányok, Metro

„I love” kampányok – a Metro melegen tartott ajánlatai

Részletekbe menő piaci elemzés alapján 4 fő célcsoportra osztotta fel horeca-vevőit a Metro. A pizzériák, menzák, éttermek és büfék számára releváns választékot, kulcscikkeknél tartósan alacsony árakat, hosszú távú együttműködést és testreszabott kommunikációt dolgoztak ki, hogy a horeca-piac 60 százalékát hatékonyan elérjék, lefedjék. A területi képviselőkön keresztül a személyes kapcsolattartás mellett a célszegmensek visszajelzéseit is figyelembe tudták venni.

Az „I love” kampányokban a megszólított szegmens képviselői számára a kiemelt termékeket négy héten keresztül tartósan alacsony árakon kínálták, amelyeket a következő négy hétre is fenntartottak, ha az iparági változások ezt lehetővé tették. Így az árak hosszú távra tervezhetővé váltak, és árelőnyt biztosítottak más nagykereskedőkkel és egyéb termékekkel szemben.

Az „I love” programba kapcsolódó tagoknak számos szolgáltatást is nyújtott a Metro csapata. A személyes konzultáció mellett kedvezményes szakmai tréningeken vehettek részt a Metro Vevőakadémián, és különböző promóciós engedményeket kaptak a Hoventa, Torkos Csütörtök, Borszerda, Bocuse d’Or menüaktivitások kapcsán. 2010. július 1. óta a melegétkezési utalványok begyűjtését is megszervezte a Metro. Teljes körű higiéniai szolgáltatást és HACCP-felülvizsgálatot vehettek igénybe a P&G közreműködésével. Házhoz szállítás és halasztott fizetési lehetőség is rendelkezésükre állt.

Az áruházban megállítótábla, polccímkejelölés, másodlagos kihelyezések segítették a programban részt vevő tagok bevásárlását, az egyedi ajánlatok megtalálását. A kapcsolattartásra a postán kiküldött, egyedi árakat tartalmazó Metro Mail, a Metro honlap, a Hoventa és egyéb szakmai rendezvények, valamint az áruházi „klubrendezvények” nyújtottak lehetőséget. Összességében 2010-ben az „I love” kampányokban szereplő partnerek Metro-forgalma átlagosan 44 százalékkal, a kampányban szereplő termékek forgalma pedig 110 százalékkal növekedett 2009-hez képest, vagyis partnereik részére közel 300 millió forint „I love” kedvezményt biztosított a Metro.

A nyeremények átvétele után Haász Ákos, a Metro Kereskedelmi Kft. Head of Target Group Management – Horeca-vezetője prezentálta a horeca-kategóriában aranyérmet nyert promóciósorozatot. ■

Promotion of the year 2010, gold medal: ‘I love’ campaigns, Metro • ‘I love’ campaigns – Metro’s offers kept hot

After a thorough market analysis Metro divided their HORECA buyers into 4 groups and developed special assortments for them with low prices for key products, long-term cooperation and customised communication strategy. In the ‘I love’ campaigns Metro offered highlighted products to each targeted segment at low prices for four weeks – and for another four weeks if the sectoral environment was favourable. Those who joined the programme were also entitled to use personal consultation services, to participate in trainings at the Metro Customer Academy or to ask for product delivery or delayed payment. In-store tools and Metro Mail, the Metro website and Hoventa and other professional events were used for promoting the campaign, which generated a 44-percent higher turnover for Metro from partners participating in the programme. Products in the campaign sold 110 percent better than in 2009 and partners received HUF 300 million worth of ‘I love’ discount. ■

Arany: Soproni, Heineken

Soproni – Tökéletes csapolás

2010 elején, különleges piaci helyzetben, amikor a sörpiac, a horeca csatorna és a csapolt sör eladott mennyisége is veszélyesen csökkent, indította el edukációs programmal összekötött aktivitását a Soproni. A csapolt sör megítélésének és a vendéglátósok hozzáállásának javítását, megreformálását tűzték ki célul. Első lépésben a vendéglátóhelyek oktatását helyezték előtérbe, a tökéletes csapolás technikáját és helyes sorrendjét tanították meg. Közben PR-kampánnyal széles körben tudatosították a főbb „sörkérdéseket” a nyomtatott és az elektronikus médiában egyaránt.

„2 millió ajándék” elnevezésű promóciójukkal az üveges és dobozos Soproni termékek vásárlóit szólították meg, de a csapolttal is nyerni lehetett. A 4 Ford Fiesta mellett elsősorban csapolt sör várta a szerencsés nyerteseket. A beváltóhelyekről a névvel, címmel és a pultosok fotójával ellátott helyi óriásplakátok „Hozd a nyerő kupakod, adom a söröd!” felirattal tájékoztatták az érdeklődőket.

A kereskedelemben látványos eladáshelyi megjelenésekkel, óriáskapuval, dekorált raklapszigetekkel hívták fel a figyelmet a promócióra. Nem véletlen tehát a szokatlanul nagy, 56 százalékos beváltási arány és a piaci siker. A több mint 1,2 millió boldog nyertes fogyasztása is hozzájárult ahhoz, hogy a promóció ideje alatt a mainstream szegmensben és a teljes piacon is a Soproni átvette az első helyet (Forrás: Nielsen).

A nyereményekek átvétele után Tóth Gergely, a Heineken Hungária Zrt. Soproni márkavezetője mutatta be az italkategóriában aranyérmet nyert promóciót és piaci hátterét.

Promotion of the year 2010, gold medal: Soproni, Heineken• Soproni – Drawing the perfect glass of beer

Soproni started this activity early 2010, when the beer market, the HORECA channel and draught beer sales started declining dangerously. The major goal was improving the reputation of draught beer and teaching bar staff how to draw the perfect glass of beer. At the same time a promotion called '2 million presents' was also launched, with 4 Ford Fiestas and lots of draught beer as prizes. The 56-percent ratio of bottle cap return and 1.2 million happy winners show how successful the promotion was. During the promotion Soproni took the leading market position in both the mainstream segment and on the total market (Source: Nielsen). ■

Az év legsikeresebb promóciója 2010.

Arany: Lazurán, Trilak

Lazurán – Szeretjük a fát

A Lazurán elkötelezett híve a fa- és környezetvédelemnek. Hitvallásuk szerint, ha a felhasználó lecserélés helyett kezeli a fából készült tárgyait, akkor számos fát megvéd a kivágástól. 2010-es aktivitásaik is azt a célt szolgálták, hogy ezt a gondolatot tudatosítsák az emberekben. Integrált kampányuk piacrészemelésre, márkaépítésre és disztribúciónövelésre is irányult.

A koncepció alapját egy SMS-promóció adta, amelynek keretében a garantált nyeremény mellett 5 havi és 1 fődíj is kisorsolásra került. A 8 SMS beküldése után járó festőnadrág elsősorban a szakemberek, festők érdeklődését ragadta meg, a sorsolt ajándékok, a mobiltelefon és a környezetbarát Toyota személygépkocsi pedig a lakosság számára is igen vonzónak bizonyult. Az aktivitást támogató anyagokat – szórólapokat, posztert, dm levelet, fa alakú displayt, polczászlót – újrahasznosított alapanyagokból készítették el, a „zöld” alapüzenet hangsúlyozására. A kommunikációt microsite aloldal is támogatta.

Képi megjelenésükhöz szorosan hozzátartozott egy fát ölelő kislány, így érthető, hogy Faölelés Nap szervezésével különleges esemény is fűződött a promócióhoz. Az „Ölelj fát!” mozgalom részeként indított megmozdulás Guinness-rekordot eredményezett az egy időben legtöbben fát ölelők kategóriájában. A magyar festékgyártók közül a Lazurán először indított a Faölelés esemény támogatására Facebook oldalt, melynek 6053 rajongója lett. A szám azért is jelentős, mert a Lazurán vállalta, hogy az árvízkárok enyhítésére annyi fát ültet a Pilisi Parkerdőben, ahány támogatója lesz ennek az oldalnak.

