Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

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

A HOVENTA 2012 SZAKKIÁLLÍTÁS STRATÉGIAI PARTNERE

2011. november ■ VI. évfolyam 11. szám ■ 900 Ft

A Grabowski kiadásában

Kiemelt témánk novemberben
Hősök és túlélők (1. rész)

HoReCa
Borban a gyöngy

Trade magazin +
Csomagolás

MEDVE®

csak szeretni lehet!

Az ömlesztett sajtok piacvezetője, a kiváló minőségű Medve márkacsalád tovább bővült. Megjelent a **Medve Útravaló,** mely praktikus csomagolásban 24 órán belül hűtés nélkül fogyasztható, így **ideális kiránduláskor, utazáskor,** hiszen közvetlen fogyasztás előtt tehetjük a szendvicsünkbe. 5x25 g-os csomagolásban kapható.

A BEVEZETÉST TÁMOGATÓ MARKETING MIX ELEMEI

- Kereskedelmi és szaksajtó hirdetések
- Kóstoltatás
- POS megjelenés
- Fogyasztói promó

LOGISZTIKAI ADATOK

Terméknév	Nettó súly	Egyedi EAN	Gyűjtőzés (db)	Karton nettó súly	Karton EAN	Raklap nettó súly	Karton/raklap
Medve Útravaló	125 g	5997684507121	20	2500 g	15997684507128	240 kg	96

Biztosítson helyet üzletében Ön is a Medve család új tagjának!

Rendelésfelvétel:

Pannontej Zrt. • 8200 Veszprém, Kistó u. 9.

Tel.: 06 88 401 276, 06 88 401 277, 06 88 577 884 • Fax: 06 88 420 044, 06 88 577 864

www.medvesajt.hu

REGAL

N°.1

REGAL, Ausztria első számú élelmiszer szaklapja

■ **Ha termékével be szeretne törni az osztrák piacra, hirdesse egyedi tulajdonságait és előnyeit a REGAL-ban, Ausztria vezető szaklapjában.**

Vegye fel velünk a kapcsolatot: huber@regal.at

Meglepetés

Emlékszem, hogy gyerekként mennyire szerettem a meglepetéseket, annak mindig pozitív élmény volt a vége. Felnőttként ez már nem feltétlenül garantált… Az elmúlt hónap annyi élményben volt gazdag, hogy a meglepetések között bőven volt mindkét előjelű. Kezdjük ott, hogy az éves legnagyobb rendezvényünk, a Business Days 2011 konferenciánk minden korábbi számot megdöntött. Rég találkoztam azzal a kellemes problémával, hogy miként oldjuk meg a vendégek logisztikáját 5 szálláshely között… A mérleg másik oldalán ugyanakkor ott a 27 százalékos áfabejelentés, a megváltoztatott NETA, és további „apróságok", amelyek árnyékot vetettek az örömre.
De nézzük újra a pozitívumokat: kiutaztunk az Anugára, ami szintén minden idők legszebb számait produkálva tartja kiállítási elsőségét a világon. Számomra a meglepetést ott az okozta, hogy a korábbi, termékekkel teli standok és a folyamatos kóstoltatások helyett inkább csodálatos poszterfotókat és sok szép tárgyalóasztalt lehetett látni. A gazdasági változások mindenhol nyomot hagynak, csak más és más formában… Itthon közben lezajlott a Hoventa, amelynek jövőre ismét a Trade magazin lesz a stratégiai partnere!
Addig is november 10-én ott leszünk a Promotion és Budatranspack kiállításon, sőt, már a február 5–8. közötti Foodapestre is készülünk, amelynek ismét hivatalos lapja a Trade magazin!

Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

Surprise

I remember how much I loved surprises as a child, it was always a positive experience. As an adult surprises are not always like that... The last month was full of experiences though, with both positive and negative surprises. Our biggest event, the Business Days 2011 conference broke all previous records. I had the pleasant problem of organising logistics between 5 different places of accommodation...At the same time we suffered the blow of the announcement of the 27 percent VAT, changes in the public health product fee (NETA) and other such issues that cast a shadow on our happiness. But let's talk about other positive things: we visited Anuga that also broke records and remained the number one food fair in the world. What really surprised me was that instead of stands full of products and many tasting sessions of former Anugas there were beautiful photos and discussion tables. Economic changes leave their mark everywhere in one way or another... In the meantime Hoventa took place in Hungary – next year their strategic partner will be Trade magazin once again! We have already started organising our next project: on 10 November we will be there at the Promotion and Budatranspack trade fair, not only with a stand but also with an exciting Trade Marketing Club meeting and an open POPAI meeting. I also have to mention that we are already preparing for Foodapest, held on 5-8 February 2012 – the official journal of the event will be Trade magazin once again!

Zsuzsanna Hermann, Editor in chief

2 Meglepetés
3 Csipszadó, újratöltve
4 25, 27, 30?
6 Híreink

Kiemelt témánk novemberben

16 Hősök és túlélők (1. rész)

Ötödik alkalommal rendezte meg szeptember 21–23. között az FMCG-szakma seregszemléjét, a Business Days konferenciát a Trade magazin és a Lánchíd Klub. Tapolcán, a Pelion Hotelben több mint 400 fő gyűlt össze, hogy az előadásokat meghallgassa, a kiállítókat megtekintse, kapcsolatokat építsen vagy újítson meg. Az idei VIP-ágazat a zöldség-gyümölcs volt.

Polctükör

24 A gabonapehely jobban viseli a válságot a müzlinél

Eltérő forgalmi trendeket mutatnak a cereáliapiac kategóriái – igaz, ebben az egyik nagy szereplő felszámolása is közrejátszik. Ami általános érvényű: a gyártói márkák elsősorban árakciókkal tudják felvenni a versenyt a boltokban a saját márkás termékekkel. Azonban a termékfejlesztésekkel sem álltak le a cégek: a ma innovációival a holnap piacnövekedését igyekeznek megalapozni.

28 Folytatódhat az átlagárak emelkedése a kekszpiacon
32 Kényszerű áremelés vethet véget az energiaital fejlődésének
34 Korra, nemre, csatornára szabott karácsonyi csomagok

Trade magazin+: Csomagolás

40 Sör-, bor-, praliné- és elektromoskészülék-csomagolás az élen
42 Az igényesebb és az olcsóbb csomagolóanyagok is kelendők
45 Színes ötletek modern gépekkel
48 Egyre jobban kommunikál a csomagolás

A kereskedők gyakran alábecsülik a csomagolás jelentőségét. Többek között ez a legutóbbi, májusban rendezett Interpack szakvásár egyik tanulsága. Pedig a bolti eladásösztönzésben sokféle fontos szerep hárul rá, hogy befolyásolja a vevőket, mit tegyenek kosarukba.

Horeca

52 MVI
53 Új feladatok előtt
54 Tízezer látogató a Hoventán
56 Itthon
58 Franchise
59 Italvilág
60 Ötlet – Innováció

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

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

Kiadói munkatársak:

Kereskedelmi igazgató:
Németh László
nemeth.laszlo@grabowski.hu
Telefon: (30) 611-2152

Szerkesztőségi referens:
Kuthy Csilla
kuthy.csilla@grabowski.hu
Tel.: (1) 441-9000/2424 m., (30) 826-4158

Grafikai tervezés:

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

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

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.,
1034 Budapest, Bécsi út 122-124.
Telefon: (1) 436-4499
Fax: (1) 436-4484
E-mail: info@trademagazin.hu
Internet: www.trademagazin.hu

Trade Magazin
@trademagazin_hu

60 Mindenre van megoldás!

Az étteremláncok után már a független éttermek is egymás után kínálnak olyan okostelefon-alkalmazásokat, amelyekkel támogatják, segítik meglévő és potenciális vendégeiket döntéseikben, építik velük a kapcsolatot. A „vérkeringésbe" egyre inkább bekapcsolódnak a borértékesítők is.

61 Nagyvilág
62 Roland helytáll New Yorkban
63 Borban a gyöngy

Piaci analízisek

65 AKI: Folyamatosan drágulnak a húsfélék
66 GKI: A GKI három százalékos fogyasztáscsökkenéssel számol
67 Nielsen
68 GfK, KSH
70 GfK Mítoszvadászat: Képes-e válaszolni az FMCG-piac a digitális kor kihívásaira?

Értékesítés és üzletfejlesztés

72 Hazai utakon a hazai élelmiszerekért
74 Népszerű volt a 75. OMÉK
75 FMCG-világkongresszus Barcelonában, 3. rész
77 Kiskereskedelmi világkongresszus, Berlin, 1. rész
79 Drágulnak a nyersanyagok, mérsékeltek maradnak az árak – Anuga 2011

In-store és out-door

83 A POPAI jelenti
84 POS-17
85 Színes, fényes, illatos, mozgó látványelemek

Második alkalommal rendezte meg idén a POPAI Magyarország Egyesület a POPAI Awards POP versenyt, a Business Days konferencia kísérőrendezvényeként. A nevezések száma megduplázódott, a kiállítást több százan tekintették meg. A szoros verseny eredménye már a konferencián kihirdetésre került.

86 Tesco Mobile: hamarosan indul az első igazi virtuális mobilszolgáltató
89 Innovációk és kampányok

Üzlet és etikett

91 WLB, azaz Work Life Balance a nyár után is

Horizont

92 Anziksz – képeslap Törökországból
93 Hazaadott érték
94 Global Party
95 Spar-győzelem az FMCG Kereskedők I. Foci Tornáján
96 Nielsen – Első kézből: Non-food: erősödtek a gyártói márkák
96 Nielsen – Fókuszban a csatornák: Lakóhely közeliek

LÁNCHÍD Klub

Csipszadó, újratöltve

Fekete Zoltán
tag
Lánchíd Klub

Nem találunk szavakat. Esterházy kultkönyve, a Termelési-regény kezdődött így, mikor is? Valamikor réges-régen, egy messzimesszi didaxisban, a maga bornírt és ideologikus hülyeségeivel cseppet sem szórakoztató érett Kádár-korban. Nem tudom, miért épp ez jut eszembe, amikor a népegészségügyi termékadóvá avanzsáló hamburger-, csipsz- stb. adó újabb kategóriákra való kiterjesztését határozza el a jogalkotó, komoly szakmai számítások alapján, nyilván. *Nem találunk szavakat.* Tényleg nem. Mert érteni véljük, foltozgatni kell a büdzsét, de talán prudensebb vagy szimplán olcsóbb eljárás lenne nem kilyuggatni azt előtte. De nem értjük, miért a felfuttatni kívánt agráriumtól is rendelő hazai élelmiszertermelést, s ezzel a szintén felpörgetni rendelt hazai fogyasztást gondolná bárki jó ötletnek megadóztatni. Szerényen megjegyezzük, persze csak a vicc kedvéért, nem mintha bármit is számítana a racionális érvelés, a csipszadó népegészségügyi vonatkozásai sem tisztázottak. Mert amikor a gyártó csökkenti az egészségtelennek bélyegzett összetevőket – a fogyasztó üdvére, nyilván –, azt mégsem üdvrivalgás fogadja, hanem az adóelkerülés vádja, az alig egy hónapja hatályos törvény módosítása. És mit vétett az ízesített sör meg a kávé? És csak halkan, hogy senki meg ne hallja: holnap ki következik?
Nem találunk szavakat – dehogynem, csak a nyomdafesték tűrőképességére is gondolnunk kell. Meg a sajátunkéra, csodás képességünkre, ahogyan tűrni fogjuk és kigazdálkodni az új céges és iparági terhet, már amíg lesz cég is, és hozzá, pláne, iparág. Valahol írják már az új Termelési-regényt, Magyarország, 21. század, gratulálunk, én így szeretlek. ■

Crisp tax, reloaded

We are lost for words – this sentence comes to my mind when I think of the public health product fee, also known as hamburger/crisp/etc. tax, and the fact that its scope is expanded to more and more categories. We do understand that the budget needs extra revenues but we do not understand why the supposedly favoured agricultural sector's partner, the food industry has to take on the extra burden. Not to mention the fact that when a product is made healthier by the manufacturer, the government cries tax evasion instead of acknowledging the efforts made for public health. Oh, yes: and what is the problem with flavoured beers and coffee? Which products come next? ■

Agrosprint 81. ■ Béflex 85. ■ Branaldi 11. ■ Colgate-Palmolive 36. ■ Detki 29. ■ Dunapack 43. ■ Dunapro B4 ■ GfK 31. ■ Grabowski 5., 38., 49. ■ Gramex 33. ■ Hell Energy 90. ■ Henkel B1 ■ Hungexpo 17., 64. ■ iSolutions 85. ■ Kraft B3 ■ Magyar Cukor 13. ■ Maresi 25. ■ Marin's 85. ■ Mar-neváll 51. ■ Mona 7. ■ Nagel 45. ■ Nielsen 49. ■ OTP 22., 23. ■ Pannontej B2 ■ Real Nature 9. ■ Regal 1. ■ Renault 27. ■ Sz.Variáns 47. ■ Szilasfood 35. ■ Tesco 86. ■ Törley 63. ■ UgriPack-Erdősi 44., 89. ■ Unilever 15., 34. ■ Univer 37.

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!

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 22 777. (2010. II. fv. MATESZaudit) print-audit

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

FOODAPEST — A Foodapest hivatalos lapja
HOVENTA — A Hoventa 2012 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

25, 27, 30?

A kormány a jövő évi adóintézkedések egyik részeként deklarálta, hogy január elsejétől 25-ről 27 százalékra emeli az áfa legmagasabb kulcsát, amely mintegy 360 milliárd forinttal gazdagítja majd az államkasszát. A kereskedelempolitikai, kínálatszűkítési megfontolások nem hátráltatták a döntés előkészítését, a költségvetésnek sürgősen szüksége van újabb bevételre.

A plusz két százalék némileg váratlanul érte a kereskedelmet, egyrészt a változás iránya, másrészt mértéke miatt. Nyár óta számos szakmai fórumon jelezték a mezőgazdasági termelők és élelmiszergyártók, forgalmazók: az ágazat lejtmenetbe került, egyelőre nemhogy növekedésnek nincs jele, hanem folytatódik a visszaesés.

A napi cikkek kereskedelmében elhúzódik a válság hatása, az eladósodott háztartások gyakorlatilag minden kiadásukat visszafogják, beleértve a napi élelmiszereket és az alapvető szolgáltatások vásárlására fordított összegeket. Arról nem is beszélve, hogy a tíz százalék fölötti munkanélküliségi ráta eleve megfosztotta vásárlói egy részétől a hiperláncokat. A devizahitelek idő előtti törlesztésének engedélyezése pedig újabb mérséklődést indíthat el, hiszen előre hozott keresletként jelenik meg a hiteltörlesztés – magyarán a lakás végső megvásárlása, ami vélhetően újabb vásárlóerőt tüntet el a piacról nyomtalanul. Ebben a helyzetben az árak csökkentése hozhat egyedül fordulatot, amennyiben fordulatnak nevezhetnénk a további zuhanás megállítását. A szakma szempontjait azonban ebben az esetben is felülírták a költségvetés prioritásai. A szándék egyértelmű, a legegyszerűbb a végfogyasztást megadóztatni. A kérdés persze az, hogy erre miképpen reagálnak a fogyasztók?

Elvileg a 360 milliárd forintnyi bevételt a fogyasztás jelenlegi szintjéhez mérték a költségvetés őrei, vagyis egy esetleges visszaesés elviszi a várt bevétel egy részét, vagy egészét.

De vajon mennyire érzékelik a két százalék emelkedést az áfa teherviselői, a végső fogyasztók? A közbenső szektor gyakorlatilag nem viseli ezeket a terheket, vagyis az áfaemelés egyértelműen a lakosságra hárul majd. Két százalék mintegy 600 forintot jelent egy átlagos nagybevásárlás 30 ezer forintjából, elvileg a fogyasztók kisebb része észre sem veszi majd az áremelkedést. Aki viszont mondjuk 5000 forintot költhet el egy hétvégére, az utánaszámol minden fillérnek, és a 100 forint áráért valamiből olcsóbbat vesz, vagy elmarad egy szelet csokoládé, vagy keksz.

Ez az áremelés kevés ahhoz, hogy érdemben befolyásolja a fogyasztás alakulását, de túlságosan sok ahhoz, hogy a fogyasztók figyelmen kívül hagyják, mert vélhetően nem képesek lenyelni még ekkora áremelkedést sem. Vagyis a fogyasztás ismét mérséklődni fog. Igaz, ennek arányát nehéz lesz kimutatni a megszűnő adókedvezmények, megvont szociális támogatások és egyéb elvonások miatt. Elvileg a kiskereskedelem lenyelhetné ezt a békát, és csökkenthetné nettó árait, de erre kevés a remény, hiszen a két éve tartó válság nem vezetett deflációhoz, vagyis az árak csökkenéséhez, éppen ellenkezőleg, mind az energia, mind az élelmiszerek korábban szokatlan méretű drágulását figyelhetjük meg: ehhez képest a két százalék áfa hatása valóban elhanyagolható. A kiskereskedelem részben a fogyasztás visszaesése, részben az ágazati válságadó miatt eddig is jelentős veszteségeket könyvelhetett el. A két százaléknak nincsen fedezete, hacsak nem a profitmarzsok csökkentése.

A következő hónapok azonban már eleve sötét jövőt rajzolnak a horizontra, a benzinárak drágulása külföldön már a hipermarketek forgalmának drámai visszaeséséhez vezetett, másfél eurós benzinár mellett nem mennek ki az emberek a város szélére, inkább a sarki üzletekben vásárolnak. Ez azt is jelenti, hogy azok a láncok járnak jól, akik tömegközlekedéssel, vagy akár gyalog jól megközelíthető üzletláncot hoztak létre a városokon belül, és nem a „keresztutaknál".

A két százalék azonban egyéb problémát is hozhat magával, az eddigi egyszerű áfaszámítás meglehetősen bonyolulttá válik. Igaz, a pénztárgépek számára lényegtelen az áfakulcs mértéke, a szoftver egyformán pontosan számol, akár 25, akár 27 százalékról van szó. Az áfakulcs változása nem szokatlan, a Gyurcsány-kormány idején a szakemberek előzetes figyelmeztetései ellenére mérsékelték 20 százalékra a legmagasabb adókulcsot, a 250 milliárdnyi azonnal jelentkező adóhiány pedig egyből eltörölte a korábbi kedvezményes 15 százalékos kulcsot. Vagyis a sikertelen keresletélénkítő akció árát a legszegényebbek fizették meg. Tekintettel arra, hogy az 5, illetve 18 százalékos kör a termékek szűkebb körére vonatkozik, biztosak lehetünk abban, hogy a 2 százalékos áfaemelést is a fogyasztók fizetik meg. Ha pedig jelentősen visszaesik az értékesítés, nem lehet kizárni egy újabb áfaemelés lehetőségét sem. ■

25, 27, 30?

The government announced that as of 25 January, the highest rate of VAT will increase to 27 percent. This step would bring an extra HUF 360 billion to the budget. Retail was somewhat surprised by this measure as it has been proclaimed by farmers and retailers at several professional fora since the summer that the sector is going downhill. Recession lingers on in FMCG retail and households cut back on their spending in every domain. The level of unemployment is above 10 percent. Only one thing could turn the negative trend around: decreasing prices. But for the government the budget was the priority. Question is, how will consumers react to this 2-percent increase? This 2 percent means HUF 600 in the case of an average big purchasing trip where consumers spend HUF 30,000; but those who only have HUF 5,000 to spend on such occasions will buy something cheaper for that HUF 100 or will not buy chocolate or biscuits. It is highly probable that this step of the government will further reduce consumption. Retail could still take the option of reducing net prices but this is unlikely as not even two years of recession entailed deflation – on the contrary, both food and energy prices have been going up. Regarding that the 5- and 18-percent VATs are both used on a narrow circle of goods, we can be sure that consumers will suffer from the 2-percent increase in the VAT. And if sales will decline significantly, yet another VAT increase may follow. ■

TRADE MARKETING Klub

Eseménynaptár 2012

Konferencia

Időpont: 2012. február 16. 10–18 óráig (az „Év Trade Marketingese 2011" verseny díjátadójával egybekötve)
Helyszín: BKIK tanácsterem (1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)
Téma: „Szerelmem a trade marketing"
A hűséges vásárló – van ilyen? avagy hogyan csábítsuk el és láncoljuk magunkhoz hosszú távon a vásárlóinkat?

Klubülések

Téma: **Piackutatási adatok első kézből a Nielsen, GfK elemzéseivel**
Időpont: 2012. április 19. 15 órától
Helyszín: BKIK tanácsterem (1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

Téma: **A parfüm mint fegyver vagy játékszer üzleti- és magánéletünkben. Rendhagyó beszélgetés az illatok szakembereivel**
Időpont: 2012. június 7. 15 órától (grillpartival egybekötve)
Helyszín: Szamos Szépkilátás Cukrászda kerthelyiség (1125 Bp., Szépkilátás u. 1.)

Téma: **75. éves a POPAI**
Időpont: 2012. szeptember 27. 16.30 órától
Helyszín: Business Days 2012 konferencia (8300 Tapolca, Köztársaság tér 10.)

Téma: **Trendek az ajándékozásban – zöld, újrahasznosított, jótékony, meghökkentő...**
Időpont: 2012. november 10. 15 órától
Helyszín: Hungexpo Vásárközpont G pavilon emeleti VIP terem (Bp. 1101, Albertirsai út 10.)

A Klub eseményein való részvétel feltételei:
- Éves bérlet: 36 000 Ft+áfa/fő.
- Ha valaki csak egy-egy ülésre látogat el: 12 000 Ft+áfa

A klubtagság előnyei:
- A Trade Marketing Konferencia árából 10% kedvezmény
- EDC-TMK kedvezménykártya ajándékba
- Két darab, éves tagsági rendelése esetén a harmadikat ingyen adjuk!

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

www.trade-marketing.hu

Jelentkezés 2012

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

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

☐ Igen, részt kívánok venni a november 10.-i ülésen. Klubtag vagyok, díjfizetési kötelezettségem nincs..

☐ Igen, részt kívánok venni a november 10.-i ülésen, az egy alkalomra szóló, 9900 Ft+áfáról szóló számlát kérem, küldjék el részemre.

Aki a 2012. évre klubtagságot vált, EDC-TMK kedvezménykártyát kap! A tagsági kártyát postán küldjük el. A kedvezménykártyáról bővebben a Klub honlapján, a www.trade-marketing.hu oldalon olvashat.

Jelentkező adatai:

Név:

Beosztás:

Cég/Intézmény:

Levelezési cím:

Számlázási cím:

Adószám:

Telefon:

Fax:

E-mail:

Dátum:

Aláírás, pecsét:

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

WWF-METRO együttműködés az állatok világnapja kapcsán

Az állatok világnapja (október 4.) alkalmából a WWF Magyarország és a METRO Kereskedelmi Kft. közös akciót indított. A METRO 2011. szeptember 29-2011. október 12. között 2-féle macska (száraz és tálcás) és 5-féle száraz kutyaeledel értékesítésével segítette a WWF Erdővédelmi Programját.
„Különösen nagy hangsúlyt fektetünk arra, hogy segítsük a tudatos fogyasztói magatartás elterjedését, törekedjünk a környezetbarát megoldások használatára, és erre hívjuk fel partnereink figyelmét is. Az állatok világnapját nagyszerű alkalomnak tartjuk arra, hogy együttműködést kezdeményezzünk a WWF Magyarországgal, a világ egyik legnagyobb természetvédelmi szervezetének hazai képviseletével" – mondta Krubl Yvette, a METRO Kereskedelmi Kft. kommunikációs vezetője. ■

WWF-METRO cooperation on the World Animal Day

On 4 October, the World Animal Day, WWF Hungary and METRO Hungary launched a joint campaign. In the 29 September-12 October 2011 period METRO helped WWF's forest protection programme with sales of two kinds of cat food and five types of dry dog food. METRO's communications director Yvette Krubl told that they place great emphasis on promoting conscious consumer behaviour. ■

Birodalom zsömléből és kenyérből

A JÓKENYÉR pékség az elmúlt másfél évtizedben évről évre egyre nagyobb menynyiséget dolgoz fel a hazai kenyérgabonatermésből; mára saját bolthálózatot működtetnek, és a legnagyobb élelmiszerláncok polcain is találkozhatunk a márkanévvel.
A rozskenyérkultúra hazai meghonosítását célul kitűző tulajdonosok, Ludwig (Mentesi) Klára és Christian Ludwig folyamatosan bővítették kínálatukat, mely mára mintegy 70 termékből áll. Ezek közös jellemzői a természetes alapanyagok, amik különlegessé, egészségessé teszik a finomságokat. A Pilisszentiván határában található 3500 nm-es pékségben csak termékspecifikációval rendelkező összetevők kerülhetnek felhasználásra, sőt, a teljes termék útját nyomon követik, így zárva ki, hogy a kívánttól eltérő minőség kerüljön az üzembe. ■

An empire from rolls and bread

JÓKENYÉR bakery now operates its own network of shops and its products can be found on the shelves of the biggest retail chains' units. Owners Klára Ludwig (Mentesi) and Christian Ludwig keep expanding their product range, which now consists of 70 products. All of these are mode from natural ingredients in their 3,500m² bakery near Pilisszentiván. ■

Borsodban nyitott újabb boltot a Coop

Murányi László, a Co-op Hungary Zrt. vezérigazgatója a megnyitóünnepségen

Ezredik boltként csatlakozott október 12-én a Coop informatikai rendszeréhez a csoport legújabb üzlete, amelyet az ország egyik legnehezebb sorsú vidékén, a Borsod-Abaúj-Zemplén megyei Izsófalván nyitottak meg. A 200 millió forintos zöldmezős beruházás korszerű bevásárlási lehetőséget és 11 új munkahelyet jelent a kétezres lélekszámú nagyközségben.
Az informatikai rendszer kifejlesztésére 5 milliárd forintot fordított a Coop-csoport, így ma már az üzlethálózat tagjainak több mint fele lehet részese a rendszernek. A további fejlesztések révén a cél, hogy a következő években több száz további üzletet vonjanak be a közös informatikai hálózatba, és a szolgáltatások körének bővítése a szoftveres fejlesztés révén – mondta el Murányi László, a Co-op Hungary Zrt. vezérigazgatója a megnyitóünnepségen. ■

Coop opened a new store in Borsod

On 12 October the 1,000th store joined Coop's information technology system: the new store in Izsófalva in Borsod-Abaúj-Zemplén County. The result of a HUF 200 million green field investment offers a modern place for shopping and 11 new jobs for the locals. Coop invested HUF 5 billion in establishing its IT system ■

Sikeres üzleti évet zárt a dm

A dm a 2010/11-es üzleti évet is sikeresen zárta, és jelentős növekedést ért el. A dm Ausztria-csoport (az ausztriai dm 100 százalékos magyarországi, csehországi, szlovákiai, szlovéniai, horvátországi, szerbiai, bosznia-hercegovinai, romániai és bulgáriai leányvállalatai) 1,687 milliárd euró forgalmat valósított meg. Ez az előző üzleti évhez képest 7,23 százalék növekedést jelent. Ebből a magyarországi dm forgalma a 2010/11-es gazdasági évben 225 millió euró volt (65,85 milliárd forint), ami növekedést jelent az előző évhez képest. A pozitív mérleg további bizakodásra ad okot, hiszen a dm a hazai piacon még tovább tudta növelni piaci részesedését. A teljes cégcsoport is sikeres pénzügyi évet tudhat maga mögött, hiszen 9,29 százalékos növekedéssel 6,172 milliárd euró bevételt produkált. ■

dm had a successful fiscal year

For dm the 2010/11 fiscal year was successful: the dm Austria group – with affiliates in 9 countries of the region – realised sales in the value of EUR 1.687 billion, growing by 7.23 percent from the previous fiscal year. From this dm Hungary realised EUR 225 million – another increase from the previous year. This means that the company was able to further increase its market share in Hungary. ■

A Nestlé a Stockholm Víz Díj idei nyertese

A Nestlé nyerte el a 2011-es Stockholm Víz Díjat, melyet az augusztus végén megrendezett Víz Világhét keretében adtak át. A díj méltó elismerése a Nestlé vízvédelem terén végzett tevékenységének. A vállalat továbbra is törekszik környezeti teljesítményének javítására, célja, hogy vízfogyasztását a következő 5 évben további 10-15 százalékkal csökkentse. A Nestlé Hungária Kft. is folyamatosan csökkenti vízfelhasználását. A vállalat a szerencsi, diósgyőri és büki gyárában 2009-ről 2010-re átlagosan több mint 3 százalékkal, 2006-hoz képest pedig több mint 20 százalékkal csökkentette a termektonnára jutó vízfelhasználását. A Nestlé Waters hazai leányvállalata, a Kékkúti Ásványvíz Zrt. pedig 1 liter ásványvíz palackozásához az 5 évvel ezelőtti mértékhez képest jelenleg 35 százalékkal kevesebb vizet használ fel a kékkúti üzemében. ■

Nestlé received the Stockholm Industry Water Award

Nestlé was officially crowned as the winner of the 2011 Stockholm Industry Water Award at World Water Week 2011. Nestlé's objective is to further reduce its water usage in the next five years, by 10-15 percent. Nestlé Hungária Kft. uses 20 percent less water in its Szerencs, Diósgyőr and Bük plant than in 2006. ■

Átadták a 125 éves Coca-Cola nyereményautóját

A szerencsés nyertes, Andrikó Antal a nyereményautóval

Gazdára talált a Coca-Cola 125 éves évfordulója alkalmából rendezett nyereményjáték fődíja, a MINI One. Az egyedi Coca-Cola designnal kialakított autót a szentesi Andrikó Antal vehette át a cég magyarországi képviselőjétől.

A 125. évforduló alkalmából ezen a nyáron, 2011. július 15. és szeptember 15. között napi 125, összesen 7875 nyereményt sorsoltak ki 70 000 regisztrált résztvevő között. A Coke-ajándékokat a Mozdulj rá a nyárra! üzenet jegyében állították össze, és a nyereményjáték során maguk a résztvevők választhatták ki, melyiknek örülnének leginkább.

A MINI-re, a napi díjakra, és a havi főnyereményekre; az egyedi Coke designnal kialakított Vespa LX robogóra és Smeg hűtőszekrényre több mint 650 ezer termékkóddal pályáztak. ■

125-year-old Coca-Cola's car was presented to the winner

The main prize of the game organised by 125-year-old Coca-Cola found its new owner: the MINI One car with the special Coca-Cola design went to Antal Andrikó in Szentes. Between 15 July and 15 September 2011 125 prizes were drawn every day, among the 70,000 registered participants. ■

nielsen

A HÓNAP TÁBLÁZATA

Kozmetikumvásárlási döntések

Az egészséget és szépséget szolgáló kozmetikumok és testápoló szerek vásárlásánál tíz magyar közül négy döntését befolyásolja, hogy mennyire kedvezőnek tartja az ár-érték viszonyt. Ezt a tényezőt a megkérdezett magyarok 39 százaléka említette a Nielsen 55 országban, köztük hazánkban végzett legutóbbi globális felmérése során.
Nálunk második leggyakrabban említett tényező, 35 százalékkal, maga a fogyasztói ár.
Harmadik, hogy valaki ismeri a terméket vagy már használta is (25). Utána következik: bízik a márkában (24); családtag vagy barát ajánlása (20) stb.
Összesen tizenöt tényezőt tartalmaz a kérdőív. Ha összehasonlítjuk 28 európai ország átlagával, hogy mely tényező, mekkora mértékben befolyásolja a magyarok döntéseit kozmetikum vásárlásánál, akkor viszonylag kevés különbséget látunk.
Kontinensünkön is legtöbben az ár-érték viszony, valamint a fogyasztói ár befolyását említették (egyaránt 34 százalék). Európában harmadik, hogy „bízik a márkában" (28), majd következik, hogy ismeri, már használta a terméket (24).
A többi tényezőt 20 százaléknál kisebb arányban említette az európai válaszadók átlaga.

Kozmetikumok vásárlásánál az ön döntését mely tényezők befolyásolják? (néhány tényezőnél, a válaszadók százalékában)

Tényező	28 európai ország átlaga	Magyarország
Kedvező ár-érték viszony	34	39
Fogyasztói ár	34	35
Ismeri a terméket vagy már használta is	24	25
Bízik a márkában	28	24
Promóció vagy árengedmény	17	15
Kapható az üzletben, ahol rendszeresen vásárolok	17	10
Családtag vagy barát ajánlása	17	20
A termék többféle változata közül lehet választani	13	11
Kényelmesen használható a termék	16	13
Itt a termék szezonja	6	3
Előnyös szolgáltatás jár a termékkel	6	1

Forrás: nielsen

Shopper decisions in cosmetics buying

When buying cosmetics products, the decision of 39 percent of Hungarian shoppers is influenced by how favourable they find the price/value ratio – revealed a survey conducted by Nielsen in 55 countries. In Hungary the second most important factor was price itself, with a 35-percent ratio. The European average of each of these two factors was 34 percent. ■

Iskolagyümölcslé a Sió-Eckestől

Az európai Iskolagyümölcs Program keretében már nemcsak friss gyümölcs, hanem október közepétől a Sió-Eckes és több TÉSZ összefogásában hetente egyszer kiváló minőségű, a gyümölcsökön kívül mást nem tartalmazó frissen préselt gyümölcslé kerül idén több százezer gyermekhez heti egy alkalommal.
A 2011. szeptember 15-én kezdődött feldolgozásban kizárólag magyar termelőktől származó friss gyümölcsből készülnek a 100 százalékos gyümölcslevek.
– A Sió-Eckesnél tavaly bevezetett préseléses technológia úgy teszi lehetővé a gyümölcsök feldolgozását, hogy azok tápanyagai megmaradjanak. Az Iskolagyümölcs Programban való részvétel számunkra nemcsak mint gyártónak jelentős, a magas gyümölcstartalmú gyümölcslevek fogyasztása éppolyan fontos, mint a friss gyümölcsé. Örömmel üdvözöljük, hogy a hazai döntéshozók és partnereink is felismerték ezt – áll a Sió-Eckes sajtóközleményében.
Az Iskolagyümölcslé alapanyagait a Siófoki Gyümölcstermesztési Rt., a Danubia Frucht, a Kárpátok Gyümölcse Tész, valamint a Ker-Tész szállítják a siófoki gyümölcsfeldolgozóba, ahonnan a frissen préselt levek az iskolákba jutnak. A 100 százalékos gyümölcstartalmú, 2 deciliteres kiszerelés többféle ízben jut el a gyermekekhez: Almalé, Alma-Őszibaracklé, Alma-Körtelé, Alma-Meggylé. ■

Fruit juice in schools from Sió-Eckes

As part of the European Union's School Fruit Scheme, several hundred thousand children will not only get fresh fruit but from the middle of October also freshly pressed fruit juice once a week, from Sió-Eckes and several TÉSZ organisations. In the programme only fresh Hungarian fruit is used to make the 100% fruit juices. A new pressing technology was introduced at Sió-Eckes last year, which makes it possible to process fruits while preserving their nourishing ingredients. ■

A Szentkirályi elnyerte eddigi legrangosabb világdíját

A Szentkirályi ásványvíz felülmúlta eddigi története során elért sikereit azzal, hogy „A víz arca" kampányával elnyerte a Water Innovation Awards világdíjat Rio de Janeiróban, a Palackozott Vizek Világkongresszusán. A legjobb fogyasztói kampány díjjal a minőség mellett most a cég marketingtevékenysége is rangos elismerésben részesülhetett. A Szentkirályi a szeptember 13–15. között megrendezett versenyben világhírű márkákat utasított maga mögé. A globális vízinnovációs díjak csomagolás kategóriájában ugyancsak előkelő helyezést ért el: döntős plakettet kapott a Szentkirályi 1 literes, matyó népművészeti motívumokkal díszített PET-palackja. A kitüntető elismeréseket Balogh Levente, a cég tulajdonos-ügyvezetője vette át Brazíliában. ■

Szentkirályi won its most prestigious world prize so far

'Face of the Water', a campaign by mineral water company Szentkirályi won the Water Innovation Awards in Rio de Janeiro, at the Global Bottled Water Congress. Szentkirályi also qualified to the final in the packaging category with its 1-litre PET bottle, decorated with Matyó embroidery motifs. ■

Legyőzhetetlen az Unilever

Tizenharmadik egymást követő alkalommal idén is az Unilever nyerte el a legjobb helyezést az Élelmiszergyártók kategóriájában a Dow Jones Fenntarthatósági Indexén (Dow Jones Sustainability Index – DJSI). A szegmens átlaga mindössze 45 százalékot ért el az Unilever kimagasló, összesített 81 százalékával szemben. A vállalat az Egészség és Táplálkozás, illetve a Csomagolás kategóriákban is 100 százalékos eredményt ért el. Az Unilever ezzel a teljesítménnyel olyan gyártókat utasított maga mögé, mint a Danone, a Nestlé vagy a Kraft. Ugyanakkor az idei szigorúbb előírások következtében az Élelmiszergyártó Szegmens eredményei összességében rosszabb eredményekkel zártak, mint az előző évben. Az Unilever 2010-ben elért 83 százalékos teljesítménye idén 81 százalékra változott, míg a teljes szegmens tavalyi 50 százalékos átlageredménye öt százalékponttal csökkent. ■

Unilever is invincible

Unilever was ranked first in the food manufacturer category of the Dow Jones Sustainability Index (DJSI) for the thirteenth consecutive time. The average of the segment was a mere 45 percent, while Unilever's score was 81 percent. Unilever finished before such prestigious manufacturers as Danone, Nestlé and Kraft. ■

A Candyking belép a magyar piacra

A Candyking a magyar piacra az ország egyik legnagyobb élelmiszer-kereskedelmi láncával szorosan együttműködve lép be, s ezzel folytatja közép-európai terjeszkedését. A svéd tulajdonban lévő, 1984-ben alapított Candyking a világ legnagyobb Pick&Mix édességeket forgalmazó vállalata. Tizenegy ország piacán van jelen, számos nagy áruházláncon, mozihálózaton és kisebb élelmiszerüzleten keresztül kínálja édességeit. Az egyedülálló Pick&Mix koncepció lényege, hogy a vevő saját ízlése szerint állíthatja össze a piacvezető gyártók termékeiből álló édességcsomagját – egységes áron. Mindez a szabadság újszerű élményét nyújtja az édességfogyasztás terén, hiszen az édességkedvelőket arra ösztönzi, hogy minden alkalommal egyedi édességcsomagokat állítsanak össze. ■

Candyking enters the Hungarian market

Candyking enters the Hungarian market in close cooperation with one of the biggest food retail chains in the country. Swedish-owned Candyking was founded in 1984 and it is the world's biggest Pick&Mix sweets distributor, which is present in the retail units and cinemas of 11 countries. ■

3 ÉRV A JOYA MELLETT:

BIO
FRISS
FINOM

- megbízható és ellenőrzött osztrák termelési folyamat
- 100%-ban glutén, koleszterin és genmanipulációmentes
- tejérzékenyek is fogyaszthatják

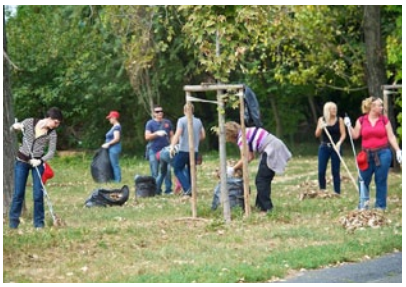
...mert a Joya a friss szójatermékek szakértője.

Joya SOYA

realnature
Józsi egészség

Email: iroda@realnature.hu
www.joya-szoja.hu

A Mars munkatársai két kutyafuttatót újítottak fel



Két nagy, megtisztított kutyafuttató várja mostantól a XI. kerületi ebeket és gazdáikat, irigylésre méltó helyzetet teremtve számukra ezzel a budapesti kerületek között. A Mars Magyarország 120 munkatársa ugyanis szeptember közepén kitakarította és felújította a két Major utcai kutyafuttatót. A kutyafuttatókon kívül megtisztították, és rendezettebbé tették a Vasvirág sort is, ahova ezentúl még inkább érdemes ellátogatni akár a házi kedvencekkel is. ■

Mars employees refurbished two dog kennels

From now on two big and clean dog kennels are waiting for dogs in Budapest's 11th district. Mars Hungary's 120 employees cleaned and refurbished two dog kennels in Major Street in the middle of September. The kind people of Mars Hungary also made Vasvirág Row clean and tidy. ■

Univer Mustár Akadémia

A hazánk piacvezető mustárját gyártó Univer Product Zrt. kolbásztöltéssel egybekötött showműsor keretében mutatta be, hogy mi a titka a kiváló minőségű, évtizedek óta sikeres termékcsaládnak. Az október 5-én megrendezett partnertalálkozó mottójául a „Mindenkinek megvan a maga sütnivalója" jelmondatot választották, hiszen a bemutató után a betöltött kolbászt a helyszínen kisütötték, amit a svédasztalos ebéd során el is lehetett fogyasztani.