A különleges, érzelmekre is mélyen ható promóció és az ötletes, társadalmi szerepvállalással ötvözött tevékenység eredményei önmagukért beszélnek. A Lazurán márkaismertsége 23 százalékkal növekedett az előző évhez képest (Forrás: TNS). A trendi, fiatalos márkakategóriában imidzsszempontból a Lazurán megelőzte mindkét versenytársát. Piaci részesedésük növekedett, míg a teljes faápolási piac stagnált. A márka minden barkácsáruházban belistázásra került, így a disztribúció 14 százalékkal emelkedett.

A nyeremények átvétele után Vesmás Zsuzsa, a Lazurán termékmenedzsere mutatta be a non-food kategóriában aranyérmet nyert promóciós mechanizmust és hátterét. ■

Promotion of the year 2010, gold medal: Lazurán, Trilak Lazurán – We love wood

Lazurán is devoted to protecting trees and the environment. Their credo is: if users treat their wooden objects instead of replacing them, they protect many trees from being cut down. Their 2010 campaign promoted this way of thinking and aimed at increasing their market share, building their brand and expanding distribution. After sending in 8 SMS messages buyers were given a pair of painter pants and there were prizes drawn too, e.g. a Toyota. Lazurán even organised a special event: Hug a Tree Day was so successful that it resulted in a Guinness record and 6,053 fans on Facebook. The Lazurán brand became 23-percent more well-known in comparison with the previous year (Source: TNS). Their market share grew on a stagnating market and Lazurán's distribution expanded by 14 percent. ■

Az év legsikeresebb promóciója 2010.

Arany: Pöttyös Guru, FrieslandCampina Hungária

Pöttyös Guru – Testet ölt a vágy

A Pöttyös 2010-ben megalkotta a GURU-t, az igazán kényeztető desszertkülönlegességet.
Az új termék bevezetésével elsősorban azokat a dinamikusan élő fiatalokat szólítja meg, akik élvezik az életet, és szeretnek új dolgokat kipróbálni. Az innovációval a teljes kategória forgalma megnőtt, így a választék bővítése mellett kiemelkedő forgalmat generált a kereskedelem számára. A nagy sikerű termékbevezetés tovább erősítette a Pöttyös márka innovatív imidzsét és piacvezető pozícióját, a kampányt pedig a marketingkommunikációs szakma Arany Effie díjjal jutalmazta.
Az országos ismertség elérése teljes integrált kommunikáció segítségével történt, amelynek középpontjában a fogyasztók, vásárlók és kereskedők hatékony elérése, meggyőzése állt. A bevezetés kampányrészeként intenzív tv-, mozi- és online kampány folyt, közterületeken

termékmintaosztással, emellett a GURU a legnagyobb könnyűzenei díjátadó szponzoraként is megjelent.
A vásárlás helyén a shopper marketing széles eszköztárával – egyedi POS-megjelenésekkel és látványos másodkihelyezésekkel – ragadta meg a vevők figyelmét. A legforgalmasabb helyeken a Pöttyös GURU színeibe öltöztetett golfkocsival közlekedő hoszteszek népszerűsítették és kóstoltatták a túró alapú finomságot.
A siker nem maradt el, a látványos és összehangolt termékbevezetés eredményeképp a Dairy snack kategória 13 százalékkal növekedett az előző év megegyező időszakához képest, a Pöttyös értékbeli piaci részesedése pedig rekordmagasságokat ért el. *(Forrás: Nielsen, 2010. 04–12. hónap, SV).* ■

Promotion of the year 2010, gold medal: Pöttyös Guru, FrieslandCampina Hungária Zrt. • Pöttyös Guru – Desire materialised

As a market leader Pöttyös lays great emphasis on regularly appearing with new, innovative products on the market. 2010 saw the arrival of GURU, which targeted dynamic young people who enjoy life and like to try new things. This innovation pulled sales in the whole category and further strengthened the innovative image and market leading position of the Pöttyös brand. The campaign itself was honoured with the Golden Effie award. Television, cinema and online ads, sample distribution and sponsorship were used. In-store activities were planned in cooperation with retail partners, utilising POS tools (including a Pöttyös GURU golf cart) and secondary placements. Result: the dairy snack category expanded by 13 percent from the previous comparable period and Pöttyös's market share in value sales hit record heights (Source: Nielsen, 2010, 04-12. months, SV). ■

Az év legsikeresebb promóciója 2010.

Arany: Fine Food, METRO

Legyen gazdagabb egy új partnerrel!

A „Fine Food – Több mint finom" márka megerősítésére 2010 szeptemberében nagyszabású promóciót szervezett a METRO. Célul tűzték ki a Fine Food termékcsalád kipróbálásának ösztönzését a potenciális viszonteladók és egyéb üzleti felhasználók körében, valamint e-mail címek és SMS-számok gyűjtésével az adatbázis bővítését. Minden megjelenéssel azt az üzenetet erősítették, hogy a METRO „A profi vevők partnere", saját márkája többet ad. Többletértékhez juthatnak a kiskereskedők és a márka fogyasztói, ráadásul még nyerhettek is egy Peugeot Partner Tepee személygépkocsit és az 1000 darab ezer forintos vásárlási utalvány egyikét. Két METRO újságban is újszerű módon hirdették meg az akciót: a területi képviselők szórólapokkal hívták fel a látogatott boltok figyelmét a promócióra. A közterületeken óriásplakát, a parkolókban autókihelyezés és reklámtábla, az eladótérben pedig „A"-tábla, „X"-banner, extra kihelyezések, hoszteszek és kasszakommunikáció irányította a figyelmet a termékcsaládra.

A promóció indulásakor a valaha mért legmagasabb honlap-látogatási számot könyvelhette el a METRO honlapja. A Fine Food termékek forgalma és a márkát vásárlók száma megduplázódott a promóciót megelőző hónap átlagához képest.
A nyeremények átvétele után Morovics Viktor, a METRO Kereskedelmi Kft. CRM-vezetője mutatta be a kereskedelmi kategóriában aranyérmet nyert promóciót. ■

Promotion of the year 2010, gold medal: Fine Food, Metro Become richer – by getting a new partner!

Metro launched a large-scale promotion campaign in September 2010 to strengthen their 'Fine Food – More than delicious' brand, increase the number of buyers and improve sales. The message was that METRO was 'Professional buyers' partner' and their private label products offered added value. Buyers had the chance to win a Peugeot Partner Tepee and vouchers in the value of HUF 1,000. Two METRO magazines advertised the promotion in a new way, billboards, and in-store tools (A-board, X-banner, etc.) were also used. Fine Food sales and the number of buyers doubled from the previous month and the METRO website never before had as many visitors as at the campaign launch. ■

A verseny kiírója: Trade magazin
Szakmai támogató: nielsen
Együttműködő partnereink: Trade Marketing Klub, POPAI Hungary
További támogatóink: branaldi ötlet & papír, MekkoraPrint!, Novotel Budapest Congress, OSG Form, posmedia, STI Petőfi Nyomda Kft., SZ variáns Csomagolástechnika

MAGYARORSZÁGON IS ELINDULT A PRODUCT OF THE YEAR.

AZ ÉV TERMÉKE® DÍJ 2012

A fogyasztók döntése alapján

25 év
29 ország
3 milliárd fogyasztó

Már szeptembertől nevezhetik új és innovatív termékeiket az FMCG cégek...

További részletek:

WWW.PRODUCTOFTHEYEAR.HU

TESCO

Tescobaba.hu az egész családnak

Tescobaba.hu címen online magazint indít a Tesco júliustól. Az igényes megjelenésű és tartalmú magazin célcsoportja elsősorban a kismamák és anyukák, akik a keresett információkat legtöbbször interneten szerzik be.

A lánc természetesen gondolt az apukákra is; a leendő és gyakorló szülők a gyermekük korának megfelelő tartalmak közül választhatnak: olvashatnak cikkeket a babavárás témakörében, a legújabb technikai és divattrendekről, hasznos információkat a gyermekek után járó juttatásokról, de találhatnak táplálkozási tanácsokat és receptajánlatokat is a babák és mamák számára egyaránt.

A **tescobaba.hu** egyben remek lehetőséget nyújt a Tesco számára, hogy bemutassa a saját márkás baba-mama termékpalettáját. A cikkek mellett a közkedvelt saját márkás babaápolási (kozmetikai, pelenka, törlőkendő) termékek és az F&F babaruha-kollekciók, valamint az azokhoz kapcsolódó kedvező ajánlatok, akciók is megtalálhatók az oldalon. A jövőben pedig a tescobaba további bővítését tervezik új funkciókkal és tartalmakkal. ■

Tescobaba.hu for the whole family

In July Tesco launched Tescobaba.hu, a new online magazine targeting pregnant women and mothers. Tesco did not forget about fathers either: future and practising parents can read about the latest technology and fashion trends and find useful information about life with babies. At the same time the website is a perfect opportunity for Tesco to present their private label products for babies and mothers. ■

Új szemkamerás mérési módszer

Az Új Magyarország Fejlesztési Terv támogatásával, egy európai uniós pályázaton elnyert kétéves kutatási program keretében a Forma Display Kft. a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Ergonómia és Pszichológia Tanszékével közösen újfajta instore vizsgálati módszert fejlesztett ki.
A projekt során eddig nem alkalmazott új hardvereket és szoftvereket hoztak létre, amelyek lehetőséget nyújtanak olyan folyamatok vizsgálatára.
Ezt az új kutatási metodológiára és eszközrendszerre épülő vizsgálati módszert összefoglalóan ETresearchnek nevezték el.
A tudattalan és az érzelmi változások (motivációs energia, illetve motivációs potenciálváltozások – motiváció alatt a tudattalan szükségletek tudatosulását, illetve cselekvésre ösztönzés mértékét értjük) mérésére fiziológiai vizsgálatokat (eye tracking és emotion tracking) használhatunk.
Az ETresearch újonnan kifejlesztett eszközeivel és módszereivel többek között vizsgálhatóvá váltak a marketingkommunikációs folyamatok és a vásárlói döntési folyamatok hatékonysága, az érzékelés, észlelés a tudatosulást megelőző fázisban, vagyis vizsgálhatóvá vált, hogy például a marketingkommunikációs folyamat során egyáltalán észrevette-e a vásárló a kommunikációnkat, displayünket.
A hatékonysági vizsgálatok lehetőséget teremtenek arra, hogy különböző kommunikációkat összehasonlíthassunk, és ezek közül kiválaszthassuk a leghatékonyabbat. Ugyanakkor a döntési folyamatok jelentős részét képező tudattalan folyamatok is elemezhetővé váltak. Ezáltal feltárhatóak a vásárlást gátló tényezők, amely választ adhat a marketing 1millió dolláros kérdésére: a vásárló miért úgy dönt, ahogy dönt? ■

New eye-tracking measurement method

Forma Display Kft. and the Budapest University of Technology and Economics, with support from the New Hungary Development Plan and as part of an EU research programme, developed a new in-store examination method. They engineered new software and developed new hardware and research methodology – the collective name for these is ETresearch. ETresearch uses physiological examination (eye tracking and emotion tracking) to measure unconscious and emotional changes. With this technology marketing communication and shopper decision making processes become measurable before they even reach shoppers' consciousness. ■

A magyar vásárlók megkedvelték a kupont

A kezdeti bizalmatlanság eltűnőben, egyre többen váltanak be kupont vásárláskor. A tudatos fogyasztók keresik a kedvezményeket. A márkagyártók, kereskedők pedig ki akarnak tűnni az árakciók egyformaságából.

A jól előkészített és kivitelezett kuponakció a vásárlók számára valódi, konkrét értéket képvisel, így nagyban befolyásolja a vásárlás helyszínét és tárgyát is, hiszen a vásárlási döntés már előre megszületik

Idén nyáron sokat foglalkozott a média a bónuszok, kuponok, utalványok témakörével. A népszerűség oka a GKIeNet és a BCE E-business Kutatóközpont közösen publikált, e területről készült tanulmánysorozata volt. A Groupon sikerén felbuzdulva ugyanis már hazánkban is mintegy 50 online kuponoldal működik sikerrel. Titkuk, hogy átlagosan 50 százalékos kedvezménnyel kínálnak termékeket, szolgáltatásokat. A nagy kedvezmények átütő erővel söprik el a régebbi, bizalmatlan beidegződéseket, a gyanakvást, és egyre több magyar fogyasztót bátorítanak az internetes vásárlásra, a kihagyhatatlan ajánlatok megvételére.

Az oldalak működését biztosítja, hogy az értékesítés után 30-50 százalék jutalékot kapnak. A kereskedők, szolgáltatók számára első pillantásra veszteségesnek tűnő üzlet mégis eredményes lehet, ha a kuponos vásárlók visszatérnek vagy a beváltáskor további terméket, szolgáltatást vásárolnak, teljes áron. Van, aki a kuponos oldal által biztosított hirdetési felület miatt dönt az együttműködés mellett. A bónuszokat, kuponokat értékesítő közösségi vásárlói internetes kereskedelmi oldalak forgalma az idén várhatóan jóval meghaladja a kétmilliárd forintot, de elérheti a hárommilliárd forintot is.

Kreativitás korlátokkal

Az USA-ban reneszánszát éli a hagyományos kupon, ismét Amerika nemzeti sportja lett a kupongyűjtés és -beváltás.

– Mivel még fellendülőben van a kuponos aktivitás elterjedése hazánkban, a vásárlókat rá kell vezetni, hogy tudatosan használják és keressék a kuponokat. Ehhez megfelelő terjesztési csatornák és színvonalas szolgáltatás szükséges – véli Ladányi Ágnes, a KuponOk értékesítési vezetője. Tapasztalatuk szerint a kuponokat többféle céllal alkalmazzák a megrendelők. Van, aki a fogyasztói bizalmat, a lojalitást erősíti általa, vagy a célcsoport még passzív tagjait igyekszik aktivizálni, elérni. A háztartások vásárlásainak előrehozására, egy termék kifuttatásának elősegítésére, bevezetés támogatására, termékválasztás befolyásolására, kipróbálás ösztönzésére is alkalmas eszköz. A KuponOk szakembere fontosnak tartja a jó előkészítést, a technológiai sajátosságok figyelembevételét. A kuponon szerepelnie kell bizonyos kötelező elemeknek – a hálózat logója, a termék pontos megnevezése, kötött jogi szöveg, beváltási időszak –, illetve a kupon minimális méretének korlátozásával is számolni kell, annak érdekében, hogy a pénztáraknál problémamentesen tudják a kupon vonalkódját olvasni. Mindezek betartása mellett szabadon, kreatívan lehet kommunikálni a terméket.

Ladányi Ágnes
értékesítési vezető
KuponOk

Olcsó, korlátlan és jól mérhető

Bombera Gábor, az Infonity Kft. ügyvezető igazgatója – a kupon.hu weboldal üzemeltetője – szerint a jól előkészített és kivitelezett kuponakció a vásárlók számára valódi, konkrét értéket képvisel, így nagyban befolyásolja a vásárlás helyszínét és tárgyát is, hiszen a vásárlási döntés már előre megszületik. Az online kupon előnye, hogy kis költséggel terjeszthető, szinte korlátlanul elérhetővé tehető, és jól mérhető például az online nyomtatások mennyiségének mérésével vagy a beváltott kuponok utólagos összegyűjtésével. A sikeres lebonyolításhoz elengedhetetlen a kínált kedvezmény és a feltételek pontos, egyértelmű megfogalmazása a kuponon, a beváltás feltételeinek megteremtése az üzletekben, a bolti dolgozók kiképzése, bevonása, és a beváltásra megfelelően hosszú időintervallum biztosítása is. Ezek hiányában a márkával és a kereskedővel, de a kuponos céggel, oldallal szemben is vásárlói bizalomvesztés léphet fel.