A kecskeméti székhelyű Univer Product Zrt. évente kb. 900-1000 tonna sárga mustármagot és 40-50 tonna barna mustármagot dolgoz fel, és az Univer mustár volt az első mustár a hazai piacon, amely nem tartalmazott tartósítószert. A vállalat az elmúlt egy évben a bizonytalan gazdasági környezet ellenére is a Nielsen-adatok alapján 11,4 százalékkal tudta növelni a mustár termékcsalád forgalmát. ■

Univer Mustard Academy

On 5 October Univer Product Zrt., the manufacturer of Hungary's market leading mustard organised a meeting for partners, where the programme was making and frying sausage – at the same time presenting the secrets of the company's excellent product range. Univer's was the first mustard in Hungary to be made without preservatives. ■

Október 1-től Nagy Endre a Pick Szeged Zrt. vezérigazgatója

A Pick Szeged Zrt. Igazgatósága úgy döntött, hogy annak érdekében, hogy a vállalat a mind súlyosabbá váló gazdasági kihívásokra gyors és megfelelő válaszokat tudjon adni, a korábban összevont igazgatósági elnöki és vezérigazgatói pozíciót különválasztja.

Ennek megfelelően az igazgatóság 2011. október 1-jétől a Pick Szeged Zrt. vezérigazgatójává Nagy Endre eddigi ellátási igazgatót választotta, aki így a cég működésének operatív irányításáért lesz felelős.

Kovács László eddigi elnök-vezérigazgató, a továbbiakban a Pick Szeged Zrt. Igazgatóságának elnökeként a társaság stratégiájának kialakítását és a vállalat külső kapcsolatainak építését irányítja. ■

From 1 October Endre Nagy is the new CEO of Pick Szeged Zrt.

The Board of Directors of Pick Szeged Zrt. decided that answering economic challenges more swiftly would only be possible if the CEO and president of the board positions are separated. Accordingly, as of 1 October 2011 former supply chain director Endre Nagy was elected the company's CEO. Former president-CEO László Kovács remains president of the board. ■

Átadták a 40. játszóteret a Delikát8 segítségével

Berettyóújfalu nyerte a 40. játszóteret a Delikát8 „Főzzön játszóteret!" programjának köszönhetően. A játszótér átadására október 6-án került sor, melyen a berettyóújfalui lakosok apraja-nagyja részt vett és együtt örült a játszótér felavatásának. Az Unilever Magyarország Kft. 5 éve indította el a „Főzzön játszóteret!" programját. A program célja azon települések támogatása, ahol a közösség tagjai szerint a legnagyobb szükség van egy új, biztonságos és az európai uniós normáknak is megfelelő játszótér létrehozására. Azt pedig, hogy erre ténylegesen mekkora igény van, jól jelzi, hogy csak idén 42 771 db Delikát8-vonalkódot küldtek be a rászoruló térségek, akik közül 2011-ben új játszótereknek örülhetnek a következő települések: Szuhogy, Valkonya, Martély, Egyek, Dág, Kétsoprony, Nagykozár és Berettyóújfalu. ■

The 40th Delikát8 playground was inaugurated.

Berettyóújfalu won the 40th playground in Delikát8's 'Let's cook a playground' programme. The playground was inaugurated on 6 October and the demand for these programmes is well indicated by the fact that 42,771 Delikát8 barcodes were sent in this year by towns and villages. Winners in 2011: Szuhogy, Valkonya, Martély, Egyek, Dág, Kétsoprony, Nagykozár and Berettyóújfalu. ■

Új HR-vezető a Wrigley Hungária Kft.-nél

Augusztus közepétől Sallai Tamás (36 éves) tölti be a Wrigley Hungária Kft. HR-vezetői pozícióját. Az FMCG-iparági tapasztalatot szerzett szakember korábban a Rafinanz Service Kft. HR-vezetője volt, előtte az MTV Zrt. szervezetfejlesztési reorganizációját vezette, valamint az amerikai IMPAC szervezetfejlesztő tanácsadó cég Training and Development szakértője volt. A szakember az angol-közgazdaságtan szakos diploma után az angol University of Lincolnshire & Humberside-on szerzett MBA-diplomát. ■

Sallai Tamás
HR-vezető
Wrigley Hungária

New HR director for Wrigley Hungária Kft.

From the middle of August Tamás Sallai (36) is the new HR director of Wrigley Hungária Kft. Mr Sallai formerly worked as the HR director of Rafinanz Service Kft., but he also used to work as training and development consultant for US software developers IMPAC. ■

A Henkel újra vezető helyen a fenntarthatósági rangsorban

A Henkel immár ötödik alkalommal tölt be vezető helyet a Dow Jones fenntarthatósági index FMCG-piaci szegmensében. A Henkel az egyetlen olyan vállalat az ágazatban, amely a Dow Jones globális fenntarthatósági indexben (DJSI World), valamint a Dow Jones európai fenntarthatósági indexben (DJSI Europe) is szerepel. A 2011. évi listát a Sustainable Asset Management (SAM) svájci ügynökség és a Dow Jones állította össze. A felmérés olyan részletes elemzéseken alapszik, mint a vállalatok gazdasági, környezeti és társadalmi teljesítménye, valamint olyan területekre is figyelmet fordít, mint a vállalatirányítás, a kockázatkezelés, a márkaépítés, a klímaváltozás enyhítésére irányuló lépések, az ellátási láncra vonatkozó szabványok vagy a munkáltatói gyakorlatok. ■

Once again Henkel is the leader in the sustainability ranking

Henkel is number one in the FMCG segment of the Dow Jones sustainability ranking for the fifth time. Henkel is the only company to be ranked in both DJSI World and DJSI Europe. The 2011 list was compiled by Swiss agency Sustainable Asset Management (SAM) and Dow Jones and is based on detailed analysis of different domains in company operation. ■

Két új innováció az Univernél

A kecskeméti székhelyű Univer idén ősszel is előrukkolt két újdonsággal: egyrészt egy termékcsalád újabb „slágergyanús" tagjával, melyet a Karikás Pista márkanév fémjelez. Másrészt pedig egy kategóriájában új termékcsomagolást vezet be a magyar piacra, amit szakmai berkekben talpas tasaknak neveznek, s melyből a termék az utolsó cseppig kinyerhető. Innen származik a csomagolás bevezető szlogenje: „Csepp se marad!" Elsőként az Univer majonéz és ketchup kerül ebbe a csomagolásba.

Az üvegbe töltött paprikaszeletekkel a vállalat nem titkolt szándéka egy újabb, portfóliójába illő, paprika alapú termékcsalád felfuttatása a magyar piacon. A cég tervei szerint a Karikás Pista egy újabb erős hungarikummá fejlődhet, mely felnő elődjeihez, s a neve, hasonlóan a Piros Aranyhoz és az Erős Pistához, majdan köznévvé válhat. ■

Two new innovations from Univer

Kecskemét-seated Univer came out with two innovations this autumn. Their Karikás Pista product is pepper slices in bottle, which they hope will turn into a strong Hungaricum such as Piros Arany and Erős Pista. The other innovation is in packaging: an upright bag from which even the last drops of a product can be gained; first Univer mayonnaise and ketchup will appear in the new packaging. ■

Új ellátásilánc-igazgató a Danone Kft.-nél

Kovács Zsuzsanna
ellátásilánc-igazgató
Danone

2011 szeptemberétől Kovács Zsuzsanna személyében új munkatárs tölti be a Danone Tejtermék Gyártó és Forgalmazó Kft. ellátásilánc-igazgatói pozícióját.
A közgazdász végzettségű vezető szakmai pályafutását a Mars Magyarország Kisállateledel Gyártó Kft.-nél kezdte üzemgazdászként és beszerzési vezetőként, majd 2 évig termelési igazgatóként bizonyított.
Ezt követően a Mars Magyarország Értékesítő Bt.-nél folytatódott karrierje, ahol először egy szervezet- és folyamatfejlesztési projektet vezetett, ennek lezárását követően pedig több mint 4 éven keresztül töltötte be a logisztikai és vevőszolgálati igazgatói pozíciót. ■

New supply chain director at Danone Kft.

From September 2011 Zsuzsanna Kovács is the new supply chain director of Danone Hungary. She formerly worked for Mars Hungary Pet Food Manufacturer and Distributor and was logistics and customer service director of Mars Hungary Sales for more than four years. ■

Köves András az Interim Management Resourcingnél

dr. Köves András
vezető tanácsadó
Interim Management Resourcing

2011. szeptember elsején dr. Köves András vezető tanácsadóként csatlakozott az Interim Management Resourcing Kft. csapatához.
Köves a gépiparban és élelmiszeriparban különböző felsővezetői beosztásokban 30 év alatt, és az utóbbi években saját cégei irányításakor szerzett tapasztalatait fogja hasznosítani az IMR munkájában. Kapcsolatai révén az IMR számos új projektlehetőséggel bővíti tevékenységét. ■

András Köves joins Interim Management Resourcing

From 1 September 2011 Dr András Köves works for Interim Management Resourcing Kft. as leading consultant. Having spent 30 years in the machinery and food industries, he will use his experiences and connections to expand IMR's activities. ■

Már kapható a Tchibo legkisebb kávéfőzője

Október közepétől valamennyi Tchibo üzletben elérhető a világ legkisebb kapszulás kávéfőzője, a Cafissimo DUO 18 990 forintért. A kapszulás kisgép azonban nemcsak helytakarékos, hanem hat imponáló színének köszönhetően (fehér, fekete, piros, csokibarna, padlizsánlila, kék) a konyhák díszévé is válhat.
Az egyedülálló, két nyomásfokozatú rendszer segítségével könnyedén és gyorsan, egy gombnyomással készíthetünk aromás eszpresszót vagy krémes caffè cremát.
A géphez kapható kapszulák a megfelelő adag frissen őrölt Tchibo kávét rejtik aromazárt csomagolásban. A légmentes aromazáró kapszula nyolcféle ízben kapható. ■

Tchibo's smallest coffee maker is already in the shops

From the middle of October the world's smallest capsule coffee maker, Cafissimo DUO is available for HUF 18,990. The machine is sold in six colours (white, black, red, chocolate brown, aubergine, blue) and makes an espresso or caffè crema quickly, at the push of a button. ■

A Raben új beruházást indít Dunaharasztiban

A Raben Magyarországon 2012. második negyedévében 2,2 millió eurós beruházást hajt végre Dunaharasztiban.
„A beruházás révén megvalósuló új, több mint 4000 négyzetméter alapterületű cross-dock raktárunk, a hozzá kapcsolódó 42 dokkolókapuval, lehetőséget ad folyamataink további fejlesztésére, ezáltal ügyfeleink számára még jobb szolgáltatást tudunk biztosítani. Szállítási szolgáltatásaink gyorsabbak és pontosabbak lesznek – nyilatkozta Czifrik Szabolcs, a Raben Logistics Hungary ügyvezető igazgatója.
Az elmúlt néhány évben tapasztalható gazdasági visszaesés ellenére – mely igen komoly hatást gyakorolt a világgazdaságra és az áruszállítás volumenére – a Raben Group növekedést tudhat magáénak Magyarországon a folyamatos üzletfejlesztés és a jelentős akvizíciók eredményeképpen. ■

Raben will realise a new investment in Dunaharaszti

In the second quarter of 2012 Raben will realise a EUR 2.2 million investment in Dunaharaszti. Szabolcs Czifrik, managing director of Raben Logistics Hungary told that the 4,000m² cross-dock warehouse and the 42 docking gates will guarantee better and faster service to their partners. ■

Már üzemel Közép-Európa legnagyobb baromfifeldolgozója Kisvárdán

Megújította, kapacitásában bővítette és korszerűsítette kisvárdai üzemét a Master Good cégcsoport, amely a baromfitenyésztés, -vágás és -feldolgozás legnagyobb hazai szereplője. Az 1,6 milliárd forintos beruházás következtében a kisvárdai üzem vált Közép-Európa legnagyobb kapacitású üzemévé, amely a hazai termelés 25 százalékát adja. Az üzem termelése 6000 db csirke/óráról 10 000 db csirke/órára nőtt, így hetente több mint félmillió csirkét tudnak feldolgozni. A bővítésnek köszönhetően a vállalat foglalkoztatottjainak száma megközelíti az ezer főt.

A Master Good még idén ősszel újabb agrárfejlesztésekbe kezd. A 4,5 milliárd forintos beruházás forrása az önerő mellett európai uniós támogatás és bankhitel. A fejlesztés keretében egy új keltetőüzem, szülőpár- és brojlerhizlaló istállók épülnek. ■

Central Europe's biggest poultry processing plant commenced work in Kisvárda

The Master Good group refurbished its Kisvárda plant and expanded its capacity. After the HUF 1.6 billion investment the plant became Central Europe's biggest poultry processing facility, with a 10,000 chicken/hour capacity. The firm now employs almost 1,000 people and processes more than 500,000 chickens per week. ■

Business Superbrands 2011 díjat kapott a Nielsen piackutató vállalat

Idén negyedik alkalommal ítélte oda a Superbrands Magyarország Szakértői Bizottsága a Business Superbrands díjat. A kitüntetettek közé tartozik a több mint 100 országban jelen lévő Nielsen piackutató vállalat magyarországi cége. A díjazók szándéka, hogy megmutassák a példaként szolgáló márkákat a hazai piac olyan szereplőinek, amelyek fejlődni kívánnak a márkaépítésben.

A jelölés szakmai szempontok alapján történik, hiszen sem pályázni, sem jelentkezni nem lehet az elismerésre. Tizenöt független szakember ítélte meg, hogy kik használhatják tevékenységük során az üzleti márkáknak ítélt Business Superbrands 2011 védjegyet. Döntésüket a Dun&Bradstreet adatbázisa alapján, szakmai szervezetek közreműködésével hozták. ■

Nielsen was awarded with the Business Superbrands 2011 prize

This year the experts committee (using the database of Dun&Bradstreet) of Superbrands Hungary decided about the Business Superbrands price for the fourth time. Nielsen Hungary was one of the companies honoured. The prize's objective is to show good examples among Hungarian brands to those market players, who wish to improve in brand building. ■

MagyarBrands: TOP 2011 – tele meglepetéssel

MAGYARBRANDS FOGYASZTÓI MÁRKÁK - TOP 10

	MÁRKA	PONTSZÁM
1.	Pick	94,93
2.	Zwack Unicum	92,54
3.	Gyulai	88,64
4.	Herendi	83,89
5.	Magyar Posta	83,66
6.	Herz	83,06
7.	Zsolnay	81,76
8.	Univer	81,67
9.	Kalocsai Paprika	81,57
10.	Pápai Hús	80,41

Idén másodszor teszi közzé a MagyarBrands a vezető hazai márkák listáját. A Superbrands Magyarország tavaly úttörő kezdeményezést indított útjára, amikor MagyarBrands program néven a magyar márkák összegyűjtésére, értékelésére és díjazására vállalkozott. A MagyarBrands címet elnyert márkák a védjegyadatbázisból és a pályázó márkákból kerültek ki. 2011-ben 150 fogyasztói és 80 üzleti márka részesült MagyarBrands elismerésben.

A 2011-es MagyarBrands fogyasztói toplistát idén is a Pick vezeti. Nemcsak amiatt abszolút győztes, mert a tulajdonosok és a menedzsment magyar, hanem azért is, mert kimagaslóan szerepel a minőségi versenyben is.

A márkák hivatalos rangsora az október 6-án megjelent Toplista MagyarBrands kiadványban tekinthető meg. ■

MagyarBrands: TOP 2011 – full of surprises

This year was the second time that MagyarBrands published the list of leading Hungarian brands. In 2011 150 consumer and 80 business brands were awarded. On top of the list we find Pick, not only because it is Hungarian-owned and its management is Hungarian but also because its performance has been excellent in terms of quality too. The full list is published on 6 October. ■

Még mindig a Coca-Cola a legértékesebb márka. Az Interbrand az idei évben is elkészítette a legértékesebb globális márkák listáját, amelyen immár tizenkettedik éve őrzi első helyét a Coca-Cola. Az Interbrand szakértői szerint elsősorban annak köszönheti sikerét, hogy brandképzése a reklámokon és a kommunikáción át a szervezeti kultúráig mindent áthat. ■

Coca-Cola is still the most valuable brand. According to Interbrand's ranking of the most powerful brands, Coca-Cola is the number one for the 12th consecutive year. Interbrand's experts say the main reason of the brand's success is that brand building permeates ads, communication and organisational structure. ■

Távozik a japán piacról a Tesco. A nem megfelelő üzletmenetre hivatkozva megszünteti tevékenységét, ezért árulni kezdte a tokiói térségben levő 129 áruházát. A Tesco legutóbbi éves jelentésében Japánnal kapcsolatban a „mérsékelten veszteséges" kifejezést használta. ■

Tesco quits Japan, selling the chain's 129 stores. The reason is that they were unable to build a sufficiently scalable business. In its last annual report Tesco states they were making 'modest loss' in Japan. ■

Kétmilliárd dolláros negyedéves profitot jelentett a Pepsi. A vállalat harmadik negyedéves profitja 2 milliárd dollárra, vagyis részvényenként 1,25 dollárra emelkedett. Az előző évben ugyanezek az értékek 1,92 milliárd dollár, valamint 1,19 dollár voltak. ■

Pepsi announced their quarterly net profit was USD 2 billion. In the third quarter the company's profit increased to USD 2 billion – 1.25 dollar per share. In the previous year these data were USD 1.92 billion and 1.19 dollar per share. ■

Krapkowicében épít 26 200 négyzetméteres raktárközpontot a Goodman-csoport a Metsä Tissue számára. A szeptemberben kezdődött építkezés várhatóan 2012 márciusában fejeződik be. A Goodman jelenleg 7 különböző projektben összesen több mint 130 000 négyzetméternyi logisztikai fejlesztésen dolgozik Lengyelországban. ■

Goodman Group is building a 26,200m² warehouse for Metsä Tissue in Krapkowice. Construction commenced in September and is expected to be completed by March 2012. Currently Goodman is developing 130,000m² logistics area in 7 different projects in Poland. ■

Nőtt, de elmaradt a várakozásoktól a Tesco nyeresége. A brit kiskereskedelmi lánc a 2011–2012-es üzleti év első felében – augusztus 27. napjával bezárólag – 35,5 milliárd font összegű forgalmat bonyolított le, ami 8,8 százalékos növekedést jelez. A nyereség 3,7 százalékkal növekedett és 1,77 milliárd fontot ért el. Az elemzők előzőleg 1,83 milliárd fontos nyereséggel számoltak. ■

Tesco's profits grew but remained below expectations. In the first half of the 2011-2012 fiscal year, the British retail chain reported sales of GBP 35.5 billion – up 8.8 percent. Profits increased by 3.7 percent and was GBP 1.77 billion, although analysts forecasted GBP 1.83 billion. ■

Az InterContinental a FÁK-államokat és Oroszországot célozza: 2020-ra a régióban 100 új szállodával akarja bővíteni a portfolióját. A szállodacsoportnak jelenleg 16 szállodája működik a térségben, ebből 11 Oroszországban. ■

Intercontinental targets the CIS states and Russia: by 2020 they intend to expand their portfolio with 100 new hotels. Currently the hotel group operates 16 hotels in the region, from which 11 are in Russia. ■

Átadták az első MKB Széchenyi Pihenőkártyát

Október elején talált gazdára az első MKB Széchenyi Pihenőkártya, amelyet ünnepélyes keretek között nyújtott át dr. Szöllősi László belgazdaságért felelős helyettes államtitkár. Az indulás után mindössze két hónappal máris 500 telephellyel közel négyszáz szerződött szolgáltató partner és több tucat munkáltató csatlakozott az MKB Bankcsoport szolgáltatási palettájának legújabb lehetőségéhez. Az eddigi tapasztalatok alapján a kibocsátó ez év végére több mint ezer szerződött partnerre számít, ami pedig a szolgáltatás jövőbeni fejlesztését illeti, készen áll az úgynevezett „többzsebes" lehetőség bevezetésére. ■

The first MKB Széchenyi Leisure Card was handed over

Early October the first MKB Széchenyi Leisure Card was ceremoniously handed over to its owner by Dr László Szöllősi, deputy secretary of state of the Ministry for National Economy. After just two months 500 places and nearly 400 service providing partners joined the programme. ■

A Nestlé megnyitotta a világ vezető, csecsemőtápszerekre szakosodott gyártóközpontját

A Nestlé szeptember elején avatta fel a 200 millió svájci frankos beruházással létrehozott új gyártási egységét a svájci Konolfingenben működő tápszergyárközpontban. A Nestlé a most átadott új gyáregységben gyártja a több mint 80 országba, köztük Magyarországra is exportált Nestlé Nutrition probiotikus csecsemőtápszereket. Svájc mellett a Nestlé németországi, Biessenhofenben 106 éve működő gyártóközpontjában pedig a világ egyik legnagyobb és legmodernebb, hypoallergén termékeket előállító csecsemőtápszer-gyárát működteti a vállalat. A 2011 márciusában átadott új, 23 000 négyzetméteres gyáregységben új gyártástechnológiával dolgoznak, amelynek eredménye egy jobban oldódó, kellemesebb ízű tápszer. ■

Nestlé opened its new baby food production facility

Early September Nestlé inaugurated its new CHF 200 million production facility in Konolfingen. At the new plant Nestlé Nutrition infant formulas are produced – these are exported to 80 countries, including Hungary. The new 23,000m² production facility new technology is used, the result of which is better tasting and easily dissolving infant formulas. ■

Magyar prémium élelmiszerek sikere Londonban

A szarvasgombás mangalicaszalonna és -kolbász volt a kóstoló közönség egyik kedvence a szeptember elején Londonban megrendezett Speciality and Fine Food Fair nemzetközi élelmiszer-ipari szakkiállításon. A rendezvény a különleges minőségű delikát élelmiszerek és nemzeti specialitások bemutatásának egyik legfontosabb fóruma.
Magyarország idén másodszor vett részt a 12. alkalommal megrendezett eseményen, a 26 nm-es standon 6 hazai vállalat mutatta be termékeit, köztük hagyományos érlelésű és füstölésű Gyulai és Csabai kolbászokat, szalámikat, sonkákat, csokoládéval bevont almachipset és aszalt meggyet, akácmézet, különleges szarvasgombás készítményeket, hazai pörkölésű, csúcsminőségű kávét és az abból készült likőrt. A kiállított és megkóstolható magyar termékek iránt jelentős volt az üzleti érdeklődés. ■

Hungarian premium food products were successful in London

Truffle mangalica bacon and sausage were one of the visitors' favourites at the London Speciality and Fine Food Fair, held early September. Hungary participated in the trade fair for the second time, with a 26m² stand where 6 Hungarian companies presented their products, e.g. special Gyulai and Csabai sausages, salamis, hams, chocolate coated apple crisps and dried cherry, acacia honey, special truffle products, top quality coffee and coffee liqueur. ■

Contact Center tagozatot indított a DMSZ

A Direkt Marketing Szövetség 9 alapító taggal Contact Center tagozatot hozott létre, hogy még hatékonyabban képviselje az ágazat érdekeit.
A tagozat célkitűzései között szerepel a szakma érdekképviselete, reputációjának erősítése, iparági kutatások elvégzése, a megbízói oldal edukációja, specifikus rendezvények szervezése és a tendereztetésre vonatkozó javaslatok kidolgozása.
Az alapító tagok között szerepel a Teleperformance, a TeleDirect, a MULTICOM, a Comforce, a Kontaktia, a Paradise Solution, a Schober Magyarország, a Magyar Posta és a Cid Cég-Info leányvállalata, a Bázis Direkt Reklám. Az alapító ülésen tagozati elnöknek Kovácsházy Dénest, a MULTICOM ügyvezető igazgatóját választották meg.
A tagozat több hazai és nemzetközi szakmai szövetséggel is együtt kíván működni a jövőben. ■

DMSZ established a Contact Center division

Direkt Marketing Association (DMSZ) established a Contact Center division with 9 founding members - Teleperformance, TeleDirect, MULTICOM, Comforce, Kontaktia, Paradise Solution, Schober Hungary, Hungarian Post and Bázis Direkt Reklám - with the objective of lobbying for the sector's interests more efficiently. MULTICOM's managing director Dénes Kovácsházy was elected chairman of the division. ■

Hősök és túlélők (1. rész)

Ötödik alkalommal rendezte meg szeptember 21-23. között az FMCG-szakma seregszemléjét, a Business Days konferenciát a Trade magazin és a Lánchíd Klub. Tapolcán, a Pelion Hotelben több mint 400 fő gyűlt össze, hogy az előadásokat meghallgassa, a kiállítókat megtekintse, kapcsolatokat építsen vagy újítson meg. Az idei VIP-ágazat a zöldség-gyümölcs volt.

A nagyszabású rendezvény lázas előkészületei hónapok óta tartottak, a véghajrá napjaiban pedig már az egész szálloda és kisegítők hada sürgölődött, hogy minden részlet a helyére kerüljön. A Pelion Hotel be nem avatott vendégei kíváncsian kérdezgették, miért kerülnek szuperhősök képei a liftekbe, hova vezet a hallon át a sárga út, milyen kiállítás épül a lobbiban és a pingpongteremben. Lassan mindenki megtudta, hogy a Hősök és túlélők című konferenciára készül az intézmény. Bár a külső medence közepén felfújt óriási sárga gumikacsa még így is találgatásra adott okot, hiszen csak a résztvevők fürdőszobájába került a magyarázat, a Wonderduck ügynökség mini jelképe. Sokan megcsodálták a kiemelt ágazatnak fenntartott pavilon ízlésesen kihelyezett, mosolygó zöldségeit, gyümölcseit, amik egyenesen a nagybani piacról érkeztek és zömében hazai termelők keze munkáját dicsérték. A hallban körbesétálva 60 szponzor standját, bemutatkozó anyagát vehette szemügyre az érdeklődő látogató.

Hermann Zsuzsanna
főszerkesztő
Trade magazin

Idei díszvendég-ágazatunk a zöldség-gyümölcs volt, amely óriási potenciállal rendelkezik, de ennek kihasználásához alapvető átalakulásra van szüksége

A napi cikk a kereskedelem Forma 1-je

Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin főszerkesztője és ügyvezetője köszöntötte az egybegyűlteket. A délelőtti blokk címe, a „Sokan vagyunk Supermanek és Superwomanek" már előre sejtette, hogy a gazdasági környezet meghatározói, így a kormányzat, a pénzügyi szféra, a kutatás és a tanácsadás prominens képviselői szólalnak meg. A szekció moderátora, Dr. Köves András, az Interim Management Resourcing vezető tanácsadója bevezetőjében a nagy számokat vázolta fel, amik az FMCG-iparágat a magyar gazdaságban pozicionálják. Kiemelte, hogy a mezőgazdaság, élelmiszeripar és kereskedelem összességében közel másfél millió magyar állampolgár sorsát befolyásolja, és legalább a GDP 20 százalékát termeli meg.

Dr. Köves András
vezető tanácsadó
Interim Management Resourcing

Varga Ferenc
kkv-fejlesztési főosztályvezető
Nemzetgazdasági Minisztérium

Jaksity György
elnök
Concorde

Varga Ferenc, a Nemzetgazdasági Minisztérium kkv-fejlesztési főosztályvezetője hangsúlyozta a napicikk-forgalmazás jelentőségét, a teljes kereskedelemből való 42 százalékos részesedését, amely gyors, rugalmas, környezethez alkalmazkodó tulajdonságaival a szektor Forma 1-évé teszi.

Jaksity György, a Concorde elnöke az infláció növekedését valószínűsítette történelmi hátteret és válságok történelmét is felvázoló, nagy sikerű prezentációjában. Az általa idézett világgazdasági szakértők ellentmondásos nyilatkozataiból kitűnt, hogy a totális összeomlás és a vég nélküli felvirágzás között bármi megtörténhet, bár általában az igazság valahol félúton van. Követendő példaként a hazánkhoz hasonlóan kisméretű államot, Svájcot hozta fel, ahol a jóléti államok magas eladósodási szintjéhez képest fele a hitelállomány, mértéktartó, kicsi az államapparátus, magas a megtakarítás aránya, alacsony az áfa, valamint az export és a beruházások kedvező alakulása is hozzájárul a GDP növekedéséhez, az erős valutához, a stabil gazdasági helyzethez. Ez csak következetes, hosszú távú gazdaságpolitikával, kitartó munkával, jelentős deficitcsökkentéssel és lassú adóssságleépítéssel érhető el.

Szalókyné Tóth Judit, a Nielsen nemzetközi és hazai kutatásait summázva a bizalmi index alakulása alapján vázolta fel a 2008-at idéző vásárlási kilátás(talanság)okat. Míg az EU-lakosok 44 százaléka kilábalást vár, addig a magyar adat 23 százalék. Igaz, hogy a magyar vásárlók 30 milliárd forinttal többet költöttek el napi cikkre az idei első félévben, mint a tavalyi ugyanezen időszakban, de ez a 3,2 százalékos növekedés 5,5 százalék árszínvonal-emelkedésből és 2,3 százalék mennyiségi csökkenésből tevődik ösz-

Idén a rendkívüli túlélőképességről tanúbizonyságot tevő szuperhősök köré épült konferenciánk – nem nehéz kitalálni, miért

Szalókyné Tóth Judit
ügyvezető igazgató
Nielsen

Almási Levente
menedzser
PricewaterhouseCoopers

Soltész Gábor Gergő
vezérigazgató-helyettes
FHB Bank

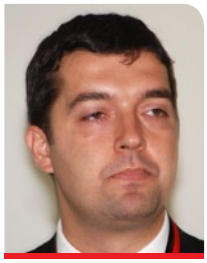
sze. Az élelmiszerek szinten maradása mellett a mennyiségi csökkenést jellemzően a vegyi áruk szenvedték el. Pozitív példaként az ügyvezető igazgató a saját márkás termékek kedveltségének növekedését és az innovatív termékbevezetések pozitív fogadtatását említette, amelyeknek köszönhetően számos kisebb kategóriában növekedést tapasztaltak.

Almási Levente a PricewaterhouseCoopers meglátásai alapján a környező országokban való terjeszkedés lehetőségeit, előnyeit és hátrányait, szabályozásból adódó lehetőségeit, az adóhatékonyság tényezőit mutatta be. A konferencia időtartama alatt adószakértő válaszolt a vállalatspecifikus kérdésekre.

Soltész Gábor Gergő, az FHB Bank vezérigazgató-helyettese a hitel- és értékválság mögött húzódó erővonalak mellett rámutatott a beruházási aktivitás szükségességére és a hitelezés nélküli kilábalás buktatóira is.

Az első este a kerti partihoz tartozó Medencék Éjszakájának figyelemfelkeltő kelléke volt a Wonderduck óriáskacsája - avagy egy óriási ötlettel mindig ki lehet tűnni a versenytársak közül

Házi Zoltán
vezérigazgató
Nagybani Piac



Dr. Feldman Zsolt
államtitkár
Vidékfejlesztési Minisztérium

Szép Zoltán
üzletfejlesztési igazgató
KA-VOSZ

A zöldség-gyümölcs ágazattal nem lehet kukoricázni

A magyar agrárium kiváló adottságaiban rejlő, országmentő potenciálokkal is rendelkező lehetőségeit, ezen belül a zöldség-gyümölcs kertészetek sorsát taglalta a következő 2 szekció.

Házi Zoltán, a Nagybani Piac vezérigazgatója moderátori köszöntőjében kiemelte, hogy a magyar termékre nagy igény van mind belföldön, mind külföldön, és a Nagybani mindent megtesz a kereskedés színvonalának fejlesztéséért.

Dr. Feldman Zsolt, a Vidékfejlesztési Minisztérium agrárgazdaságért felelős államtitkára hangsúlyozta, hogy a kedvezőtlen időjárási viszonyok között a technológiai problémák halmozottan fejtik ki hatásukat. A helyi értékesítés fejlesztése mellett kiemelt figyelmet fordítanak a finanszírozási megoldások kidolgozására, az EU-keretrendszer és az Új Magyarország program adta lehetőségek megismertetésére, az ágazat jövőképét építő szervezettség, minőség, innováció, piaci stabilizáció és jövedelmezőség érdekében.

További segítség lehet az augusztus 1-én elindult Agrár Széchenyi Kártya program is, amelyet Szép Zoltán, a KA-VOSZ üzletfejlesztési igazgatója ismertetett, és amelyre már közel 100 igénylés érkezett az OTP-hez és a Volksbankhoz együttesen.

Dr. Udovecz Gábor agrárközgazdász az Eurostat adatai alapján bemutatta, hogy az egy főre jutó zöldségfogyasztásban a 117 kg/fő/év mennyiséggel az erős középmezőnyben, gyümölcsfogyasztásban viszont a 83 kg/fő/év mutatóval az alsó harmadban helyezkedik el Magyarország. Az ágazatot és az exportot egyaránt hullámzó és differenciált fejlődés jellemzi. A termesztő gazdaságok száma 2000 óta folyamatosan csökken. A zöldségek esetén jelentős az exporttöbblet, de gyümölcsben is pozitív a kiviteli mérleg.

Dr. Udovecz Gábor
agrárközgazdász

Dr. Mártonffy Béla, a FruitVeB Magyar Zöldség-Gyümölcs Szakmaközi Szervezet elnöke az ágazat adottságait elemezve kijelentette, hogy a jó ökológiai viszonyok, a közeli piacok és a nemzetközi fogyasztási trendek bizakodásra adnak okot. A frisspiaci termékek 47 százalékos részesedése mellett jelentős szerepű, 39 százalék a tartósított, 8 százalék a hűtőipari és 6 százalék a szárítóipari alapanyagok részesedése. Az áralakulások vizsgálatakor a zöldségfélék és gyümölcsök átlagára között tátongó 31 százalékos, a gyümölcsfélék kárára jelentkező különbségre hívta fel a figyelmet a szakember. A csökkenő teljesítmények okainak feltárásával megindítható lenne a terület fejlődése, elérhetővé válna az akár 3,5 millió tonnás éves termelés. A kutatók és a gyakorlati szakemberek is egyetértettek abban, hogy a hozamok növelésével, szakértők képzésével, az együttműködési kedv serkentésével, tőke és forgóeszköz biztosításával, szervezett marketinggel és értékesítési gyakorlattal virágoztatható fel a zöldség-gyümölcs ágazat.

Dohányos hősök – uniformisban?

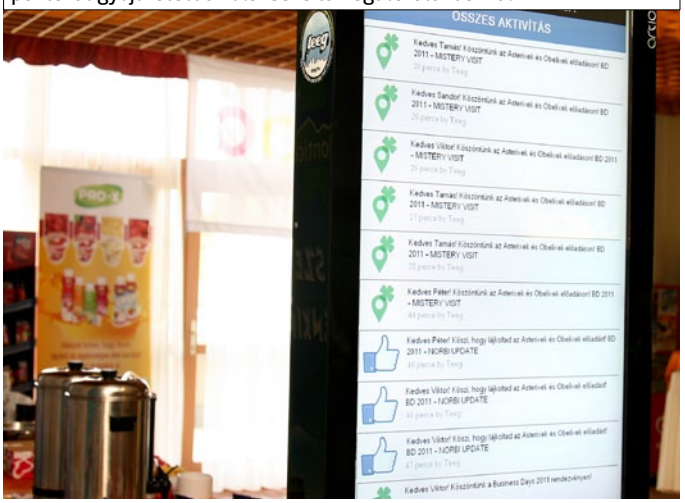
Az Európai Bizottság Egészségügyi és Fogyasztóvédelmi Főigazgatósága (DG SANCO) olyan uniós szabályozás kialakítását tervezi a dohánytermékek forgalmazásával kapcsolatban, amely kötelezően előírná az egyencsomagolás alkalmazását. A dohánytermékek csomagolásának standardizálása kizárólag a kereskedelmi név, a mennyiség, az egészségügyi figyelmeztetés és egyéb kötelező adatok feltüntetését engedné meg az egyszínű (pl. fehér, szürke vagy világos) kartondobozon. Az egészségügyi figyelmeztetés a dohányzás károsító hatására utaló feliratokból, illetve a dohányzástól elrettentő vizuális elemekből (pl. elrákosodott gégéről készített felvétel) áll, amelyek egy listáról kötelezően választhatók, és a csomagolás elülső és hátsó oldalának 90 százalékát borítanák. A Dohánytermékek Irányelv felülvizsgálata során felmerült kihelyezési és láthatósági tilalom pedig azt jelentené, hogy a jelenlegi termékbemutatási lehetőség megszűnne, és a termékeket a jövőben még elkülönült vitrinekben sem lehetne tartani kiskereskedelmi üzletekben. Legálisan forgalmazott termékekről lévén szó, az esetleges szabályozás nem kívánt precedenst teremthet más legális termékek korlátozására is – figyelmeztette a résztvevőket dr. Görgényi Orsolya ügyvéd. A szekciót lezáró kerekasztal-beszélgetésen a zöldség-gyümölcs ágazat nehézségei több szempontból is megvilágításba kerültek. Kujbus Tibor, a Reál Hungária Kft. cégvezetője például elmondta, a

Dr. Mártonffy Béla
elnök
FruitVeB

Dr. Görgényi Orsolya
ügyvéd-partner
Szecskay Ügyvédi Iroda

Kiss Ágota
üzletágvezető
SGS

A résztvevők ízelítőt kaphattak a digitális világ legmodernebb vívmányaiból, amelyek maholnap bevonulnak a mindennapok kereskedelmébe is. RFID matricás névkitűzőjével bárki lájkolhatott előadást, szekciót, és ajándékokért pontokat gyűjthetett a különböző támogatói standoknál



Kujbus Tibor
cégvezető
Reál Hungária

Dicse László
központi beszerző
Metro

Ledó Ferenc
elnök
Dél-Kertész

zöldség-gyümölcs a legnehezebben kezelhető termékkategória a lakóhely közeli üzletekben. Beszállítói, logisztikai, számlázási problémák sokasága nehezíti a stabil, egyenletes minőség biztosítását a boltokban. A megfelelő árualapot nem lehet beszerezni csupán a hazai zöldség-gyümölcs szektorból. Emellett a tisztességes kereskedelmet nehezíti, hogy bizonyos esetekben szinte képtelenség a helyi termelői piacokon számlás áruhoz jutni.

Kiss Ágota, az SGS üzletágvezetője a beszélgetés folyamán azt tanácsolta a zöldség-gyümölcs szektor szereplőinek, hogy vegyék elejét a minőségi problémáknak, és a lehetséges legkorábbi ponton ellenőriztessék a szállítmányt – legyen az hazai termelőtől vagy importból származó –, még a boltokba szállítás előtt. Tapasztalataik szerint azok nem félnek a minőségellenőrzéstől, akiknek nincs mit takargatniuk.

Sánta Zoltán
piacfejlesztési menedzser
GfK Hungária

A spenót ereje

A magyar háztartások 99 százaléka vásárol zöldséget és gyümölcsöt, 2010-ben összesen 226 milliárd forint értékben – derült ki a GfK felméréséből, Sánta Zoltán, a GfK piacfejlesztési menedzsere előadásából. Slágertermék az alma és a burgonya, leggyakrabban – tavaly 20 alkalommal – paprikát vettek a háziasszonyok.

Dicse László, a Metro központi beszerzője a kereskedelem oldaláról mutatta be a zöldség-gyümölcs kategória szerepét. Alapelvük, hogy törekszenek a hazai termékek beszerzésére, a termelőkkel, szövetkezetekkel való szoros együttműködésre. Partnereiket mennyiségi előrejelzéssel és közös marketing-aktivitásokkal, Extra Friss akciós kiadványokkal, kompetenciaoldalak megjelentetésével is támogatják. Vevőik érdekében a folyamatos, megbízható minőség biztosítása a fő szempont, ezért együttműködnek az attraktív csomagolások kialakításában, a kényelmi termékek választékba emelésében és a horeca-szortiment innovatív fejlesztésében.

Ledó Ferenc TÉSZ Főbizottsági elnök és a Délkertész elnöke gyakorlati oldalról mutatta be a termelők helyzetét, problémáit. A kis területen folytatott termelés, az alacsony hozamok, az eltérő minőség, a gyenge műszaki színvonal, az öntözés alacsony hányada, a korszerűtlenség, az elavult energiagazdálkodás, a tőkehiány folyamatosan rontja az ágazat foglalkoztató- és versenyképességét. A TÉSZek jelenleg a zöldség-gyümölcs forgalom mintegy 20 százalékát fedik le. Cél, hogy 5 éven belül ez az arány 40 százalékra emelkedjen. Ehhez azonban technológiai, szaktanácsadói, kutatói, minőségbiztosítási, értékesítési háttér biztosítása szükséges.

Sigray Mária, a Rondo ügyvezető igazgatója „10 év 1 döntéshez” című előadásában a korszerű, papír alapú csomagolásban rejlő lehetőségeket mutatta be a zöldség-gyümölcs termékek esetén. A többutas, főként műanyag alapú csomagolással szemben az újrahasznosítható, Európában gyártott papír könnyebb is, így előállítási és logisztikai szempontból is környezetkímélőbb. A hullámkarton magas hőmérsékleten készül, így csíramentes, vagyis higiénikus csomagolási megoldás. Szagtalan, puha és méretre igazítható, elegendő mindig a megfelelő mennyiségben rendelni, nincs kapcsolódó göngyölegkezelés sem, így költségkímélő is. Egyedi dizájn, szín- és formavilág alakítható ki a papír alapú csomagolásokon, így marketingértéket hordoz és vásárlásösztönző szereppel is bír.

Sigray Mária
ügyvezető igazgató
Rondo

Záró prezentációjában a szekciót vezető Rácz József, a Premiumfrucht ügyvezetője a hozzászólások kapcsán érintette a hírhedt spanyol uborkabotrány magyar termelőkre is kiható vonatkozásait. Az álomkereskedő profiljának bemutatása nagy sikert aratott.

Dr. Losó József, a MIRELITE MIRSA Zrt. vezérigazgatója hozzászólásában kiemelte: a hűtőipar örülne, ha a kertészeti szektor stabil, jó minőségű alapanyaggal látná el őket. A hűtő- és konzervipar meggyengülése azonban sajnos negatívan hatott az ágazatra. Pedig vannak sikertermékeink, amelyekre lehetne építeni – például a csemegekukorica.

Ruskó József, a Duna-R Vetőmag Kft. tulajdonos-ügyvezetője szükségesnek tartja a fajták csökkentését. Nem mindegyik versenyképes ugyanis a piacon. A biológiai növényvédelem kapcsán pedig egy ezt igazoló logót sürgetett.

Rácz József
ügyvezető
Premiumfrucht

Dr. Losó József
vezérigazgató
MIRELITE MIRSA

Ruskó József
tulajdonos-ügyvezető
Duna-R Vetőmag

Kiss László termelő hozzászólásában a finanszírozási problémákat emelte ki: a bankok sokszor egy kalap alá veszik a kertészetet a mezőgazdasággal. Holott egy jó technológiával, fóliasátor alatt dolgozó kertész kevesebb időjárási kockázatnak van kitéve.

Kiss László
termelő
Kert-Ész Klub

A szekcióhoz delegált szakértők kiemelték, hogy az élelmiszer-biztonság, a minőségi garancia, az ellenőrzés, a csomagolás, az állandó munkaerő, a munkamorál növekedése, a megváltozott körülmények között gazdaságosan termeszthető fajták kikísérletezése, a növényvédelemben elérhető legmodernebb irányzatok ismerete mind-mind csökkentheti az ágazatban rejlő kockázatokat és növelheti a túlélés, a piaci siker esélyét.

Az első nap intenzív, termékpályákon és ágazatokon átívelő iramát a résztvevők az LG jóvoltából 3D-s filmvetítésen, majd az Update nagyszabású kerti partiján és a Medencék Éjszakáján pihenhették ki. Norbi és Réka a Gundel étterem séfje segítségével bebizonyította, hogy mindenki találhat egészséges fogást az Update-étlapról, hiszen a húsimádó és a vega, a desszertfüggő és a nassolni vágyó vendégek egyaránt elégedetten, közvetlen és vidám hangulatban feledkeztek bele az estébe. A jó hangulatról a Hunnium Kft. – Ital Magyarország Kft. pálinkakóstolója és a VinArt Borház, a Tokaj Oremus Pincészet, valamint az Egri Korona Borház gondoskodott.

Az első esti vacsora speciális Update-parti volt. Norbi és Réka a Gundel étterem séfje segítségével bebizonyította, hogy mindenki találhat egészséges fogást az Update-étlapról

Terítéken a vidékfejlesztési koncepció

A makrogazdasági témakör utolsó moduljával, az új gazdasági stratégia és törvényi hátterének bemutatásával kezdődött a második nap, amelynek moderátora Poór Zoltán, a PannonMill elnök-vezérigazgatója volt. Felvezetésként 8 diában summázta a 80 oldalas vidékfejlesztési koncepciót, majd felkérte Dr. Gyaraky Zoltánt, a Vidékfejlesztési Minisztérium élelmiszer-feldolgozási főosztályvezetőjét, hogy fejtse ki, miként kapcsolódik a vidék újraélesztése, felfedezése és az élhetőség biztosítása az élelmiszeriparhoz. Az ágazat kapcsolódását az a tény jeleníti meg, hogy a kormányprogramban az elsődleges termelés mellett a hozzáadott ér-

Heroes and survivors (part 1)

Trade magazin and Lánchíd Club organised their 5th Business Days conference in Tapolca on 21-23 September. More than 400 participants convened at the event, where on the first day Trade magazin's editor in chief, Zsuzsanna Hermann welcomed participants in the morning section, titled 'There are many of us Supermen and Superwomen' and moderated by Dr András Köves, leading consultant of Interim Management Resourcing. In his introductory speech he highlighted the fact that agriculture, food industry and retail influence the fate of 1.5 million Hungarians and produce 20 percent of the GDP. Ferenc Varga, head of the SME development department in the Ministry for National Economy spoke about the significance of FMCG retail and its 42-percent share in total retail. György Jaksity, president of Concord told that the level inflation is likely to grow and spoke about possible scenarios - from total collapse to a flourishing economy. Judit Szalókyné Tóth summarised Nielsen's domestic and international research findings as regards the consumer confidence index. She revealed that 44 percent of the EU's population expects an upturn but the same proportion is only 23 percent in Hungary. Thanks to a 5-5-percent price increase, Hungarian households spent 3.2 percent more on food in the first six months than in the same period last year but volume sales declined by 2.3 percent. Levente Almási presented findings by PricewaterhouseCoopers about businesses' possible expansion to neighbouring countries. Gábor Gergő Soltész, deputy CEO of FHB Bank pointed out the necessity of investment activity and the hidden traps in economic recovery without investment. The second and third sections of the conference examined the state of play and market opportunities in the fruit-vegetable sector. Zoltán Házi, CEO of the Budapest Wholesale Market was the moderator of the second section, who stressed in his speech that there is both domestic and international demand for Hungarian products. Dr Zsolt Feldman, deputy state secretary of the Ministry of Rural Development elaborated on the topics of developing local and regional sales opportunities, new financing solutions and the Agricultural Széchenyi Card programme (launched on 1 August) – about which Zoltán Szép, business development director of KA-VOSZ spoke in detail. Agriculture expert Dr Gábor Udovecz used data by Eurostat to show that with an annual 117 kg/person vegetable consumption Hungary is in the medium range in Europe, while our 83 kg/person annual fruit consumption puts us in the lower third of countries. President of FruitVeB Dr Béla Mártonffy analysed conditions in the sector and stated that we can be hopeful. At the same time he also called attention to the fact that fruit prices are 31 percent lower than vegetable prices. DG SANCO of the European Union wishes to standardise the packaging of tobacco products, indicating just the brand name, quantity and a health warning (including visual elements and covering 90 percent of the pack's back) on a single-colour pack. Lawyer Dr Orsolya Görgényi informed participants that the proposed ban on putting tobacco products in visible places in-store could create an unwanted precedent for the treatment of other legally sold products too. At the end of this section there was a roundtable discussion, in which Tibor Kujbus, the managing director of Reál Hungária Kft. told that the fruit-vegetable category is one of the most difficult to manage in stores located in residential areas. Ágota Kiss, sector manager of SGS recommended to actors in the fruit-vegetable sector to prevent quality problems by having the products checked as early as possible, before they reach stores. Zoltán Sánta, market development manager with GfK told participants that 99 percent of Hungarian households buy fruits and vegetables, the most popular products are apple and potato, while households purchased pepper the most often (20 times) last year. László Dicse, senior buyer of Metro told that the company's goal is to establish close cooperation with domestic farmers and cooperatives, helping partners with volume forecasts and joint marketing activities. Ferenc Ledó, president of Dél-Kertész spoke about the everyday problems of growers, from low yields through obsolete technology to lack of capital. He told that growers' sales organisations (TÉSZ) currently cover 20 percent of fruit-vegetable sales and the objective is to raise this level to 40 percent in 5 years. Rondó's managing director Mária Sigray informed the audience about modern, paper-based packaging solutions for fruit-vegetable products. József Rácz, Premiumfrucht's managing director and moderator of the third section touched upon the effects of the Spanish cucumber scandal on Hungarian growers and introduced the profile of the ideal retailer. Dr József Losó, MIRELITE MIRSA Zrt.'s CEO stressed that the cooling industry would be glad to receive stable, good quality base material from fruit and vegetable growers. József Ruskó, owner-managing director of Duna-R Vetőmag Kft. is of the opinion that the number of species needs to be reduced because not all of them are competitive enough. Grower László Kiss focused on financing problems: banks often treat fruit and vegetable growers the same way as farmers, despite that they are exposed to a lower level of weather risk. At the end of the first day participants relaxed by watching a movie in 3D – courtesy of LG – and at the Update garden and pool party. Norbi and Réka used the help of a chef from Gundel to prove that everyone can find a healthy dish on the Update menu card, no matter what kind of food they like. Pálinkas from Hunnium Kft – Ital Magyarország and wines from VinArt Wine House, Tokaj Oremus Winery and Egri Korona Wine House guaranteed that the day would end in high spirits. Day 2 started with introducing the new economic strategy and its legislative background, moderated by Zoltán Poór, president-CEO of PannonMill. He asked Dr Zoltán Gyaraky, head of department in the Ministry of Rural Development to explain how the revitalising of country life is connected to the food industry. Mr Gyaraky told that the key issue is added value: currently 60 percent of our food export is unprocessed products, which ratio needs to be improved, especially because 65-70 of our food import is processed products. CBA vice-president Vilmos Lázár opined that domestic retailers can help farmers a lot if they are provided with competitive products at competitive prices. Tamás Éder, the president of ÉFEOSZ underlined the fact that both horizontal and vertical integration, plus transparency were essential for the development of the food industry. Teréz Torjákné Amberger, head of office at the Hungarian Competition Authority missed the issue of market orientation from the ministry's report. OKSZ secretary general György Vámos spoke about the negative effects of the 27-percent VAT. András Patai president of the Tobacco Industry Association told that in the eastern part of the country the industry employs 20,000 people and the sector contributes 2.5 percent of budget revenues. Zoltán Fekete, secretary general of the Brand Association was of the opinion that the ministry's strategy does not speak about taxation issues. (To be continued) ■

Poór Zoltán
elnök-vezérigazgató
PannonMill

Dr. Gyaraky Zoltán
főosztályvezető
Vidékfejlesztési Minisztérium

Éder Tamás
elnök
ÉFOSZ

Torjákné Amberger Teréz
vizsgálóiroda-vezető
Gazdasági Versenyhivatal

Vámos György
főtitkár
OKSZ

Patai András
ügyvezető elnök
Dohányipari Szövetség

ték szerepe kiemelt. Mivel jelenleg az export mintegy 60 százaléka nyers, feldolgozatlan, az import viszont 65-70 százalékban feldolgozott termék, még sok a tennivaló, annál is inkább, mert a hazai feldolgozók sokszor alapanyaghiánnyal küzdenek.

Lázár Vilmos, a CBA elnök-helyettese kiemelte, hogy a hazai kereskedők sokat tudnak segíteni, ha versenyképes terméket versenyképes áron, szervezett beszállítással kínálnak részükre, hiszen a franchise-szerződés nem vonatkozik a helyi boltok frissáru-beszerzésére.

Lázár Vilmos
elnök-helyettes
CBA

Éder Tamás ÉFOSZ elnök a vitaanyagot duálisnak nevezte, a lírai leíró részek és a szikár számok két pólusa között kereste a célhoz vezető utat, eszközöket. A szakember hangsúlyozta, hogy az élelmiszeripar fejlesztéséhez horizontális és vertikális integráció, valamint nagymértékű transzparencia is szükséges.

Torjákné Amberger Teréz, a Gazdasági Versenyhivatal vizsgálóiroda-vezetője kiemelte, hogy bár a versenyképesség 6-8 alkalommal kerül említésre az anyagban, de például a piacorientáció egyszer sem jelenik meg. A teendők, kínálati oldali fókusz mellett a keresleti oldalról kevés szó esik.

Vámos György, az OKSZ főtitkára hozzászólásában arra tért ki, hogy a város és vidék ugyanazon a sorson osztozik, a 27 százalékos áfa ugyanúgy érinti. A zöldség-gyümölcs ágazatban a kereskedők regisztrációjánál is fontosabb téma a felvásárlási rendszer modernizációjának szükségessége.

Patai András, a Dohányipari Szövetség ügyvezető elnöke a magyar dohánytermelők helyzetére hívta fel a figyelmet, akik a keleti országrészen mintegy 20 000 embert foglalkoztatnak és 2,5 százalékkal járulnak hozzá a költségvetési bevételekhez. A piaci egyensúly érdekében betartható, végrehajtható, párbeszéden alapuló feltételrendszer kialakítását javasolta.

Fekete Zoltán, a Márkaszövetség főtitkára a stratégia adózásra vonatkozó részét hiányolta. A márkaépítés ösztönzését üdvözölte, de kiemelte, hogy ehhez elengedhetetlen a piacgazdaság és az egyenlő megítélés, aminek ellentmond a csipszadó bevezetése.

Fekete Zoltán
főtitkár
Márkaszövetség

A közönség soraiból is sok kérdés és hozzászólás érkezett, melyek a szakértői háttér megteremtését, a mezőgazdaság szociális funkciója mellett a hatékonyság fejlesztését, az erőforrások hozzárendelését is sürgették.

A konferencia második felében a kereskedelem, a marketing, a kommunikáció újdonságai és aktualitásai kerültek terítékre – ezekről következő számunkban számolunk be. ■

(Folytatjuk)

Hovánszky László
elnök, Lánchíd Klub,
a Metspa ügyvezető igazgatója

Murányi László
elnök, Franchise Szövetség,
a CO-OP Hungary vezérigazgatója

Saltzer Kornél
ügyvezető igazgató
Spar Magyarország

Támogatók:

Van forrás és szándék is a kisvállalkozások hitelezésére

A kisvállalkozói szektor rendkívül sokféle vállalkozást foglal magában, amelyek tevékenységüktől vagy méretüktől függően eltérő pénzügyi, finanszírozási igényekkel rendelkeznek. Csonka Tibort, az OTP Bank Mikro-és Kisvállalati Igazgatóságának vezetőjét arról kérdeztük, hogy miképp lehet ilyen sokfajta igényt megismerni és kielégíteni?

Az OTP Bank Mikro-és Kisvállalati Igazgatósága folyamatosan nyomon követi és elemezi a gazdasági folyamatokat, illetve az ügyfélkör pénzügyi, gazdasági, piaci környezetét. Így tisztában vagyunk az egyes ágazatok sajátosságaival, aktuális problémáival is. Ez alapján a kisvállalkozások folyamatosan változó igényeinek megfelelően alakítjuk kínálatunkat.

Csonka Tibor
a Mikro-és Kisvállalati Igazgatóság vezetője, OTP Bank

Jól látjuk azt is, hogy az árukészlet folyamatos megújításának igényéből, illetve a termékek előállítása vagy beszerzése és az értékesítés közt elhúzódó idő miatt a gyorsan forgó fogyasztási cikkek piacán tevékenykedő cégeknek különösen fontos a likviditás folyamatos biztosítása. Ráadásul e cégek számára a nagyszámú pénzügyi tranzakció miatt az sem mindegy, hogy milyen költségei vannak a banki pénzügyi műveleteknek.

Milyen speciális megoldásaik vannak ezekre az igényekre?

Cs. T.: – A pénzügyi tranzakciók példájánál maradva számlacsomagjaink között ügyfeleink számos megoldás közül választhatnak. A számlacsomagjaink összeállításánál tekintettel voltunk arra, mennyire kialakultak a vállalkozás gazdasági kapcsolatai, milyen sűrűséggel kell átutalási megbízásokat adniuk. Így azok is megtalálják az optimális megoldást, akik akár napi rendszerességgel bonyolítanak ilyen tranzakciókat, és azok is, akik kevesebb átutalást indítanak. De kínálatunk fókuszában persze a mikro- és kisvállalkozói szektort sújtó legfontosabb probléma áll: a finanszírozás.

A gazdasági válság főként a finanszírozás terén nehezítette meg a vállalkozások működését. Hogyan tud ebben segíteni az OTP Bank?

Cs. T.: – A gazdasági válság hatására sajnos valóban azt tapasztalhatták az egyébként is likviditási problémákkal küzdő kisvállalkozások, hogy még nehezebben juthatnak a napi működés folyamatos finanszírozásához szükséges pénzügyi forrásokhoz. Az OTP Bank azonban a válság alatt is hitelezett, sőt kiépítette a személyes kapcsolattartói hálózatát, amely segítségével nem csak hitelhez, de pénzügyi tanácsadáshoz is juthatnak a vállalkozók.

A gyorsan forgó fogyasztási cikkek piacán különös jelentősége van annak, hogy gyorsan jussanak forráshoz a vállalkozások. Milyen megoldást javasol számukra?

Cs. T.: – A folyamatos finanszírozási igényre a legjobb megoldást a folyószámlahitelek kínálják, amelyek akkor is egyfajta aranytartalékot biztosítanak a vállalkozásoknak, amikor saját forrásaikból is finanszírozni tudják működési kiadásaikat. Sok esetben viszont a cégek akkor igényelnek hitelt, amikor égető szükségük van rá, ezért az OTP Bank felgyorsította hitelbírálati rendszerét. Ma már átlagosan 5 munkanap alatt elbírálunk egy teljes körűen benyújtott hitelkérelmet, és nagyon hamar megkötjük a szerződést a hitelfeltételeknek megfelelő vállalkozásokkal.

A bankok az ilyen hiteleket hosszabb folyószámla-előzményhez kötik. Mennyi ideje kell az OTP Banknál számlát vezetni ahhoz, hogy ilyen hitelt kapjanak a vállalkozások?

Cs. T.: – Mi nem támasztunk ilyen feltételt a hiteligénylőkkel szemben. Az OTP Bank ugyanis már olyan, a folyósítási feltételeknek megfelelő vállalkozásoknak is tud folyószámlahitelt adni, akikkel jelenleg még nem áll kapcsolatban. Célunk egyértelműen az, hogy minden vállalkozás saját igényének és lehetőségeinek megfelelő hitelkonstrukciót kapjon. Ezt kívánjuk elősegíteni azzal is, hogy őszi kampányunk során több ezer kisvállalkozást keresünk meg célzott, indikatív hitelajánlattal. Ajánlatainkat nemcsak OTP-s ügyfeleink, hanem más vállalkozások számára is megküldjük. Ha valaki nem kapna ilyet, akkor is érdemes felkeresni fiókjainkat személyre szóló ajánlatért. Ez a pénz adhat ugyanis lendületet a vállalkozásoknak.

Mi a megoldás azon vállalkozások számára, amelyek tőkehiánnyal küszködnek, így nehézséget okoz számukra a hitelek fedezetének biztosítása?

Cs. T.: – Számukra elsősorban a kezességvállalás mellett nyújtott hitelek jelentenek megoldást. Az OTP Bank ezért erősíti a kapcsolatait a garanciaszervezetekkel, és ezért is kapcsolódik be az államilag támogatott hitelprogramokba, amelyekkel állami kezességvállalás mellett kedvező kamatozású hiteleket vehetnek igénybe a vállalkozások.

Rendszeresen találkozhatunk vállalkozásoknak kínált banki hitelajánlatokkal, mégis sok panasz fogalmazódik meg vállalkozói oldalról azzal kapcsolatban, hogy nem tudnak forráshoz jutni. Miben másak az OTP Bank ajánlatai?

Cs. T.: – Az OTP Bank tud és akar is hitelt adni. Ez a számokból is látszik. Miközben a piac 20 százalékkal zsugorodott tavaly óta, az OTP Bank 10 százalékkal több hitelt folyósított, mint egy évvel korábban. (X)

Resources and intentions are given for offering lending solutions to small enterprises

The SME sector is made up of many different types of businesses, which have various financing demands. Tibor Csonka, the head of OTP Bank's Micro and Small Enterprise division told our magazine that the directorate of the division keeps monitoring and analysing economic processes and they also keep an eye on the financial, economic and market environment of their customers. Based on these activities, OTP Bank's Micro and Small Enterprise division tailors its offers to micro and small enterprises needs. It is of crucial importance for businesses on the FMCG market to maintain their cash flow. They also implement a high number of financial transactions, which means that the costs of these really matter to them. OTP Bank takes all these aspects into consideration when creating account packages for the sector. OTP Bank kept lending to these enterprises during the recession and established a network of contact persons, with the help of which businesses have access to financial advices as well. Current account loans are the best options for FMCG businesses and it is also good news for them that the bank speeded up its loan eligibility assessment: it does not take more than 5 working days to decide on an application. Even those businesses can apply for current account loans who are not the bank's customers yet. OTP Bank cooperates with guarantee organisations and takes part in state-financed lending programmes to be able to help underfinanced businesses. OTP Bank can and is willing to lend: the market contracted by 20 percent last year but OTP Bank granted 10 percent more loans than a year earlier. ■

Velünk többre képes vállalkozása

Akciós számlacsomagok számlavezetési havidíj nélkül 2011. szeptember 19-től november 30-ig!

A **Széchenyi 50** program olyan **hiteleket és számlacsomagokat** tartalmaz, melyek kimondottan mikro- és kisvállalkozások számára biztosítanak kiegyensúlyozott pénzügyi hátteret.

Nyisson az akciós időszak alatt új vállalkozói számlacsomagot, és a **számlavezetés havidíját 6 hónapon keresztül nem számítjuk fel** (kivéve Gold és társasházi számlacsomagok). Bankunknál biztosan megtalálja az Ön vállalkozása számára leginkább megfelelő megoldást.

Ahhoz, hogy a kedvezményt igénybe vehesse, nem kell mást tennie, mint felkeresni egy OTP bankfiókot, és kollégáink segítségével kiválasztani az Önnek legmegfelelőbb vállalkozói szolgáltatást.

A tájékoztatás nem teljes körű, az akciós termékek leírása megtalálható a vonatkozó hirdetményekben és üzletszabályzatokban, valamint a www.otpbank.hu honlapon.

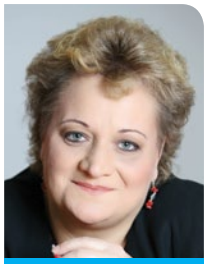
www.otpbank.hu
06 1/20/30/70 366 6666 • 06 40 366 666 • 06 1 366 60 30

otpbank
Megbízunk egymásban

otp vállalkozói akciók

nielsen | TRENDEK | CEREÁLIÁK

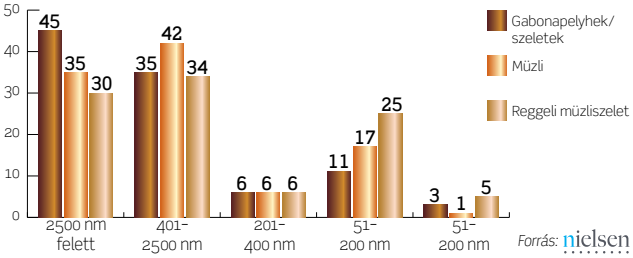
Erősödtek a gyártói márkák



Farkas Monika
ügyfélkapcsolati csoportvezető, Nielsen

Évi 10 milliárd forint körül mozog a Nielsen által mért cereáliák éves piaca. Közülük legnagyobb kategória a gabonapelyhek/szeletek. Kiskereskedelmi forgalmuk értékben is, mennyiségben is 3-3 százalékkal emelkedett 2010. december–2011. július során, az előző évi hasonló időszakhoz viszonyítva.

Cereáliák – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése 2010. december–2011. július során (százalékban)



Beszerzésük is a modern, 400 négyzetméteres és nagyobb üzlettípusokra koncentrálódik. Az értékben mért teljes bolti eladásból 80 százalék jut rájuk, a legutóbbi nyolc hónap adatai alapján. Ugyanannyi, mint egy évvel korábban.

Figyelemre méltó, hogy javult a gyártói márkák pozíciója. Amíg tavaly az első félévben, a forintban mért forgalomból 73 százalék jutott rájuk, addig idén január–június során 75 százalék. Müzlinél a bolti eladás némi csökkenését regisztráltuk december–júliusban; értéket és mennyiséget tekintve is 2 százalékkal csökkent a forgalom. Itt a 400 négyzetméteres és nagyobb csatornák piacrésze 77 százalék. Ebben a kategóriában a kereskedelmi márkák részaránya emelkedett: értékben 41-ről 43 százalékra, féléves összehasonlításban. A reggeli müzliszeletnél viszont csökkent a kereskedelmi márkák piacrésze, a tavalyi első félév 32 százaléka után idén január–júniusban 31-re. Ami a forgalom trendjeit illeti: értékben 7, mennyiségben 11 százalékkal kevesebbet adtak el a kiskereskedelemben, a szóban forgó nyolc hónapot összehasonlítva. ■

Manufacturer brands improved their position

The annual market of cereals audited by Nielsen is around HUF 10 billion. Cereal flakes/bars are the biggest category. Retail sales were up 3 percent in terms of both value and volume in December 2010-July 2011. Cereal products are typically purchased in stores bigger than 400m² - they realise 80 percent of total value sales. Manufacturer brands increased their share from sales, from 73 to 75 percent in January-July 2011. Muesli sales dropped somewhat, by 2 percent in value and volume alike. In this category private labels bettered their share in value, by 2 percent to 43. Morning muesli bars: private labels' share dropped 1 percent and they were at 31. ■

A Nielsen adatai szerint a legnagyobb, a gabonapehely és gabonapehely-szelet szegmense növekedni tudott, míg a müzlik minimális, a müzliszeletek komolyabb forgalomvesztést könyvelhettek el az elmúlt időszakban.

Nem lehet azonban csak a külső tényezőkben és a fogyasztói igények változásában keresni az okot, hiszen a piac egyik meghatározó szereplője, a Cerbona május óta felszámolási eljárás alatt áll, termékeinek kiskereskedelmi jelenléte csökken. A felszámoló épp ősz elején hirdetett új pályázatot a cég vagyonelemeire, az ingatlanokat, berendezéseket, eszközöket és üzletrészeket összesen nettó 5,685 milliárd forintért kínálják.

Erős a PL pozíciója a müzlinél és müzliszeletnél

– A gabonapelyhek és gabonapehely-szeletek növekedése részben a vásárlók egyre tudatosabb döntéseivel és a minőségi termékek keresésével magyarázható – mondja Dara Eszter Junior Brand Manager a Nestlé Hungária részéről, – de természetesen a Nestlé árakciói is hozzájárulnak ehhez a tendenciához.

Az árakciók erős forgalomnövelő szerepét hangsúlyozza a jelen gazdasági körülmények között Kiss Dénes, a Dr. Oetker Magyarország Kft. marketingvezetője is, aki hozzáteszi:

– Úgy látjuk, a müzlikategória fejlődésének továbbra is gátja, hogy a müzlik nem képezik részét a mindennapok táplálkozásának Magyarországon. Egy szűk, egészségtudatos, az átlagosnál magasabb jövedelmű réteg fogyasztja ezeket a termékeket. Az általános gazdasági helyzet, illetve a termékkínálat változása befolyásolja azok körét, akik e termékeket vásárolják.

Különbségeket erősít a válság

Kereskedelmi csatornák tekintetében a „törésvonal" máshol húzódik: az eltérő fogyasztási alkalomnak, a müzliszeletek impulz jellegének köszönhetően értékesítésük kevésbé koncentrálódik a nagy alapterületű, modern csatornatípusokra, mint a másik két cereáliakategória esetében. De a gabonapelyhek és müzlik értékesítésében is növekednek a különbségek, mondja Dara Eszter:

– A csatornák súlyát és a saját márkás termékek arányát az egyes kategóriákban alapvetően meghatározza a termékek jellege, árpontja és disztribúciójának szintje. A különbségek a válság előtt is tapasztalhatók voltak, s azt követően még jobban felerősödtek.

A gabonapehely jobban viseli a válságot a müzlinél

Eltérő forgalmi trendeket mutatnak a cereáliapiac kategóriái – igaz, ebben az egyik nagy szereplő felszámolása is közrejátszik. Ami általános érvényű: a gyártói márkák elsősorban árakciókkal tudják felvenni a versenyt a boltokban a saját márkás termékekkel. Azonban a termékfejlesztésekkel sem álltak le a cégek: a ma innovációival a holnap piacnövekedését igyekeznek megalapozni.

Amíg a gabonapelyhek esetében a csokoládés íz vezet 50 százalékos részesedéssel, a müzliknél a gyümölcsös íz dominál, közel 37 százalékkal

További különbség, hogy amíg a gabonapelyhek esetében a csokoládés íz vezet 50 százalékos részesedéssel, a müzliknél a gyümölcsös íz dominál, közel 37 százalékkal, tudjuk meg a Nestlé márkamenedzserétől.

A Dr. Oetker marad a prémiumminőségnél

A müzlik esetében a kereskedelmi márkák részarányának növekedése részben a Cerbona márka visszaszorulásának köszönhető, egészíti ki a képet Kiss Dénes. Ugyanakkor, mint mondja, a kereskedelmi márkák trendje nagymértékben függ a megjelenő új kínálattól, azok kedvező árszínvonalától. A müzlik esetében arról van szó, hogy új, nagy kiszerelésű (fél, háromnegyed vagy 1 kilogrammos) saját márkás müzlik kerültek igen kedvező áron a boltok polcaira, így ezek részaránya is nőtt.

– A Dr. Oetker Vitalis müzli továbbra is magas minőségű, nagyon finom termékekkel kíván jelen lenni a piacon – szögezi le a marketingvezető. – Ennek a törekvésnek a jegyében kerültek a boltokba a Vitalis Plus müzlik dupla csokis, mézes-mandulás és gyümölcsös ízekben, amelyek igazi prémiumminőséget kínálnak.

A cég a jelenlegi gazdasági helyzetben úgy látja, hogy az árakciók jelentik a legnagyobb hatást a termékeik forgalmára.

Teljes a Nestlé cereália-portfóliója

A Nestlénél kiemelt szerepet játszik a termékfejlesztés. Tavaly dobták piacra a Nesquik Duo gabonapelyhet, a kapucsínóízű és a mandulás-mogyorós müzlit, idén pedig négyféle ízesítésű müzliszelettel rukkoltak elő.

– Az elmúlt időszakban az optimális termékpaletta megteremtésére törekedtünk – árulja el Dara Eszter. – Az új termékekkel teljessé vált a Nestlé cereália-portfóliója, immár mindegyik szegmens (gabonapelyhek, gabonapehely-szeletek, müzlik, müzliszeletek) meglévő és potenciális fogyasztóinak kínálunk választási lehetőséget. Az innovációs újítások most a csomagolás-designok és a receptúrák fejlesztésére, a promóciós újdonságokra, valamint a gyártási folyamatok komplexitásának csökkentésére összpontosulnak.

A cég fogyasztói promóciót nem tervez az idei évben, mivel meglátásuk szerint a nyereményjátékok nem alkalmasak a kategória hosszú távú növelésére. Ráadásul marketingkommunikációjukban is inkább az

Leginkább a modern kereskedelmi csatornában vásárolunk müzlit és reggelizőpelyhet

Bakonyi-Kovács Krisztina
szektormenedzser
GfK Hungária

Mind a vásárlói hatókör, mind a vásárolt mennyiség csökkent 2011 első félévében a cereáliák piacán – derül ki a GfK Hungária háztartások napi fogyasztását monitorozó ConsumerScan adatokból. Az egészséges életmódot támogató cereáliákat még mindig inkább a fiatalabb és a középkorú háztartások vásárolják.

A cereáliákat vásárló háztartások aránya (százalékban)

	2010. I. félév	2011. I. félév
Teljes cereáliapiac	47,4	45,3
Müzli	12,8	11,5
Reggelizőpehely	34,6	33,4
Müzliszelet	22,6	19,0
Válogatás	5%	9%

Forrás: GfK Hungária, Consumer Tracking

Cereáliákat (müzlit, reggelizőpelyheket, illetve müzliszeletet) a magyar háztartások közel fele – 45 százaléka – vásárolt 2011 első félévében. Az előző év első félévéhez képest ez az arány csökkenést jelent; a vásárlókör visszaesése leginkább a müzliszeletek esetében mutatkozik meg, de kismértékben a másik két kategóriát is érintette.

A vásárlói hatókör csökkenése a megvásárolt mennyiségen is érződik, a három kategóriából 2011 első hat hónapjában mintegy 10 százalékkal kisebb mennyiséget vásároltak, mint az előző év azonos időszakában.

A háztartások főként a modern kereskedelmi csatornákban, vagyis hipermarketekben, szupermarketekben és diszkontboltokban szerzik be a cereáliákat, a kisboltláncok és a független kisboltok súlya összesen nem éri el a 25 százalékos piacrészt, ami relatíve alacsonyabb, mint az egész napi fogyasztási cikkek piacán mért arányuk.

Mindhárom termékkategóriában – a költés alapján – az 50 év alatti korosztályok piacrésze 57-70 százalék, míg az összes korcsoportot tekintve az egész napi fogyasztási cikkek piacából jóval kisebb részt, mindössze 46 százalékot képviselnek.

A cereáliák fogyasztása az életkor mellett köthető még a jövedelmi szinthez is. Mivel a fenti termékek nem tartoznak az alapélelmiszerek közé, ezért jellemzően a magasabb jövedelmű háztartások vásárolják intenzívebben, amelyek anyagi lehetőségei jobban megengedik, hogy áldozzanak az egészséges életmódra. ■

We tend to buy muesli and breakfast cereals in the modern retail channel

According to GfK Hungária's ConsumerScan, 45 percent of Hungarian households bought cereals (muesli, breakfast flakes and muesli bars) in the fist half of 2011. This proportion is lower than it was a year earlier and the decline is most visible among muesli bars. In the three categories 10 percent less was purchased in terms of volume in the examined period. Most households buy cereals in hyper- and supermarkets and discount stores – the combined market share of small shops and independent small shop chains is below 25 percent. In all three product categories 57-70 percent of buyers are younger than 50 years old. Cereals are characteristically bought by higher-income consumers. ■

élettani előnyökre, tehát a reggelizés és a tudatos, kiegyensúlyozott táplálkozás fontosságára hívják fel jelenlegi és leendő vásárlóik figyelmét. Ezt a törekvésüket eladáshelyi aktivitások és a médiamegjelenések – digitális, televízió és print – is támogatják.

Facebookon promotál a Kellogg's

A gabonapelyhek kategóriájának egyik ismert márkája a Maresi Foodbroker által forgalmazott Kellog's, amely idén forgalmi növekedést tud realizálni 2010-hez képest.

– A Kellogg's a 250 és 375 g-os kiszerelést ajánlja a fogyasztóknak, de emellett a túltöltött, 500 g-os kiszerelés is nagyon népszerű, főleg, mert az 500 g-os Corn Flakeset igen kedvező áron kínáljuk – mondja Takács Rita, a cég Brand Managere.

A márka portfóliója részben gyerekeknek szánt termékekből áll, különböző ízesítésű gabonapelyhekkel, illetve olyan „felnőtt" termékekből, amelyek az egészséges táplálkozásra hívják meg a fogyasztót. Innováció és termékfejlesztés a Kellogg's életében is mindig napirenden van: évente egy-két új ízesítéssel lépnek piacra.

– A Kellogg's október elején indította el év végéig tartó nyereményjátékát, amely a Facebook közösségi oldalon keresztül kívánja elérni a fogyasztókat – számol be a márkával kapcsolatos legfrissebb aktualitásról Takács Rita.

A közösségi média és az eladáshelyi kommunikáció az a két fő marketingeszköz, amelyekkel a Kellogg's a jövőben is élni kíván, tudjuk meg a márkamenedzsertől. ■

Sz. L.

Breakfast cereals tolerate economic recession better than muesli

According to data from Nielsen, breakfast cereals and cereal bars managed to grow, while muesli sales fell a little and muesli bar sales dropped considerably. One of the former key players, Cerbona has been under liquidation since May and the retail presence of their products has been shrinking. Eszter Dara, Nestlé Hungária's junior brand manager told our magazine that breakfast cereals and cereal bars were able to grow partly because consumers are making increasingly conscious decisions, and at the same time they are looking for quality products. Dénes Kiss, Dr. Oetker Magyarország Kft.'s marketing manager is of the opinion that price promotions also had a lot to do with increased sales. He thinks that the muesli category is unable to grow because only a narrow, health-conscious layer of society eats muesli products in Hungary. Private label products' share among mueslis and muesli bars is considerably higher than among breakfast cereals – the latter is more integrated into Hungarians' diet and therefore consumers are more brand conscious. If we examine retail channels, we can see that muesli bar sales are less modern retail channel-centred than sales of the other two cereal categories. Another difference is that of popular flavours: among cereals chocolate has a 50-percent share, while the mot popular mueslis are fruit-flavoured (37 percent). Dr. Oetker's Vitalis muesli appeared in shops in Vitalis Plus version, with double chocolate, honey-almond and fruit flavours, offering real premium quality. Last year Nestlé appeared in stores with their Nesquik Duo breakfast cereal and cappuccino-flavoured and almond-nut muesli. This year they came out with muesli bars in four new flavours. Now their innovation activity focuses on packaging designs, new recipes and simplifying production processes. Maresi Foodbroker is the distributor of Kellogg's and Rita Takács, the company's brand manager told Trade magazin that Kellogg's sales managed to grow in comparison with last year. Besides the traditional 250g and 375g versions, their 500g packaging units are also popular because they come at a very good price. Every year they appear in stores with one or two new products. This October they launched a prize game that tries to reach consumers via Facebook. ■

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

RENAULT QUALITY MADE

RENAULT MASTER • alacsony fogyasztás, akár 7,1 l/100 km • akár 22 m³ -es raktér • alacsony karbantartási költségek • hátsókerék-meghajtású változatban is • több mint 170 verzióból álló kínálat • tágas kabin

VÁLASSZA A RENAULT MINŐSÉGET!

elf a RENAULT ajánlásával

DRIVE THE CHANGE

RENAULT

A feltűntetett kezdőár és az ajánlat 2011. október 1-től visszavonásig, vagy a készlet erejéig, kizárólag a Renault Crédit „Prémium Plus" pénzügyi lízing konstrukcióval megrendelt gépjárművek esetén érvényes. A Renault Crédit finanszírozást az Unicredit Leasing Zrt. biztosítja. THM: 17,63-98,92%, önerőtől és futamidőtől függően. Euróalapú finanszírozás esetén a THM nem tükrözi az árfolyamkockázatot. Árfolyam: 295 HUF/EUR (2011.10.01.). A THM meghatározása az aktuális feltételek, illetve hatályos jogszabályok figyelembevételével történt, a feltételek változása esetén mértéke módosulhat. Master bruttó ár: 3 987 500 Ft. A képen látható autók illusztrációk! Jelen tájékoztatás nem teljes körű, és nem minősül ajánlattételnek, részletek az akcióban részt vevő RENAULT-márkakereskedésekben!

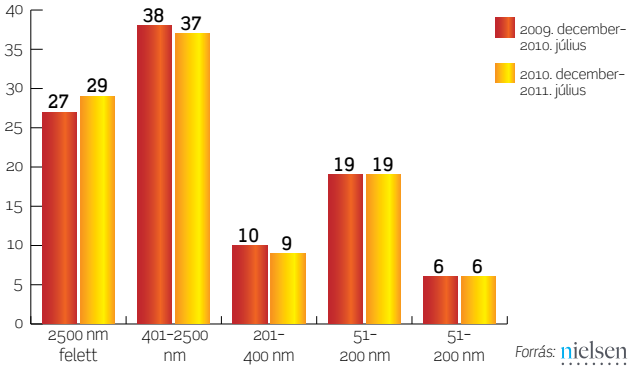
nielsen | TRENDEK | ÉDES KEKSZ

Erősödött a hipermarket pozíciója

Bakk József
szenior ügyfélkapcsolati tanácsadó, Nielsen

Jelentős iránta a kereslet, ezért különösen érdemes odafigyelni az édes keksz választékára és bolti eladásának ösztönzésére. Közel 24 milliárd forintnyi éves forgalmával a Nielsen által mért élelmiszer-kategóriák forgalom szerinti rangsorában 14. az édes keksz, a legutóbbi kumulált év adatai szerint.