Az FMCG jellegű kampányok esetén (üzlethálózatban beváltható, forgalmazók által kibocsátott termékkuponok) külön figyelmet kell fordítani az elszámolásra az akció végén. A kupon.hu szakembere kiemelte, hogy nem szeretné összekeverni a hagyományos kupont (amihez ingyenesen lehet hozzájutni, nem függ a kupont felhasználók számától a kupon beválthatósága) a közösségi vásárlással, ami inkább vásárlási utalványnak számít, illetve egyszerűen egy online vásárlási akciónak, ami szinte csak szolgáltatások kedvezményes igénybevételére váltható be, konkrét árucikkekre nem.

Az Origo portfóliójáról számos kuponhirdető használja, akik jellemzően 9 kategóriában kínálják kedvezményeiket: szépségápolás, gasztronómia, utazás, szórakozás, élmény, wellness, sport, oktatás, egészség. A formátum különböző lehet, így megjelenhetnek pénzhelyettesítő fizetési eszközként, szolgáltatásként vagy előlegként.

Huber Kornél
sales executive
Origo

– Van, aki kizárólag itt hirdet, és van, aki akár tízszer nagyobb költést tervez netre, mint offline-ra. A TOP 8 hirdetőnél 2010 első féléévhez képest 2011 első 6 hónapjában 178 százalékos listaáras költésbeli növekedést tapasztalunk, és az év második

felében minimum 18 százalékos további növekedés prognosztizálható – ismerteti a trendeket Huber Kornél, az Origo sales executive-ja.

Juttatások és ösztönzők

A Sodexo Motivációs Rendszerek a béren kívüli juttatások és az ösztönző juttatások rendszerében professzionális szolgáltatásokkal és személyes tanácsadással segíti ügyfeleit. A legelterjedtebb béren kívüli juttatási forma a mindennapi élethez kapcsolódó normál adózású (19,04 %) melegétel-utalvány, amely a Sodexo hálózatában több mint 40 000 elfogadóhelyen elkölthető. Termékeik közül normál adózású körbe tartozik még az internetutalvány és a nyári szezon slágere, az iskolakezdési támogatás elnevezésű utalvány is.

– Az ösztönző juttatások területén szolgáltatási körünket szélesítve, újszerű megoldással léptünk a piacra, melynek eredményeképpen a cégek hatékonyan ösztönözhetik vásárlóikat, üzleti partnereiket. A BÓNUSZ utalvány előnye, hogy a juttató szempontjából egyszerűen beszerezhető, kezelhető, tárolható. Aki kapja, annak pedig a választás szabadságát nyújtja, hiszen többféle célra is fel tudja használni – mondja Dezse Boglárka marketingigazgató.

Dezse Boglárka
marketingigazgató
Sodexo Motivációs Rendszerek

Másik felhasználási mód az üzletfelek vagy alkalmazottak ösztönzése, például az outsourcing keretében alkalmazott merchandiserek motiválására, jutalmazására is alkalmas. Az idei évtől az utalvány rendelhető úgynevezett Prémium Csomagolásban is, amelyet a megrendelő egy cég vagy egy márka saját arculatára szabhat egyedi grafika és logó megjelenítésével.

A Sodexo utalványait több mint egymillió munkavállaló kapja meg rendszeresen, amelyeket a legkülönbözőbb kereskedelmi, illetve vendéglátó-ipari egységekben költhetnek el. Ennek a jelentős forgalomnak a terelésére alkalmas eszköz az egyes utalványokhoz kapcsolt kuponok/kuponfüzetek használata, amelyeknek célja, hogy felhívja egy adott elfogadóhelyre az utalványfelhasználók figyelmét, és számukra kedvező vásárlói ajánlatot tegyen. Jelenleg is fut az iskolakezdési támogatás kapcsán az az online kuponfüzet, amelyben több beváltó is kedvezményeket kínál, amennyiben az ő üzleteiben kerül felhasználásra az utalvány. Ebben az esetben leginkább az árral csalogatják be az utalványfelhasználókat, és jellemzően 10-25 százalékos kedvezményt biztosítanak.

– Az utalványborítékba helyezett inzert különösen hatásos eszköz a hirdető számára, hiszen a promóciós ajánlat közvetlenül az önmagában is értékkel bíró és a felhasználó által elköltésre váró utalvány mellé kerül. A tervezéstől a gyártásig mindent elvégzünk a partner számára.

Új kupon-utakon

Ladányi Ágnes úgy gondolja, hogy a kuponozásban még rendkívül nagy a potenciál, hiszen a fogyasztók egyre tudatosabbak, így vevők az okos vásárlást elősegítő kuponra. A folyamatos technikai fejlődés

elkerülhetetlen a fokozódó versenyhelyzet miatt, és a szolgáltatásaikat is folyamatosan szélesítik. Az egyik legsikeresebb egyedi fejlesztésük a kuponadagolók bevezetése, amely rögtön a termék mellett biztosítja a kupont, és azonnal felhasználhatóvá teszi a pénztáraknál. Kapcsolódó szolgáltatásuk kiterjed a clearing, a terjesztés, az engedélyeztetés, a teljes körű koordináció mellett a mérések, az utánkövetés, a hatékonysági elemzések elkészítésére is.

Az Infonity Kft., a kupon.hu weboldal üzemeltetője, a divatáru, a webáruházak és az FMCG-területre specializált kuponok szakértője szerint a hagyományos kuponoknak továbbra is van létjogosultságuk a magyar piacon. Céljuk, hogy ne csak eseményhez kötve, illetve alkalmanként lehessen kuponokhoz hozzájutni, hanem a mindennapok részévé váljon a kuponok használata. Növekvő számú online kupon kibocsátását prognosztizálják a közösségi vásárlói oldalak további sikere mellett. A Sodexo szakembere szerint itthon a jövő lehetősége a kuponok áthelyezése az utalványborítékból a kártyára. Ez mind a felhasználók, mind a kedvezményt biztosító üzletek számára új lehetőségeket teremt. A nemzetközi trendek és a hazai költési szokások azonban azt mutatják, hogy a kártya megjelenésével a papír alapú megoldások továbbra is nagy népszerűségnek örvendenek majd. ■

Kátai I.

Hungarian consumers took a liking to coupons

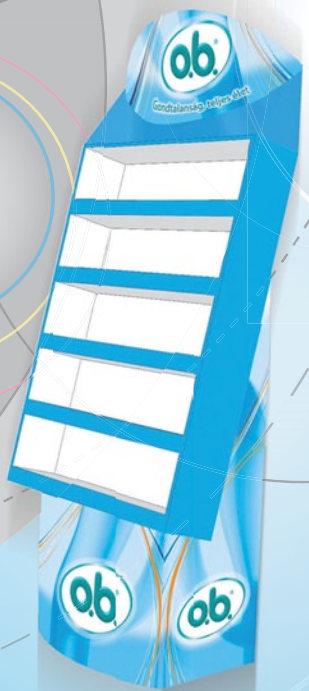
This summer bonuses, coupons and vouchers were covered widely in the media. The reason of this popularity was a study on the topic, published by GKIeNet and BCE E-business Research Centre. After the success of Groupon, about 50 coupon websites were launched in Hungary and on average they offer products and services with a 50-percent discount. Websites receive a 30-50 percent commission after sales realised. For shops it is good that coupon users often buy other products or services too and they are likely to return as well. Coupon websites are expected to generate sales between HUF 2 billion or 3 billion this year. Ágnes Ladányi, sales director with KuponOk told Trade magazin that shoppers need to be educated about how to use and look for coupons, which is impossible without proper distribution channels and quality services. The company's experience is that some of their partners try to strengthen consumer loyalty with coupons, while others attempt to activate passive members of target groups or support product launches. Gábor Bombera, managing director of Infonity Kft. – they operate the website kupon.hu – is of the opinion that a well-prepared and executed coupon promotion represents real value in the eye of customers and greatly influences the venue and object of shopping. Online coupons are cheap to distribute and their efficiency can be measured easily. Prerequisites of successful implementation: precisely defining the offered discount and its conditions on the coupon, creating the environment for coupon usage in stores, training and involvement of store personnel. Many coupon advertisers use Origo's portfolio, in 9 different categories: beauty, gastronomy, travel, entertainment, experience, wellness, sports, education, health. Some of them exclusively advertise here and certain advertisers plan 10 times bigger budgets for online advertising than for offline activities – informs Kornél Huber, Origo's sales executive. Origo registered a 178-percent growth in list price spending by the top 8 advertisers in the first 6 months of 2011, and for the second half of the year they forecast an 18-percent growth at the minimum. Mobile applications are becoming increasingly important as iPhone and Android owners can browse discount offers. Sodexo Motivation Solutions provide employee benefit and recognition programme services. Employee benefits belong to 4 tax categories and the most poplar of these are hot meal vouchers (with a 19.04-percent tax imposed), which can be used in more than 40,000 places in Sodexo's network. Marketing director Boglárka Dezse told Trade magazin that their latest product is BÓNUSZ voucher, which is easy to acquire, manage and store, plus recipients can use it for several different purposes. From this year the voucher can be ordered in customised Premium Packaging and used to reward or motivate partners or employees. Sodexo vouchers are regularly given to more than one million employees and coupons/coupon books are attached to these vouchers – the goal is to call the attention of voucher users to certain places of usage and to offer them favourable deals. KuponOk developed a coupon dispenser that gives out the coupon right next to the product. The company also offers clearing, distribution, coordination, measuring and tracking services. Infonity Kft. specialises in fashion, online shops and FMCG with kupon.hu and they forecast an increase in the number of online coupons, together with the growing popularity of social shopping websites. Sodexo's expert reckons that in the future coupons will not be distributed in voucher envelopes but on cards, creating new opportunities for both users and shops offering discounts. ■