Édes keksz – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése (százalékban)



Kiskereskedelmi forgalma értékben 4 százalékkal emelkedett, mennyiséget tekintve 3 százalékkal csökkent 2010. december–2011. július során, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva.
A kereskedelmi márkák piacrésze viszonylag magas. Édességeknél átlag 18 százalék jutott rájuk a bolti forgalomból, idén az első félévben, érték szempontjából. Ugyanakkor édes keksznél az arány 29 százalék; 1 százalékponttal magasabb, mint tavaly az első félévben. Az üzlettípusok súlya az átlagosnál nagyobb koncentrációt tükröz. Az édes keksz értékben mért kiskereskedelmi eladásából a 400 négyzetméternél nagyobb üzletek részaránya 66 százalék, a legutóbbi nyolc hónapban. Ez 1 százalékponttal haladja meg a 2010. december–2011. júliusi mutatót. ■

Hypermarkets bettered their position

With annual sales around HUF 24 billion, sweet biscuits are the 14th most important from the food categories audited by Nielsen. Value sales soared by 4 percent but volume sales dropped by 3 in the December 2010-July 2011 period. Private labels had a relatively high market share: 29 percent – up 1 percentage point. 66 percent of sales (up 1 percentage point) was realised in retail units bigger than 400m². ■

Folytatódhat emelkedése a

A csipszadó okozta többletköltséget is hozzászámítva a kekszárak újabb emelkedése prognosztizálható

Drasztikus lisztáremelkedés nehezítette a közelmúltban a kekszforgalmazók életét. A kiskereskedelem csak nagyon nehezen fogadta el a megnövekedett átadási árakat. A lisztárak most csökkennek, de a keksz előállításához kapcsolódó más költségek jelentősen nőttek. Tehát, bár a kiskereskedelem törekvése, hogy az átadási árak újra csökkenjenek, komolyabb fogyasztóiár-csökkenés kizárt a kekszpiacon. Sőt, Habuda-Salyámosy Rita, a Bahlsen kekszeket forgalmazó Maresi Foodbroker Kft. marketingvezetője ennél határozottabban fogalmaz:
– Sajnos a nyersanyagpiacokról nem egyértelmű hírek érkeznek, a cukor- és kakaóárak sem nyugodtak meg igazán, nem beszélve a forintárfolyam zuhanásáról. A csipszadó okozta többletköltséget is hozzászámítva a kekszárak újabb emelkedése prognosztizálható.

Egyre összetettebb a PL választéka

A Detki Keksz eladásain továbbra sem hagyott nyomot a válság, évről évre szolid eladásnövekedést tud felmutatni, tudjuk meg Pavlova Olgától, a cég tulajdonos-ügyvezetőjétől. Ebben legutóbb az is szerepet játszott, hogy részt vettek egy EU-segélyprogramban, a Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Hivatal szervezésében. A segítség nem pénzben, hanem gabonában érkezett, amivel komoly kiadásokat spórolt meg a cég.
A Detki Keksz fő növekedési terepe jelenleg a diszkont csatorna, ahol elsősorban a PL kategóriában tudják növelni forgalmukat. Pavlova Olga úgy tapasztalja, a láncok saját márkás beszállítóikkal szemben egyre magasabb követelményeket támasztanak. Sok megrendelés érkezik hozzájuk magasabb árkategóriájú keksztípusok, például reggelizőszeletek gyártására.
A kekszeladásokban a másik fontos csatornatípus a hipermarket.
– Az igazán erős akciókat, látványos kihelyezéseket, promóciókat a hipermarketekben lehet megszervezni – ad jó szereplésükre magyarázatot Habuda-Salyámosy Rita –, másrészt itt is folyamatosan bővül a saját márkák és az első áras termékek választéka, ami forgalomnövelő tényező. Hiszen tudjuk, hogy a magyar fogyasztó márka- és lánchűsége csökkent, viszont akcióérzékenysége nőtt a válság hatására.

az átlagárak kekszpiacon

Bár a liszt ára csökkenésnek indult, több más külső tényező is közrejátszik abban, hogy a kekszpiac átlagárai tovább emelkedhetnek. Így a kereskedelmi márkák amúgy is magas aránya tovább nőhet. A forgalmazók legfőbb törekvése ebben a helyzetben, hogy újdonságaik érzékelhető pluszt tudjanak adni az alaptermékekhez képest.

Egészségtudatos újdonságok

A Detki Keksznek középvállalkozásként korlátozottak a lehetőségei a termékfejlesztésre. De, ha kicsiben is, mégis arra törekednek, hogy termékeiket minél inkább beillesszék az egészségtudatos étkezésbe. Egyik ilyen új termékük a Mesefit kekszcsalád, amely négy reggelizőszeletből áll. Biokategóriában a háztartási keksz után most bio babakeksszel rukkoltak ki. A minősítéssel rendelkező újdonság hat hónapos kortól adható. A harmadik újdonság a Zabálom termékcsalád. Az orosz származású ügyvezető már rég fontolgatta az orosz piacon nagy kedveltségnek örvendő zabkeksz bevezetését, és úgy gondolta, mostanra érett meg rá a hazai piac. A cég hamarosan új szegmensben is megjelenik, árulja el Pavlova Olga.

– Két fő eladásösztönző eszközünk az árakció és a kóstoltatás. Szeptember közepén részt vettünk a budai Várban megszervezett Édes Napok Csokoládé- és Édességfesztiválon, ahol jó tapasztalatokkal gazdagodtunk, közvetlen pozitív visszajelzést kaptunk a fogyasztóinktól.

A Detki Keksz hamarosan gyártáskapacitást növelő beruházásba fog. A tervezési szakasz lezárult, a munkálatok talán már idén megkezdődnek. 2013 áprilisára készül el az új üzemrész, amelyben elsősorban prémiumtermékek előállítását lehetővé tevő technológiát állítanak csatasorba – például töltött kekszekét. A beruházás másik célja egy saját raktárbázis létrehozása.

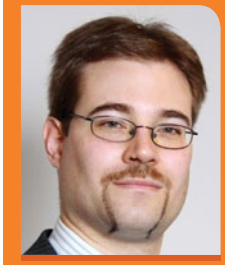
Meggyőző kóstoltatások

A Maresi Foodbroker több márkát is forgalmaz a kekszpiacon.

– A Bahlsen termékek esetében az újtermék-bevezetésekkel és a nagyon csokis termékekkel értünk el szép eredményeket, de a Leibniz termékcsalád is örvendetesen fejlődött a kategória és a termékek vonatkozásában is – emeli ki Habuda-Salyámosy Rita.

A Bahlsen termékcsalád több kategóriában van jelen a piacon, pozíciójuk és fejlődésük különbözően alakul. Az erős versenyhelyzetben lévő termékek, a szendvicskekszek és a zab alapú kekszek fontos részei a választéknak, de bővülés nélkül a Bahlsen márka nem tudna előre lépni a piacon. Ezért a HIT, a Hobbits és a prémium termékcsalád mellett kü-

Tovább nő az édes kekszek népszerűsége



Csillag Zoltán
Key Account Manager
GfK Hungária,
Consumer Tracking

Elsősorban a kisebb szegmensek növelik a kategória értékesített volumenét, míg a nagyobb termékcsoportok esetében a jelentős áremelkedés hoz többletbevételt – derül ki a GfK Hungária háztartások napi fogyasztási cikkeinek vásárlását monitorozó ConsumerScan felmérés adataiból.

Az édes kekszek piaca azon kevés szegmens közé tartozik, amely 2011 első felében növelni tudta forgalmát a megelőző évhez képest, mind értékben, mind volumenben. A kategória vásárlóinak száma is emelkedett, és az egy háztartásra eső vásárolt mennyiség is nőtt.
Az egyes termékcsoportok jelentősen eltérő eredményeket mutatnak. A második negyedévet a megelőző év azonos időszakával összevetve a legnagyobb szegmens, a sima édes kekszekből forgalmazott mennyiség csökkent, a második legnagyobb csoporté, a háztartási kekszeké stagnált, míg a növekedés elsősorban a kisebb szegmensekből, így például a válogatásokból és a mártott kekszekből jött. Az átlagárak a gyorsan növekvő termékcsoportoknál jellemzően nem emelkedtek 2010 második negyedévéhez képest, míg a stagnáló vagy visszaeső szegmensekben 10 százalék körül emelkedtek, így az összes árbevétel szinte valamennyi szegmensben növekedni tudott.

2011 második negyedévében tízből hét magyar háztartás vásárolt édes kekszet: az érték csekély növekedést mutat a megelőző év azonos időszakához képest. A háztartási kekszeket és a piskótatallérokat idén jelentősen kevesebben választották, mint tavaly, a sima édes kekszek és a puha piskóták iránt azonban többen érdeklődtek. A kekszválogatások iránti kereslet élénkülését és a szegmens negyedéves jó teljesítményét a húsvét időpontja magyarázza.
Édes kekszet továbbra is átlagosan havi 1-2 alkalommal vásárolnak a magyar háztartások, és egy-egy alkalommal mintegy fél kilogramm termék kerül a kosárba. A kevésbé intenzív vásárlók kiesésével a háztartási kekszek átlagos fogyasztása különösen jelentős mértékben nőtt: egy-egy vásárló háztartás 2011 második negyedévében több mint 1600 grammal vásárolt a szegmensből, ami negyedével magasabb érték, mint 2010 azonos időszakában. ■

Néhány édeskekszszegmens jellemző vásárlási adatai 2010 és 2011 második negyedévében

	Penetráció (vásárló háztartások aránya a teljes népességből)		Vásárlói intenzitás (g/vásárló háztartás)	
	2010. Q2	2011. Q2	2010. Q2	2011. Q2
Édes keksz	71%	72%	2208	2246
Háztartási	33%	27%	1341	1668
Sima édes	39%	42%	1398	1249
Válogatás	5%	9%	1489	1115

Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

Sweet biscuits are more and more popular

In the first half of 2011 sweet biscuits managed to increase sales in terms of both value and volume. There was an increase in the number of category buyers as well and volume bought per household was also up. Plain sweet biscuits (the biggest segment) volume sales were down, wile the level of sales remained unchanged in the second biggest segment – household biscuits. Primarily smaller segments, such as biscuit selections and dipped biscuits, generated growth. Average prices did not increase in the case of rapidly growing product groups but they augmented in stagnating and declining segments by 10 percent. In the second quarter of 2011 seven out of ten households bought sweet biscuits, typically 1-2 times a month and each time they put about 500g of sweet biscuits in their baskets. ■

lön odafigyelést kap az újonnan bevezetett Bahlsen Pick Up snacktermék és a Leibniz termékcsalád. A karácsonyi termékek az ünnepi időszakban egészítik ki, teszik sokoldalúvá a választékot.
– A Bahlsen és Leibniz termékeket akciókkal, trade promóciókkal segítjük – tudjuk meg a marketingvezetőtől. – Különösen az utóbbi márka esetében van nagy szerepe a kóstoltatásoknak, hiszen ilyenkor tudjuk kommunikálni a termék magas vajtartalmát és mérsékelt cukortartalmát. Íze minden fogyasztót meggyőz. Ugyanez vonatkozik a Bahlsen Pick Up kekszre, hiszen különösen magas vajtartalma, valamint az érdekes kombinációk választéka – vajas keksz csokikrémmel, vajas keksz csoki- és tejkrémmel, csokis keksz fehér csokival – nagy sikert aratott, komoly forgalmat generált. Részt vettünk az „Édes napok” rendezvényen, ahol sok más süteményes, csokis cég termékkínálata mellett a Bahlsen kekszek is nagyon szép értékesítési számot produkáltak, egyúttal lehetőség volt a fogyasztókkal való kommunikálásra, melynek során sok pozitív visszajelzést kaptunk. Ősszel internetkampánnyal és nyereményjátékkal támogatjuk a terméket. ■

Sz. L.

Average prices are likely to keep increasing on the biscuit market

There has been a drastic increase in flour prices recently, making the life of biscuit distributors harder. Retail was very unwilling to accept increased prices. Now flour prices are decreasing but other costs of producing biscuits are on the rise. Rita Habuda-Salyámosy, marketing director of Maresi Foodbroker Kft. (the distributor of Bahlsen biscuits) told us that the introduction of the 'crisp tax' is likely to increase biscuit prices further. Detki Keksz's sales have not been affected by the recession yet – informed owner-managing director Olga Pavlova. Their main channel of expansion is discount stores, where they are able to increase sales especially in the PL category. Detki also receives lots of orders to produce breakfast bars for the higher price category. Hypermarkets are the other important channel for biscuit sales: the best promotions can be organised and the selection of PL and first-price products keeps expanding here as well, resulting in increased sales. Detki Keksz recently came out with the Mesefit biscuit family that consists of four breakfast bars and they also put an organic baby biscuit on the market; their third novelty is the Oat Dream product range. Detki Keksz will soon start increasing its production capacity and the new facility will be completed by April 2013. Maresi Foodbroker distributes Bahlsen and Leibniz products and both of them are doing well. Bahlsen is present in several categories and the different products are developing differently: besides the premium HIT and Hobbits brands, their newly introduced Bahlsen Pick Up snack product and Leibniz biscuits are also given highlighted attention. The latter two are low in sugar and have high butter content – these advantages are communicated to consumers with in-store tasting sessions. ■

GfK Growth from Knowledge

roper GfK Roper Consulting

Think global, act Roper!

- Mi az a 12 trend, ami a világot mozgatja 2011-ben?
- Milyen értékek alapján dönt egy európai, egy ázsiai, egy amerikai vagy egy magyar fogyasztó?
- Milyen társadalmi csoportok mekkora súllyal vannak jelen az egyes országokban?

Tudjon meg többet a GfK globális attitűd-, érték- és fogyasztó-kutatásából! A **Roper Reports Worldwide 2011** felmérésben 25 ország 37 ezer válaszadójának véleménye hozzájárul a fogyasztók mélyebb megismeréséhez és megértéséhez, ezáltal támogatja Önt a stratégiaidöntések meghozatalában.
A sztenderd riportok mellett természetesen egyedi elemzések elkészítésére is van lehetőség.

További tájékoztatás: **Mészáros Adrienn** ■ Tel.: (+36-1) 452-3044
E-mail: adrienn.meszaros@gfk.com ■ www.gfk.hu

nielsen | TRENDEK | SPORT- ÉS ENERGIAITAL

Nőtt a kis üzletek súlya

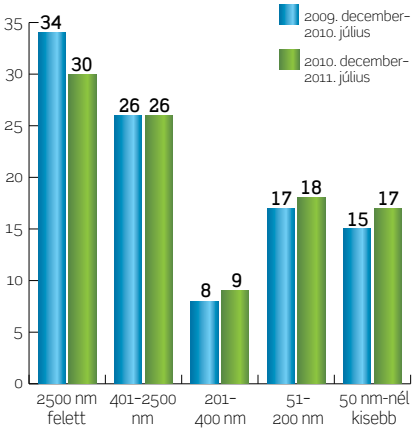
Molnár Norbert
ügyfélkapcsolati csoportvezető, Nielsen

Folytatódott az energia- és sportitalok szárnyalása a kiskereskedelemben. Mennyiségben 22 százalékkal többet adtak el belőlük a boltok 2010. december–2011. július során, mint az előző hasonló időszakban. Értékben plusz 17 százalékot regisztráltunk. Így a kiskereskedelem bevétele megközelíti a 15 milliárd forintot, derül ki többek között a Nielsen Kereskedelmi Indexéből.

Az energia- és sportitalnál, az FMCG általános trendjével ellentétben, viszonylag nagy a kis üzletek súlya. Sőt, a tendencia növekvő. Míg az összes élelmiszer értékben mért forgalmából a 400 négyzetméteres és az alatti szegmensre 35 százalék jutott 2010. december–2011. júliusban, addig energia- és sportitalból 44 százalék.

A kereskedelmi márkák korábbi gyors felfutása után idén csökkent a súlyuk. A kategória értékben mért eladásából 2010. december–2011. július során 20 százalékkal részesedtek. Ez 1 százalékponttal alacsonyabb, mint a tavalyi hasonló időszakban. ■

Energia- és sportitalok – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok részesedése (százalékban)



Forrás: nielsen

Growing significance of small shops

Energy and sports drink sales are flying high: volume sales were up 22 percent in the December 2010-July 2011 period, if compared with data from a year earlier. Value sales grew by 17 percent and retail's revenue neared HUF 15 billion. Unlike the general FMCG trend, in energy and sport drinks sales small shops have a relatively high and growing market share: from total food value sales 400m² and smaller shops had a 35-percent share, from sport and energy drinks they had 44 percent. ■

Nem kell különösebb jóstehetség ahhoz a megállapításhoz, hogy a csipszadó visszaveti az utóbbi időben árcentrikusabbá vált piac fejlődését. A nyáron felhalmozott nagyobb készletek miatt a rendelet hatása az ősz első felében még nem volt érzékelhető, valószínűleg csak lapunk megjelenése körül, október végén vagy novemberben mutatkozik meg láthatóan.

A jövő kérdőjelei

– A piaci szereplők előtt alapvetően két járható út van: vagy a formulát igazítják az előírásokhoz, vagy az összetevőket változatlanul hagyják, de megemelik a fogyasztói árat, s így az adóterhet továbbhárítják – elemzi a kialakult helyzetet Nagy Bernadett, a Red Bull Hungary kommunikációs menedzsere. – Az mindenesetre már most látható, hogy az adó számos olyan kérdést vet fel, ami a fogyasztókat és az energiaitalok funkcionalitását fogja érinteni. Például némely csökkentett koffeintartalmú energiaital közel azonos mennyiségű koffeint tartalmaz majd, mint a kóla – akkor azok minek fognak minősülni innentől? Üdítőitalnak, vagy továbbra is maradnak az energiaitalok kategóriájában azokkal a termékekkel, amelyek megtartották a funkcionális hatás érvényesüléséhez a korábbi koffeinszintet?

Egyelőre kérdéses, hogy a cégek hogyan tudják kigazdálkodni a megnövekedett adóterheket, aminek egyik, sokszor alkalmazott formája a létszámleépítés vagy a tervezett – és gazdaságélénkítő hatással bíró – beruházások elhalasztása vagy törlése. Az új adóval az állam bevételei sem biztos, hogy növekedni fognak. A forgalmat ugyanis az átlagárak növekedése egészen biztosan visszafogja, mivel a kereskedők át fogják hárítani a fogyasztókra a magasabb átvételi árakat. Némely márka ára már most megugrott. Így viszont az eladások visszaesésével az áfabevétel is csökkenni fog.

– Az adó következtében a cégek számára az egyik járható út a formula megváltoztatása, hiszen az adóteher mértéke sok cég számára irreálisan magas lehet. A piaci szereplők számára csak 1-2 hónap múlva lesz pontosabb kép az adó hatásáról – állapítja meg Nagy Bernadett, majd hozzáteszi: – A Red Bull 26 éve, napjainkban már 160 országban kerül forgalomba változatlan összetevőkkel. Ugyanakkor természetesen mi is megvizsgálunk minden lehetőséget, hogy, amíg az általunk várt szakmai alapokat letisztázzák a szabályozás mögött, addig is jogkövető állampol-

Kényszerű áremelés vethet véget az energiaital fejlődésének

Az energiaitalok eladásait érintő legfontosabb piacalakító (és áremelő) tényező momentán a népegészségügyi termékdíj, népszerűbb nevén a csipszadó bevezetése. A forgalmazók reakciója vegyes: van, aki lecseréli, van, aki csökkenti a koffeint, hogy mérsékelje az adóterhét. Van, aki nem nyúl a bevált formulához. A nyári készletek elfogyásával az átlagár emelkedése elkezdődött, és nem tudni, ez milyen irányba változtatja meg a piac szerkezetét.

gárként megfeleljünk az előírásoknak – jelzi Nagy Bernadett.

Változatok a koffeinre

Az adóterhek mérséklésére sem biztos, hogy megoldás a receptek megújítása. A Hell Energy például olyan új energiaitallal lépett október elsején a piacra, amelyben a koffeint más, élénkítő hatású természetes összetevőkkel (mate teával és teobrominnal) helyettesítette. Bár a Hell „New Generation" elméletileg így mentesülne a csipszadó alól, a kormányzat rögtön jelezte: nem vevő a gyártók „cseleire". A miskolci székhelyű cég válaszközleményében leszögezte: a termék fejlesztése már egy évvel ezelőtt elkezdődött, célja pedig – összhangban a kormány törekvéseivel – a fogyasztók egészségesebb életmódra való törekvésének, igényének kielégítése, támogatása volt.

A Hell „New Generation" október elsejei bevezetését követően Magyarországon már csak az új terméket gyártja és forgalmazza a magyar tulajdonú Hell Energy Magyarország Kft., tehát minden jelenleg forgalomban lévő termékének összetétele megújul, köztük a Hell Energy Red Grape-é is.

Vannak olyan új szereplők is a piacon, akik ugyancsak új oldalról próbálják megközelíteni az élénkítés fogalmát. Ilyen a Bisztromatika Kft. által forgalmazott CELL SHOT, amelynek hatásmechanizmusa teljesen különbözik a versenytársaitól, ezért nem is igazán energiaital – inkább természetes alternatíva. Az összetevőinek köszönhetően a vér oxigénszintjét emeli meg, ennek következtében szokatlan mértékben növeli a fizikai és szellemi teljesítőképességet. Hatását 3-5 órán keresztül fejti ki.

– A mi esetünkben mindenképpen az egészség és a hatékonyság a fő üzenet – mondja a cég tulajdonosa, Vidákovics Attila. – Egyelőre a jövő zenéje, hogy mennyire lesz népszerű a termék a fogyasztók körében. Az eddigi eladások meghaladják a tervezettet.

Újító szellem kontra konzervatív közízlés

Mivel az átlagárak emelkedése elkerülhetetlennek látszik, a piaci tendenciák is biztosan változni fognak, azonban ezek iránya még nem látható.

Nem vár túl sok változást Gréczi János, a V-Power és Bio Power energiaitalokat forgalmazó Gramex 2000 Kft. tulajdonos-ügyvezetője. Nem tartja valószínűnek egy „formula-forradalom" kitörését. Véleménye szerint a fogyasztók ragaszkodnak a megszokott ízhez, így inkább azt keresik, hol juthatnak hozzá minél kedvezőbb áron. A beltartalmi próbálkozások már korábban sem hoztak átütő sikert ezen az ilyen szempontból konzervatív piacon. Az új összetevők köztudatba hozása költséges, sikerük pedig egyáltalán nem garantált.

A cég pár hónapja indította el új, szénsavas italok előállítását lehetővé tevő gyártósorát. Ez biztosítja, hogy az energiaital terén is komolyabb szereplők legyenek, akár például saját márkák gyártásával is. De ez még a jövő zenéje, jelzi Gréczi János.

Meglévő két termékük közül a prémium Bio Power energiaital esetében nem változtatnak az összetételen, még a népegészségügyi termékdíj miatt sem.

– A V-Power esetében viszont jelentős változás, hogy ezentúl fél és másfél literes PET-palackba töltjük – mondja Gréczi János. – Mivel árharcos termék, csökkentettük a koffeintartalmát, hogy fenn tudjuk tartani a kiemelkedő ár-érték arányát. Így az árainkon nem kell változtatni.

Szponzorált illusztráció

Sz. L.

Forced price increase may end the energy drink boom

Currently the most important factor in energy drink sales is the public health product fee ('crisp tax' as it is called). It is rather probable that the new tax will set back the development of the price-oriented market. As the stocks piled in the summer run out, November may bring an increase in energy drink prices. According to Bernadett Nagy, communications manager with Red Bull Hungary there are two options for market players: they either change the formula to meet new requirements or they leave the products as they are but increase prices. It is clear that the tax raises several questions, e.g.: some low-caffeine energy drinks will contain practically as much caffeine as coke – will these qualify as soft drinks or they will remain in the energy drink category? Sales are almost sure to fall with the increase of average prices and this might entail layoffs or the delay of investments. Market players will only see the effects of the new tax more clearly in about a month or two. Red Bull has been distributed with the same ingredients for 26 years and is now sold in 160 countries. Early October Hell Energy put a product on the market, in which caffeine was replaced with natural ingredients. Hell 'New Generation' should be free of the crisp tax but the government already signalled that they are not buying the 'tricks' of manufacturers. Hell's answer was that they had started developing this product one year ago. Since October the company has only been manufacturing and selling products made from the new recipe. Bisztromatika Kft. distributes CELL SHOT, which is not really an energy drink but a healthy alternative. Thanks to its ingredients, it raises the blood's oxygen content; its effect lasts for 3-5 hours. Owner Attila Vidákovics told us that health and efficiency are their main messages. So far sales go beyond the forecasted level. According to data from Nielsen, in the first half of 2011 the market share of private label products kept falling and the significance of small shops was growing. These trends are expected to change when the average price will go up. János Gréczi, owner-managing director of V-Power and Bio Power distributor Gramex 2000 Kft. is of the opinion that there will be no 'formula revolution'. He is convinced that consumers are devoted to their good old flavours and they will try to look for places where they can get their energy drinks cheaper. The company will not change the ingredients of their premium Bio Power energy drink. As regards V-Power, from now on they will put it into 1.5-litre PET bottles and they reduced its caffeine content, in order to keep its excellent price-value ratio.

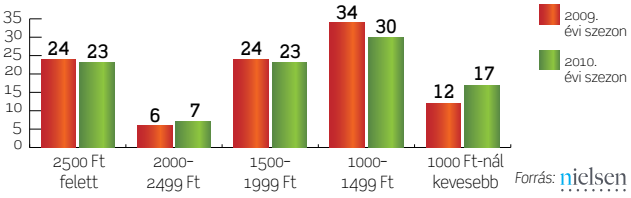
nielsen | TRENDEK | AJÁNDÉKCSOMAGOK

Az olcsóbb ajándékcsomagok felé mozdult a kereslet

Melisek Eszter
ügyfélkapcsolati igazgató, Nielsen

A testápolókat és kozmetikumokat tartalmazó karácsonyi ajándékcsomagok bolti forgalma 3 milliárd forint körül alakult a tavalyi és tavalyelőtti szezonban. A legutóbbi ünnepi időszakban értéket tekintve 2 százalékkal csökkentek az eladások, míg a mennyiség 1 százalékkal emelkedett, az előző évi november–decemberhez viszonyítva.

Karácsonyi ajándékcsomagok – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából az árszegmenseinek piaci részesedése (százalékban)



Tavaly ez a piac a legolcsóbb, 1000 forintnál alacsonyabb áron kínált termékek felé mozdult el. Piaci részesedésük 24 százalékról 30-ra emelkedett, mennyiséget tekintve, éves összehasonlításban. Szintén nőtt, 4-ről 5 százalékra a 2000–2499 forintos szegmens piacrésze.

Kisebb lett viszont a három további szegmens mutatója (1000–1499 forint, 1500–1999, továbbá 2500 forint felett).

A karácsonyi csomagokba dezodorból kerül a legtöbb, aztán a korábbi években vezető tusfürdő következik, kéz- és testápoló krém, szappan, majd sampon.

Értéket tekintve tusfürdőé a legnagyobb részarány, a szappan pedig harmadik.

Ami a trendeket illeti: ha a mennyiséget nézzük, akkor a csomagokba 19 százalékkal több kéz- és testápoló krém, 8 százalékkal több dezodor, 3-mal több sampon és 2-vel több tusfürdő került. Csökkenést a fontosabb kategóriák között szappanból regisztráltunk, 5 százalékkal.

Decemberben adják el az ajándékcsomagok 80 százalékát. ■

Demand shifted towards cheaper gift packages

In the 2009 and 2010 seasons retail sales of gift packages containing body lotions and other cosmetics products were around HUF 3 billion. In the last season values sales dropped 2 percent and volume sales gained 1 percent – compared with the situation a year earlier. Last November-December the market shifted towards packages below the HUF 1,000 price level: their market share grew from 24 to 30 percent. In Christmas packages deodorants are the most frequent, followed by shower gels, hand creams and body lotions, soap and shampoo. 80 percent of gift packages are sold in December. ■

Korra, nemre, c szabott karácsonyi

A nagy gyártók minden árszegmensben készülnek kozmetikai csomagokkal az idei szezonra. Sok ötletes, sémáktól eltérő ajándékot helyeztek a termékek közé, bár van olyan gyártó is, aki idén csak a versenyképes árakra koncentrál. A női csomagok mellett egyre markánsabb szerep jut a változatos férfi csomagoknak, sőt több gyártó külön megoldást kínál a tini és az idősödő korosztálynak is.

A Nielsen-kutatások szerint a vegyi áru a válság utáni időszak vesztese, a mennyiségi csökkenés hordozója. Nem csoda hát, ha minden kozmetikai gyártó ráerősített a karácsonyi szezonra. Idén megszámlálhatatlan szépségcsomag, ajándék, ötlet kápráztatja el a fogyasztókat minden árszinten.

Minden szinten szinte minden

– Az Unilever Magyarország Kft. évek óta kiválóan teljesít a karácsonyi ajándékcsomagok piacán. A tavalyi évről elmondhatjuk, hogy elért eredményeink az általunk forgalmazott termékek magas minősége mellett a csomagok gondos tervezésének tudhatóak be – mondja Pallós Anita Counrty Deployment Assistant Manager.

A tervezést náluk egy kutatás előzi meg, melynek eredményei alapján – korábbi tapasztalataikkal, illetve kereskedelmi partnereik visszajelzéseivel kiegészítve – állítják össze a karácsonyi ajándékcsomagok portfólióját, összetétel és árkategória szempontjából egyaránt. Így idén is, mint minden évben, az alacsony árkategóriájú csomagoktól a prémiumokig, minden megtalálható a kínálatukban.

– Mind a három árszegmensben – alap, közép és prémium árszinten is – jelen leszünk a karácsonyi csomagok piacán. Követve a hagyományokat, és figyelembe véve a fogyasztói igényeket csomagolás tekintetében, idén is a díszdoboz és a kozmetikai táska mellett döntöttünk – számol be a Henkel szezonra való felkészüléséről Baranyi Szilvia Brand Manager.

Szponzorált illusztráció

satornára
onyi csomagok

Az elmúlt évekhez képest sokkal több férfispecifikus csomagot alkotott meg a Henkel csapata, mivel az eladási statisztikákat vizsgálva úgy találták, hogy évről évre nő a kereslet a férfiaknak szóló összeállítások iránt.
16 országos disztribúciójú és 10 láncspecifikus csomaggal készül az ünnepi idényre a NIVEA. Ajánlataik igen széles ársávban mozognak, 1100–4300 forint között minden kategóriában megjelennek.
– A csomagok túlnyomórészben kartoncsomagolást kaptak, de az exkluzív szettek neszesszerben kerülnek a polcokra, illetve egy speciális csomagunk fémdobozba került – mutatja a példákat gyönyörű termékkatalógusból Jáger Melinda, a Beiersdorf Trade Marketing Managere.

További átlagársülylyedésre számítva

A Coty a bevált, tavaly is alkalmazott stratégiát követi a csomagok összeállításában és a kihelyezések támogatásában.
– Az erős verseny generálta folyamatos árcsökkenés aggasztó jelenség, tartunk az átlagárak további süllyedésétől. Csomagjaink között most is az olcsóbb összeállítások szerepelnek a legnagyobb számban, a sláger a 999 forintos dezodor+tusfürdő ajánlat lesz – jelzi előre Etter Viktória pr-menedzser.
Fontos megjegyezni, hogy ajándékcsomagjaik külső megjelenése nem tükrözi az átlagárak és a kereslet csökkenését, ugyanolyan magas minőségben, esztétikailag is kifogástalan csomagolásban kerülnek az üzletek polcaira, mint eddig.
A Colgate-Palmolive az idei évben láthatóan az ezévi új termékbevezetéseire fókuszál a karácsonyi ajánlatok összeállításánál is. Több csomag készült, amelybe a legújabb Palmolive Naturals variáns került (Fekete Orchidea), és ennek megfelelő látványos orchideák díszítik a dobozokat.
A férfi csomagok terén is jelentős megújulás jellemzi a Palmolive márkát. Például a Pure Arctic tusfürdőhöz dezodort csomagoltak, és mindez egy jégkockára emlékeztető, igazán különleges hatású műanyag dobozba került, nyilvánvalóan a fiatal férfi célcsoportot célozva.
A tömegtermékek piacán a közepes és alacsony árkategóriákban jelennek meg a Sarantis termékei. A portfólió kialakítását náluk is kutatás előzte meg, ami alapján 2011-ben szélesítették kínálatukat, így a STR8 férfi márkájukon 5-féle, míg a tini lányokat megcélzó BU termékcsaládból 3-féle összeállítást kínálnak.
– Rengeteg újdonságot kínálunk a fogyasztóknak idén karácsonyra. Először jelentkezünk olyan csomaggal, mely három terméket foglal magában; egy after shave-t, egy deo sprayt és egy tusfürdőt. BU márkánk nagy sikernek bizonyuló, idei év folyamán bevezetett tusfürdői is központi szerepet kapnak az összecsomagolásokban – hangsúlyozza Albert Szilvia Junior Brand Manager.

Újdonságok a termékeken túl

Az Unilever kedvező árú csomagjaiban általában tusfürdőt és dezodort, vagy szappant talál a vásárló, díszdobozban. A középáras és prémiumcsomagok a termékek mellett ajándéktárgyakat vagy neszesszert, táskát tartalmaznak. A csomagok összeállítása márka- és árszinten

történik, jellemzően a leginkább keresett márkáikkal, mint az Axe, a Dove és a Rexona. Külön csomagokkal készülnek a nőknek, férfiaknak, illetve a tiniknek, fiataloknak, és az idősebbeknek is. A fogyasztók által várt és elvárt mellett újdonságok is feltűnnek az Unilever palettáján, így a már megszokottak mellett újabb, ötletes ajándékokkal lepik meg a vásárlókat, az olcsóbb és a prémium árkategóriában egyaránt. A tavalyi évben bevezetett Dove for Men termékek nagy sikerére való tekintettel idén szélesebb választékot kínálnak az ebből a termékcsaládból készített karácsonyi csomagokból.

– Szorosan együttdolgozunk csomagolástechnikai cégekkel, annak érdekében, hogy innovatív megoldásokkal jelenjünk meg minden évben a piacon. Az idei évben leginkább nyomdatechnológiai újdonságokkal szeretnénk a fogyasztóink kedvében járni, melyek segítségével exkluzívabb és impozánsabb csomagolásokat tudtunk megvalósítani – hangsúlyozza Pallós Anita.

Idén a Henkel az urakat célzó szélesebb szortimentbe különleges ajándékot rejt. A Dockyarddal együttműködve vásárlási kupont ad ajándékba a Syoss- és Right Guard-összeállításokhoz.

– A női Fa prémium csomagjaink egy impozáns és igen praktikus derékmelegítőt tartalmaznak a szezon divatszíneiben, míg a Syoss női exkluzív csomagunkhoz ajándék hajkefét csomagoltunk – mondja Baranyi Szilvia. Már évek óta minden csatornát lefednek, csak a webáruház maradt meghódítandó területnek. Ezért is döntöttek úgy, hogy lehetővé teszik a fogyasztóiknak a teljes választék elérését ily módon is, beleértve a karácsonyi szortimentet is.

– 2011-ben egyetlen NIVEA csomagban sem helyeztünk el ajándékot. A hangsúly a minőségi kivitelezésen és a kedvező árakon van. Az évek óta magas eladási mennyiséget és értéket biztosító csomagjainkat változatlan összetételben kínáljuk, emellett a 2011-ben bevezetett új termékcsalád, a Pure&Natural is megjelenik többféle összeállításban – jelenti ki Jáger Melinda.

A Coty az újdonságaihoz és a drágább, parfümöt vagy parfümdezodort tartalmazó csomagokhoz idén is ad ajándékot a vásárlóknak; testápolót, tusfürdőt, vagy boxer shortot, neszesszert. Nehéz lenne minden variációt felsorolni, hiszen ötvenhez közelít az összeállítások száma. Tavalyhoz képest annyi még a változás, hogy a tusfürdők, testápolók a drágább csomagokban nagy kiszerelésben szerepelnek, de ezek árát nem érvényesítik a csomag árában, így ezek is ajándékok.

– Egy vadonatúj márkát vezetünk be, Heidi Klum első illatát. Ezt azonban csak szűkített disztribúcióval, karácsonyi csomagként csak 2 csatornában kínáljuk. A 15 ml edt mellé 75 ml-es tusfürdőt és 75 ml-es testápolót kap a vásárló ajándékba – emeli ki Etter Viktória. Tavaly kezdték el a csomagok forgalmazását webáruházban is, s idén is folytatják ezt a gyakorlatot.

Szponzorált illusztráció

A Colgate-Palmolive csapata is több ajándékkal kedveskedik a fogyasztóknak. A klasszikus Palmolive Naturals Olive Milk termékekből nemcsak ajándékdobozok, de kozmetikai táskás csomag is kerül a boltok polcaira.

A Palmolive Aromatherapy Absolute Relax csomag pedig prémium megjelenésén kívül a termékcsaládhoz illő, levendulás aromarudacskákat is tartalmaz ajándékként.

Ünnepi vásárlásösztönzés

A szakemberek optimistán tekintenek az idei szezonra, a tavalyival egyező vagy kicsit emelkedő értékesítésre számítva. Ennek érdekében szinte minden forgalmazó kínál egyedi, partnerspecifikus összeállításokat is, az adott láncban leginkább kedvelt termékeiből.

Egyes partnereinél karácsonykor bolti aktivitásokkal, kihelyezésekkel, promóciókkal is megjelenik az Unilever, s az árakciók mellett különleges instore eszközökkel is készülnek az ünnepekre.

A Sarantis gondolavégeken, displayes vagy szigetes kihelyezéseken is igyekeznek megjelenni, valamint egyéb POP-anyagok formájában is mindenhol attraktív megjelenés kialakítására törekszenek.

A Henkel szokatlan ünnepi aktivitással, országos fogyasztói promócióval rukkolt elő. Minden egyes Henkel & Schwarzkopf ajándékcsomag megvételével játszhatnak a vásárlók, hogy megnyerhessék az 50 darab 20 000 Ft értékű Dockyard vásárlási utalvány egyikét, vagy kényeztető családi üdülésben lehessen részük a Thermal Hotel Harkányban.

A NIVEA jótékonysági akcióra invitálja kereskedelmi partnereit és fogyasztóit a karácsonyi csomagok kapcsán is, hiszen minden NIVEA termék, melyet a kereskedelmi partnereknek 2011. szeptember 1. és 2011. november 30. között szállítanak ki, bruttó 1 Ft-ot jelent az SOS Gyermekfalu Magyarországi Alapítványa számára. Azt remélik, hogy több millió forintot tudnak így átadni, dolgozóik felajánlásaival együtt, az SOS falvakban élő 300 gyermeknek a karácsonyi ünnepségen.

K. I.

Christmas gift packages – targeted according to age, sex and retail channel

According to data from Nielsen research, chemical products and cosmetics are the losers of the period after the economic recession – no wonder that all cosmetics manufacturers will make great efforts in the Christmas season. Anita Pallós, country deployment assistant manager with Unilever Hungary told us that they had been performing excellently in the Christmas gift package segment for years, thanks to the high quality of their products and precise planning of the gift packages (for instance they use feedback from retailers in compiling their packages). Szilvia Baranyi, brand manager with Henkel informed Trade magazin that they would be present in all three price segments, using carton and small bags as usual. This year the Henkel team gave more attention to men than in earlier years because statistical data showed that demand for men's gift packages was increasing from year to year. We learned form Melinda Jager, Beiersdorf's trade marketing manager that NIVEA was preparing for the season with 16 nationwide distributed and 10 chain-specific gift packages, ranging from HUF 1,100 to 4,300 in terms of price. Most of them are packaged in carton but exclusive sets are available in cosmetic bags and there is even a special metal box. Viktória Etter, PR manager with Coty said that they were afraid of further reduction in average prices; she predicts that their HUF 999 deodorant+shower gel combo would be a real bestseller. It seems that Colgate Palmolive places the emphasis on the products introduced this year: several gift packages were compiled with the Black Orchid version of Palmolive Naturals. Junior brand manager Szilvia Albert emphasised that they would offer many new packages this season. For the first time they come out with a three-product package (after shave, deodorant spray, shower gel) and their BU brand will play a central role in gift packages. Experts are optimistic about this year's Christmas season, expecting the same level of sales as last year or even higher. In order to achieve this goal, practically all distributors offer tailor-made solutions as well. Unilever will be present in stores with special Christmas activities and promotions. The Sarantis team will use islands and displays to create an attractive presence in-store. Henkel will launch a nationwide promotion campaign: those who buy a Henkel & Schwarzkopf gift package have the chance to win 50 Dockyard vouchers in the value of HUF 20,000 or a family vacation in Thermal Hotel Harkány. NIVEA invites retail partners and customers to participate in a charity campaign because every NIVEA product shipped to retail partners in the 1 September 2011-30 November 2011 donates 1 forint to SOS Children's Village Hungary Foundation. Coty will use the season to introduce a brand new fragrance – the first one by Heidi Klum, offered in two channels together with a shower gel and body lotion. Colgate Palmolive will distribute their Palmolive Naturals Olive Milk not only in gift boxes but also in cosmetic bags. ■

MAGYAR 100% paradicsomból

Univer

Ketchup

Ketchup dulce

Tartósítószer nélkül!
Fără conservanți!

Energia/Energie 31 kcal 1,6%

Tálalási javaslat
Sugestie de servire

Csepp se marad

Többé semmi nem vész kárba! Az Univer új talpas ketchup tasakjából az utolsó zamatos csepp is kinyomható, hogy vásárlója még teljesebb, gazdagabb ízt adhasson ételeinek.

MAGYAR TERMÉK

A ketchup magyarul

AZ ÉV LEGSIKERESEBB PROMÓCIÓJA 2011

A Trade magazin ismét versenyt hirdet az FMCG-szektor gyártói között

„Az év legsikeresebb promóciója” díjáért.

Nevezni az FMCG-promócióban szereplő termék gyártója/forgalmazója és/vagy a promóció kivitelezője tud.
A versenyben azok az országos promóciók vehetnek részt, amelyek 2010. november 1. és 2011. október 31. között megvalósultak.
Nevezni az alábbi kategóriákban lehet:

- **Élelmiszer**
- **Ital**
- **Non-food (háztartási vegyi áru és kozmetika)**
- **HoReCa**
- **Kereskedelmi**

A pályázat kiírója: Trade magazin

A nevezési adatlap letölthető a **www.trademagazin.hu** honlapról vagy kérhető a **marketing@trademagazin.hu** címre küldött e-maillel.

A versenybe nevezett promóciók sikeréről, kategóriánként, a megkérdezett kereskedő-partnerek és a vásárlók döntenek. A gasztronómiai promóciók versenyének résztvevőit pedig vendéglátós szakemberek bírálják el.
A promóciós eszközök hatékonyságát és a kreatív munkát egy kutatás értékeli és szakmai zsűri véleményezi. A versenyben együtt indulhat a legköltséghatékonyabbnak tartott promóció a legkreatívabbal, vagy a legnagyobb bevételnövekedést hozóval!

A nevezéseket, kérjük, hogy 2011. december 19-ig küldjék el a következő címre:
Grabowski Kiadó Kft., 1034 Budapest, Bécsi út 122–124.

Nevezési díj: 24 900 Ft + áfa, amely magában foglalja 1 fő részvételét a díjátadó ünnepségen.

A nyertesek – a 2010-es nyertesekhez hasonlóan – értékes díjakat és ajándékokat kapnak. A kategóriák díjazottjain túl különdíjasokat is hirdetünk.

Díjátadó: 2012. április 12.

Szakmai támogatók: POPAI HUNGARY, Trade Marketing Klub

Trade magazin +

- Sör-, bor-, praliné- és elektromoskészülék-csomagolás az élen
- Az igényesebb és az olcsóbb csomagolóanyagok is kelendők
- Színes ötletek modern gépekkel
- Egyre jobban kommunikál a csomagolás

VI. évfolyam 11. szám ■ 2011. november

Csomagolás

A Trade magazin csomagolóipari melléklete

Sör-, bor-, praliné- és elektromos-készülék-csomagolás az élen

Idén 28. alkalommal rendezte meg a CSAOSZ a Hungaropack Magyar Csomagolási versenyt. A pályázók nagy része a napicikk-gyártás területéről került ki. A pályamunkák több mint fele papír alapanyagból, harmada műanyagból készült. A győztesek szépen szerepeltek a Worldstar világversenyen is.

A Hungaropack Magyar Csomagolási Versenyre 38 vállalat 61 nevezést küldött be. A pályamunkák közül 53 a fogyasztói és gyűjtőcsomagolás, 8 pedig a szállítási csomagolás kategóriába volt sorolható. A nevezési szám meghaladja a tavalyi értéket, és a megmérettetésüket vállaló vállalkozások száma is emelkedett.

Az FMCG csomagolásban is vezet

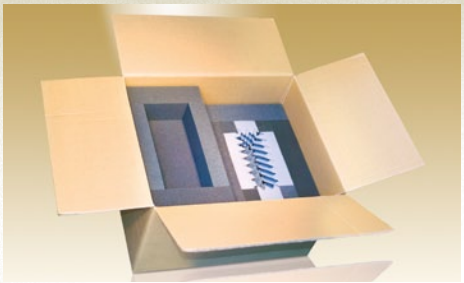
A szakterület szerinti megoszlás a napi cikkek jelentőségét mutatja, hiszen 41 élelmiszeripari, 7 kozmetikai, vegyipari és 13 egyéb kategóriába sorolható nevezés érkezett.

– E számok mutatják, hogy az élelmiszeripar jelenti továbbra is a csomagolószerek legnagyobb felvevőpiacát – emeli ki lapunknak Nagy Miklós, a CSAOSZ főtitkára. – A nevezett csomagolószerek fő anyaga a papír, ebből érkezett a legtöbb, 34 darab. A hajlékony és merev falú műanyag megoldásból 20, üvegből 4, fémből pedig 3 nevezést kaptunk.

Az előző évek tendenciája ebben az évben is megfigyelhető, miszerint terméket tartalmazó kész csomagolásból kevesebb, 18 darab, míg terméket nem tartalmazó csomagolószerből több, 43 darab érkezett. Így a versenyen ezúttal is elsősorban a csomagolószer-gyártók mutatták be újdonságaikat.

HUNGAROPACK 2011 díjat nyert nevezések / *Winners of the HUNGAROPACK 2011 prize*

GP Holding Kft.
10 G érzékenységű optoelektromechanikus készülék csomagolása



Stora Enso Packaging Kft.
Heineken fémdobozos sör ünnepi promóciós csomagolása

Stora Enso Packaging Kft.
„Star Gift" ajándékdobozok praliné hoz

Tokaj Kereskedőház Zrt.
Tokaji aszú díszdobozos fogyasztói, gyűjtő- és bemutató csomagolása

Oklevéllel elismert nevezések / *Diplomas awarded*

Aqua-Plastech Kft.
NANNA funkcionális víz- és italcsalád fogyasztói csomagolása

chocoMe Kft.
chocoMe csokoládé termékcsalád csomagolása

Debreceni Csoport Húsipari Kft.
Csabai Snack kolbászok védőgázas csomagolása

Dunapack Zrt. Hullámtermékgyár
Philips televízió hullámpapírlemez-doboza

Dunapack Zrt. Hullámtermékgyár - Intergraf Digiflex Kft.
Túródesszert kínáló csomagolóeszköze

Duropack-Starpack Kft.
„Pusher" polckész dobozkonstrukció

Harsona Fólia-Print Kft.
Frendy kutyatáp-csomagolóeszköz családja

Harsona Fólia-Print Kft.
Uno Latte csokoládészelet csomagolóanyaga

Karsai Alba Műanyagfeldolgozó Kft.
Tablettaadagolós gyógyszeres flakon

Koch's Torma Kft.
Koch's Junior termékcsalád csomagolása

Krajcár Csomagolóanyagipari Kft.
Doy Pack csomagolóeszköz-család

Marzek Kner Packaging Kft.
Passion desszertek kartondobozcsaládja

O-I Manufacturing Magyarország Üvegipari Kft.
Terrine konzervesüveg

Panzi-Pet Kft.
Vízi hobbiállat-eledelek csomagolása

Plasztik-Tranzit Kft.
Dr. Oetker italpor csomagolóanyaga

Styron Kft.
Műanyag rakodólap

Fontos megemlíteni, hogy a 2010. évi versenyt követő WORLDSTAR csomagolási világversenyen négy magyar nevezés részesült WORLDSTAR díjas elismerésben, ezzel 2007–2010 között 20 fődíjat érdemeltek ki magyar pályázatok a világversenyen. A díjnyertesek bemutatására a 2011. november 9–11. között a HUNGEXPO Budapesti Vásárközpontban sorra kerülő Budatranspack szakkiállítás keretében kerül sor. ■

Beer, wine, praline and electronic device packagings were the winners

This year the Hungarian Association of Packaging and Materials Handling (CSAO-SZ) organised the 28th HUNGAROPACK Hungarian Packaging Competition. There were 61 entries from 38 companies, from which 53 were consumer and collective packagings and 8 were transportation packagings. FMCG products dominated as 41 food industry, 7 cosmetics and 13 other-category products competed. CSAO-SZ secretary general Miklós Nagy informed that the highest number of packaging solutions used paper (34), there were 20 plastic, 4 glass and 3 metal entries. 18 packaging solutions contained the product and 43 works were only sent in as packaging material. After last year's competition 4 prize winners were awarded at WPO's WORLDSTAR packaging competition. This year's winners will be presented on 9-11 November 2011 in the HUNGEXPO Budapest Fair Center; the award ceremony is scheduled for 10 November. ■

Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség különdíjának nyertesei
Hungarian Association of Packaging and Materials Handling special prize winners

Hungerit Baromfifeldolgozó és Élelmiszeripari Zrt.
Valdor Mini készételcsalád fogyasztói csomagolása

Salgóbox Kft.
Nyomtató-kellékanyag hullámpapírlemez-doboza

STI Petőfi Nyomda Kft.
Xilovit protect rágógumik fogyasztói és bemutató csomagolóeszközei

Élelmiszer szaklap különdíjának nyertesei
Élelmiszer Szaklap special prize winners

Nádudvari Élelmiszer Kft.
Vajkrémcsalád fogyasztói csomagolása

RONDO Hullámkartongyártó Kft.
Bag-in-box dobozcsalád

STI Petőfi Nyomda Kft.
Air Wick displayállvány

Hungexpo Zrt. különdíjának nyertesei
Hungexpo Zrt. special prize winners

RONDO Hullámkartongyártó Kft.
Karácsonyi displayállvány

Duropack-Starpack Kft.
Autóülés-szerkezetek exportszállítási csomagolása

Magyar Grafika különdíjának nyertese
Magyar Grafika special award winner

Intergraf Digiflex Kft. - Mondi Békéscsaba Kft.
AVENAL kutyaeledel csomagolóeszköze

Magyar Műanyagipari Szövetség különdíjának nyertese
Hungarian Plastics Industry Association special award winner

Ilcsi Szépítő Füvek Biokozmetikai Kft.
Kozmetikai pakolások fogyasztói csomagolása

Magyar Reklámszövetség különdíjának nyertese
Hungarian Advertising Association special prize winner

Bonbonetti Choco Kft.
CQ Konyakmeggy csomagolása

Munkaadók és Gyáriparosok Országos Szövetsége különdíjának nyertese
Confederation of Hungarian Employers and Industrialists special prize winner

Dunapack Zrt. Hullámtermékgyár - Intergraf Digiflex Kft.
Fruit Jumbo joghurt-gyűjtőtálca

Nemzeti Fejlesztési Minisztérium különdíjának nyertesei
Ministry for National Development special prize winners

ARTEP Kft. - Zsindelyes Pálinkafőzde Kft.
Pálinkafélék hamisítás ellen védett csomagolása Datatrace DNA technológiával

Volánpack Zrt.
Újrahasználható szállítóláda részben újrahasznosított anyagokból

Nemzeti Innovációs Hivatal különdíjának nyertesei
National Innovation Office special prize winners

Mosonpack Kft. - BOS Plastics System Hungary Bt.
AKTROS roló csomagolása

RONDO Hullámkartongyártó Kft.
Házimozirendszer hullámpapírlemez-doboza

SCA Packaging Hungary Kft.
Gépkocsi-lökhárító szállítási csomagolása

SCA Packaging Hungary Kft.
Porszívó hullámpapírlemez-doboza

Nyomda- és Papíripari Szövetség különdíjának nyertese
Federation of Hungarian Printers and Paper Makers special prize winner

Marzek Kner Packaging Kft.
Törley pezsgők címkecsaládja

ÖKO-Pannon Kft. különdíjának nyertesei
ÖKO-Pannon Kft. special prize winners

Hungerit Baromfifeldolgozó és Élelmiszeripari Zrt.
Valdor konyhakész termékek sütőtálcás csomagolása

STI Petőfi Nyomda Kft.
Törley pezsgő díszdobozos csomagolása

Packaging szaklap különdíjának nyertese
Packaging trade magazine special prize winner

SCA Packaging Hungary Kft.
Porszívó hullámpapírlemez-doboza

PackMarket Kft. különdíjának nyertese
PackMarket Kft. special prize winner

Harsona Fólia-Print Kft.
Tibi étcsokoládé csomagolóanyaga

Print & Publishing szaklap különdíjának nyertese
Print & Publishing trade magazine special prize winner

Harsona Fólia-Print Kft.
Boci jégkrém csomagolóanyaga

Trade magazin különdíjának nyertesei
Trade magazin special prize winners

Bonbonetti Choco Kft.
CQ Konyakmeggy csomagolása

Caola Kozmetikai és Háztartás-vegyipari Zrt.
BIOREP Kullancs- és szúnyogriasztó fogyasztói, gyűjtő- és bemutató csomagolása

Dunapack Zrt. Hullámtermékgyár
Tégelyes sajt 2 az 1-ben kínálódoboza

STI Petőfi Nyomda Kft.
Bögre alakú displayállvány

Transpack szaklap különdíjának nyertesei
Transpack Szaklap trade magazine special prize winners

ARTEP Kft. - Mondi Bags Hungária Kft.
Hamisítás ellen védett papírzsákok Datatrace DNA technológiával

Pannon-Effekt Kft.
120 és 220 liter űrtartalmú, menetes fedelű, műanyag hordó

STI Petőfi Nyomda Kft.
Danone promóciós csomagolás

Vidékfejlesztési Minisztérium különdíjának nyertesei
Ministry of Regional Development special prize winners

Gábor Sándor cukrászmester
Magyar Rapszódia termékcsalád

Plasztik-Tranzit Kft. - Urbán és Urbán Kft.
Ostya és mézes puszedli termékcsalád fogyasztói csomagolása

STI Petőfi Nyomda Kft.
Gere boroscímkék

ZIP Magazin különdíjának nyertese
ZIP Magazin special prize winner

Volánpack Zrt.
Újrahasználható szállítóláda részben újrahasznosított anyagokból

Az igényesebb és az olcsóbb csomagolóanyagok is kelendők

Az igényesebb és az olcsóbb csomagolóanyagok iránt is nagy az érdeklődés hazánkban. A környezetvédelem is egyre gyakrabban megjelenik a választási megfontolások között. A megkérdezett cégek szerint az új termékdíj-szabályozás ellentmondásos, és nehezen átlátható.

Krajcár Zsolt, a Krajcár Csomagolóipari Kft. tulajdonosa szerint a hazai csomagolóanyagok piacát erősen befolyásolja a multinacionális kereskedelmi láncok erősödése, ami a csomagolási költségek csökkentésében figyelhető meg. Sok területen jellemző az egyszerűsítés, a minőségi szintek visszafogása. Ugyanakkor a prémiumkategóriákban, a réspiacokon és hobbiterületen funkcionálisan és optikailag is a legmagasabb igényszintet követelik meg.

Válság mélyítette gondok

A tulajdonos elmondása szerint cégük újdonságként az egyre népszerűbb álló tasakok visszazárható formáját gyártja és kínálja mind hazai, mind külföldi vállalatoknak, jellemzően PET/PE-szerkezetből. Magyarországon ez a magas szintű kivitelezés újdonságnak számít.

Krajcár Zsolt meglátása szerint a hazai csomagolóipar flexibilis ágazatában már korábban is túlkínálat volt, a válság pedig csak tovább mélyítette a problémákat. Általánosan megfigyelhető tendencia az elérhető nyereség csökkenése. Az élelmiszeriparban tevékenykedő magyar cégek jelentős része csak a hazai piacban gondolkodik, ezért a növekedési lehetőségeik korlátozottak. Ezzel gyakorlatilag a kitörési pontoknak számító felsőkategóriás termékek gyártása a minimális rendelési mennyiségek miatt nem tud teret nyerni, és ezzel együtt a magasabb elvárásokat közvetítő csomagolások sem tudnak bekerülni a forgalomba.

Új irányok felé kacsingatnak

A tulajdonos szerint a termékdíj-szabályozás jelentősen érinti vállalkozásukat. Mint a csomagolóanyag előállítója, a cég kerül a kötelezetti körbe a vevők helyett. A termékdíj érvényesítése az árakban a kezdeti időszakban valószínűleg problémát fog okozni néhány partner esetében, de ha ezt alaposabban mérlegelik, rá fognak jönni, hogy csökkenek az adminisztratív költségeik, ugyanakkor a gyártóké növekedni fog. Azonban az új termékdíjtörvény tervezete még ellentmondásokat tartalmaz, így Krajcár Zsolt munkatársai számára nem teljesen világos, hogy mennyiben módosul, illetve bővül feladatkörük. Ennek következtében a törvény teljes hatását sem tudják előre megjósolni. Csak reménykedni tudnak, hogy üzletpolitikájukat nem befolyásolják a változások. A Krajcár Csomagolóipari Kft.-nél mindenképp véghez szeretnék vinni az elkezdett fejlesztéseket, illetve már az új irányok felé kacsingatnak a mind magasabb hozzáadott érték előállítása érdekében.

Alapanyag, te drága!

– Hazánkban a csomagolási alapanyagok tekintetében jelentős mértékben megnőtt a környezetbarát csomagolóanyagok aránya – véli Bánkuti Edit, a Csom 2001 Kft. ügyvezető igazgatója. Itthon a lebomló adalékokat tartalmazó termékek a nyugati országokhoz képest később jelentek meg. Ott már az ügyvezető igazgató szerint nem is ezek a lebomló adalékokat tartalmazó termékek a preferáltak, hanem az újra feldolgozható anyagok a slágerlisták. A gazdasági helyzet,

Vidám Doboz Napok

Két nap alatt közel 320 ezer darab, azaz több mint 1 tonnányi italos kartondoboz gyűlt össze az Italos Karton Környezetvédelmi Egyesülés által immár harmadszor megrendezett Vidám Doboz Napok a Budapesti Állatkertben akciójának keretében. A szeptember közepén lezajlott környezetvédelmi program során minden gyermek, aki 10 darab hulladékká vált tejes és gyümölcsleves italos kartondobozt visszahozott az állatkert bejáratához, egy ingyenes gyermekbelépőt kapott. A rendhagyó környezetvédelmi kezdeményezés sikerét jól mutatja, hogy amíg 2009-ben mindössze 900, 2010-ben 1545, addig az idén már 2600 gyermek látogathatott ingyenesen az állatkertbe mindössze 10 kiürült italos kartondobozért cserébe. A begyűjtött kartondobozokat – amelyek 75 százalékban jó minőségű papírrostot tartalmaznak – az Italos Karton Környezetvédelmi Egyesülés elszállíttatta és újrahasznosíttatja. A magyarországi 17,7 százalékos visszagyűjtési arány még elmarad a 35 százalékos európai átlagtól, de még így is, a szelektíven gyűjtött dobozok újrahasznosítása révén, tavaly közel 10 hektárnyi erdőt mentettek meg az akcióval. ■

Happy box days

In two days nearly 320,000 beverage carton boxes were collected at the third Happy Box Days in the Budapest Zoo, an event organised by Beverage Carton Environmental Union, in the middle of September. Every kid who brought 10 empty milk or fruit juice cartons to the entrance of the zoo could enter free of charge. This year 2,600 children used this opportunity – back in 2009 only 900 kids came. Collected boxes were transported by the organisers to be recycled. ■

2011-ben is számos elismerés és díj a Dunapacknak

Az elmúlt évek során jelentős változások történtek a Dunapack-csoport működésében, melyek egyrészt fő tevékenységünk, a hullámtermékgyártás középpontba kerülését, másrészt a folyamatok egyszerűsítését, gyorsabbá, rugalmasabbá, nemzetközivé alakítását célozták meg. Fenti célok elérése érdekében a vállalat tulajdonosi szerkezete is egyszerűsödött. A Dunapack Zrt. 2011. október 1-től jogutódlással korlátolt felelősségű társasággá alakult. A változással lezárult a cég szervezeti integrációja a nemzetközi Dunapack-csoportba, melynek jelenleg Kelet-Közép-Európa nyolc országában működik hullámtermékgyártó üzeme, és a csoport éves átlagos termelése meghaladja az 1 billió m^2 hullámpapírt.

A csomagolóanyag-fajtákat illető trendek esetében 2011-ben globális és lokális szinten továbbra is kétféle irány tapasztalható. Az egyik irány szerint a piac egy része a minél olcsóbb csomagolóanyagok felhasználása felé fordul a költségeik csökkentése érdekében. A másik irány viszont az egyre igényesebb, legmagasabb színvonalon nyomtatott (pl. digitális nyomtatás + UV-lakkozás) csomagolóanyagok felhasználása felé irányul. További szempont a környezetvédelem érdekében az olcsó, de környezetbarát csomagolások alkalmazása. A Dunapack Kft. környezeti politikájának továbbra is fontos célja, hogy a vevőink által igényelt csomagolási funkciót a lehető legkisebb anyagmennyiség felhasználásával valósítsuk meg. Ezen fontos törekvésünk egyik eredménye, hogy a csomagoláshoz felhasznált alappapírok több mint 98 százalékban hulladékpapírból készülnek.

A csomagolás mára felértékelődött, hisz a vásárló figyelmét, érdeklődését a termék iránt az kelti fel. Köztudott, hogy az áruházakban és az üzletekben egyre nagyobb az önkiszolgáló rendszerben árusított termékek száma, így az árunak önmagát kell eladnia. Nem vitás: a csomagolásnak kell átvállalnia az értékesítés számos feladatát.

A hullámtermékeink a jó minőségű, nyomott karton csomagolóeszközzel az élelmiszeriparban is eredményesen versenyeznek. A kialakult trendekkel lépést tartva, megfogalmazott céljaink és a vevői elvárások figyelembevételével alakítottuk ki azon új termékeinket is, melyeket a hazai csomagolási szakma idén több díjjal jutalmazott. A 2011. évi Hungaropack csomagolási versenyen a fogyasztói és gyűjtőcsomagolás kategóriában a Trade magazin különdíját nyerte el egyik tejipari vevőnk részére gyártott tégelyes sajt 2 az 1-ben kínálódoboza. A kínáló érdekessége, hogy a felhasználás helyén, az üzletekben a perforáció mentén, a jelölt helyen kitépik a doboz közepét, és a megmaradt két dobozrészt két oldalra széthajtva két kínálótálcát kapnak, így kéttálcányi árut tudnak egyszerre a polcra kihelyezni.

A Munkaadók és Gyáriparosok Országos Szövetségének különdíját elnyert joghurtostálca újdonsága a színes grafika, ami teljesen új és szokatlan a magyar piacon a joghurtok csomagolása terén. A termék csomagolásában és színvilágában az is újdonság, hogy a színek nem a termék gyártójának vagy forgalmazójának márkajellegét erősítik, hanem csak és kizárólag a bele csomagolt termék eladását segítik. Az igényes 6 színes, flexotechnológiával nyomtatott doboz nyomdai előkészítését az Intergraf Digiflex Kft.-vel szorosan együttműködve végeztük.

A termékzsűri elismerő oklevélben részesítette egyik külföldi vevőnk részére gyártott kínálócsomagolást túródesszert csomagolására, mely mind a konstrukció kialakítását, mind a színvilágát tekintve merőben új koncepciót képvisel. A jelen kínálódoboz inkább hasonlít egy szeletes csokoládé vagy cigarettadisplayhez, mint amit egy – akár szeletes – tejtermék esetében megszoktunk. A display 2 részből áll: egy hajtogatott tálcából és egy hajtogatott betétből, amit összehajtogatva kialakulnak a dobozban a terméktartó rekeszek – és ez a betét egyben van a reklámhordozó koronával is. Így a koronát nem kell külön a dobozba helyezni, az a betéttel együtt teljesíti be funkcióját.

A Superbrands Magyarország Szakértői Bizottsága idén hetedik alkalommal ítélte oda a Superbrands és Business Superbrands díjakat. A Business Superbrands címre jogosító védjegyet idén második alkalommal nyertük el. A független szakmai köröktől kapott elismerés azért nagy jelentőségű a számunkra, mert ez is bizonyítja, hogy az elmúlt 20 év során folyamatosan fejlesztett környezetbarát gyártástechnológiánk, „termék-szolgáltatás csomagunk", vevőközpontú szemléletünk és az alkalmazott TQM módszerek által sikerült egy olyan imázst felépítenünk, melyet az üzleti szféra szereplői is elismernek.

Hisszük, hogy a minősítés, amelyet márkánk elnyert, nemcsak biztonságot, de garanciát is nyújt vásárlóinknak, partnereinknek mindennapi választásukhoz.

www.dunapack.hu

DUNAPACK MAGYARORSZÁG PACKAGING

Several acknowledgements and prizes for Dunapack in 2011

In the last few years significant changes occurred in the operation of the Dunapack Group. On the one hand, the company shifted its focus to corrugated product manufacturing, while on the other hand Dunapack's ownership structure was simplified, to make processes faster and more flexible. As of 1 October 2011 Dunapack Plc. transformed into a limited liability company and with this change the process of integrating into the international Dunapack Group was completed. As regards packaging material trends, there are two significant directions in 2011: one is using cheap materials for the sake of cutting down on packaging costs; the other is using more and more sophisticated packaging materials and solutions (e.g. digital printing, UV-lacquer coating) because products have to sell themselves. A further aspect is the usage of cheap but environmentally friendly packaging materials. This is the reason why 98 percent of Dunapack Ltd.'s packaging materials are made from recycled waste paper. Our corrugated products are competing successfully in the food industry: at the 2011 Hungaropack competition our cheese in cup 2 in 1 offering box won Trade magazin's special prize. Our fruit yoghurt collective tray won the special prize of the Confederation of Hungarian Employers and Industrialists and our curd dessert offering packaging was awarded with a diploma. This year Dunapack Ltd. won Superbrands Hungary's Business Superbrands trademark for the second time. We believe that this qualification acknowledges our hard work in the last 20 years in the domain of environmentally friendly production technology. Together with our customer-centred approach and TQM processes, the satisfaction of our partners is guaranteed. www.dunapack.hu ■

Új lehetőségek az élelmiszeripar számára!

HUN-GREEN márkanév alatt új típusú tekercses csomagolóanyagokkal jelent meg az Ugrin Pack-Erdősi Kft.

Az egyedülálló technológiával készülő termékcsalád ÖKOFOL termékei jelentős előrelépésnek számítanak a hazai élelmiszer-ipari csomagolóanyagok piacán.

Az Ugrin Pack Erdősi Kft. Európában az elsők között jelent meg a valóban 100 százalékban komposztálható P.L.A alapú csomagolóanyagokkal, amelyekhez eddig még nem alkalmazott technológiát telepített. Előnyei: **olcsóbb, környezetbarát, innovatív, ellenőrzött minőségű.**

Ökofol:
Ezen termékek olyan hagyományos csomagolóanyag-típusok, melyek összetevői környezetszennyező ragasztóanyagokat nem tartalmaznak.

Ökofol +:
100 százalékban növényi alapanyagból készült, ezért komposztálható.

Rotációs bevonás:
Olyan technológiai fejlesztés, amelylyel a nyomtatott alapfóliára rotációsan hordhatóak fel a különböző tulajdonságú anyagok (pl. paraffin, hotmel PVDC stb.).

A kibocsátásra kerülő végtermékek minden métere minőségellenőrzött. (X)

ÚJ SZÉCHENYI TERV MAGYARORSZÁG MEGÚJUL

New opportunities for the food industry!

Under the HUN-GREEN brand name, Ugrin Pack-Erdősi Kft. launched new types of packaging materials. These ÖKOFOL (eco-foil) products are manufactured using special technology. The company was one of the first in Europe to come out with P.L.A.-based, 100-percent biodegradable packaging materials. Ökofol, Ökofol + and Rotatinal coating products are cheap, environmentally friendly, innovative and of controlled quality. ■

az alapanyagok árának jelentős emelkedése miatt sok cég a csomagolóanyagon igyekszik spórolni, így csökkent a kereslet. Bánkuti Edit szerint a reklámtáskák környezetvédelmi termékdíja nagyon magas, így annak forgalma minimálisra csökkent.

Az ügyvezető nagy feladatnak nevezte a folyamatosan változó termékdíjszabályok közötti eligazodást. Cégük szinte minden évben programfejlesztésre kényszerül, hogy egyszerűen és könnyen megoldható legyen a termékdíjas számlázás vagy a termékek tömegének feltüntetése a bizonylaton.

– A partnerek kevesebb reklámtáskát vásárolnak, mert a termékdíj többszöröse a termék árának, még a jelenleg érvényben lévő levonással is gyakran azonos mértékű a táska ára és a termékdíj összege. A bonyolult adminisztráció miatt sokan kérik az átvállalást – zárja gondolatait Bánkuti Edit.

Technológiai lépések vevői igényre

– Amellett, hogy termékeink a nemzetközi elvárásoknak megfelelnek, versenyképesek, a vevőink felhasználása, az egy főre jutó fajlagos csomagolás mennyisége elmarad a nyugat-európai szinttől – ismerteti Vaszkun István, a Dunapack Kft. értékesítési osztályának vezetője.

Tapasztalata szerint itthon több műanyag rekeszt, farekeszt használunk. Továbbá stagnálás tapasztalható a belföldi kereslet tekintetében, ezért a vállalat többletkapacitásait az export irányába hasznosítja.

A magyar piacon Vaszkun István meglátása szerint kétféle irány látszik kirajzolódni: a piac egy része a minél olcsóbb csomagolóanyagok felhasználása felé fordul a költségeik csökkentése érdekében. A másik rész pedig az egyre igényesebb, legmagasabb színvonalon nyomtatott (például digitális nyomtatás és UV-lakkozás) csomagolóanyagok felhasználása felé irányul. Ugyanakkor itthon is szempont a környezetvédelem érdekében az olcsó, de környezetbarát csomagolások használata.

Ami pedig a vállalat újdonságait illeti, az értékesítési osztályvezető elmondta, hogy gyáraikban termékfejlesztő szakembereket foglalkoztatnak, a piacon alkalmazott újdonságokkal rendszeresen szakmai díjakban részesülnek. Vevői igényekre technológiai lépéseket is felvállalnak, így az előző évben új, igényes kivitelre alkalmas berendezést is vásároltak, bízva abban, hogy a piacon majd elterjed, és más vevőket is érdekelni fog a költségtakarékos, a polcon csak a látható oldalon lévő igényes nyomat, a teljes doboz felülete helyett.

Újdonság a Dunapack kínálatában a TWIN BOX vagy a DUALBOKSZ, ami igazi áttörés lehet az SRP-csomagolásban. Ezek a kimetszett, több ponton ragasztott dobozfajták a csomagolóeszköz-gyártósor mellett egy gyors mozdulattal töltésre kész állapotba hozhatók, így növelhető a csomagolásnál a teljesítmény, minimalizálható a ragasztószalag felhasználása. Vaszkun István ismertette, hogy vevőik a költségtakarékosság miatt kevesebbet csomagolnak, visszatérő csomagolásokat használnak, és keresik az olcsóbb termékeket. Ugyanakkor a környezetvédelmi termékdíj változása nehézségeket fog jelenteni a Dunapack és vevői számára is, mert az alapanyagárak emelkedése után ez további árszintnövekedést jelent majd, ami még több igénycsökkentést hoz, menynyiségben és minőségben egyaránt. ■

Vass Enikő

Demand is growing for both sophisticated and cheaper packaging materials

Zsolt Krajcár, owner of Krajcár Packaging Industry Kft. is of the opinion that the strengthening of multinational retail chains has considerable influence over the domestic packaging material market: packaging costs are being reduced. Simplification takes place in many fields, however in premium categories and niche markets the highest level is demanded. The company's novelty is resealable upright bags, mostly from PET/PE base material. Mr Krajcár opines that the flexible branch of the Hungarian packaging industry has always been characterised by oversupply and now lower profits can be generated. The new environmental protection product fee compels the company to raise prices; at the same time, it is not clear for Krajcár Packaging Industry Kft. how many new obligations the new law brings for them. All in all, they would like to complete the innovation processes that are already in the pipeline and in the future come out with products with a higher added value. According to Edit Bánkuti, managing director of Csom 2001 Kft. the proportion of environmentally friendly packaging materials vastly increased in Hungary. However, products made with degradable additives appeared in Hungary later than in Western Europe. Economic recession forces many firms to cut down on packaging costs. Csom 2001 Kft.'s partners are buying fewer plastic shopping bags as the product fee of the bag is many times more than its price. They also find it hard to find their way in the maze of constantly changing product fee regulations. István Vaszkun, the head of Dunapack Kft.'s sales division told us that their products not only meet international requirements but are also competitive. He sees two directions on the Hungarian market: one is using cheap materials for the sake of cutting down on packaging costs; the other is using more and more sophisticated packaging materials and solutions (e.g. digital printing, UV-lacquer coating). Dunapack Kft.'s novelties include TWIN BOX and DUAL BOX – both of which can bring real breakthrough in SRP packaging. Theses boxes can be made ready for filling in a moment, thereby improving packaging efficiency. ■

Színes ötletek modern gépekkel

A csomagolóipar fejlődésében a gazdasági környezet csak közvetett szerepű, inkább a megrendelők egyedi igényei, az ő termékfejlesztéseik során keletkezett ötletek és szükségletek viszik előre ezt a piacot. A versenyben az a vállalat kerül nyerő pozícióba, amely az elvárások szerint teljesít, ehhez pedig szükség van folyamatos fejlesztésekre, beruházásokra.

Az áruvédelem és a minőségmegőrzés mellett vásárlásösztönző szerepe is van a csomagolásnak. A környezetvédelmi tényezők szerepe a gyártás és a logisztikai folyamatok során, valamint az újrahasznosítás vonatkozásában is felerősödik.

A vevőkkel együtt gondolkodva

A Dunapack csomagolási megoldásaival maximálisan igazodik vevői elvárásaihoz. Igény szerint teljes körű ingyenes szervizszolgáltatást is végeznek, amely a műszaki szaktanácsadástól a partnerek jelenleg használt csomagolási megoldásának teljes körű átvilágításáig is kiterjedhet. A teljes csomagolási folyamat (tervezés, gyártás, szállítás) átvizsgálásával a lehető legoptimálisabb megoldást keresik meg partnereik számára.

– A gépparkból adódó széles körű gyártási lehetőségek, az erős és koncentrált szakmai háttér lehetővé teszi, hogy termékeinkkel az ipar szinte valamennyi ágazatát kiszolgáljuk – mondja Zsebő Zsuzsanna, a hullámtermékgyártás területén meghatározó szerepű Dunapack Kft. marketingvezetője.

Az STI Petőfi Nyomda Kft. kecskeméti üzeme ofszetnyomtatással készült, hajtogatott karton, hullámkarton dobozokat, POS-termékeket, illetve ofszet- és flexonyomtatással előállított, tekercses öntapadó címkéket gyárt. A budapesti displaygyártóegység digitális nyomtatással állítja elő termékeit.

Az STI Group világot átszövő tervezői hálózata egyedülálló. Az STI Petőfiben kialakított termékfejlesztési csoport nap mint nap azon dolgozik, hogy kreatív, ám költséghatékony csomagolási és displaymegoldásokat állítson elő megrendelői számára.

– Az innováció a csomagolás terén jelenthet egy érdekes konstrukciót, egy bizonyos festék vagy alapanyag alkalmazását, egy új funkcióval felruházott megoldást, vagy éppen mindezeket együtt. Gépparkunk idén kibővült egy hétszínes és egy hatszínes KBA-típusú nyomdagéppel, az innovatív ötleteket tehát képesek vagyunk korszerű technológiával kivitelezni – jelenti ki Kolozsvári György értékesítési igazgató.

A széles nemzetközi háttérrel rendelkező SCA Packaging is a vevő igényére szabott egyedi csomagolási megoldásokban gondolkodik, nagy hangsúlyt fektetve a legfrissebb trendeknek megfelelő csomagolástervezésre és vevőik helyi kiszolgálására.

– A Budapesten működő Design Centerünk egy olyan kompetenciaközpont, ahol a piacon fellelhető alapanyagok és csomagolások kombinációjával integrált, anyagsemleges

Úton Európában

A 280 munkatársat foglalkoztató Whiteland Logistics hűtött élelmiszeráruk magas színvonalú szállítását és disztribúcióját vállalja napi szinten a kereskedelem minden szegmensébe egész Románia területén belül.
A Whiteland Logistics a következő szolgáltatásokat nyújtja ügyfelei részére:
- beszerzési logisztika
- raktárlogisztika
- értéknövelő szolgáltatások
- disztribúció
- 24/48 órás fix túra útvonalak az egész ország területén belül

NAGEL-GROUP

A Whiteland Logistics helyi piacismeretét erősíti a Nagel-Group nemzetközi hálózata és több évtizedes élelmiszerlogisztikában szerzett tapasztalata.

Whiteland Logistics SRL
Str. Drumul Dealul Bradului nr. 86-120
S 4, 042158 Bucuresti, Romania

Tel.:+4 0750.156.201
Fax:+4 0750.156.291
wtl@whiteland.ro

Whiteland logistics
Member of the Nagel-Group

megoldásokat javasolunk a piac számára, legtöbbször a vevőinkkel együtt gondolkodva, workshopok során – emeli ki Vaszilkó Judit, az SCA Packaging magyar, román és szlovák üzletmenetért felelős marketing- és értékesítési vezetője.

Az Sz-Variáns Csomagolástechnikai Kft. az ofszetnyomtatástól a felületnemesítésen át egészen a dobozragasztó gépsorig minden technológiával rendelkezik. Ezenkívül formatervező szakembereik és modellkészítő plotter teszi lehetővé, hogy már a csomagolás fejlesztési fázisában is megrendelőik rendelkezésére álljanak.

– Szinte minden megvalósítható, ám arra nagyon kell figyelni, hogy kisebb mennyiségek gyártásánál más megoldások gazdaságosabbak. A csomagolás gyártásához felhasznált alapanyagok ára nő, ugyanakkor a kész csomagolóanyag ára reálértéken csökken. A következmény, hogy csak a legjobb gyártók maradnak fenn – hangsúlyozza Katona Iván, a vállalat értékesítési vezetője.

Kétpólusú a csomagolási piac

A piac sajátossága az igen erős verseny. Nehéz hosszú távú beszállítói kapcsolatot felépíteni. Biztonságos szolgáltatás, minőségi termék és kreativitás szükségesek a sikerhez. Egyfelől a költséghatékonyságra törekvés, másrészről a prémium hatás erősítése jellemzi a piaci igények alakulását.

A Dunapack tapasztalata szerint egyértelműen az olcsóbb csomagolóanyagokat és csomagolási megoldásokat keresik a vevők. Az ügyféligények minél szélesebb körű kielégítése érdekében ebben az évben a cég tovább bővítette az alacsony grammsúlyú papírokból készített hullámlemezeinek választékát.

– Meg kell jegyezni azonban, hogy ezek az úgynevezett „könnyű hullám”-ból készült csomagolószerek nem használhatók mindenhol, mert ahol a csomagolóanyag teherviselő képessége fontos, ott ezek a megoldások nem jöhetnek szóba – teszi hozzá Zsebő Zsuzsa.

Az Sz-Variáns az alacsonyabb ár elérését célzó trendek mellett olyan piaci példával is találkozott, amikor a termék magasabbra pozicionálása volt a cél, ahhoz keresett a megrendelő egy új megoldást.

– Érdekes tendencia, hogy egyre többen gondolkodnak el a csomagolás másodlagos felhasználásán. Ha például egy dobozt nem dob el a vevő, nyertünk egy reklámeszközt – fűzi még a témához Katona Iván.

– Sőt, egy prémiumkategóriás termék esetén a fogyasztók elvárják, hogy a csomagolás tükrözze a termék minőségét. Valljuk be, a csomagolásnak presztízse van – szövi tovább a gondolatot Kolozsvári György. A mélyebb ismeretek érdekében felméréseket végeznek, szakembereket kérdeznek meg egyes, a márkagyártókat érintő témakörökben világszerte, és tájékoztatják partnereiket a legfrissebb csomagolási trendekről. Legutóbbi kiadványukban azt boncolgatták, hogyan születnek a döntések a POS-pontokon, a következő számban pedig a csomagolóanyagok marketinghatását mérik.

A válság hatásait, a költséghatékonyabb megoldások keresését észlelik, de ebben a tekintetben, úgy érzik, némi előnyben vannak, hiszen a többi STI gyárral közösen olyan digitális platformon dolgoznak, ahol a konstrukciók és egyéb egyedi megoldások karnyújtásnyira vannak, így könnyen lehet a világ szinte minden részéből ötleteket meríteni.

Az STI Petőfi Nyomda legújabb innovációja egy speciális festékanyag alkalmazása, amely lehetővé teszi két nyomat felvitelét egy ívre egy menetben. A nyomtatás után az ívek tiszta, fehér felületnek tűnnek, ám UV-fény alatt megvilágítva hihetetlenül kontrasztos, az LCD-kijelzőhöz hasonlítható, színes fényképek jelennek meg a néző szeme előtt.

Csomagolás ipari méretekben

44 országban van jelen a Nefab ipari csomagolóanyagaival. A hullámkartonok gyártása mellett, PE-PU-hab feldolgozása, paletták, visszaforgó csomagolások, korrózióvédelem, összeszerelés, kitting, szita- és flexonyomtatás is található portfóliójában.

Tapasztalatuk szerint ipari csomagolásban nem olyan élesek a trendek, mint a fogyasztói vonalon. Itt 5-10 évig futnak a projektek, és addig nem változtatnak a csomagoláson. Viszont előtérbe kerültek a visszaforgó csomagolási megoldások, főképp költségcsökkentési és környezetvédelmi szempontok alapján.