DISPLAY-BEN UTAZUNK

OSG
FORM

NEM ISMERÜNK

határokat!



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

Kaiser Piccolo szalámi, 250 g

A Kaiser Piccolo szalámi a téliszalámi különleges, de pikáns ízharmóniáját nyújtja kisebb, karcsúbb és praktikusabb kiszerelésben. A gondosan válogatott fűszerek és a hagyományos érlelés adja a termék prémium minőségét. A fenséges hidegtálak, szendvicsek elkészítéséhez és az otthoni étkezésekhez ajánljuk a szalámit, de túrázóknak is kiváló csemegét jelenthet! Bevezetés hónapja: 2011. augusztus. Bevezetési támogatások: tv- és médiakampány, kereskedői folderek, információs anyagok, POS-eszközök, országos termékbemutatók és kóstolók.
Kapcsolatfelvétel: Debreceni Csoport Húsipari Kft., 5000 Szolnok, Vágóhíd út 6o. E-mail: Info@kaiser.hu; www.kaiser.hu

Kaiser Piccolo salami offers the unique, piquant and harmonious flavours of winter salami in a smaller, slimmer and more practical packaging.

Kaiser Téliszalámi rúdban és 75 g-os szeletelt, védőgázas csomagolásban

A legújabb innovációnk a Kaiser Téliszalámi. Fenséges és közkedvelt ízvilága az egyedi fűszerezésnek és a hagyományos érlelésnek köszönhető. Kétféle kiszerelésben ajánljuk, szeletelt, önkiszolgáló és csemegepultos, rúd változatban. A különleges és egyedi ízharmónia, az enyhén penészes illat, a prémium minőség és az elegáns megjelenés biztos sikert ígér. Bevezetés hónapja: 2011. augusztus. Bevezetési támogatások: tv- és médiakampány, kereskedői folderek, információs anyagok, POS-eszközök, országos termékbemutatók és kóstolók.
Kapcsolatfelvétel: Debreceni Csoport Húsipari Kft., 5000 Szolnok, Vágóhíd út 6o.
E-mail: Info@kaiser.hu; www.kaiser.hu

Our latest innovation is Kasier Winter Salami. Its majestic and popular flavours are the result of unique spicing and a traditional aging process.

Pro-X probiotikus joghurtital: eper, narancs és natúr után meggy-vanília ízben is, 6x125 gr

A sikeres ProX probiotikus joghurtitalok családjának 6 db-os, 125 gr-os kiszerelésben kínált finom termékei az egészséges táplálkozás szolgálatában kerülnek bevezetésre, augusztustól meggy-vanília ízben is. Kizárólag természetes, egészséges összetevőkből áll: kiváló reggeli, tízórai, uzsonna, vagy főétkezések kísérőjeként. Gyermekek számára is jó szívvel ajánljuk. Hűtve tárolandó, fogyasztását minden korosztálynak javasoljuk, csecsemők számára nem ajánljuk. Fogyasztás előtt felrázandó! Bevezetés hónapja: 2011. augusztus. Bevezetési támogatások: print, online.
Kapcsolatfelvétel: Mona Hungary Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 430-1368; F.: (1) 430-1369; E-mail: iroda@monahungary.hu; www.monahungary.hu

The delicious 6×125g products of the successful ProX probiotic yoghurt drink family are introduced to serve the demand for a healthy diet. From August they are also available in sour cherry-vanilla flavour.

Saga gyümölcs- és fekete teák

A Saga 20 filteres kiszerelésben kapható gyümölcsízű teái különlegesen finomak, a nap bármely szakában fogyaszthatóak, gyermekeknek is adhatóak. A kiváló minőségű alapanyagokból összeállított Saga fekete tea gazdag és kifinomult ízvilágával kifejezetten frissítő hatású, amely a 20 filteres mellett 50 filteres, gazdaságosabb kiszerelésben is kapható.
Kiszerelésméret: valódi gyümölcsteák 20 filteres kiszerelés, 12 db/kínálókarton; fekete tea 20 filteres kiszerelés, 24 db/kínálókarton, fekete tea 50 filteres kiszerelés, 16 db/kínálókarton.
Bevezetés hónapja: 2011. augusztus.
Bevezetési támogatások: ATL: intenzív támogatás szeptembertől, sajtómegjelenés mintaszórással; BTL: POS-támogatás, kóstoltatás.
Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft., 1138 Bp., Váci út 182.
Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (40) 400-400

Exceptional in-store visibility, thanks to the unique primary packaging that calls attention to the flavours of the product with a spectacular design. With the help of the resealable bag the rounded tea bags preserve their aroma and freshness for a long time, so tea consumption becomes a real pleasure.

Fonte Verde enyhén lúgos, szénsavmentes ásványvíz pH 7,4 és Fonte Verde szénsavas ásványvíz könnyített PET-palackban

Környezetbarát csomagolás és új design. A Fonte Viva Kft. technológiai újításának köszönhetően a 1,5 literes PET-palackok grammsúlya – a flakon és a kupak súlyának csökkentése következtében - jelentősen csökkent. A csomagolás megújításával, új grafikával és fóliacímkével a Fonte Verde ásványvíz külső megjelenésében is tükrözi kiváló minőségét, és tovább növelheti népszerűségét a fogyasztók körében. Bevezetés hónapja: 2011. augusztus. Bevezetési támogatások: nyomtatott sajtóban való megjelenések, rendezvények, bevezető ár.
Kapcsolatfelvétel: Fonte Viva Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (85) 540-903; F.: (85) 540-908; E-mail: info@fonteviva.hu; www.fonteverde.hu

Environmentally friendly packaging and a new design.

Personal Marketing: építsd fel, és add el magad!

Dr. Csík Klára
tulajdonos-ügyvezető
Karrier és Stílus

Az évek óta tartó gazdasági „gödör” nem hagyta érintetlenül a marketing szakterületét sem; összevonások, globális és regionális, valamint helyi marketing, mint koncepció, stratégia, a legtöbb cég életében napirenden volt, van és lesz. Szembesülnünk kell azzal, hogy sok jól felkészült, tapasztalt, gyakorlott, marketingben jártas szakember került a munkaerőpiacra. Mit lehet tenni, hogy saját értékünket növeljük, helyzetünket erősítsük?

Sokat és sokan beszélünk róla, hogy a munkaerőpiac ugyanúgy a verseny törvényeinek megfelelően működik, ahogyan a többi ágazat is. A tudatos megfelelés igénye hívta életre és állította középpontba a Personal (személyes) Marketing fogalmát, mint a marketing egyik sajátos területét.