Piacuk fő sajátossága a projektszemlélet, a komplett megoldásokra és a csomagolástervezésre való igény. Az újítások főként projektváltás idején kerülnek előtérbe, akkor a telephelyükön, partnereik bevonásával fejlesztenek. A válság hatása náluk is érződik, ugyanakkor új piaci lehetőségek is megnyíltak számukra. A környezetvédelem ezen a területen is lényeges szempont.

– Gyakorlatilag hulladékkibocsátásunkat próbáljuk minimálisra csökkenteni, emellett törekszünk arra, hogy partnereinknél is ezeket a szempontokat figyelembe vegyük – mondja Bátki Tibor, a Nefab Business Development Managere. ■

Kátai I.

Colourful ideas with modern machinery

Packaging not only protects goods but also stimulates shopping. Environmental aspects are increasingly important in both production and logistics. Dunapack's packaging solutions meet even the most demanding partners' requirements. They also offer free maintenance service, which ranges from technical assistance to screening partners' current packaging solutions. Zsuzsanna Zsebő, the company's marketing director told our magazine that they have products for practically all sectors of the industry. The Kecskemét plant of STI Petőfi Printing House Kft. uses offset technology for manufacturing folding carton and cardboard boxes, POS products, offset- and flexo-technology self-adhesive labels. The company's Budapest display production facility uses digital printing technology. Sales director György Kolozsvári told us that their machinery was expanded with a modern, seven- and a six-colour KBA-type printing machine, with which innovative ideas can be executed. SCA Packaging focuses on tailor-made packaging solutions, stressing the importance of the latest designs and on-the-spot customer service. Marketing and sales director Judit Vaszilkó informed us that their Budapest-seated design centre recommends integrated solutions for market players, most of the time engaging in joint thinking with partners within the framework of workshops. Sz-Variáns Packaging Technology Kft. uses all kinds of technology, from offset printing to box gluing machinery. Their design plotter makes it possible to consult with partners already in the designing phase. Sales director Iván Katona emphasised that practically every idea can be put into practice but it is important to know that for manufacturing smaller quantities different solutions are more economical. Dunapack's experience is that partners are looking for cheaper packaging materials and solutions. This year the company expanded their range of light cardboard materials. Sz-Variáns observed a trend for the secondary usage of packaging: for instance if a consumer does not throw a box away, it becomes an advertising surface. STI Petőfi conducts surveys to find out about the latest trends and informs partners about these. They sense that partners are demanding more cost-effective solutions but together with other STI plants, they are working on the same digital platform, which means that they have rapid access to STI solutions in other parts of the world. Their latest innovation is a special paint that makes it possible to put two prints on the same sheet in one go. Under UV light colour photos appear on the seemingly clear white surface. Nefab is present in 44 countries with industrial packaging materials. Business development manager Tibor Bátki told us that trends in this sector last for 5-10 years because project approach characterises the market. Currently recycled solutions are in the focus – because of cost cutting and environmental reasons. ■

SZ variáns
CSOMAGOLÁSTECHNIKA

Erős Márka - Erős Táska

5 másodperc alatt egy sétálóutcában az emberek 85%-a észlel egy táskát.
Ezáltal a papírtáska a legolcsóbb hirdetési forma.

Erős márkához tartozik egy összetéveszthetetlen arculat. Papírtáskák könnyedén közvetítik ezt az arculatot, köszönhetően a sokrétű kivitelezési lehetőségeknek. Egy tanulmány segítségével kiderült: mindössze 5 másodperc, ez idő alatt a sétálóutcában lévő emberek 85%-a észlel egy papírtáskát. A kutatás eredményei alapján a papírtáska nemcsak jól észrevehető, hanem vásárlási vágyat is kelt az emberekben. Nem utolsó sorban, felfedezhető egy közvetlen összefüggés a papírtáska és az üzlet, illetve a márka arculata között. Minél szebb egy papírtáska annál szimpatikusabb egy márka vagy üzlet a vásárló számára. Miért is van ez így? Ez a papírtáska pszichológiájával magyarázható. Mint tudjuk az erotika a fejben játszódik le, úgy a papírtáska is vágyat ébreszt saját tartalmára.

Tudta Ön...

- **hogy az emberek 50 százaléka kíváncsi arra, hogy mi lapul az Ön táskájában?**
- **hogy 40 százaléka elképzelhetőnek tartja, hogy a táskán reklámozott terméket megvásárolja?**
- **hogy 74 százaléka nem dobja ki a papírtáskát, hanem legalább háromszor használja azt?**
- **hogy 5 másodperc alatt egy sétálóutcában az emberek 85%-a észlel egy táskát?**

Forrás: MediaAnalyzer

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

Egyre jobban kommunikál a csomagolás

A kereskedők gyakran alábecsülik a csomagolás jelentőségét. Többek között ez a legutóbbi, májusban rendezett Interpack szakvásár egyik tanulsága. Pedig a bolti eladásösztönzésben sokféle fontos szerep hárul rá, hogy befolyásolja a vevőket, mit tegyenek kosarukba.

A kartonpapír-csomagolás piaca erősen növekszik Kelet-Európában és Ázsiában

Ma már kevés, ha egy doboz vagy palack tetszetős, és vonzza a vevők szemét. Az ideális csomagolás szinte egyetlen pillantás alatt tájékoztat, „üzen" a vevőnek a benne lévő termék minőségéről. Jelezheti továbbá, hogy gyártója figyelembe veszi a környezetvédelmet, és csak optimális mennyiségű alapanyagot használt fel. A csomagolás új trendjeinek közös jellemzője, hogy az életminőség javítását szolgálják – foglalta össze a világ legnagyobb csomagolási vásárán látottakat Sebastian Pflügge, a düsseldorfi Interpack sajtófőnöke.

Segít a vásárlási döntésben

Az Interpack szakmai védnöke, a kölni székhelyű Európai Kereskedelmi Intézet (EKI) nagy standdal vett részt a vásáron. A csomagoláskutatási osztály vezetője, Hilka Bergmann az alaphelyzetet így vázolta egy interjúban:

– Aki a fogyasztókat el akarja érni, annak tökéletesen kell megjelenítenie termékét az eladás helyén. Ez minden termékre érvényes, élelmiszertől a tartós fogyasztási cikkig. Az üzletekben nagy harc folyik, és csak a győztesek számíthatnak a vevők kegyeire.

Különösen diszkontokban tapasztalta, hogy mindenki igyekszik minden áron feltűnni.

– Szuper- és hipermarketekben, cikkelemek tízezres nagyságrendű választékánál a vásárlók kevés információval rendelkeznek egyes termékekről. Gyakran áttekinteni sem tudják a széles szortimentet. Ezért sokan hasra ütéssel választják ki, mit vegyenek. Itt segít a csomagolás a választásban.

Megemlítette egy müncheni kutatóintézet adatát, amely szerint a csomagolás hatása a vásárlási döntésre kétszer olyan magas, mint akár a tévéreklámé, óriásplakáté vagy nyomtatott sajtóé.

Életminőség öt dimenzióban

Eladótéri reklámra a gyártók egyre többet költenek. Az EKI számítása szerint a német, osztrák és svájci FMCG-gyártók marketingbüdzséjükből eladótéri reklámra a tavalyelőtti 10 százalék után jövőre 10,2 százalékot fordítanak. Miközben az internet egyre több pénzt nyel el.

– Amikor az egyre sokoldalúbban kommunikáló csomagolásról beszélünk, akkor előtérbe kerülnek az életminőség olyan dimenziói, mint az érzelem, egészség, esztétika, egyszerűség és identitás – mutatott rá az EKI szakértője. – Az említett öt dimenzió közvetlenül befolyásolja a potenciális vásárlók magatartását és fogyasztási mintáját. S ahhoz, hogy a potenciális vevőket vásárlásra ösztönözze egy gyártó, szükséges ismernie célcsoportjait és azok elvárásait.

Növekszik a kartonpapír Kelet-Európában

Az Interpack egyik sajtótájékoztatóján bejelentették, hogy a kartonpapír-csomagolás piaca erősen növekszik Kelet-Európában és Ázsiában, kisebb mértékben pedig Nyugat-Európa mellett az USA-ban.

Két megatrend látható napjainkban: a csomagolóanyagok felhasználásánál egyrészt gazdaságosságra törekszenek a piaci szereplők, másrészt pedig egyre inkább figyelembe veszik a környezetvédelem szempontjait.

A gazdaságos anyagfelhasználás különösen előtérbe került az élelmiszereknél és más olyan termékeknél, amelyek előállítási összköltségén belül a csomagolás részaránya magas.

Ugyanakkor a csomagolás, mint kommunikációs csatorna fontos szerepet játszik pél-

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

http://www.trademagazin.hu

Várjuk Önt is az FMCG-piac legfrissebb híreivel, innovatív termékek bemutatójával, aktuális rendezvényekkel, és további hasznos információkkal! Iratkozzon fel magyar–angol nyelvű hírlevelünkre e-mail címe megadásával és gyűjtse be egy helyről az Ön számára fontos üzleti híreket!

http://mobil.trademagazin.hu

Trade magazin már okostelefonon is!

Töltse le az ingyenes alkalmazást és kövesse a piaci eseményeket iPhone vagy Android készülékén!

A leginnovatívabb csomagolásokat az életminőség öt dimenziója – érzelem, egészség, esztétika, egyszerűség és identitás – alapján mutatták be

dául kozmetikumoknál. Egy női parfüm kartondoboza akkor sikeres, ha luxust és extravaganciát üzen.
Az egyik kiállító így jellemezte parfümjének nyolcszínnyomású kartoncsomagolását:
„A doboz hihetetlen belső fényességgel vibrál, a zöldtől a kékig lenyűgöző színárnyalatokkal, majd vissza a zöldig. A rányomtatott márkanév csillogó golyó, egy világító hologram fényében. Tökéletes az illúzió”.

Üveggel is lehet különbözni

Üveget több mint 3 ezer éve használnak élelmiszerek, különösen italok csomagolására. Most fő funkciója, az identitást létrehozó, illetve azt tükröző tárolás mellett más megoldások is terjednek. Olyanok, amelyekkel egy terméket meg lehet különböztetni a versenytársaktól. Ilyen például az üveg fekete színe vagy díszítés gyanánt domborítás a felületen.
Az Orosházán is gyárat működtető O-I Európa vállalat kifejlesztett egy technológiát, amellyel fekete üveget gyorsan és megfizethető áron tudnak előállítani. Stefanie Lenz innovációs projektmenedzser így mutatta be az újdonságot:
– Eddig csak drágán lehetett fekete üveget gyártani, ezért kismértékben használták a piacon. Fejlesztésünknek köszönhetően az abszolút luxusszegmens mellett prémiumtermékeknél is használható, mint például égetett szeszes ital, bor, sör vagy más élelmiszer csomagolására.

Imázst építenek fémmel

Európa fémcsomagolóanyag-gyártóinak érdekképviseleti szerve, az Empac és a Német Fémcsomagolási Szövetség együtt mutatta be a szektor fejlődését. Először az Interpack történetében, „Metal Packaging Plaza” néven, 200 négyzetméteres közös stand várta az innovációk iránt érdeklődő látogatókat. Naponta szerveztek szakmai fórumokat is.
– A közvetlen dobozokra való nyomtatástól a felületek alakításán át a szokatlan formákig alakítható a fém csomagolóanyag úgy, ahogyan az legjobban illik egy márkához – hívta fel a figyelmet a fém értékeire Gordon Shade, az Empac elnök-vezérigazgatója egy pódiumbeszélgetésben. – Sokféle lehetőség áll rendelkezésre ahhoz, hogy a márkák üzenetét közvetítsük és hassunk a fogyasztók érzelmeire is.
A műszaki fejlődés egyik irányát az önmagukat melegítő vagy hűtő dobozok jelezték. Jelentős versenyelőnyt jelentenek a kényelem szempontjából. Promóciós akcióknál és új termékek bevezetésénél egyre gyakrabban használnak fémet, amellyel eredményesen lehet imázst építeni. Például parfüm, drága pezsgő és csokoládé fémbe csomagolva magas értéket sugároz. Meggyőzi a fogyasztókat a termék magas minőségéről, értékéről. Emellett a fém megóvja az érzékeny áru magas minőségét, azonkívül egy díszes dobozt sok fogyasztó másodlagosan is felhasznál, dekorációra. Így a terméket és a márkát sokáig megőrzi emlékezetében.

Bajai Ernő

Európa fémcsomagolóanyag-gyártóinak érdekképviseleti szerve, az Empac a Német Fémcsomagolási Szövetséggel közös standon, Metal Packaging Plaza néven várta az innovációk iránt érdeklődő látogatókat

Packaging communicates better and better

Retailers often underestimate the significance of packaging – this was one of the conclusions drawn at the Interpack trade fair, held in Düsseldorf this May. Sebastian Pflügge, press director of the event told that these days it is not enough if a box or a bottle looks good and catches the glance of customers. Ideal packaging communicates a message about the quality of the product inside in the blink of an eye. A new characteristic of latest packaging trends is that packaging serves the improvement of one's quality of life. European Retail Institute (EHI) is the professional patron of Interpack and the head of their packaging research division, Hilka Bergmann stated the following in an interview: - Those who wish to reach consumers have to present their products perfectly at the point of sale. There is fierce competition going on in-store. In super- and hypermarkets shoppers have little product information available to them. In such situations packaging can help them decide what to buy. Manufacturers are spending more and more on in-store advertisements. EHI's expert informed that five dimensions – emotions, health, aesthetics, simplicity and identity – of life quality are in the focus when we talk about the multi-faceted communication of packaging. These five dimensions directly influence shopper behaviour and their consumption patterns. At a press conference it was announced that the cardboard packaging market was rapidly growing in Eastern Europe and Asia. Another trend is that market players are trying to use packaging materials economically and they are increasingly conscious about environmental aspects. O-I Európa – they have a production facility in Orosháza too – developed a technology with which they can manufacture black glass quickly, at an affordable price. At Interpack's Metal Packaging Plaza section several new solutions were presented, for instance self-heating and self-cooling boxes. With promotional campaigns and product launches metal is used more and more frequently, for instance perfume or chocolate packaged in metal suggest high value, plus it preserves the excellent quality of products. ■

HoReCa

A HOVENTA 2012 SZAKKIÁLLÍTÁS STRATÉGIAI PARTNERE

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

2011. november
VI. évfolyam 11. szám

A Grabowski kiadásában

Ripp-ropp minőség, gazdaságos kiszerelésben, Gold Gaszto márkanév alatt!

Termékeink előnyei:

- panírozott termékeink sütőben olaj nélkül is elkészíthetőek
- állandó összetétel, állandó egyedi tömeg; standard kiszámíthatóság
- termékeink készre sütöttek higiéniai és élelmiszer-biztonsági szempontból könnyebben kezelhetőek
- magyar alapanyag felhasználásával magyar munkaerő által készített termékek
- széles termékválaszték
- változatos,ízletes ízvilág

Elérhetőségeink:

Mar-ne-váll Kft.
5200 Törökszentmiklós Szőlőhátulja dűlő 2.
Központi telefonszám: +36 56 590-561,
Fax: +36 56 590-562
E-mail : ripp-ropp@ripp-ropp.hu
www.ripp-ropp.hu

Ripp-Ropp
és kész!

GOLD GASZTRO

GYEREKTERMÉKEK
Gold Gasztro Dínók, Dzsungel burger, Halacska

Gold Gasztro
Sajttal töltött pulykamedál

Gold Gasztro
Hortobágyi csirkehúsos palacsinta

Gold Gasztro
Magyaros baromfifasírt

Gold Gasztro
Panírozott csirkemellfilé

Szakmai helyzetértékelés

A közelmúltban érzékelhetővé váltak az ipartestület szakmai érdekérvényesítési törekvéseinek első komoly eredményei! Bár az illetékes minisztériumok kommunikációjukban és intézkedéseiben egyre többször adják jelét a vendéglátószakmával kapcsolatos attitűdjük pozitív változásának, számos konkrét probléma megoldása továbbra is a szakmai érdekvédelmi szervezetek kezdeményezését igényli. Egy, az MVI elnöke által Bánki Eriknek, az Országgyűlés Hivatala Sport- és turizmusbizottsága elnökének címzett, figyelmét a NAV által irányított Vám- és Pénzügyőrség egyes intézkedéseire felhívó levél nyár végén a szakma szempontjából rendkívül fontos folyamatot indított meg: a bizottság több érintett szervezet bevonásával megkezdte a vendéglátás jelenlegi helyzetének legmagasabb szintű elemzését.

Bánki Erik az MVI elnökét, Kovács Lászlót kérte fel egy, a szakma állapotát, problémáit, valamint a nemzetgazdaságban elfoglalt aktuális pozícióját értékelő anyag összeállítására és prezentálására a bizottság felé.

A tanulmányban az ipartestület elnöke a vendéglátás jellemző statisztikai adatait bemutatva vázolta az elmúlt évek tendenciáit a foglalkoztatás, az árbevétel, a forgalom és az adók területén, és levonta a legfontosabb konzekvenciákat, különös tekintettel az étkezési jegy liberalizálása okozta anomáliákra és a vendéglátók szürkegazdaságba terelődésére az adórendszernek köszönhetően.

Kovács László kiemelte: a nagyfokú bürokrácia ellehetetleníti a mikro- és kisvállalkozásokat, és érthetetlen adminisztrációs kötelezettségeket ró rájuk az adatszolgáltatásban. A statisztikák szinte teljesen a szállodai forgalomelemzésre épülnek, ezzel félrevezetnek az éttermi vendéglátás bevételét és foglalkoztatottjainak számát illetően. Aláhúzta, hogy szükség lenne egy koncessziós törvényre, amely biztosítja, hogy meghatározott területen csak meghatározott számú és szakmai szervezetek által regisztrált vendéglátóegység működhessen. Felhívta a figyelmet egy ellenőrzési etikai kódex összeállításának fontosságára, hogy az ellenőrzések során az először előforduló, kisebb súlyú szabályszegéseknél a hatóságok csak figyelmeztessenek, ne szabjanak ki pénzbírságot! Az elnök rámutatott, hogy az ipartestület vezetői nem látnak az üdülési csekk által nyújtott melegétkezési lehetőséget kiváltó alternatívát. Kihangsúlyozta: rendkívül fontos, hogy csak megfelelő TEÁOR-besorolással rendelkező, melegkonyhát üzemeltető vendéglátóegységek válhassanak a Széchenyi Pihenő Kártya elfogadóhelyeivé, kereskedelmi egységek nem. Szakképzett, jó munkaerő csak akkor fog a szakma rendelkezésére állni, ha jó minőségű képzés során sajátíthatja el a megfelelő szakismereteket – erre a gondolatra építve Kovács László körvonalazta egy triális szakképzési rendszer legfontosabb elemeit, amelynek az oktatásnak megfelelő elméleti képzést, szintetizáló, bemutató, gyakoroltató tanüzemi képzést és munkahelyi képzést kell magában foglalnia, méghozzá a gyakorlati képzés 70 százalékos részarányával. ■

The state of play in the profession

MVI is more and more successfully representing the profession's interests. Certain ministries' messages and measures increasingly often indicate their more positive attitude towards the Horeca sector. Erik Bánki, the chairman of the Parliament's Sports and Tourism Committee asked MVI president László Kovács to prepare and present a comprehensive report that summarises the state of play in the profession and evaluates its current position in the national economy. The president highlighted the fact that the burden of red tape was putting SMEs in a bad competitive position and stressed that there was great need for a concession law, ensuring that only a limited number of registered units would operate in various domains of the profession. He also told the committee that MVI's management does not see an alternative for replacing the hot meal opportunity provided by Holiday Cheque. Mr Kovács also outlined the most important elements of establishing a three-tier education system for the profession. ■

Gálavacsora

Az ipartestület megalakulásának 20. évfordulója alkalmából november 5-én a tatai Hotel Gottwaldban rendezett gálaest részleteiről Jakabffy Lászlóval, a szervezőbizottság elnökével beszélgettünk.

– A 19. századi megalapítása után a Magyar Vendéglátók Ipartestülete évente tartott ünnepi rendezvényt. A mai MVI ünnepe alkalmából döntöttünk a hagyomány felélesztése és nem utolsósorban szervezetünk mai szakmai erejének ilyen jellegű illusztrálása mellett – nyilatkozott a szakember. – Mondhatjuk, a legjobb időben, hiszen a szakmán belül most pozitív irányú változásoknak lehetünk tanúi. A gálaest legnagyobb „attrakciója" minden bizonnyal a vacsora lesz, amely neves hazai séfek csapatának közreműködésével készül, egyfajta örömfőzés keretében. A tálalt fogások a kiválasztott borkülönlegességekhez készülnek, ám nemcsak a kizárólag hazai alapanyagokból készülő ételek és borok összhangja biztosítja majd a magas színvonalat, ezekhez lesz mérhető a felszolgálás minősége is. Nagy odaadással készülünk a nem mindennapi rendezvényre, én magam napi 3-4 órát töltök ezzel a munkával. ■

Jakabffy László
a szervezőbizottság elnöke
MVI

A közreműködő konyhafőnökök:

Bicsár Attila, Alabárdos;
Gottwald Szilárd, Hotel Gottwald;
Jahni László, Kistücsök;
Katona György, Biarritz;
Kovács Lázár, Lázár Chef;
Nyíri Sándor, Arany Kaviár;
Vidák Zoltán, Rókusfalvy Fogadó;
valamint **Petrezselyem Antalné** cukrászmester.

Gala dinner

To celebrate the 20th anniversary of the guild's foundation, on 5 November a gala evening was held in Hotel Gottwald in Tata, where László Jakabffy, the president of the organising committee told our magazine that it was high time MVI revived this old tradition as the profession is currently going through positive changes. The gala evening's biggest attraction was the dinner, prepared by an all star team of Hungarian chefs. Courses were made from domestic ingredients only and accompanied with matching wine specialities. Contributing chefs were: Attila Bicsár, Alabárdos; Szilárd Gottwald, Hotel Gottwald; László Jahni, Kistücsök; György Katona, Biarritz; Lázár Kovács, Lázár Chef; Sándor Nyíri, Arany Kaviár; Zoltán Vidák, Rókusfalvy Fogadó and master confectioner Antalné Petrezselyem. ■

Új feladatok előtt

A hosszú távú eredmények, a műhelyteremtés, az ismertség és elismertség – talán ezek azok a kategóriák, amik alapján objektív rangsort lehet felállítani szakácsok között, és ezeket tekintve Magyarországon néhány év óta egyértelműen Bíró Lajos áll a képzeletbeli dobogó tetején. A népszerű séf több szakmai szervezetnél is „próbalátogatást" tett, de súlytalannak érezte őket; ma tagként az MVI-ben keresi a szakmát hatékonyan képviselő erőt.

Bíró Lajos

Miért az MVI, és miért most?

B. L.: – Úgy gondolom, az ipartestület Háber Tamás vezetése alatt is jó munkát végzett, de a vérátömlesztés kétségkívül jól jött az MVI-nek. Jelen pillanatban ebben a szervezetben látok lehetőséget annak az általam legfontosabbnak tartott célnak az elérésére, hogy a szakmával kapcsolatos döntések ne a fejünk fölött történjenek – ezért is vállaltam itt tisztséget.

Amit ehhez én hozzá tudok tenni, az talán némi lobbierő és a tapasztalat. Támogatom a törekvést, hogy az MVI kamarai jogokat szerezzen, hogy lehetősége legyen szankcionálásra és döntésre koncessziós ügyekben. A szakmai szervezetek a megfelelő jogosítványok nélkül csak hasonló gondolkodású emberek vidám társaságának tekinthetők – ilyesmiben viszont sem most, sem később nem akarok részt venni.

És ha nem általánosságban közelítjük meg a témát?

B. L.: – Az MNGSZ lassan súlytalanná válik, sőt, a problémák folyamatos elkenése miatt hiteltelenné is, és ha lehet, a helyzet Prohászka Béla lemondása után még rosszabb.

A Magyar Éttermi Szövetség beépült a szállodaszövetségbe – ez az éttermi vendéglátás képviselői egy részének jó, a többség számára az eredmény legalábbis kétséges.

Az MGE-nek is voltak sikertelen próbálkozásai egyes területeken, de ott legalább történik valami – az eredmények szembetűnők és kézzelfoghatóak. Lehet például, hogy az egyesület direktben nem foglalkozik az utánpótlás kérdésével, de nagyban hozzájárult ahhoz, hogy kialakulóban van egy generáció (25-35 éves korú szakácsokra gondolok), akik a változás mellett elkötelezett szakemberekként, 21. századi értékrend alapján, műhelyrendszerben adják tovább tudásukat munkatársaiknak.

A szakmai érdekérvényesítés magasabb szintjén Ön milyen szerepet vállalna?

B. L.: – Elsősorban az oktatás, a továbbképzés, a mesterképzés területén szeretnék aktív lenni – utóbbinak amúgy is gyors átalakításra van szüksége, mert itthon nem a nemzetközi mérce alapján működik. Ugyanakkor fontosnak tartom a működési engedélyek kiadásával való foglalkozást is. Étteremet csak akkor szabadna nyitni, ha a (társ)tulajdonos képzett vendéglátós, szakács – így egyúttal helyzetbe lehet hozni a ma se tőkével, se hitellel nem rendelkező séfeket is.

És mi a véleménye a versenyek szerepéről?

B. L.: – A versenyek a szakmai fejlődés és önképzés eszközei, de a megmérettetésre, a felkészülésre a vállalkozók hiába fordítanak energiát és időt, ha tudásuk nem a megfelelő alapokra épül. Nagyot csalódtam például a korábban elvben már jól hangzó címeket szerzett fiatal szakácsokban, akik alaptudásuk hiányosságai miatt lehangoló eredményeket produkáltak a McDonald's szakácsversenyén.

Ugyanakkor a Hagyomány és evolúció színvonala évről évre emelkedik, a résztvevők munkájának minősége komoly fejlődést mutat: az első versenyév dobogósai nem biztos, hogy akkori teljesítményükkel tavaly döntőbe jutottak volna. És ebből nemcsak a hazai gasztronómia, de az őket indító éttermek is profitálnak.

Ön a közelmúltban Kreil Vilmost váltotta a Bocuse d'Or Akadémia elnöki székében, de a szakmai közvélemény keveset tud a fordulat hátteréről. Hogyan látja az eseményeket a saját pozíciójából?

B. L.: – Kreil nem olyan arc volt, aki embereket képes lett volna maga mellé állítani, ráadásul tevékenysége alatt nem is tudott sok mindent letenni az asztalra. Ilyen vagy olyan okból, de lemondott, és levélben jelezte, hogy nagy örömmel töltené el, ha én venném át a helyét. Az idei Bocuse d'Or Hungary döntőjét már az újjáalakított akadémia szervezte, erre meghívást kapott az elődöntőkön legjobb eredményt elért hét versenyző mellett Széll Tamás is. Ő két Hagyomány és evolúciót nyert meg nemzetközi zsűri előtt: 2007-ben azt, amelynek kiírásában még ott szerepelt a Bocuse d'Or. Méltányos tehát, hogy indulhasson, ám ez a tény lett a legkritikusabb pont bizonyos szakmai vitákban. A tisztességes versennyel kapcsolatos kételyeket képtelen vagyok elfogadni: már csak a személyem is biztosíték volt a korrekt elbírálásra. ■

New tasks ahead of chef Lajos Bíró

– Why MVI and why now? – I think that the guild worked well under the leadership of Tamás Háber too but the 'blood transfusion' definitely did justice to MVI. The reason why I decided to take up a position in the management is that I think MVI has the best chance to involve the guild in strategic decision making. • – What does this mean if we are not speaking in general terms? – MNGSZ is slowly losing ground and credibility, especially now that Béla Prohászka resigned. At least MGE is trying to do something and they produce results. For instance they contributed to shaping a generation of chefs (those between the ages of 25 and 35) that is committed to changes and represents a 21st-century set of values. • – What are your priorities in representing the profession's interests? – Primarily I would like to be active in the domains of education, training and master programmes. It is also very important to deal with the issuing of business licences – only those should be allowed to open a restaurant, who have a professional chef, manager, etc. as co-owner. • – What is our opinion about competitions? – They play an important role in improving skills and I am glad that the professional level of Tradition and Evolution gets better and better every year. Not only participants but also their employers profit from this. • – Recently you replaced Vilmos Kreil in the presidential seat of the Bocuse d'Or Academy. Is there anything you would like to say about this? – Kreil is not the kind of person who is able to persuade people to support him; what is more, he was unable to produce results as the president of the academy. He resigned and in a letter he wrote that he would be glad if I would take over his position. ■

Tízezer látogató a Hoventán

Recesszió ide vagy oda – a látogatók érdeklődése a nagy múltú Hoventa szakkiállítás iránt továbbra is élénk. Ennek megfelelően a Hungexpo Budapesti Vásárközpontban zajló Nemzetközi Szálloda-, Vendéglátóipari és Gasztrotechnikai szakkiállítást most másodszor szervező Hungexpo Zrt. illetékesei viszonylagos sikernek értékelték az október 11–14. között megtartott rendezvényt.

A szakmai közönség sokkal céltudatosabb volt a korábbiaknál

A Hoventa idén is számos újdonsággal várta a vendéglátó- és szállodaiparban érdekelt üzletembereket. 5000 m² – 130 kiállító 7 országból (Németország, Ausztria, Olaszország, Szerbia, Franciaország, Cseh Köztársaság, Magyarország) – és mintegy 10 000 látogató (az egyidejű BTS kiállítással együtt), ez volt az idei mérleg. A vásárvállalat az iparágat jelentékenyen érintő válság hatásai mellett is pozitívan ítélheti meg az eredményeket.

Bár a hivatalos elemzések lapzártánk előtt még nem álltak rendelkezésre, nekünk úgy tűnt, hogy a rendezvényen a korábbi évekhez képest nőtt a szakemberek száma a látogatók körében. A kiállítók véleménye szerint a szakmai közönség sokkal céltudatosabb volt a korábbiaknál. A kiállítás sikerességét jelzi, hogy a zárónapon a kiállítók nagyobb hányada már jelezte jövő évi kiállítási szándékát is.

Szövetségi rendezvények, szakmai versenyek

Idén is a Hoventa egyik legnagyobb partnere volt a Lakberendezők Országos Szövetsége. A Trend Sziget lakberendezői csapatának köszönhetően a kiállításon a szállodai szobák „csillagállásáról" tudhatott meg többet a közönség. A Csillagsziget 2011-en szállodai szobákat mutattak be, az 5 csillagnak megfelelő besorolási szabályok, elvek szerint.

A Hoventa szakmai kísérőprogramjai közül minden napra jutott egy-egy a legjelentősebbek közül is, időrendben: az Élelmezésvezetők konferenciája, a Medical Wellness, a Belsőépítészeti konferencia, és a zárónapon az Épületgépészeti konferencia.

A kiállítás nemzetközi jellegét három igen rangos nemzetközi verseny előselejtezője is erősítette, amellyel három szakma képviselőinek külföldi megmérettetésekre való kijutását segítette a Hoventa.

A rendezvény harmadik napján húsznál is több versenyző mérte össze tudását a Giropizza pizzakészítő verseny régiós döntőjében. A megmérettetésen a legjobbnak Gianni Pompetti olasz versenyző bizonyult, de a párizsi nagy döntőn az első tíz helyezett mindegyike részt vehet – ezt a Hungexpo anyacégéhez, a GL-csoporthoz tartozó Pizza&Pasta Expo keretében rendezik majd jövő év márciusában. A tíz legjobb közé két magyar versenyző is bekerült: az 5. helyen Kelemen Csaba, a 10.-en Váradi Gábor végzett.

Ugyanezen a napon zajlott a Monin World Cup 2011 mixerverseny hazai selejtezője, amelyen 33 versenyző indult – azért „csak" ennyi, mert a szervezők 27 évben jelölték meg a részvevők korhatárát. Az életkori megkötés meg is határozta nemcsak a hangulatot és a friss ötleteket felvonultató mixerek versenymunkáinak jellegét, de még a zsűrizést is, hiszen az ítészek között többnyire a még aktívan versenyző, de a megadottnál már idősebb kollégák ültek. A jó hangulatú viadalt folyamatosan 2-300 néző kísérte figyelemmel. A nyertes a Mercure Korona mixere, Nagy Nikoletta lett Shine fantázianevű italával, ő képviselheti majd hazánkat decemberben a Monin 100 éves születésnapja alkalmából zajló verseny döntőjén, a párizsi Eiffel-torony tetején.

Húsznál is többen mérték össze tudásukat a Giropizza pizzakészítő verseny régiós döntőjében

A mixerverseny győztese a Mercure Korona barmanje, Nagy Nikoletta lett

A Hungexpo a hazai vendéglátás közvetett támogatója

Mint köztudott, a vásárszervező cég minden segítséget megad több hazai szakmai szervezetnek is a versenyek szervezéséhez, sokszor nem megállva a hely és a szükséges infrastruktúra biztosításánál – többek között anyacégének nemzetközi kapcsolatrendszerét is felhasználva teszi rangosabbá e gasztronómiai eseményeket. Ilyesmire a Hoventán is láthattunk példákat.

A kiállítás legkülönlegesebb programja vendéglátós szemmel kétségkívül a Bocuse d'Or Hungary Selection verseny magyarországi döntője volt a rendezvény zárónapján. A tét a Bocuse d'Or Akadémián nemrégiben végbement teljes vezetőváltás miatt a korábbiaknál is nagyobb volt. A győztes 2012 márciusában, Brüsszelben megrendezésre kerülő európai elődöntőn képviselheti hazánkat.

A döntőbe jutott 8 versenyzőnek kétféle ételt kellett készítenie: nyelvhalból, illetve szabad tartású csirkéből. A pontszámok alapján meggyőző előnnyel lett a legjobb a 2007-es Hagyomány és evolúció verseny megnyerésének jogán bejutó Széll Tamás, a Michelin-csillagos budapesti Onyx étterem séfje. A képzeletbeli dobogó második fokára Szabó László, a Sodexo executive chef-je, a harmadikra Volenter István, a siófoki Mala Garden étterem konyhafőnöke állhatott.

Ugyancsak közönségsikert aratott az Év Cukrásza és Év Junior Cukrásza verseny, ezeket viszont a résztvevők csekély száma miatt együtt kellett megrendezni. Pataki János, a Cukrászok Ipartestületének elnöke kissé csalódottan azzal magyarázta a tavalyitól elmaradó jelentkezőszámot, hogy a szakmában itthon még csak két-három éve próbálkoznak az élőmunkás versenyekkel, amik valóban nagyobb tudást és komolyabb felkészülést kívánnak meg, így az érintett cukrászok „befektetése" itthon sokára és nehezebben térül meg. Mindazonáltal ez a jövő, és ez a megmérettetés nem az ipartestület versenye, hanem a szakmáé. Ennek megfelelően az illetékeseknek nemcsak a szakképzés színvonalemelésének lehetőségein kell gondolkodniuk, hanem a hazai versenyek motivációs rendszerét és a versenyzők azokra való akvirálásának módját is meg kell változtatniuk. A felnőttek egyébként rendkívül látványos erőpróbáját, és ezzel együtt az Év Cukrásza 400 ezer forintos fődíjat Kovács János, a kecskeméti Jakó cukrászda munkatársa nyerte el. A nem megfelelő színvonal miatt a fiatalok között a fődíj nem került kiosztásra. ■

A pontszámok alapján meggyőző előnnyel lett a legjobb a 2007-es Hagyomány és evolúció verseny megnyerésének jogán bejutó Széll Tamás, a budapesti Onyx étterem sous chef-je

Ten thousand visitors at Hoventa

Between 11 and 14 October Hoventa, the international hotel, restaurant, catering and gastro-technological trade exhibition was organised at the Hungexpo Budapest Fair Center with more programmes than ever before. On 5,000m² 130 exhibitors from 7 countries (Germany, Austria, Italy, Serbia, France, Czech Republic, Hungary) attracted 10,000 visitors. Organisers were satisfied with the results and they were especially happy that the number of professional visitors increased. This year Hoventa's biggest partner was the National Association of Interior Designers: at their Trend Island visitors had the chance to get to know more about hotel rooms classified in the star system. The third day of Hoventa brought the regional final of the Giropizza pizza making competition. Gianni Pompetti from Italy won the contest but all ten finalists qualified to the final next March, organised as part of the Pizza & Pasta Expo. There were two Hungarian in the top 10: Csaba Kelemen finshed 5th and Gábor Váradi came in 10th. On the same day the Hungarian leg of the MONIN Cup 2011 Bartending European Championship was held. There were 33 contestants and Nikoletta Nagy from Mercure Korona won the qualifier with her cocktail 'Shine' – she will represent Hungary in the Paris final. One of the highlights of Hoventa was the Bocuse d'Or Hungary Selection, even more so because of the recent drastic changes in the management of the Hungarian Bocuse d'Or Academy. The 8 finalists had to prepare two types of dish: one from sole and the other from chicken. Tamás Széll, the chef of Michelin-star Budapest restaurant Onyx scored the highest number of points, followed by László Szabó, executive chef of Sodexo, and the third place went to István Volenter, head chef of Mala Garden in Siófok. Confectioner of the Year and Junior Confectioner of the Year competitions were really popular with visitors. János Kovács, from Jakó confectionery in Kecskemét won among the adults was rewarded with HUF 400,000. This year no Junior Confectioner of the Year was named, due to the below standard level of the competition. ■

Jó hangulatú volt a borfesztivál

Nagy sikert és rekordszámú látogatót hozott a 20. Budavári Borfesztivál, amelyet a szintén 20 éves SPAR támogatásával szerveztek szeptember 7–11. között. Az eseményen az ország borászainak és kereskedőinek színe-java kínálta kóstolásra legjobb borait, és mutatott be számos külföldi bort is. A rendezvényen idén is nagy gasztronómiai kínálat várta a vendégeket.

Igazi látványosságot jelentett a régmúlt szüreti mulatságait felelevenítő szüreti felvonulás és a népzenei gála. A menetet Magyarország borvidékeinek elöljárói, borrendjeinek és borbarát egyesületeinek tagjai, valamint a borrégiókból érkező néptánc- és hagyományőrző együttesek alkották. Emellett népművészek mutatták be az elsősorban a borkészítéssel kapcsolatos mestersége-ket, a használati tárgyak elkészítésének módját.

Az érdeklődők most is ellátogathattak a VinAgora sátorba, ahol szakemberek segítségével egy órára maguk is borbírává válhattak. Rekordbevételt hozott a borfesztivál 13. jótékonysági árverése:

45 tétel került kalapács alá – a befolyt 5,22 millió forintot a szervezők a korábbi évek gyakorlatának megfelelően a Magyar Máltai Szeretetszolgálatnak ajánlották fel. Idén második alkalommal került sor palackszépségversenyre; a részt vett 50 palackra közel 5 ezer szavazat érkezett.

A VinAgora sátorban zajlott Fesztivál Bora választáson a borkedvelők megismerkedhettek a nemzetközi borversenyek világával, és kipróbálhatták a gyakorlatban is az alkalmazott bírálati módszereket. A győztesek az öt kategóriában – fehér száraz: Grand selection tokaji furmint barrique 2009 (Tokaj Kereskedőház Zrt.), rosé: Varsányi egri rosé 2010 (Varsányi Pincészet Kft.), vörös: Arcanum cabernet franc 2007 (Vincze Borászat Kft.), természetes édes fehér: Royal Tokaji Áts cuvée 2009 (Royal Tokaji Borászati Zrt.), tokaji borkülönlegesség: Prémium selection tokaji aszú 5 puttonyos 2002 (Tokaj Kereskedőház Zrt.). ■

High spirits at the 20th wine festival

The 20th Buda Castle Wine Festival, held on 7-11 September and sponsored by 20-year-old SPAR, attracted a large number of visitors and the best winemakers and wine merchants in the country. A large number of foreign wines and a wide range of culinary treats also awaited guests. In the VinAgora tent visitors had a chance to test their skills in wine tasting. Winners of the Wine of the Festival prize were (in five categories): dry white - Grand Selection Tokaji Furmint Barrique 2009 (Tokaj Kereskedőház Zrt), rosé - Varsányi Egri Rosé 2010 (Varsányi Pincészet Kft), red - Arcanum Cabernet franc 2007 (Vincze Borászat Kft), naturally sweet white - Royal Tokaji Áts cuvée 2009 (Royal Tokaji Borászati Zrt), Tokaj wine specialty - Prémium Selection Tokaji Aszú 5-butt 2002 (Tokaj Kereskedőház Zrt). ■

Étteremdizájn-pályázat diákoknak

A számos étterem technológiai és belteri tervezőjeként ismert Coninvest Kft. étteremdizájn-pályázatot hirdetett felsőfokú tanintézményekben tervezést tanuló diákoknak. A pályázók feladata egy minimum 100 m² területű étterem tervezése 40 m² terasszal és melegkonyhás funkcióval. A november 30-i eredményhirdetésen megnevezett győztesek komoly ajándékokban részesülnek. ■

Restaurant design contest for students

Coninvest Kft. announced a restaurant design contest for design students. The task is to design a 100m² restaurant with a 40m² terrace and a hot meal kitchen. Results will be announced on 30 November and winners will receive valuable presents. ■

Nincs elnöke az MNGSZ-nek

Megtörtént, amire az elmúlt évtizedekben nemigen volt precedens: mandátumának lejárta előtt lemondott egy vendéglátással foglalkozó érdekvédelmi szervezet legfelsőbb vezetője. A lépés okaival foglalkozó találgatások megelőzéseképpen az MNGSZ szeptember 19-ei ülésén Prohászka Béla közölte a lemondás okait – ezek közül legjelentősebbként kiemelve azt, hogy nem tudott támogatást szerezni terveinek megvalósításához. Az MNGSZ tehát keresi a megfelelő személyt, akinek megválasztásáig Pető István tiszteletbeli elnök koordinálja az apparátus munkáját, és ellátja a protokollfeladatokat. Döntés született arról, hogy november 18–20. között ismét megrendezik a Culinary Expo Magyar Bajnokságot – ebben az időpontban tartják a Szakácsegyesületek Világszövetsége, a WACS által kiírt Global Chefs Challenge közép-európai melegkonyhai döntőjét is Budapesten. ■

MNGSZ: no president

At the 19th September meeting of MNGSZ (Hungarian Gastronomic National Association) president Béla Prohászka resigned. His main reason for leaving the presidential seat was that he could not get support for realising his plans. Until a new president is elected, honorary president István Pető is going to coordinate the work of the association. ■

Gasztronómiánk nagykövetei lehetnek

Úgy jó háromnegyed éve gyanúsan megszaporodtak ebédidőben a Bock Bisztró asztalai mellett a dán szakácsok – ezzel kezdődött az örömteli történet, amit Bíró Lajos séf mesélt el egy sajtótájékoztató keretei között. Hamar nyilvánvalóvá vált, hogy tesztelik a helyet, amit aztán 8-10 budapesti üzlet közül utóbb ki is választottak a magyar konyhai koncepciókra kíváncsi dán befektetők – így rövid próbaüzemelés után október közepén Bock Bisztró néven étterem nyithatott Koppenhágában. A helyiek meglepően nyitottak voltak a fogásainkra – mondta el büszkén a megnyitó moderátora által nemes egyszerűséggel gasztronómiai gengszternek nevezett séf –, a korhely halászlét és gersli rizottót disznósajttal is tartalmazó menü tányérjai kivétel nélkül üresen kerültek vissza a konyhára.

A dán főváros Bock Bisztrója franchise-rendszerben működik, az üzemeltetés feltételeit a magyar partner egy franchise-szerződésben rögzítette. Ennek alapján végezték el a dániai személyzet betanítását, és ez teszi lehetővé azt is, hogy negyedévente ellenőrizzék, a partner betartja-e a „Bock Bisztró-sztenderdeket". A szerződés szerint az ételek minimum 70 százaléka az „anyaüzlet" receptjei alapján készül, a kínált boroknak pedig minimum 60 százaléka Bock József pincéjéből kerül ki. Bíró Lajos szerint a koppenhágai étterem a jövőben jó referenciául is szolgálhat a franchise terjesztéséhez, bár 2-3 országból már megnyitása előtt is volt érdeklődés a „know-how" átvételére. ■

They can be our culinary ambassadors

In the middle of October a Bock bistro opened in Copenhagen. The new restaurant works as part of a franchise system. Every three months the Hungarian franchise owners checks whether the partner meets the 'Bock Bistro standards'. It is stipulated by the contract that minimum 70 percent of dishes are made from the franchise owner's recipes and minimum 60 percent of wines come from the cellar of József Bock. Lajos Bíró told at the press conference that there had already been interest from 2-3 countries about taking over their know-how. ■

Elhunyt Mózes Péter

Hosszan tartó betegség után, szeptember közepén elhunyt Mózes Péter mesterszakács, a Danubius Hotel Astoria nyugalmazott konyhafőnöke. A kiváló séf közösségi tevékenységére, állandó tenni akarására és nagy szakmai tudására alapozva munkáját próbálta összebékíteni a kettészakadni látszó szakma két táborát és megreformálni elnöksége alatt az Étrend Magyar Konyhafőnökök Egyesületét. Becsületességével és őszinteségével példát mutatott utódainak. Emlékét megőrizzük! ■

Péter Mózes passed away

After a long battle against illness, master chef and retired head chef of Danubius Hotel Astoria Péter Mózes passed away in the middle of September. His honesty, expertise and his constant urge to work for the community propelled him to try and make peace between the two rivalling camps of the profession. He lives on in our memories! ■

Gyenge szereplés a WorldSkillsen

A szakmák olimpiájának is nevezik a 23. évüket még nem betöltő fiataloknak évtizedek óta rendezett WorldSkillst. A kétévente tartott nagyszabású versenyen Magyarország idén már harmadszor – 14 szakmában – képviseltette magát ifjú szakemberekkel, valamint kamarai delegációval és féltucatnyi újságíróval.

A mostani londoni megmérettetés során nem sikerült hozni az előző alkalmakkor elért szintet, azaz a stabil középmezőnybeli szereplést – talán ezért is lehet, hogy az eredményekről csak a worldskills.org-on találtunk információt. Az október 5–8. között zajló eseményen a cukrászok között Pályi Nóra 19 versenyző között a 15. helyet érte el – ő nem sokkal maradt el az ugyancsak Mihályi László által felkészített Tapaszti Nikoletta két évvel ezelőtti 13. helyétől. A szakácsok versenyében Deák Ádám Lászlónak 31 versenyző közül mindösszesze kettőt sikerült felülmúlnia. A norvég és osztrák vetélytársát megelőző angol győztes 538 pontos eredménye volt elég az első helyhez a rangos mezőnyben – itt Ádám 454 pontja óriási visszaesés volt Berczi Zsolt 2009-ben szerzett 504 pontjához képest, aki akkor a 19. helyen végzett, és, mint minden 500 pont felett teljesítő versenyző, kiérdemelte a Medal d'Honour érmet.

Deák Ádám László munkában

Bár a Bocuse d'Ort idén hatáskörébe vonó Molnár B. Tamás saját bevallása szerint nem érzi feladatának az utánpótlás kérdésével való foglalkozást, a felnőttek versenyei területén zajló pozitív változások idővel talán lendületet adnak a magyar fiatalok versenyeztetésének is. ■

Poor performance at WorldSkills

WorldSkills is called the Olympic games of professions for those younger than 23. The competition is held every second year and this year Hungary participated for the third time, in 14 professions. Our team's performance on 5-8 October in London in two categories: Nóra Pályi finished 15th from 19 among confectioners and László Ádám Deák finished 29th from 31 competitors among cooks. Hopefully positive changes in Hungary in the competitions of adults will give an impetus to young professional as well. ■

Kreatív termékfejlesztés

Nem sokkal 2004-es olaszországi megjelenése után már itthon is történt egy próbálkozás a KonoPizzával, azonban az első nyitásra 2011-ig várni kellett. Egy szezonális balatonfüredi üzlet után a lánc első „igazi" egysége a budapesti Mammut I. bevásárlóközpontban kezdte meg működését, amit nemsokára egy szolnoki követ.

Olasz étel + olasz dizájn: ez a KonoPizza. Bár az ötlet a pizzák szülőföldjén több mint meglepőnek tűnhet, maga az elsősorban utcai étkeztetésre tervezett tölcsér funkcióját illetően kevéssé tér el „déli" származású rokonaitól. A végeredmény teljesen megfelel számos mai gasztronómiai trendnek: variálható, finger foodként is kezelhető, to go-formátumú, és „feltétje" – a tulajdonosok szándéka szerint – jórészt friss, helyi termékek felhasználásával készül. A legnagyobb marketing truváj az egészben mégis az, hogy feltalálója, a luxusszállodáiról nálunk is ismert Rossano Boscolo az egészet pizzának nevezte el. Ha nem olasz lenne, bizonyára többen minimum furcsán néznének rá.

Így viszont Boscolo mester kikísérletezett egy olyan kenyértésztát, amiből el tud készíteni és elő tud sütni egy 17 cm magas, felül 4 cm átmérőjű tölcsért, amit fagyasztva szállít az üzletekbe. A végterméket itt állítják elő egy erre a célra készített sütőben; a tölcsérrel együtt sül a mozzarella meg a paradicsomszósz, és fajtától függően vagy a többi feltét is (ezeket vendégszemmel könnyebbnek tűnik kezelni), vagy a feltét „natúrban", utólag kerül a forró tölcsérbe. Az elvitelre készített KonoPizza 30 percig meleg marad. A termék nem nehezíti el a gyomrot, mert tésztája ott már nem kel. A termék ára a Mamutban működő üzletben 680-770 Ft.

Kulcsár Gábor, a Kono Hungary Kft. ügyvezetője kérdésünkre elmondta, hogy a franchise-partnereknek 5 éves szerzés keretében a belépési díjon kívül havi nettó 70 ezer forint royaltyt kell fizetniük. Az üzlet berendezését az olasz anyacég tervezői végzik, a partnernek a know-how-n túl a gépet és az alapanyagot kell megvenniük. A kft a felhasznált zöldségeket és sonkát magyar beszállítóktól szerzi be. A tervek alapján a cég öt év alatt 50 üzletet kíván nyitni Magyarországon, amihez továbbra is várja a franchise-partnereket országszerte. ■

Creative product innovation

Not long after its Italian launch there was a failed attempt to introduce konopizza in Hungary – seven years later the first shop opened in Mammut I shopping centre and the next one will be established soon in Szolnok. Italian food with Italian design – this is konopizza (cone-shaped pizza). Its inventor developed a kind of dough from which a 17cm long and 4cm wide cone can be prepared, which is delivered to shops frozen. Konopizza is baked there in special ovens, with different toppings. In the Mammut unit konopizza costs HUF 680-770 and the to-go version remains hot for 30 minutes in its special bag. Gábor Kulcsár, Kono Hungary Kft.'s managing director told us that franchise partners have to sign a 5-year contract and alongside the entry fee they have to pay a monthly gross HUF 70,000 as royalty fee. Shops are furnished by the Italian franchise owner, partners have to buy the equipment and ingredients. ■

Kávé és Társai Ltd.

Nem volt véletlen a coffee szó kivétele a Starbucks logóból – többek között erről is beszélt a Spiegel című német hetilapnak adott interjújában Howard Schultz, az újra a növekedés útjára állt mamutcég élére 2008-ban visszatért elnök-vezérigazgató. A jelenlegi gazdasági válságért elsősorban a politikusokat okoló szakember úgy gondolja, hogy a „vér" visszajuttatása a gazdaság vérkeringésébe a cégek feladata is, tehát a munkahelyteremtésből a Starbucksnak is ki kell vennie a részét. Ennek megfelelően a cég a tervek szerint a következő 6-12 hónap folyamán 70 000 új munkahelyet alakítana ki. A Starbucks forgalma 9 százalékkal emelkedve elérte az évi 11 milliárd dollárt – ebben jelentős szerepe volt az üzleti koncepció megváltoztatásának. Schultz meggyőződése, hogy a kávé árának emelkedése a pénzügyi spekuláció eredménye; ezt a nézetét a Starbucksnak beszállító 30 ország szakembereitől kapott információkra alapozza.

A sikert a múltban és most is sikerre halmozó cégvezető úgy véli, a néhány évvel korábbi problémák oka az volt, hogy a menedzsment nem a megfelelő „eredményeket" mérte és jutalmazta – nem a kiszolgálás gyorsaságára kellett volna koncentrálni, hanem a vevővel való kapcsolatteremtésre. A Starbucksnak a kávézás tökéletes élményét kell nyújtania, ily módon lényegtelenné válik, hogy a McDonald's kávéja olcsóbb-e, a vendég ezt a még megfizethető luxus kategóriájaként kezeli. Az instant kávé bevezetése valóban sokakat meglephetett, ismeri el Schultz, és a Porsche 4 ajtós változatának megjelenését hozza párhuzamként; a konzervatívabbak akkor is a márka hanyatlását jósolták. Több meglepetést is ígért még az elnök, aki szerint a Starbucks előtt számtalan a lehetőség, hogy komoly eredményeket érjen el az élelmiszer-kereskedelem területén; a következő 12-18 hónapban új termékeket és egészen új termékkategóriákat fognak piacra dobni mind az ételek, mind az italok területén. ■

Coffee and Co. Ltd.

It was not by accident that Starbucks dropped the word 'coffee' from its logo – the company's new president-CEO Howard Schultz told Der Spiegel in a recent interview. Starbucks' plan is to create 70,000 new jobs in the next 6-12 months. The company's turnover grew by 9 percent to an annual USD 11 billion. Mr Schultz told that the Starbucks' problem a couple of years ago was that they concentrated on rapid service instead of communicating with customers. He believes that Starbucks has great room for development, for instance in the field of food retail. He promised to put new products and product categories – both food and beverages – on the market in the next 12-18 months. ■

Fesztiválból ünnep

Fotó: Zakor Hajnalka Angelina

Sörfesztiválok szezonja volt az idei, és a „választék” inkább a sörínyenceket, mint a sörisszákat kényeztette el. Az emlékezetes szezon sikerei közé sorolhatjuk a több mint százféle belga sörfajtát importáló Belgaco álta szervezett Belga Sörfesztivált is. Az eredeti iniciatíva tavaly, a nagykövetségtől érkezett: a Benelux ország ilyen jellegű rendezvénnyel is ünnepelni akarta soros EU-elnökségét. Az akkori sikernek köszönhetjük a Belgaco döntését is: évente megrendezik e sörök fesztiválját. Idén már nemcsak a rajongók, de az itallal még csak barátkozó fogyasztók is eljöttek.

A meghívott vendéglátó partnereket, áruházláncok képviselőit és az újságírókat négy nagy sörfőzde vezető munkatársai is fogadták. A 24 főzde 100-nál is többféle sörét a szervezők saját készletükből állították össze. A különlegességek kedvelői néhány, eddig korábban csak palackos formában is elérhető sör csapolt változatát is megkóstolhatták – ilyen volt például a fesztivál legkeresettebb fajtájává váló 8,5 százalékos meggyes ale is, a Delirium Red. Aki enni is akart, az – stílszerűen – belga sült krumpli és belga csoki közül választhatott; az italválasztékot tekintve az utóbbi semmivel nem volt „idegenebb” kísérője a söröknek, mint a hagyományosabbnak tűnő sült burgonya.

A termékek népszerűsítésének céljából szervezett, nonprofitnak tervezett rendezvény környezetével, látogatottságával, hangulatával a Belgaco szakemberei elégedettek voltak, de legfontosabbnak mégis látogatóik reakcióit tartják, akik a visszajelzések szerint egyedinek, igényesnek és jól szervezettnek ítélték meg a fesztivált. ■

Festival turned into celebration

The last season was the season of beer festivals, focusing more on beer connoisseurs than those who like to drink a lot. Belgian Beer Festival, organised by importers Belgaco was a real success. Invited Horeca partners, retail chain representatives and journalists were welcomed by the executives of four large breweries. From their own stock, the organisers compiled a selection of more than 100 beers from 24 breweries. Those who like real traits had the chance to taste the draft version of beers such as the Delirium Red cherry ale, with its 8.5% alcohol content. ■

Főzdék, csaposok, ínyencek

A népnyelv által „Átkos II.”-nek nevezett, 1989-ben záródó korszakban a söröröm mindennapi megnyilvánulásáról egy korosztály kultuszfilmje, a Könnyű testi sértés adta a legszemléletesebb képet – egyik jelenetében a körfolyosós bérház udvarán kiáltotta el magát egy hálóscekkeres férfi: Kőbányai jött a közértbe! És a ház férfinépe megindult! Talán a forgatókönyvíró sem tudta, hogy a többi napokon a 4,50-es sört a közért hátsó udvarán a vendéglátósok 6 forintért pakolták ládaszám autóikba.

Ma más a világ: a sörfogyasztás visszaesett, a hipermarketekben a 100 forintos söröket pakolja a magyar, arról már kiokosítva, hogy 4 alkoholszázalék alatt „átvágás az egész”. Kialakult viszont egy egyre szélesedő réteg, akik tudják, hogy a sörök világa nemcsak a pilsekből áll, sőt, pils és pils között is tudnak különbséget tenni.

A két megközelítés közötti ugar (nagyon) lassú feltörésében óriási szerepük lett a mind gyakoribb speciális sörfesztiváloknak. Megértük azt is, hogy e rendezvények egyikének támogatásával már a piac egyik legnagyobb szereplője is élére próbált állni a néhányak által lelkesen sörforradalomnak nevezett folyamatnak.

Annál a fesztiválnál kevésbé profibban, de az előző Főzdefeszt hibáiból nagyon sokat tanulva zajlott október első felében Budapesten a második Főzdefeszt. Nagy területen, sok asztal mellett most már este is lehetett 5-15 perc várakozás után kóstolni a különlegességeket. Kis(?) magyar főzdék hozták el legjobb termékeiket és újdonságaikat – és a közönség soraiból, a vendég korától függetlenül, nagyon gyakran lehetett értő dicséretet, kritikát, összehasonlítást hallani. Mi meg sem próbáljuk elemezni a remekül (vagy éppen nem annyira) sikerült számos sörfajtát – megteszik ezt sokan az interneten –, de drukkerként nagyon jó érzésekkel jöttünk el a Főzdefesztről. Külön örömünk, hogy az egyik főzde tulajdonosa (véssük nevét a jobbak közé: Grabanc) a borvacsorák koncepciójához hasonlóan sörfalatkákat komponált és kínált a csapolt fajtákhoz. Mondanánk, hogy az adagok is mindenhol „jelzésig” korrekten voltak csapolva, kár, hogy itt is megjelent már a sörét átszellemülten magyarázó tulajdonos mögött a figyelmet a túl sok habról a dekoltázsára terelő csapos lánynak a Budavári Sörfesztiválon gyakran látott típusa. Sajnáltuk azokat a főzdéket, akik bódéi szervezési problémák miatt fél nap késéssel érkeztek meg, vagy hűteni nem tudták italukat jó darabig – talán következő alkalommal nem fordul elő ilyen! ■

Breweries, bartenders and beer lovers

Beer consumption is falling and Hungarians are buying HUF 100 beers in hypermarkets by the dozen. Luckily, there is an ever-wider group of people who know that the world of beers goes beyond the Pils frontier. Special festivals can do a lot for educating the average Hungarian about the culture of beer drinking. Early October the best Hungarian breweries brought their best products and novelties to the Brewery Festival in Budapest. For instance Grabanc brewery did not only bring beers but also bites of food to accompany them. At most kiosks service was correct, drawing beer up to the mark in the glass. Let's mention that there were organisational problems as well: some of the kiosks arrived half a day late and certain breweries were unable to cool their beers for quite a while – hopefully these annoyances will not occur next year. ■

Ötlet – innováció

Señorita Por Favor!

A kaliforniai San Mateo karibi tapas-bárként definiált éttermében, a Cha Cha Cha Cubában jól elkészített marha- és csirkehúst, meg mindenféle tenger gyümölcsét kínálnak, korsóban hozzák mellé a sangriát, állítólag a kiszolgálás igyekvő, bár nem mindig tökéletes – ám a hely mindezek miatt még nem kerülhetett volna ebbe a rovatunkba. Ami igazán különleges benne, az az enteriőr „autentikussága", az abban rejlő meghökkentő kreativitás. Mert egy halászcsárdában hálókat meg bográcsokat kiaggatni, vagy egy görög étteremben mindent kékre és fehérre festeni, az találó, de hogy megkülönböztethetővé teszi-e a helyet, az minimum kétséges. De mit ér egy láthatóan erőlködés nélkül kitalált jó ötlet! Nem tudjuk elképzelni, hogyan lehetne a Cha Cha Cha Cubában látottnál eredetibben egy étterembe varázsolni a mediterrán utcaképet: már a falra festett teraszokat sem neveznénk túl didaktikusnak, de mindez a keskeny kiugróval, kovácsoltvas rácsokkal, néhány virággal és tárggyal háromdimenzióssá téve – leginkább talán magától értetődésével nyűgöz le minket. ■

Señorita Por Favor!

Cha Cha Cha Cuba is a Caribbean-style tapas bar in San Mateo, California. What makes it special is the authentic, stunningly creative interior of the place. We cannot imagine a more original Caribbean street recreated in a restaurant. Terraces are painted on the walls, which are made three-dimensional with cast iron rails, flowers and other objects. ■

Okos nők ketrece

Az alig több mint egy éve nyílt Rottenbiller utcai Kalicka Bistro kissé undergroundos hely, művészpalánták és entellektüelek gyülekezőhelye, stílusos étel- és italválasztékkal, szinte állandó kulturális programokkal. Az üzlet tulajdonosainak, Tóth Annának és Tóth Eszternek számos ötletéről azonban nemcsak valamiféle elvontság, hanem a jó üzleti érzék is eszünkbe juthat. Nemrégiben grafikai pályázatot hirdettek, melynek közvetlen célja a kávézó coffee to go poharai grafikai mintájának kiválasztása volt. 200 pályamunka (képünkön a győztesé) és hozzájuk alig több mint egy hét alatt 2300 szavazat érkezett (természetesen a Facebookon), ezek alapján választották ki az öt díjazottat. A fődíj (egy iPod shuffle) mellett a legjobbak kedvezményes Kalicka kuponokat kaptak. És a hely díja: a kávézó két hét alatt megnégyszerezte rajongóinak számát a legnagyobb közösségi oldalon. (X)

The cage of smart women

Kalicka Bistro in Rottenbiller Street opened a year ago and it is a bit of 'underground' place. Owners Anna Tóth and Eszter Tóth recently organised a graphic design competition to find the perfect design for the place's coffee to go cups. Via Facebook 2,300 votes were cast on the 200 entries and you can see the winner on the photo. The main prize was an iPod shuffle. ■

A pezsgő minőségéért

A pezsgő mindenki számára ismert, klasszikus erjesztéssel készült alkoholos ital, és, bár a viszonylag magas alkoholtartalmuk és alacsony pH-juk miatt a legtöbb mikroorganizmus számára kedvezőtlen tápanyagforrást jelentenek, az alapanyagául szolgáló bor esetében mégis bekövetkezhetnek rendellenes elváltozások. Ezek lehetnek borhibák, amelyek rendszerint valamilyen technológiai hiba következtében léphetnek fel. Kezelés nélkül a bor íz-, illat- és színvilágában megmaradnak, a bor élvezeti értékét rontják.

A borbetegségeket különféle mikroorganizmusok káros tevékenységei okozzák. Ahhoz, hogy kiváló minőségű és magas élvezeti értékű pezsgővel ünnepelhessünk egy-egy jeles alkalommal, megbízható szakértelemre van szükség mind az előállítás, mind pedig az értékesítés során. Az SGS Hungária Kft. akkreditált laboratóriumi vizsgálati módszerekkel és teljes körű szaktanácsadással segíthet a professzionális előállításban és a minden igényt kielégítő minőség megteremtésében. ■

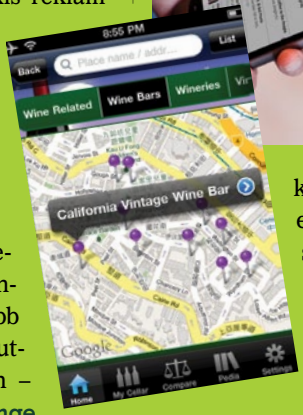
For the quality of sparkling wines

Although sparkling wines are not a good source of nourishment for most microoganisms, the wine that serves as the base material may suffer irregular changes. These deficiencies are usually the result of some kind of technological mistake. In order to guarantee the high quality of sparkling wines, the accredited laboratories of SGS Hungária Kft. offer examination methods and comprehensive counselling. ■

Mindenre van megoldás!

Az étteremláncok után már a független éttermek is egymás után kínálnak olyan okostelefon-alkalmazásokat, amelyekkel támogatják, segítik meglévő és potenciális vendégeiket döntéseikben, építik velük a kapcsolatot. A „vérkeringésbe" egyre inkább bekapcsolódnak a borértékesítők is.

A világ minden részén milliók zsebében csörög már okostelefon, amelynek előnyeit külföldön a vendéglátó-vállalkozások igyekeznek maximálisan kihasználni. A mobil applikációk kis túlzással mindenre nyújtanak használható megoldást, közülük az egyszerűbbeket mind olcsóbban hasznosíthatják a kis reklámbüdzsével dolgozó éttermek is. Sok esetben az applikációk fejlesztői töltik be a közvetítőszerepet az üzletek és vendégeik között.



Asztaltőzsde

Aki látott már amerikai filmeket, annak nemigen kell mondani, hogy a nagyvárosok jobb éttermeibe nem egyszerű bejutni, főleg különleges napokon – erre építenek a **TableXchange** fejlesztői is. Mivel szerintük egy jó étteremben egy jó időpontra szóló asztalfoglalásnak piaci értéke van, akkor miért ne lehetne azt valóban pénzre váltani? Az először New Yorkban, majd Chicagóban is működő alkalmazás lehetővé teszi, hogy segítségével valaki asztalfoglalást adjon el, vagy vásároljon, akárcsak egy online tőzsdén.

A rendszer működése egyszerű: valakinek van egy foglalása, de valamiért nem tud elmenni akkor és oda vacsorázni. Az illető ezért (vagy spekulatív célból) feltölti a TableXchange rendszerére és megjelöli az árat, hogy mennyiért lenne hajlandó a foglalását eladni. Aki a foglalást leüti, megkapja az adatokat, hogy kinek a nevére szól az asztal. Innentől akár fel is hívhatja az éttermet, hogy a foglalásról érdeklődjön, de egyszerűen csak meg is jelenhet ott a megadott időben.

A fizetés teljesen elektronikus és biztonságos, a PayPal rendszernek köszönhetően. A foglalások árai egyébként 15-75 dollár között szóródnak. Az alkalmazásnak köszönhetően a vendég akár az utolsó pillanatban is képes az olyan népszerű éttermekbe helyet kapni, ahova máskülönben esélytelen bejutnia.

Borban utaznak

A leghasznosabb applikációk már a bor területén is megtalálhatóak mind az Iphone App store-jában, mind az Android Marketen.

Közülük azoknak, akik már „felsőfokú" borfogyasztók, esetleg gyűjtik is a borokat, elsősorban a 4 dollárért letölthető **Cor.kz** többfunkciós programot ajánljuk. A többek között több mint 2 millió borkritikát és 1,1 millió bor különféle adatait tartalmazó honlap, a CellarTracker.com felhasználói a weboldalon használt azonosítójukkal léphetnek be a programba, hogy elérjék ezt a hatalmas adatbázist. A bor neve vagy a borvidék alapján lehet keresni a rendszerben, a Cor.kz pedig megjeleníti az adott bornak a CellarTracker közösségtől kapott átlagosztályzatát és a kapcsolódó kommentárokat.

A rendszer orientációképpen megjeleníti a Wine-Searcher.com internetes kereskedőoldal árait is. És ha valaki az üzlet polca előtt állva válik döntésképtelenné, az alkalmazás segítségével csak leolvassa a palack vonalkódját, és már látja is a hozzászólók véleményét.

A **Daily Grape** alkalmazást a borászszakma által jól ismert Gary Vaynerchuk jegyzi, aki gyakran elemez borokat, és ehhez videót is társít. A szakértő videójában megkóstolja a bort, elmondja a fellelhető zamatokat, ételt ajánl hozzá, és 10-es skálán ad egy osztályzatot. Egy emberről lévén szó, a Daily Grape adatbázisa véges, de követői maguk is hozzáfűzik véleményüket a szakértőéhez, sőt bort is ajánlhatnak kóstolásra. Egy-egy elfogadott szakértő, akár borvidéki marketingmunka részeként, nálunk is értékelhetné környezetének italait.

Emellett számos ingyenes alkalmazás is jól használható segítség lehet a borok kiválasztásában, ételpárosításban; ilyen például a Wine Spectator által készített **VintageChart+**, amely a különböző évjáratokról ad egyenes és megbízható értékelést az Iphone-tulajdonosoknak. Az androidos telefonok tulajdonosai ugyanezeket az információkat a **Vino Mobile Wine Vintages** alkalmazás segítségével kaphatják meg. Mindkét program felülete könnyen és gyorsan kezelhető. A **Hello Vino** és a **Wine Picks** alkalmazások egyelőre szintén csak Iphone-on futnak, mindkettővel a tervezett menühöz lehet jól passzoló borokat választani. ■

There is a solution for everything!

Millions own smartphones all over the world and mobile application offer solutions for practically every situation. Simpler ones can be used by restaurants with a small advertising budget too. TableXchange was developed to capitalise on the market value of table reservations in hip restaurants. The application works in New York and Chicago and can be used to sell or buy table reservations: a reservation's owner simply has to upload it to TableXchange with a price marked and the person who makes the first bid gets the reservation data, for which he has to pay through the PayPal system. Reservations cost USD 15-75 and the application makes it possible to book tables in popular restaurants in the last minute. Useful applications conquered the wine market too. Cor.kz is a multifunctional programme that only costs USD 4 and provides access to the database of CellarTracker.com, with its 2 million wine reviews and the data of 1.1 million different wines. The system also displays prices from Wine-Searcher.com and the application can be used to scan the barcode of a bottle of wine to acquire consumer information in-store. VintageChart+ is a free application that offers reliable evaluations of wines to iPhone owners. Vino Mobile Wine Vintages does the same for Android mobile owners. Hello Vino and Wine Picks only run on iPhone and both of them were designed to pair wines with different dishes. ■

Roland helytáll New Yorkban

Az itthon magát kemény munkával a legjobbak közé verekedő séf, Oláh Roland 2009-ben zöldkártyával New Yorkba költözött – abban a városban kipróbálni tudását és tapasztalatokat szerezni, amelyik ma Paul Bocuse szerint is a gasztronómia legújabb vívmányainak bölcsője. Két évig osztotta meg velünk nagyon is emberi élményeit, küzdelmeinek részleteit. Most úgy érzi, révbe ért, ugyanakkor ki is írta magát, pihenésre van szüksége. Egyelőre – talán nem végleg – elköszön az olvasótól.

„Ennyi, srácok – legalábbis egyelőre!"

Sajnos nem tudtam hazamenni a Hoventára, nem úgy jöttek ki a dolgok, ahogy előzetesen számítottunk rá. Sajnálom, hogy nem tudtam megmutatni magam a többieknek, de hát ez van.

A családdal minden rendben. Judit szülei kint voltak nálunk – nagyon boldog hónap volt. Bogikának is rengeteget számított, hogy itt voltak a nagyszülők. Én újra horgászom, ugyan nem sok sikerrel, de az a fontos, hogy már minden felszerelésem itt van.

A Martelben minden a szokásos, leszámítva azt, hogy rengeteget dolgozom mostanában. Ahogy meg volt beszélve, Eric, a közvetlen főnököm kezdte a szabadságot, aztán Marty ment el Franciaországba – csak nekem nem sikerült hazamenni. Milyen furcsa, hogy amikor ezeket a sorokat írom, akkor pont Magyarországon kellene lennem. Nem tudom, hogy fog alakulni, de remélem, egyszer jó hírekről számolhatok be újra.

Az igazsághoz hozzátartozik, hogy már nincs sok újdonság számomra az itteni életben. Egyszerűen ideszoktam már, akárcsak a családom. „Simák" a hétköznapjaim, nem nagyon tudok miről írni. A Martelben egyre több elismerő e-mailt kapok a vendégektől. Egy hölgy például Torontóból érkezett a barátaihoz, és nálunk vacsoráztak. Utána küldte Martynak az e-mailt, amiben azt írja, hogy még soha nem evett olyan sertés osso bucót, mint amit én készítettem neki. Persze nagyon büszke voltam, főleg mert a konyhatechnológiai repertoárom tényleg sokkal tágasabb lett.

Imádok vásárolni, és ott kitalálni a napi ajánlatot. Imádom látni azt a rengeteg élelmiszert, amit itt az általam kreált fogásokhoz meg tudok venni. Azért egy kicsit azt sajnálom, hogy nem versenyezhetek a pontokért otthon, de ezt az utat választottam, és végig kell mennem rajta. Sajnálom, hogy még nincs annyi jó kollégám, mint odahaza.

Innen is gratulálok mindenkinek, aki bejutott a Bocuse D'Or verseny döntőjébe, de be kell vallanom, szerintem ezt csak otthon lehet megcsinálni. Hihetetlen, hogy emberek mire képesek a képzeletbeli hatalomért. Kicsit komikus ez az egész, de nem szeretnék megbántani senkit, főleg azokat, akiket ok nélkül „kizártak". Remélem, hogy most már mindenki örülni és szurkolni fog a győztesnek. Félelmetes belegondolni, hogy ha egyszer tényleg egy irányba menne mindenki, hol tarthatnánk, de ez szerintem nemigen fog egyhamar összejönni. És már hallom is a választ ezekre a sorokra: könnyű onnan okosnak lenni! Nem akarok okosnak látszani, félinformációim vannak (no meg emlékeim) – ezek alapján írtam le a véleményemet.

Itt szeretem, hogy tisztességesen főzhetek, és nem kell semmiben „okoskodnom". Sokat változtam, és remélem, javamra. Kicsit talán lehet, hogy fel is nőttem ez alatt az idő alatt. Amikor nekikezdtem ennek a sorozatnak, az volt az elsődleges célom, hogy segítsek a fiatalabb kollégáknak nekiindulni a világnak. Remélem, sikerült tennem is valamit az ügyben. Mindenki, aki csak teheti, menjen és lásson világot – és itt valójában nem is csak a szakácsokra gondolok. Más kultúrákat látni, nyelvet tanulni, barátságokat kötni – ez az, ami biztosan megmarad az embernek. Persze, nem utolsósorban, fejleszteni kell a tudást! Nem szégyellem bevallani, hogy 32 évesen is volt mit bőven tanulni a Danielben – és mi lett volna, ha maradhattam volna még ott! Így is nagyon boldog vagyok, hogy ide jutottam. Rendkívüli emberekkel dolgozhattam a világ sok részéről. Most nagyon szépen köszönöm eddigi megtisztelő figyelmüket – talán találkozunk még ezeken a lapokon.

★

Sok sikert, Roland! ■

Roland faces the challenge in New York

Roland Oláh worked hard to earn himself a good reputation in Hungary and has been working in the United States since 2009. He regularly shared his experiences with us and now he not only feels that he made it in the USA, but also that he needs to take break from writing. He says goodbye to our readers – hopefully not for good: 'Unfortunately I cannot participate in Hoventa. In Martel things go on the beaten path but I have to work even more than before because first Eric was on holiday, then Marty left for France – it was only me who could not go to Hungary. Truth is that I do not have many things to say about life here as I really got used to life in the USA. I receive more and more acknowledging e-mails from Martel's guests. I would like to congratulate all my colleagues who managed to qualify to the Hungarian final of Bocuse d'Or - do not get me wrong, I do not intend to hurt the feelings of anyone but I simply cannot imagine that this could happen anywhere else but Hungary. I hope that everyone will be happy for the winner. I can only hope my reports from the USA helped some young colleagues to set out and get to know the world. I was 32 when I left and I had many things to learn. I am glad to be here and to have achieved what I have achieved. Thank you very much for your kind attention – perhaps we will meet again some day on these pages.' Good luck, Roland! ■

Borban a gyöngy

Komoly divattá vált a gyöngyözőborok készítése és fogyasztása, ma a jelentősebb borászatok szinte kivétel nélkül készítenek a sikeritalból. Az eszközpark még hiányos, de a választék nagy tempóban nő.

A fogyasztók jelentős hányada nem tesz különbséget a pezsgők, a gyöngyözőborok és a habzóborok között (pohárban különösen nem). Tegyük hozzá, nem is könnyű feladatról van szó, és a vásárló nyilván nem az egyébként pontos törvényi szabályozásban előírt túlnyomást vagy alkoholtartalmat jelző adatokat keresi a termékcímkén.

Itthon, hála borászaink kísérletező kedvének, a fogyasztó már nemcsak külföldi gyöngyöző- és habzóborokat talál az üzletek polcain. A két kategória bizonyos értelemben össze is olvad, hiszen a szakma legnevesebb képviselői sem értenek egyet definiálásukban: sokan a legdrágább termékek készítésekor is kiegészítik a gyöngyözőbor természetes szénsavtartalmát. Ők az alapként használt bor jó minőségét emelik ki elsődleges termékelőnyként.

Tipikusan 21. századi

A szakemberek értékelése szerint a hazai „szénsavas borokra" nincs általános recept, vagy jellemző szőlőfajta – a képlet borászatonként változik. Általánosságban mindenesetre elmondható, hogy a jó savú, gyümölcsös, illatosabb fajták rendre feltűnnek a leggyakrabban felhasznált fajták között. A borászok legtöbbször évente más-más fajtából készítik a gyöngyözőbort, ami ugyancsak a termékhez köthető játékos asszociációnkat erősíti, akárcsak a termékek neve: Frici, Ficánka, Bubi, Frisecco és hasonlók.

Gere Andrea
társtulajdonos
Gere Attila Pincészet

A növekvő kereslet a közelmúltban egyértelmű választékbővülést generált. Csíki Sándor szakíró-blogger összefüggést lát a rosék és a gyöngyözőborok népszerűsége között, szerinte az előbbiek enyhe szénsavassága vezette el a fogyasztókat az utóbbiakhoz. Állítja, a buborékok esztétikusabbá teszik az italt, és hatásukra komplexebbé válik az ízlelés élménye, ugyanakkor ezek a termékek még mindig valamiféle arisztokratikus érzést keltenek, márpedig a luxus keresése a világban jól érzékelhető makrotrend.

– Mostanában nagyon felkapott lett a gyöngyözőbor – elemez Gere Andrea, Gere Attila Pincészetének társtulajdonosa –, és számos borászat elő is

TÖRLEY A MINŐSÉGI PILLANATOKRA

Idén ősszel befejeződött a Törley pezsgők csomagolásváltása.

Korábban a Methode Transvasée pezsgők címkéi újultak meg, mostanra pedig a Méthode Charmat technológiával készült termékek nyerték el új arculatukat.

Az új címkecsalád bevezetése mellett a Törley Kft. egy több száz fős piackutatást követően döntött. A has- és nyakcímkét mától fiatalosabb formavilág és vidámabb színek jellemzik, a kupak pedig a modern kor elvárásainak megfelelő texturát kapott.

Nagy hangsúlyt fektet a megújult arculat kommunikálására a Törley Pezsgőpincészet. Novembertől láthatóak a cég új reklámfilmjei az RTL Klub, Film+, AXN, Cool, Viasat3 és az RTime csatornákon.

Közterületen kiegészülnek a megszokott óriásplakát hirdetések; a metró mozgólépcsői mellett található balusztrádokon hamarosan több millió utas csodálhatja meg a Törley pezsgő „új ruháját".

rukkolt ilyen termékkel. Az, hogy ez éppen most történt, valamelyest betudható a 2010-es évjáratnak is, amely pontosan ilyen típusú, könnyed, friss borok készítésére volt alkalmas. Nem gondolom, hogy pusztán egy múló divatról lenne szó – hangsúlyozza a fiatal borász. – A szélesebb kínálatnak köszönhetően talán a borfogyasztók is most ismerkedtek meg igazán ezzel a kategóriával, és a fiatalok körében mindig hódíthat egy ilyen típusú bor. Ami az árat illeti, lehet, hogy lesznek mozgások a kereslet-kínálat függvényében, de nem hiszem, hogy nagy horderejűek lennének.

A minőségen múlik

– Egyre népszerűbbek a könnyen fogyasztható, üde, gyümölcsös borok, és a gyöngyözőborok tökéletesen képviselik ezt a kategóriát – véli Frittmann Anita is, a Frittmann Borászat társtulajdonosa. – Mint minden trend, valószínűleg idővel ez is változik, de jelenleg felfelé ívelőben van ezeknek a boroknak a fogyasztása. Mi a gyöngyözőborainkban is próbálunk megőrizni minél több, erjedés során keletkezett természetes szénsavat, de az erjedés után hozzáadagolunk még mesterségesen is szén-dioxidot. A palackban uralkodó nyomás jóval kisebb, ezáltal sokkal finomabb, lágyabb buborékok jelennek meg a borban. Korábban gyakori volt, hogy a gyöngyözőborokat rosszabb minőségű borból készítették, a szén-dioxidot a borok feljavítására használták. Ezt az irányt semmiképpen nem szerettük volna követni. Így nagyon fontos számunkra, hogy gyöngyözőborainkat magas minőségű szőlőből, illetve borból készítsük el.

ÍZEK ÉS BOROK
NEMZETEK KONYHÁI ÉS BORAI

2011. november 18–20.