Az életben maradás titka a piacképes egyéniség, aki hasonló elvek alapján fejleszthető, mint egy adott márka, termék vagy éppen szolgáltatás. Jelen esetben a SZEMÉLY a márka sikerének titka és alapja.

A karrierút tervezése során az alapvető kérdések meghatározóak, mivel kihatnak a későbbi pálya alakulására, mint például a következők:

Ki és milyen vagyok? Kivé akarok válni? Mit akarok elérni? Hol tartok most? Mik a céljaim a szakmai és privát életem során? Mit tettem eddig, hogy elérjem céljaimat? És sorolhatnám még tovább.

Őszinteség és önbizalom

Az első és legfontosabb szabály a feltétlen őszinteség, legalább saját magunkkal szemben. Természetesen a karrier, az élet olykor-olykor nem diadalmenet, követünk el hibákat, ez normális. Aki tévedhetetlennek látszik, az valódi szemfényvesztő, mert elhiteti másokkal, hogy minden gömbölyű, pedig saját maga tudja a legjobban, hogy ez nem igaz.

Az egészséges önbizalom, magabiztosság segít céljaink elérésében, pláne, ha még szakmai és emberi tudással, hitelességgel is párosul.

Aki begubózik, nem érdekli a külvilág, nem kíváncsi az emberekre, nem munkál benne az ambíció – megnehezíti a saját dolgát.

Légy önmagad!

A márka te vagy! Add el magad! De nem mindegy, hogyan. Saját magunk elfogadása olyannak, amilyenek vagyunk, szintén alaptétel – persze tudván, melyek a fejlesztendő területek. Aki mindenkinek meg akar felelni, saját magát ámítja, mert ez lehetetlen – vagy a napraforgó ruháját kell magára öltenie, ami nem vonzó jellemvonás. Fogadd el: van, aki azért kedvel, amilyen vagy, és van, aki épp ezért nem!

A népszerűség hajhászása közép- és hosszú távon visszaüt, mert sokat csalódunk, és a végén magunk sem tudjuk, mi a baj.

A manapság divatos coaching – ha jól csinálják – segít a tiszta tükörkép megmutatásában.

A marketinget régóta alkalmazó, fejlett országok munkavállalói tisztában vannak a személyes marketing jelentőségével, amely nem egyenlő a puszta önfényezéssel, a hamis értékek mutogatásával. (Odakint tudatosan építik magukat, és a siker érdekében eladják nemcsak a végzett munka teljesítményét, hanem önmagukat is. Kevesebb érzelmet visznek az üzletbe, mint mi magyarok teszszük.)

... és egy csipet szenvedély

Meggyőződésem: ha kellőképpen ismerjük önmagunkat, a saját MÁRKA értékrend felépíthető és eladható. Mindenre megjön a vevő, szokták mondani, és ez saját magunkra, illetve az általunk végzett tevékenységre is igaz. A sikeres emberek vonzzák, a kevésbé sikeresek taszítják a többieket, hiszen mindenki sikeres akar lenni.

A diszkrimináció manapság divatos fogalom. Mit is jelent? Ha valakit olyan szempontok alapján különböztetnek meg, melyeket nem tud befolyásolni, tehát nem, bőrszín, életkor szerint, amelyek hátrányt jelenthetnek, de megfelelő fegyvertárral küzdhetünk ellene.

A jó példák segítik, hogy elhihessük, mi is képesek vagyunk rá. Ez erősíti eltökéltségünket, fokozza kitartásunkat, a ma sem könnyű munkaerő-marketing területen.

A sikerhez még egy tényező fontosságát emelem ki – a szenvedélyt, miszerint abban lehetünk a legsikeresebbek, amihez értünk, és amit szeretünk csinálni. E nélkül marad a görcs, a stressz.

Tehát minden olvasót arra biztatok, építse fel magát, mint egy márkát, és adja el jó áron a szakmai és munkaerőpiacon! ■

Personal Marketing: build and sell yourself!

There are many well-trained and experienced marketing experts on the labour market. What can we do to increase our own value and better our position? The labour market works the same way as other competitive sectors. Personal marketing is a concept that was conceived to help job seekers meet employer demand better. One's personality has to be marketable and can be developed just like a brand or a service. Rule number one is honesty: everyone makes mistakes, so someone who wants to appear faultless tries to deceive others. A healthy degree of confidence also helps to achieve our goals. You are the brand! Sell yourself! For this you have to accept who you are – of course one also has to be aware of the skills they have to work on. One who wants to please everyone will sooner or later realise that it is impossible. Coaching, if it is done well, can help you get a clear and realistic picture of yourself. Personal marketing is more than just emphasising your positive attributes. If we know ourselves well enough, we can establish and sell our own BRAND set of values. Good examples help us believe that we are able to do it, strengthening our dedication and perseverance in the difficult domain of labour force marketing. Passion is also an important element of success: we can be the most successful in things that we are good at and like to do. So dear readers, I encourage you to build yourselves like a brand and sell the product on the labour market at a good price! ■

FMCG-világkongresszus Barcelonában 1. rész

Bajai Ernő

– Tegye fel a kezét, aki ma ugyanúgy ad el, mint öt évvel ezelőtt – fordult az FMCG-piac jelentős vállalatainak 850 döntéshozójához a kongresszus moderátora, az angol tévériporter, Alex Thomson. A barcelonai Centre Convencions International nagytermében ülők hangos nevetéssel fogadták a felszólítást. Persze senki sem jelentkezett.

Munkatársunk a helyszínről jelenti

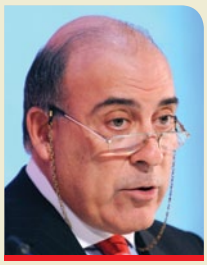
Kongresszus előtti üzletlátogatáson. Az Auchan cég Alcampo hipermarketje 13 ezer 942 négyzetméteres eladótérrel, az Alberedes utca 6–12. szám alatt

Két tekintélyes piaci szereplő áll a színpadra vezető rövid oldallépcső aljánál, a filmvetítés miatti félhomályban: a The Coca-Cola Company elnök-vezérigazgatója, Muhtar Kent, és a Carrefour, a világ második legnagyobb kereskedelmi vállalatának elnök-vezérigazgatója, Lars Olofsson. Mindketten a rendező szervezet, a Párizsban székelő The Consumer Goods Forum társelnökei. Figyelmesen nézik a kongresszus témáit bemutató filmet. Ráhangolódnak a megnyitóra.

A vásznon a világ minden tájáról embereket látunk, boltban, otthon, utcán: mosolyogva, nevetve, jókedvűen demonstrálják a vásárlás, a fogyasztás örömét. Lendületes ritmusú, kellemes zene kíséri a jeleneteket.

Coca-Cola és Carrefour - társelnökségben

A zárókép után az 59 éves török-amerikai kettős állampolgár Muhtar Kent lép elsőként a színpadra, aki 1978-ban kezdett a Coca-Colánál, három éve a cég CEO-ja. Elnöktársa, a 60 éves svéd Lars Olofsson 32 évig dolgozott a Nestlénél, hogy azután 2008 őszén átvegye a kereskedelem egyik óriásának tartott francia Carrefour irányítását.



Muhtar Kent
elnök-vezérigazgató
The Coca-Cola Company

Itt most a The Consumer Goods Forum nevű szervezetet képviselik. Tagságát 70 országból 650 cég adja; együttes évi forgalmuk 2,1 trillió euró.

A gyártóból lett kereskedő üdvözli elsőként az FMCG-szektor 43 országból érkezett delegátusait. A filmvásznon fiatal japán nő portréja és az esti Tokió egyik kivilágított utcájának részlete kíséri szavait:

– Eredetileg Tokióba szóltak idei világkongresszusunk meghívói. Két és fél hónappal ezelőtt azonban beláttuk, hogy a földrengés súlyos következményei miatt a Japánba tervezett rendezvényt el kell halasztanunk. Barcelona látszott a legjobb megoldásnak. A jövő évi, isztambuli kongresszus előkészületei már folynak, így Tokió két év múlva következhet.

Aktivizálta a fogyasztókat a mobil-forradalom

Lars Olofsson a kongresszus mottójából indul ki: „Jobb élet – jobb üzleti tevékenység révén". (Angolul: Better Lives through Better Business).

– Viharos gyorsasággal változik a világ, és ennek következtében új üzleti lehetőségeket ragadhatunk meg – jelenti ki. – Az elbizonytalanodott fogyasztók elvárásai növekednek a márkákkal szemben. Általában előtérbe került, hogy erősítsük a bizalmat az élelmiszeripar és -kereskedelem iránt.

A szektor vállalati döntéshozói számára négy fontos törekvést emel ki:

Lars Olofsson
elnök-vezérigazgató
Carrefour

1. Növelni az üzleti tevékenység fenntarthatóságát;
2. Közösen optimalizálni az ellátási láncot;
3. Erősíteni a kapcsolatot az egyre több modern kommunikációs eszközzel rendelkező fogyasztókkal;
4. Hozzájárulni a fogyasztók egészségének és jó közérzetének, a wellnessnek a megőrzéséhez.

Muhtar Kent többek között rámutat, hogy a fogyasztók ismerete mellett a gazdasági és demográfiai változások szintén hatnak az eredményes működésre:

– Már a ma fogyasztóival is másként kell kommunikálnunk, mint eddig. A „mobil-forradalom" révén ugyanis aktívan reagálnak a kereskedők teljesítményére, és közzéteszik tapasztalataikat a márkákról, valamint a különböző termékekről.

Évek óta a világkongresszus szponzorai közé tartozik a Coca-Cola

„Non food kategóriákat sújt a katasztrófa”

Magyar szemmel említést érdemel, hogy Magyarország is szóba kerül az egyik előadásban. Egy holland kiskereskedelmi stratégiai tanácsadó, Hans Eysink Smeets azt ismerteti, hogy a kereskedelmet milyen módon változtatja meg az információs forradalom. Legerősebben ott befolyásolja a folyamatokat, ahol az áruban, illetve az értékesítésben nagy szerepet játszik az információ:

Hans Eysink Smeets
holland kiskereskedelmi stratégiai tanácsadó

– Jelenleg főleg non food kategóriákat sújt a katasztrófa. Például drámai ütemben szorul vissza a hanghordozók bolti eladása. Nagy-Britanniában a világhírű HMV cég a csőd szélén áll. Világszerte egyre nehezebb helyzetbe kerülnek a videotékák. De a sokak által sebezhetetlennek tartott divatáruüzleteket is többféle veszély fenyegeti. Önök se dőljenek nyugodtan hátra a székükön, mert a tömegáruk, mint az FMCG értékesítése is, szinte biztosan megváltozik a közeljövőben – állítja a holland szakértő.

Magyarországon a Lidl...

Az előadás során kivetít egy mátrixot, amely ár és érték viszonyát ábrázolja. A legrosszabb helyzettel kezdi:

– A lehetőségek közül járhatatlan útra lép az a vállalat, amely alacsony értéket kínál, magas áron. A legtöbb piaci szereplő viszonylag magas érték/magas ár vagy pedig viszonylag alacsony érték/alacsony ár kombinációjával keres kompromisszumot, hogy eredményesen kereskedjen. Hosszú távon sikeres azonban az marad-

A japán Ajinomoto cég eredetileg a tokiói kongresszust szponzorálta volna, de eljött Barcelonába is

hat, aki nem keres kompromisszumot. Azaz, aki alacsony áron kínál fogyasztói számára magas értékű árucikkeket.

Itt említi Magyarországot, Svájccal együtt. Tapasztalatai szerint ugyanis a két országban a Lidl működik kompromisszumok nélkül, és magas értékű szortimentet kínál, alacsony áron.

Az egyik fogadáson megkérdezem Smeets urat, mire alapozza állítását. Azt válaszolja, hogy tavaly Magyarországon dolgozott, és ez a vélemény alakult ki benne. Hozzáteszi, arról nincs információja, hogy a Lidl a magyar piacon tudatosan követ-e kompromisszummentes üzletpolitikát, vagy így adódik.

Nyereség, hatékonyság, jobb élet

Az első nap krónikájához tartozik a fogadás a tengerpartra épült kongresszusi központ vízre néző teraszán.

A kellemes nyár eleji, késő délutáni hangulatban azt a véleményt hallom beszélgetőpartnereim többségétől, hogy az élelmiszer, háztartási vegyi áru és kozmetikum világpiacának képviselői a pénzügyi válság után visszatérnek az alapokhoz. Ugyanis három nap alatt közel 30 előadó arra fókuszál, hogy a nyereség, a hatékonyság azért növekedjen, mert az ágazat jobb teljesítményének végső célja a jobb élet. ■

(Folytatjuk)

Changes bring new business opportunities

– Raise you hand if you sell the same way as you did five yours ago – moderator Alex Thomson told 850 decision makers of key FMCG companies who convened in the Centre Convencions International in Barcelona. Nobody put their hand up. Coca Cola CEO Muhtar Kent and Carrefour CEO Lars Olofsson represented The Consumer Goods Forum at the event: the organisation has 650 member companies from 70 countries, which represent a total turnover of EUR 2.1 trillion. The motto of the Barcelona congress was 'Better Lives Through Better Business' and Mr Olofsson told that in this rapidly changing world we have the chance to grab new business opportunities. He highlighted four important endeavours for decision makers: 1. increasing the sustainability of business activities, 2. optimising the supply chain together, 3. strengthening the relationship with consumers, who have more and more modern communication tools, 4. contributing to the health and well-being of consumers. Muhtar Kent pointed out that besides having a good knowledge of consumers economic and demographic changes also influence successful operation: retailers have to communicate in a different way with consumers than before, as people react to retailer performance actively and share their experiences about brands and products with others. Hans Eysink Smeets, a Dutch retail strategy advisor gave a presentation about how information society transforms retail. In a price-value matrix he used a Hungarian example: his experience is that Lidl in Hungary offers an assortment of high value at a low price. The programme of the first day ended with a reception on the sea-view terrace of the conference centre. Most of the people I spoke to shared the opinion that after the financial crisis the representatives of the FMCG world market return to the basics, as in the following three days 30 presenters would focus on increasing profits and efficiency because a better performance by the sector means a better life for people. (To be continued.) ■

Kóstoló a mediterrán válságból

Mindjárt első este találkozom a mediterrán adósságválság egyik közjátékával. Amikor szállásomra, az egyetemi kollégiumhoz indulok, kiderül, hogy a 4-es villamos rövidített útvonalon jár. Magyarázatot nem adnak. Kerülni kell, és többször átszállni.

Még áprilisban a számomra ismeretlen Ciudadela parkkal szemben, az utca másik oldalán foglaltam szobát. A park kerítésének mindkét oldalán egyenruhás rendőrök százai és rohamkocsik védik a parkot. Illetve a benne található, 1977 óta újra működő katalán parlament épületét.

Aznap ugyanis több ezer fiatal tüntető barikádokkal zárta el a parkhoz vezető utcákat. Meg akarták akadályozni az ülést, amelyen a súlyosan eladósodott régió takarékossági programjáról tárgyaltak, és amelynek bevezetésével csökken az életszínvonal is. A másnapi újságból tudom meg, hogy csak késve kezdődhetett az ülés, mert a katalán kormány tagjait reggel helikopterekkel juttatták be a parkba.

Személyesen tapasztalhatom, hogy késő estig zúgnak a helikopterek a kollégium felett is, amikor távoznak a politikusok a parlamentből. Ami személyesen érint: elaludni csak éjfél felé tudok. És a készültség miatt a 4-es villamos a többi napokon sem közlekedik eredeti útvonalán. ■

A taster of the crisis in the Mediterranean

Already on the first evening I got a taster of the debt crisis in the Mediterranean: when I try to return to my hotel it turns out that tram No. 4 now operates on a shorter route, so I have to switch several times and the trip is longer than it used to be. The very same day several thousand people were demonstrating in front of the Parliament of Catalonia against the austerity measures taken by the government. ■

nielsen | ELSŐ KÉZBŐL

Márkaértéket befolyásol a kihelyezés

Mile Gabriella
ügyfélkapcsolati csoportvezető, Nielsen

Az FMCG-piacon gyártók és kereskedők az eladótéri felmérésen belül tapasztalataim szerint legfontosabbnak tartják egyes kategóriáknál a készletnélküliség előfordulását, a másodlagos kihelyezések megvalósulását, továbbá az árazást.

A bolti márkaérték legfontosabb tényezői között is szerepel az eladótér rendezettsége. Amikor a vásárló boltot választ, lényeges szerepet játszik számára, hogy „mindent, amire szükségem van, egy boltban megtalálok", valamint „megfelelő a termékek kihelyezése". S utána szintén fontos, hogy „mindig van készleten az áruból, amit keresek".

A vásárlási szokások változásait évente követjük ShopperTrends kutatásunkban. A legutóbbi felmérés azt tükrözi, hogy megváltozott a fogyasztók értékrendje. Ugyanis idén első számú szempont lett a magyar vásárlók számára, amikor boltot választanak, hogy „könnyen és gyorsan megtaláljam, amire szükségem van".

Mindez az eddiginél is jobban felértékeli a bolti eladásösztönzést. Itt elengedhetetlen, hogy egy gyártó pontos képet kapjon terméke, márkája kihelyezéséről. Ebben specialista a Nielsen eSOS szolgáltatása (european Store Observation Services). Az eSOS panelbe hiper- és szupermarketek tartoznak, diszkontok, hazai láncok, drogériák és egy C+C lánc.

Amikor a vevők a gondolák között haladnak, az árucikkek bőséges, sokszínű választéka érzelmeikre is hat. Ezzel kapcsolatban megállapíthatjuk, hogy az élelmiszer-kereskedelem nemcsak azt jelenti, hogy termékeket kínál, hanem azt is, hogy emóciókkal gazdagítja az emberek találkozóhelyét.

Miután felmértük a termékek, márkák kihelyezését, újabb lépés következik: integráljuk az eladótéri helyzet és a Kiskereskedelmi Index adatait. Ebből megtudhatjuk, hogy adott termék, márka polci részesedése arányban áll-e a forgalmával. Így kapunk választ a kérdésre: az egyes márkák részesedése a polchelyből egyensúlyt mutat-e részarányukkal a kategória eladásából. Ugyanis előfordulhat, hogy egy márka sokkal jobban teljesít, mint amekkora a polci részesedése alapján várható lenne. Megtörténhet azonban, hogy a magasabb polci részesedés ellenére alacsony az értékesítés aránya.

Ilyenkor érdemes újragondolni az elsődleges kihelyezés költségeit, és azok megtérülését. Ugyanakkor szóba jöhet a másodlagos kihelyezés is, amely előnyösen befolyásolhatja termékünk piaci teljesítményét. ■

Placement influences brand value

In the case of individual categories, manufacturers and retailers on the FMCG market consider the following factors to be the most important: not running out of stocks, implementation of secondary placement, pricing. Our latest ShopperTrends survey showed that Hungarian shoppers' number one store choice priority became 'I can easily and quickly find what I need'. This change makes in-store sales incentives even more important than they were before, which trend entails manufacturers getting a clearer picture of the placement of their products. Nielsen's eSOS - european Store Observation Services - specialise in this. In the first step we survey the placement of products/brands in hyper- and supermarkets, discount stores, domestic chains, drugstores and in a C+C chain. The second step is integrating the in-store situation and Retail Index data, from which we get to know whether a given product's share of shelf space is in proportion with its category sales. ■

nielsen | FÓKUSZBAN A CSATORNÁK

Hipermarket

Villányi Ágnes
osztályvezető
Nielsen

Idén erősödött a hipermarket piaci pozíciója, miután a legutóbbi években némi megtorpanást tapasztaltunk. Ugyanis a Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória kiskereskedelmi forgalmából 32 százalékkal részesedik 2010. december–2011. májusban, az egy évvel korábbi 31 százalék után. Ezt az 1 százalékpontot a 201–400 négyzetméteres csatornától vette el.

Féléves összehasonlításban az élelmiszerek bolti eladása értékben 4 százalékkal emelkedett, mennyiséget tekintve pedig stabil maradt. Átlag felett teljesített a hipermarket, plusz 5, illetve plusz 1 százalékos mutatóival. Így ez a csatorna az egyetlen, amely növelni tudta piaci részesedését. Figyelmet érdemel, hogy 2006-ban a legnagyobb bolttípus piacrésze még csak 28 százalékot ért el.

Erős hipermarket-kategóriáknak tekinthetjük a legnagyobb forgalmú tíz közül a sajtot, kávét, ásványvizet és étolajat. Értékben mért piaci részarányuk meghaladja az átlagot, és 34-40 százalékos.

Figyelemre méltó, hogy a hipermarket annak ellenére nyert újra teret, hogy más bolttípusok, láncok is terjeszkednek. A fogyasztók egyre több üzletet érnek el. Amíg öt évvel ezelőtt átlagosan két-három élelmiszerboltot kerestek fel havonta, addig ma már három-öt helyen szerzik be, amire szükségük van.

Mit díjaznak a hipermarketnél? A bolttípus relatív erősségei közül kiemelkedőnek tartják, és általában is a legfontosabbak közé sorolják, hogy a vevő egy helyen találjon meg mindent, amire szüksége van.

Szintén nyomatékos elismerést kapott a csatorna, mert széles választékot kínál friss húsból és halból, amellett pedig tágas eladótérrel várja vásárlóit. Továbbá igen kedvezően ítélik meg Shopper Trends kutatásunk válaszadói az ismert márkák széles kínálatát, valamint a hosszú nyitvatartási időt. ■

Hypermarkets

After the standstill of the last couple of years, hypermarkets strengthened their market position in 2011. From the retail sales of the 90 food categories measured by Nielsen hypermarkets' share was up 1 percentage point (taken from the 201-400m² channel) at 32 percent in the December 2010-April 2011 period. Cheese, coffee, mineral water and cooking oil are all strong hypermarket categories, with value shares between 34 and 40 percent. Shoppers like hypermarkets because they can find everything they need and because they offer a wide range of fresh meat and fish. They also appreciate the large selection of well-known brands and long opening hours. ■

A NYERTESEKKEL ÖN IS NYER!

Díjnyertes ízélmény – 100 nemzetközileg elismert séf és sommelier ajánlásával

INTERNATIONAL TASTE & QUALITY INSTITUTE
iTQi
2010
BRUSSELS
Superior taste AWARD

Exkluzív sajátmárkáink — az Ön vállalkozására szabva

- Díjnyertes ízélmény
- Professzionális megjelenés
- Érték kedvező áron

A PROFI VEVŐK PARTNERE

METRO

TIHANY®
Válogatás

SAJT & BOR
együtt, harmóniában

A sajtkultúra – a borkultúrához hasonlatosan – ősidőktől fogva a gasztronómiai kultúra szerves része. E két csodálatos emberi produktum között sok a rokon vonás, hiszen mindkét fajtából a legizgalmasabbakat gondosan érlelik, kezelgetik, ápolják, míg végül elérik teljes nagyszerűségüket.

A közhiedelemmel ellentétben a sajtokhoz nem csak és nem is elsősorban a vörös borok illeszthetők a legjobban. Nincsenek nagyon szigorú szabályok arra, hogy mit mivel lehet inni, általánosságban azonban azt mondhatjuk: minél puhább, fehérebb a sajt, annál csípősebb, gyümölcs-aromásabb bor illik hozzá.

Látogassa meg standunkat a Budavári Borfesztiválon, ahol a közkedvelt Tihany, Pannónia és Karaván sajtok mellett számos sajtkülönlegességgel várjuk Önt. Találja meg az Ön számára legideálisabb párosításokat.

Standszám: 74.