Látogasson el Ön is az első ÍZEK és BOROK-ra, a HUNGEXPO Budapesti Vásárközpontba, ahol számos nemzet konyhájának képviselői és kiváló magyar borászok várják kínálatukkal az érdeklődőket!
A gasztronómiai ajánlat mellett szakmai és kulturális programok, koncertek színesítik a rendezvényt.
2011. november 18. (péntek)
Group'N'Swing
2011. november 19. (szombat)
Budapest Bár

Nyitva tartás: november 18-19-én, 12-22 óráig
november 20-án, 12-20 óráig
Egyidejű rendezvények: Hó-Show, Spa&Wellness, Terepzóna
Kedvezményes online jegyvásárlás és bővebb információ a honlapon:
www.borokesizek.hu

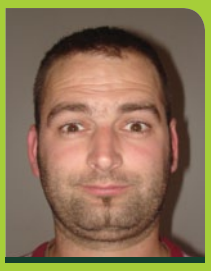
hungexpo kiállítás programod van

Együttműködő partner: VERITAS winterhalter VOLANBUSZ Médiapartnerek: FUNZINE 90's jazzy

Termékfajták, gasztronómiai ajánlatok

	Jelenleg gyártott gyöngyözőborfajták	Gasztronómiai ajánlat
Frittmann Borászat	Frisecco Irsai Olivér-Ezerjó, Frisecco kékfrankos rosé	Könnyű ételek, fehér húsok, aperitif
Gere Attila Pincészete	Fehér Frici, Rosé Frici	Saláták, halak, aperitif
Pántlika Pincészet	Bubi habzóbor (sauvignon blanc, sárgamuskotály)	Könnyed, hideg gyümölcsdesszertek, aperitif
Polgár Pincészet	Ficánka rosé	Lazac, saláták, enyhén fűszerezett paprikás ételek, aperitif

Frittmann János
borász
Frittmann Pincészet



Sipos László
marketing- és sales manager
Polgár Pincészet

Mucsi Zalán
borász
Pántlika Pincészet

Elsősorban a piaci szegmentációval indokolja a gyöngyözőbor iránti igényt Sipos László, a Polgár Pincészet marketing- és sales managere. A borfogyasztók több szénsavasságot, csípősséget kívánnak, ugyanakkor mégsem pezsgőt.

– Az elmúlt pár évben több pincészet is elkezdte készíteni a gyöngyöző-, illetve habzóborát, van, aki fehérben is – emeli ki a szakember. – Az ital piaca emelkedő trendet mutat. Az árak tekintetében komolyabb „árháborút" nem látok kibontakozni, ugyanis a legtöbb pincészet még nem rendelkezik a megfelelő technológiával.

Mucsi Zalán, a Pántlika Pincészet borásza szélesebb összefüggésekből indul ki. Úgy látja, a gyöngyözőborok fogyasztása Európa-szerte növekszik, a termék egyre nagyobb általános népszerűsége gyűrűzik be a hazai fogyasztási kultúrába.

– Nem hiszem, hogy csak trendisége miatt fogyasztják – húzza alá –, a sikerben legalább ekkora szerepe van üdítő hatásának is. Az, hogy egyre többen jelennek meg ilyen „szénsavas" boritalokkal a piacon, szerintem nem eredményez jelentős változásokat az árban.

A fiatal szakembernek meggyőződése, hogy a habzó- és gyöngyözőborok nemcsak növelik a szénsavas boritalok választékát, de népszerűsítik is a borfogyasztást az „új belépők" között, ez növeli jelentőségüket az ágazati piacon. ■

Pearls in wine

The majority of consumers do not know the difference between champagne, sparkling wines and semi-sparkling wines. Domestic winemakers make sparkling wine from different grape varieties every year and as consumer demand is growing for these, there are more and more types available in shops. Andrea Gere, co-owner of Gere Attila Winery told our magazine that the 2010 vintage was perfect for making sparkling wines. She thinks that they could be especially popular among young people. Anita Frittmann, co-owner of Frittmann Winery opined that they try to preserve as much natural carbon dioxide in their sparkling wines as they can but after fermentation they add some more. All of their sparkling wines are made from top quality grapes and wines. László Sipos, marketing and sales manager of Polgár winery informed Trade magazin that he does not see a price war emerging because most wineries do not have the necessary technological background yet. Zalán Mucsi, winemaker of Pántlika winery thinks that sparkling wines' popularity is growing not only because they are trendy but also because they are really refreshing. He reckons that their popularity will have positive influence on wine consumption in general. ■

Folyamatosan drágulnak a húsfélék

Dr. Udovecz Gábor
agrár közgazdász
AKI

A KSH és az AKI Piaci és Árinformációs Rendszer (PÁIR) legutóbbi piaci jelentéséből kiderül, hogy Magyarországon a vágócsirke felvásárlása 19 százalékkal, élősúlyos termelői ára 18 százalékkal, kilónként 248 forintra nőtt 2011. 1–38. hetében az előző év azonos időszakához képest. A csirkehúsok belföldi értékesítése 8 százalékkal bővült ugyanebben az összehasonlításban. A csirkecomb feldolgozói értékesítési ára két százalékkal mérséklődött, ugyanakkor a csirkemell ára hét százalékkal emelkedett.

Az étkezési tojás belföldi értékesítése 18 százalékkal, csomagolóhelyi értékesítési ára 9 százalékkal, darabonként 16,08 forintra csökkent 2010 azonos periódusához viszonyítva.

Az EU Bizottság adatai szerint a Közösség pulykahús-termelése folyamatosan csökkent az elmúlt években (2004 és 2010 között 2,136 millióról 1,827 millió tonnára). A volumen 90 százalékát hat tagállam (Németország, Franciaország, Olaszország, Lengyelország, az Egyesült Királyság és Magyarország) állítja elő.

Magyarországon a vágópulyka felvásárolt mennyisége 6 százalékkal csökkent, ugyanakkor élősúlyos termelői ára 13,5 százalékkal nőtt 2011. 1–38. héten az előző év azonos időszakához viszonyítva. A pulykahúsok belföldi értékesítése 9 százalékkal mérséklődött. A pulykaalsócomb feldolgozói értékesítési ára 7 százalékkal, a felsőcombé 3,5 százalékkal, míg a pulykamellé 19 százalékkal haladta meg az egy évvel korábbit. A KSH adatai alapján Magyarország pulykahúsexportja 5,5 százalékkal csökkent 2011. I. félévben az előző év azonos időszakához viszonyítva.

A csak uniós tagállamokból érkező pulykahúsimport közel 20 százalékkal bővült ugyanebben az időszakban. ■

Meet prices keep rising

Data from the Agricultural Economics Research Institute (AKI) and KSH's market price information system (PÁIR) reveal that in Hungary the purchasing of broiler chicken augmented by 19 percent and its live weight production price was up 18 percent at HUF 248/kg on weeks 1-38 of 2011, if compared with the same period of 2010. Domestic chicken meat sales grew by 8 percent. Egg sales were down 18 percent and egg was bought at the packaging place for 9 percent less – HUF 16.08/piece. Data by the European Commission indicates that the community's turkey meat production has been declining since 2004. In Hungary 6 percent less turkey was brought from breeders but its live weight production price increased by 13.5 percent in the examined period. Domestic turkey meat sales plunged 9 percent and our export dropped 5.5 percent. ■

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

Országok	2010. 39. hét	2010. 40. hét	2011. 39. hét	2011. 40. hét	2011. 40. hét/ 2010. 40. hét (%)	2011. 40. hét/ 2011. 39. hét (%)
Belgium	353	347	411	424	122,16	103,10
Bulgária	450	446	498	509	114,30	102,37
Csehország	408	395	454	462	116,87	101,69
Dánia	350	345	403	423	122,78	104,91
Németország	390	384	458	463	120,55	101,13
Észtország	403	388	463	481	124,01	103,80
Görögország	463	451	509	521	115,44	102,45
Spanyolország	391	372	464	475	127,68	102,45
Franciaország	363	352	417	428	121,36	102,45
Írország	381	365	429	434	118,77	101,14
Olaszország	454	440	546	566	128,70	103,68
Ciprus	485	478	513	526	109,96	102,45
Lettország	437	388	478	488	125,76	101,90
Litvánia	419	386	431	441	114,22	102,27
Luxemburg	399	391	453	464	118,58	102,45
Magyarország	409	397	443	450	113,43	101,63
Málta	504	497	513	526	105,73	102,45
Hollandia	354	349	410	419	120,29	102,38
Ausztria	373	370	441	452	121,98	102,42
Lengyelország	386	370	442	460	124,43	104,21
Portugália	424	407	464	475	116,75	102,45
Románia	453	445	464	475	106,80	102,48
Szlovénia	382	377	442	455	120,62	103,02
Szlovákia	412	402	477	489	121,75	102,58
Finnország	409	405	441	449	110,74	101,75
Svédország	434	424	451	466	109,92	103,29
Egyesült Királyság	438	423	470	482	113,93	102,45
EU	390	379	449	461	121,54	102,67

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

A kedvező időjárás segített az élelmiszeriparnak

Augusztusban az ipari termelés az előző év azonos időszakához viszonyítva 4,4 százalékkal emelkedett. A KSH szakértői azért azt is megjegyezték, hogy a termelés növekedésében jelentős szerepet játszott, hogy idén augusztusban két munkanappal többet dolgoztunk. Fontos tényezőnek bizonyult még az élelmiszeripar termelésének növekedése, amely elsősorban a jó mezőgazdasági termelésnek köszönhető.

A termelés az év első nyolc hónapjában 6,7 százalékkal magasabb volt, mint az előző év azonos időszakában. Az ipari termelés munkanaphatástól megtisztítva augusztusban 0,4 százalékkal kisebb volt. Egy évvel ezelőtt a termelésben 18,2, az exportban 23,4 százalékos volumennövekedést mértek. A hazai eladások 2010 októbere óta egyetlen hónapban sem növekedtek. Az ipari export 2011 első nyolc hónapjában 9,8, augusztusban 8,6 százalékkal emelkedett 2010 azonos időszakához viszonyítva.

A feldolgozóipari termelés több mint nyolcadát kitevő élelmiszer, ital és dohánytermék gyártása kétszámjegyű, 11,2 százalékos növekedést mutatott, ez egyrészt az előző évinél nagyobb volumenű és minőségű mezőgazdasági terméssel, másrészt a népegészségügyi termékdíj bevezetését megelőző készletre termeléssel áll összefüggésben.

2011 augusztusában a megfigyelt feldolgozóipari ágazatok összes új rendelése 12 százalékkal nőtt 2010 azonos hónapjához viszonyítva. Az új exportrendelések 14,2 százalékkal emelkedtek, az új belföldi rendelések 1,0 százalékkal mérséklődtek. Az összes rendelésállomány 12 százalékkal haladta meg az egy évvel korábbit. ■

Good weather helped the food industry

In August industrial production was 4.4 percent higher than a year earlier. Domestic sales have not grown in any of the months since October 2010. Industrial export augmented by 9.8 percent in the first eight months of 2011 and increased by 8.6 percent in August – in both cases compared with one year earlier. Food, beverage and tobacco production soared by 11.2 percent: partly because the agricultural production level was higher and products were of better quality, but also because of the public health product fee – extra production activity was carried out for stockpiling purposes. In August 2011 there were 12 percent more new orders in the observed processing sectors. ■

A GKI három százalékos fogyasztáscsökkenéssel számol

Bíró Péter
kutatásvezető
GKI

A GKI Gazdaságkutató Zrt. előrejelzése szerint a következő év kilátásai kedvezőtlenek, újabb, bár a két évvel ezelőttinél sokkal kevésbé mély recesszió várható. Ez csak kisebb részben a világgazdasági környezet romlásának a következménye. A hazai gazdaságpolitika megszorító lépései a korábban gondoltnál is jobban akadályozzák a belföldi kereslet emelkedését, a gazdaság fejlődését.

A magyar gazdaság helyzete 2011-ben döntő pontokon rosszabb az előző évinél, ahol pedig jobb – a külső egyensúly javulásán kívül – ott ez is csak látszat. A gazdasági növekedés csak a jó időjárás okozta mezőgazdasági termés miatt gyorsul. A munkaerőpiacon érdemi javulás nincs. Az államháztartás valós hiánya sokkal nagyobb a tavalyinál.

A gazdaságpolitika zsákutcába került. A kormánypártok kétharmados többsége a várt stabilizáló hatás helyett társadalmi és szakmai kontroll nélküli kiszámíthatatlanságot vitt a gazdasági döntéshozatalba. A GKI megítélése szerint a kormánynak újra kellene gondolnia az adócsökkentőnek nevezett, valójában adóátrendező politikáját. Ennek adócsökkentő része – a társasági adó, a magas jövedelműek szja-terhének mérséklése – ugyanis sem fogyasztási, sem beruházási növekményt nem hozott, miközben az alacsony jövedelmű foglalkoztatottaknál az adójóváírás kivezetése, az üzleti szférában a különböző válság- és egyéb adók a kereslet, a foglalkoztatás és a beruházások csökkenéséhez vezettek. A Széll Kálmán-terv fő célja, az államadósság elleni harc eddig főleg retorikai fordulatot jelentett.

A kormány 2012-re az szja-reform folytatását irányozza elő. A jelenlegi (78 ezer forintos) minimálbért nettó értékének szinten tartásához 92 ezer forintra (csaknem 20 százalékkal) tervezi emelni. Ahhoz, hogy az adóváltozások következtében senkinek se csökkenjen a nettó keresete, átlagosan közel hét százalékos bruttó béremelésre volna szükség, míg a reálbérek szinten tartásához mintegy 11 százalékosra. Nyilvánvaló, hogy ezt a cégek többsége nem tudja és nem fogja megvalósítani (vagy ha látszólag igen, akkor foglalkoztatást csökkent és/vagy részben a szürke gazdaságba menekül).

A GKI a számos bizonytalansági tényezőre tekintettel – a bruttó keresetek évi 5 százalékos emelkedése mellett – a reálkeresetek átlagosan 1,5 százalékos csökkenésére számít.

A reáljövedelem várhatóan 2,5 százalékkal, a fogyasztás három százalékkal csökken. Félő, hogy a beruházások 2012-ben háromévi visszaesés után sem kezdenek emelkedni (a bankokra hárított hatalmas veszteségek és az előreláthatóság hiánya miatt). A GDP az idei 1,5 százalék körüli növekedést követően jövőre egy százalékkal csökken. ■

GKI forecasts a three-percent drop in consumption

According to the forecast of GKI Gazdaságkutató Zrt., Hungary is facing gloomy outlooks for the next few years, although the recession will not be as bad as two years ago. Worsening conditions of the world economy are only a small part of the problem: austerity measures of the government hamper the increase in internal demand more than previously thought. Examining the crucial points of the Hungarian economy in 2011 shows that practically all of them are in a worse condition than a year earlier and where it is better it is just seemingly so. Hungary's economic policy is in a dead end and GKI's opinion is that the government should reconsider its tax policy, as the supposedly tax cutting parts of it did not bring any increase in consumption and investment, while the different new taxes in the business sphere and the abolishment of the tax credits of those with a lower income resulted in layoffs and fewer investments. For 2012 GKI projects a 2.5-percent decrease in real incomes, consumption is expected to drop 3 percent and the GDP will lose 1 percent from this year's 1.5-percent growth. ■

A GKI Gazdaságkutató Zrt. prognózisa a magyar nemzetgazdaság 2011–2012. évi folyamatairól

	2009.	2010.	2011. I–VII. hó	2011.	2012. előrejelzés
A GDP volumenindexe (%)	93,2	101,3	102,0*	101,5	99
Az ipari termelés indexe (összehasonlító áron, %)	82,3	110,5	106,7	105	105
Nemzetgazdasági beruházások indexe (összehasonlító áron, %)	93,5	94,4	96,0*	98	100
Az építési-szerelési tevékenység indexe (összehasonlító áron, %)	95,7	89,9	89,4	90	97
A kiskereskedelmi forgalom volumenindexe (%)	94,8	97,7	99,7	99,7	97
A kivitel változásának indexe (folyó áron, euróban, %)	80,6	121,4	116,4	110	111
A behozatal változásának indexe (folyó áron, euróban, %)	75,2	119,4	114,4	108,5	109
A külkereskedelmi mérleg egyenlege (milliárd euró)	3,4	5,5	4,2	7	9
A folyó fizetési és tőkemérleg együttes egyenlege (milliárd euró)	1,4	3,8	1,9*	4,2	4,5
Az euró átlagos árfolyama (forint)	280,6	275,4	271,2**	275	285
Az államháztartás hiánya (pénzforgalmi szemléletben, helyi önkormányzatok nélkül, milliárd forint)	918,6	870	1544,6***	1190	750
A bruttó átlagkereset indexe	100,5	101,4	104,0	104	105
Fogyasztói árindex	104,2	104,9	103,9***	103,8	104,8
Fogyasztói árindex az időszak végén (előző év azonos hónap = 100)	105,6	104,7	103,6***	103,6	104,6
Munkanélküliségi ráta az időszak végén (%)	10,5	10,8	10,8****	11,0	10,8

** 2011. I. félév • ** 2011. I–III. negyedév • *** 2011. I–VIII. hó • **** 2011. VI–VIII. hó*

A tényadatok forrása: KSH, MNB, NGMI

Az anyák többsége bízik lányaik szebb jövőjében

A nők világszerte jobb lehetőségeket látnak az életben, mint anyáik fiatalon. A mai lányok, asszonyok döntenek a vásárlások nagy részéről, és előbbre léptek a munkahelyeken, valamint a politikában. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen piackutató vállalat öt világrész 21 országában (11 fejlett, 10 fejlődő) végzett felmérése a nők médiahasználati és vásárlási szokásairól.

A növekvő öntudat mellett mindenütt arról számoltak be a megkérdezettek, hogy stresszes az életük. Valamennyien kisebb-nagyobb időnyomást éreznek, és úgy gondolják, hogy túl sokat dolgoznak.

Az egész világon több szerepben kénytelenek helytállni a nők. A fejlett országokhoz képest nagyobb nyomást érzékelnek a válaszadók a fejlődő országokban, leginkább az alacsony jövedelmek miatt.

A holnap női című Nielsen-tanulmány az egyik legátfogóbb kutatás a nők médiahasználatára és vásárlási szokásaira vonatkozóan.

Lányaik jövőjéről a fejlett országokban a nők 40 százaléka véli úgy, hogy hozzájuk képest majd stabilabb anyagi körülmények között élhetnek. Magasabb iskolai végzettséget jelez előre 54 százalék. Figyelemre méltó az a 74 százalék által képviselt vélemény, hogy lányaik jobban hozzáférnek a modern technológiákhoz. A fejlődő országokban a megkérdezettek 81 százaléka szerint élnek majd lányaik stabilabb anyagi körülmények között. Magasabb iskolai végzettségük lesz, mondta 83 százalék.

Ami a médiahasználatot illeti: a Nielsen feltárta, hogy az új termékekről a tévé a fő információforrás, szinte az egész világon. Mindenütt érvényes ez a fejlődő országokban, míg a tizenegy fejlett közül hétben. Kivétel Németország és Spanyolország, ahol a szájpropaganda áll a rangsor élén; Svédországban a direct mail; Dél-Koreában az internet vezet.

Ha a következő öt évben többet keres, akkor a pluszpénzt mire szándékozik költeni? Néhány gyakran említett költési cél. A válaszadó nők százalékában

Költési cél	Fejlett országok	Fejlődő országok
Nyaralás	58	40
Élelmiszer	57	68
Félretesz	55	51
Hitelt törleszt	55	25
Ruházati cikk	53	70
Lakás kényelmesebbé tétele	49	42
Autó, közlekedés	39	33
Gyerekek taníttatása	16	55

Forrás: nielsen

Figyelemre méltó kutatási eredmény, hogy férfiakhoz képest a nők havonta 28 százalékkal gyakrabban telefonálnak, és 14 százalékkal több SMS-t írnak. ■

Most mothers are optimistic about a better future for their daughters

All over the world, women see better opportunities ahead of them than their mothers did when they were young. These days it is women who make the majority of shopping decisions and they are in a better position at both the workplace and in politics – reveals a Nielsen survey, conducted in 21 countries on five continents. In developed countries 40 percent of women think (developing countries: 81 percent) that their daughters will have more stable financial conditions. 54 percent forecast a higher level of education for them (developing countries: 83 percent) and 74 percent hope that their daughters will have better access to modern technology. ■

A közösségi hálók, blogok használói aktívabban élnek, mint az átlagos internetezők

Egyre többen csatlakoznak elsősorban azért az internetre, hogy valamelyik közösségi hálót használják. A közösségi hálók és blogok használói aktívabban élnek, vásárolnak és nyilvánítanak véleményt, mint az átlagos internetezők. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen piackutató vállalat új jelentése a közösségi médiáról.

Ahogyan növekszik a közösségi média, illetve használóinak befolyása a közvéleményre, úgy válik egyre fontosabbá a hagyományos médiumok, kiskereskedők, márkagyártók és hirdetők számára, hogy megértsék, milyen módon használják és osztják meg fogyasztóik szegmensei az oldalak tartalmait.

Tíz nagy országban (Németország, Olaszország, Svájc, Franciaország, Spanyolország, Nagy-Britannia, USA, Japán, Brazília, Ausztrália) vizsgálták a web használatát, és megállapították, hogy

leggyakrabban az internetezés fő célja mindenütt vagy csatlakozás valamelyik közösségi hálóhoz, vagy a blogolás. Ez a két tevékenység viszi el a netezéssel töltött idő legnagyobb részét. A használat időtartamát tekintve a Facebook megelőz minden más weboldalt.

Kiemeli a Nielsen jelentése, hogy a közösségi média használóinak 40 százaléka mobiltelefonjáról csatlakozik az internetre. A közösségi hálók használóinak száma főleg az 55 éven felüliek révén növekszik, akik inkább mobilinternetezők. A közösségi hálók felnőtt használóinak 70 százaléka vásárol online. Így közöttük az online vásárlás 12 százalékkal valószínűbb, mint az átlagos felnőtt internetezők körében. ■

Social network and blog users live more active lives than the average Internet user

Nielsen researched Internet usage in 10 countries (Germany, Italy, Switzerland, France, Spain, the UK, USA, Japan, Brazil, and Australia) and found that more and more people go online primarily to use one of the numerous social networks or to write/read blogs. Facebook is the website where they spend the most time. 40 percent of social network users connect to the Internet via their mobile phones. 70 percent of social network users shop online – 12 percent more than the average adult Internet user. ■

Az ideális bevásárlóközpont félórán belül elérhető

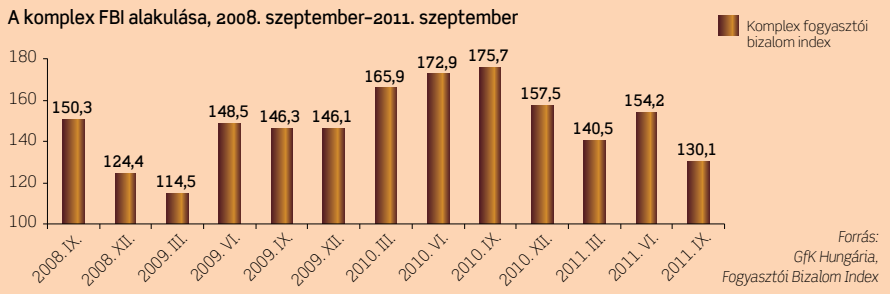
A GfK Hungária bevásárlóközpontokról készített felméréséből kiderül, hogy a vásárlók többsége nem hajlandó 30 percnél többet utazni egy bevásárlóközpontba. A városszéli plázáktól hosszú nyitvatartási időt és jó parkolási feltételeket, a belvárosi bevásárlóközpontoktól étkezési és szórakozási lehetőségeket várnak a vásárlók. A belvárosi plázák esetében már erőteljesebb igény mutatkozik a szórakozási és étkezési lehetőségek, valamint a divatos márkák és az egyedi, különleges üzletek iránt.

A vizsgálat eredményei szerint a vásárlók 42 százaléka nem hajlandó 15 percnél többet utazni egy bevásárlóközpontba, további 41 százalékuk maximum 15-30 percet utazna. Ugyanakkor 17 százalékot tesz ki azok aránya, akik hajlandók lennének akár 30 percnél hosszabb utat is megtenni azért, hogy egy számukra ideális bevásárlóközpontban vásároljanak. Az utazási hajlandóság mértéke a legidősebbek körében a legalacsonyabb. Az átlagosnál többet utaznának a nők, illetve azok, akik ritkán keresik fel a plázákat. ■

The ideal shopping centre can be reached in 30 minutes

We can learn from a shopping centre survey conducted by GfK Hungária that most customers refuse to travel more than 30 minutes to get to a shopping centre: 42 percent said they would not travel more than 15 minutes and 41 percent said 15-30 minutes was the maximum. From shopping malls on the edge of the city consumers expect long opening hours and good parking facilities, while they want malls in the city centre to offer good opportunities for eating and having fun. They also like if in the latter they can find trendy brands and unique shops. ■

Fogyasztói bizalom: alábbhagytak a fogyasztói várakozások



Erősen visszaesett a GfK Hungária komplex Fogyasztói Bizalom Indexe és a Fogyasztói Várakozások Indexe 2011 szeptemberében. A háztartások borúsnak látják mind saját, mind az ország várható gazdasági-pénzügyi helyzetét. A vásárlási hajlandóság változatlan, a megtakarítások felhasználásával kapcsolatban viszont bizonytalanok a megkérdezettek. Tízből hárman alkalmatlannak tartják az időt hitelfelvételre, tízből heten pedig teljesen elutasítják azt.

Drasztikusan – 24 ponttal – csökkent a GfK komplex Fogyasztói Bizalom Index (FBI) 2011 szeptemberében az előző negyedévhez képest. Az FBI jelenlegi értéke 130,1 pont, amivel nagyjából a 2008. decemberi értékhez közelít. A Fogyasztói Várakozások Indexe (FVI) esetében szintén jelentős – 46 pontos – visszaesés figyelhető meg az előző negyedévhez képest, és értéke így mindössze 140,8 pont. A Vásárlási Hajlandóság Indexe (VHI) júniushoz képest gyakorlatilag változatlan maradt 2011 szeptemberében: 0,3 pontos emelkedéssel jelenleg 118,1 ponton áll. ■

Consumer confidence: lower consumer expectations

In September 2011 GfK Hungária's complex Consumer Confidence Index (FBI) and Consumer Expectations Index (FVI) plunged, the former by 24 points if compared with the previous quarter and the latter by 46 points. Currently FBI is at 130.1 points and FVI is at 140.8 points. Households are negative about the future as regards both their own and the country's economic and financial perspectives. Willingness to buy did not grow and people are unsure about using their savings. Seven out of ten people refuse to take out loans. ■

Az átlagkeresetek szolid növekedése

A kiskereskedők számára mostanában a legfontosabb információnak az számít, hogy a vásárlóknak miből telik a napi bevásárlásra. A KSH gyorsjelentése szerint 34 ezer fővel többen dolgoztak 2011 első nyolc hónapjában a vállalkozási szektorban, mint egy évvel korábban. A nemzetgazdaságban – a legalább 5 fős vállalkozásoknál, a költségvetési intézményeknél és a megfigyelt nonprofit szervezeteknél – az alkalmazásban állók létszáma átlagosan 2 millió 688 ezer fő volt 2011. január–augusztusban. Ugyanezen időszak alatt a bruttó átlagkeresetek 4,3, a családi kedvezmény figyelembevétele nélkül számított nettó átlagkeresetek 5,6 százalékkal haladták meg az előző évit.

Az öt vagy ennél több főt foglalkoztató vállalkozásoknál 2011. január–augusztusban 1 millió 850 ezren dolgoztak, 34 ezer fővel (1,9 százalékkal) többen, mint egy évvel korábban.

A teljes munkaidőben alkalmazásban állók átlagos bruttó keresete 210 600 forint, ezen belül a vállalkozásoknál dolgozóké 215 100, a költségvetési szervezeteknél alkalmazásban állóké 201 900 forint volt. ■

Moderate growth in average wages

In the first eight months of 2011 34,000 more people were working at enterprises than in the first eight months of 2010. At enterprises employing at least 5 people, budgetary institutions and observed nonprofit organisations 2,688,000 people were employed in January-August 2011. In the same period gross average wages were 4.3 percent higher than a year earlier and calculated without family benefits, net average wages were up 5.6 percent. ■

A kereskedők cudar nyara

A kiskereskedelmi értékesítés volumene – a naptárhatástól megtisztított adatok alapján – 2011. júliusban 1,3 százalékkal, az első hét hónapban 0,3 százalékkal maradt el az előző év azonos időszakától. A KSH szezonális és naptárhatástól megtisztított adatai szerint a júliusi forgalom volumene 0,3 százalékkal mérséklődött az előző hónaphoz képest.

Az országos kiskereskedelmi üzlethálózatban, valamint a csomagküldő kiskereskedelemben 2011. júliusban 700 milliárd, az első hét hónapban 4278 milliárd forint forgalom realizálódott.

Az előző év azonos időszakához képest az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi forgalom volumene 2011. júliusban 1,8 százalékkal csökkent, az első hét hónapban lényegében stagnált. A forgalom jelentős részét (91 százalékát) lebonyolító vegyes termékkörű üzletek (hiper- és szupermarketek, vegyesboltok) júliusban 2,0 százalékkal, az élelmiszer-, ital-, dohányáru-szaküzletek 0,5 százalékkal kisebb volumenű forgalmat bonyolítottak.

Az előző év azonos időszakához képest a nem élelmiszer-kiskereskedelem értékesítésének volumene 2011. júliusban kismértékben, 0,3 százalékkal mérséklődött, az első hét hónapban lényegében nem változott. ■

Bad summer for retailers

In July 2011 the volume of retail fell by 1.3 percent, if compared with July 2010 – reports KSH. In the first seven months of the year volume sales in retail were 0.3 percent below the level of January-July 2010. Domestic retail network and mail order companies generated sales of HUF 700 billion in June and HUF 4,278 billion in the first seven months. Food and food type product stores realised 1.8 percent lower volume sales than twelve months earlier. Examining the first seven months of the year 2011, we can see stagnation in volume sales. ■

A gyenge forinton lovagolnak az exportőrök

Az előző év azonos időszakához képest augusztusban nyolc százalékkal bővült a kivitel és a behozatal értéke. A KSH előzetes adatai szerint az elmúlt két hónap export- és importértékének mérséklődését követően az augusztusi külkereskedelmi termékforgalom már markáns növekedést mutat.

Az idei év augusztusában – első becslés szerint – a kivitel értéke 1747 milliárd forintot, a behozatalé 1613 milliárd forintot tett ki. Euróban számolva mind a kivitel, mind a behozatal 13 százalékkal nőtt 2010 augusztusához viszonyítva. A külkereskedelmi mérleg az év nyolcadik hónapjában 134 milliárd forint aktívumot mutatott, ami az egyenleg 11 milliárd forintos javulását jelenti az előző év azonos időszakához képest. 2011. január–augusztusban – előzetes adatok szerint – a kivitel értéke 14 150 milliárd forint, a behozatalé 12 883 milliárd forint volt. A kivitel euróértéke 16, a behozatalé 14 százalékkal emelkedett.

Az előző hónapban egyébként az élelmiszerek, italok, dohánytermékek export- és importvolumene három, illetve tíz százalékkal bővült. A kivitel volumene áprilistól némileg alatta maradt, a behozatalé júniustól még valamelyest meghaladta a bázisszintet. Az árufőcsoport exportjában legnagyobb részarányt képviselő gabona és gabonakészítmény kivitelének volumene tíz, a zöldségféléé és gyümölcsé három százalékkal csökkent 2010 azonos időszakához képest. Dinamikusan növekedett az élő állat, a tea, kakaó, fűszer export-, illetve a hús és húskészítmény importvolumene. ■

Exporters are riding on the back of the weak Forint

Compared with the same period one year earlier, in August 2011 the value of export and import expanded by 8 percent. In August we exported in the value of HUF 1,747 billion and imported for HUF 1,613 billion. Our foreign trade balance was in the positive with a surplus of HUF 134 billion – up 11 billion from one year earlier. Food, beverage and tobacco product export was up 3 percent and import climbed 10 percent. However, we exported 10 percent less cereals and cereal products and 3 percent less fruits and vegetables. The importing of livestock, tea, spices and meat/meat products increased dynamically. ■

Lassul az infláció

Szeptemberben a fogyasztói árak 3,6 százalékkal voltak magasabbak, mint egy évvel korábban – jelentette a KSH. Az adatok szinte teljesen megegyeztek az augusztusról közölt számokkal. A havi nyugdíjas fogyasztóiár-index 99,9 százalék, az éves 103,9 százalék volt.

Legnagyobb mértékben változatlanul az élelmiszerek drágultak, az idényáras élelmiszereknél mutatkozó árcsökkenés ellenére.

2011. augusztushoz viszonyítva szeptemberben a fogyasztói árak 0,1 százalékkal csökkentek. Ezen belül az élelmiszerek árai 0,5 százalékkal mérséklődtek, az idényáras élelmiszerek (burgonya, friss zöldség, gyümölcs) 7,9 százalékos árcsökkenése és a többi élelmiszer 0,3 százalékos átlagos árnövekedése következtében. Árcsökkenés volt megfigyelhető a liszt (2,1 százalék) és az étolaj (1,4 százalék) esetében. Növekedett a sertészsiradék (4,0 százalék), az iskolai étkezés (2,2 százalék), a szalámi, szárazkolbász, sonka (1,7 százalék), a tojás (1,2 százalék) és a sertéshús (1,1 százalék) ára.

Az egy évvel korábbi adatokhoz képest az élelmiszerek árai az átlagosnál nagyobb mértékben, 6,2 százalékkal emelkedtek. ■

Inflation is losing speed

In KSH's report we can read that in September 2011 consumer prices climbed 3.6 percent from one year earlier. The monthly pensioner consumer price index was 99.9 percent, while the annual index was at 103.9 percent. Compared with August 2011 consumer prices were down 0.1 percent. Food prices decreased by 0.5 percent, seasonal food product prices (potato, vegetables, fruits) lowered by 7.9 percent. If compared with food prices one year earlier, we can see that they grow above the average, by 6.2 percent. ■

Képes-e válaszolni az FMCG-piac a digitális kor kihívásaira?

A magyar internetes társadalomra vonatkozó megállapítások a GfK Hungária által 2011 februárjában készített „Digitális fogyasztó” című tanulmányból származnak, amely a hetente internetet használók körét térképezi fel. Emellett 2011. augusztus–szeptember hónapokban a GfK Hungária és a Trade magazin egy közös online B2B megkérdezést végzett az üzleti döntéshozók körében. Az internetes felmérésben a Trade magazin hírlevelének olvasói, a Business Days Konferencia résztvevői és a GfK Hungária ügyfelei vettek részt és válaszoltak a saját és cégük online aktivitásaival kapcsolatos kérdésekre. A válaszadók köre 65 főt tett ki, akik többsége felsővezető, és 60 százaléka budapesti cégnél dolgozik.

Dörnyei Otília
ügyfélkapcsolati igazgató, GfK Hungária

A digitális világ elől ma már senki sem „menekülhet”, tartja a mondás, de igazság szerint már nem is kell menekülnünk, hiszen nagyon jó FMCG-megoldások vannak és lesznek is. Az online aktivitás fontosságát mutatja, hogy az üzleti döntéshozók 63 százalékának személy szerint fontos a cége online jelenléte, és mindössze 8 százalék tartja ezt kevésbé fontosnak. A személyes fontosságnál kicsit alacsonyabb annak a szintje, ahogyan a cégüket értékelik. A válaszadók 55 százaléka szerint a vállalat számára nagyon fontos az online jelenlét és 12 százalék szerint kevésbé. Érdekes, hogy a közepesen fontos értékelés közel azonos, 30, illetve 32 százalékot kapott a saját és a céges fontosság tekintetében. Adódik az a következtetés, hogy ha személy szerint nagyon fontos valakinek az online jelenlét, hajlamos kritikusabban szemlélni a cégénél folyó online eseményeket.

Minden online tervezésnél érdemes abból kiindulnunk, hogy a fogyasztóink nyitottak az online világra. A legfrissebb adatok szerint Magyarország felnőtt lakosságának 60 százaléka online-érett, vagyis legalább hetente csatlakozik a világhálóra. Az internetre legalább hetente egyszer kapcsolódók körét tekintjük valóban online használónak. Napi 164 perc az internetezéssel töltött idejük, és ha mindezt a mobilinternetet használó lakosságra nézzük, már 208 perc a neten töltött idő naponta.
Amiben kimagasló eredményeket mutatunk – a GfK Roper Reports Worldwide világtrend mérései alapján –, az az, hogy nálunk a legmagasabb az online közösségekhez csatlakozók aránya. Míg a világ legnagyobb 25 gazdaságában az online használók 42 százaléka mondta magáról, hogy használja a közösségi oldalakat, addig hazánk az abszolút elsőséget szerezte meg 65 százalékkal, megelőzve ezzel akár a skandináv államokat, akár az USA-t.
Ha már a hazai közönség ilyen nagy arányban online fogyasztó, jogosan merül fel a kérdés, van-e még keresnivalója itt az FMCG-nek? A válasz IGEN, hiszen a hazai internetes társadalom egyharmada már rákeresett FMCG-vel kapcsolatos honlapokra célirányosan.

Ehhez képest a hazai FMCG-döntéshozók köre még ennél is előbb jár: a döntéshozók mindegyike rendelkezik interneteléréssel akár a munkahelyén, akár az otthonában, és a mobilinternet-ellátottság is 72 százalékot tesz ki.
Mindezek mellett aktívnak tekinthetjük az iparág szereplőit, hiszen személyenként átlagosan legalább négy tevékenységet

Can the FMCG market face the challenges of the digital age?

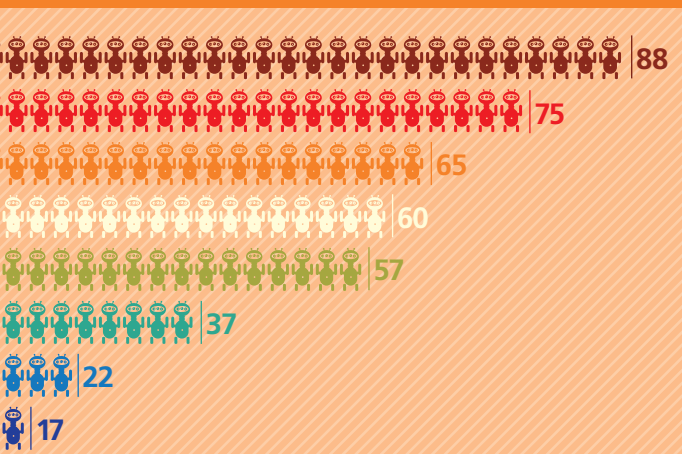
In February 2011 GfK Hungária published their study 'Digital Consumer', plus in August-September 2011 they did a joint online B2B survey with Trade magazin among business decision makers; 65 people answered, the majority of them are top-managers and 60 percent works in Budapest.

végeznek. A hírlevelek szinte mindenkihez eljutnak, és a honlapok olvasottsága is eléri a kétharmadot. Van még fejlődniük a piaci szereplőknek az aktív tevékenységek terén: a szakmai közösségekben a megkérdezett FMCG-vállalatok kicsivel több, mint egyharmada vesz részt, míg a szakmai fórumok látogatása a 20 százalékot sem éri el.
A szakmai hírlevelek és honlapok nagy népszerűségnek örvendenek, átlagosan az üzleti döntéshozók naponta két hírlevelet olvasnak, illetve szakmai honlapot látogatnak.

Ma már minden cég fenn van a neten, ez kvázi alapkövetelmény, így azon sem lepődtünk meg, hogy a megkérdezettek szinte mindegyikének van honlapja, s csak egy-egy kisebb cég él még honlap nélkül. A közösségi médiában a válaszadó cégek majdnem fele van jelen, legjellemzőbben a nagy cégek és a gyártói oldal szereplői. Utóbbiak a legaktívabbak, többségüknek volt már online promóciója, illetve internetes hirdetése. A kereskedői oldal kevésbé aktív, kevesebb online jelenléte van, viszont a más piaci szereplőkre nem jellemző online ügyfélszolgálattal a válaszadó kereskedők fele rendelkezik.
Minél fontosabb egy cégnél az online jelenlét, annál valószínűbb, hogy van külön online marketingre szakosodott kolléga vagy osztály. A cégek ötöde külön munkakört hozott létre az online aktivitásokra, de a legtipikusabb még mindig, hogy a marketingosztály feladatkörébe tartozik ez a terület. A kutatásunkban részt vett cégek 63 százalékánál a marketing feladata az új média.

Otília Dörnyei Client service director, GfK Hungária

Nobody can 'escape' the digital world these days but we do not even have to since there are excellent FMCG solutions. 63 percent of decision makers said the online presence of their company is important for them, personally – 8 percent said it was not. 55 percent of them said online presence was very important for the company – 12 percent said it was not; 30 percent said it was of medium importance personally and according to 32 percent for the company. Consumers are open to the online world: 60 percent of Hungary's population goes online at least once a week and users spend a daily 164 minutes on the Internet (together with mobile Internet users it is 208 minutes). According to the GfK Roper Reports Worldwide survey, the proportion of online community members is the highest in Hungary: 65 percent, while in the world's 25 biggest economies this proportion is 42 percent. One third of Hungarian Internet users have already searched for FMCG-related websites targetedly. Our finding was that all 65 FMCG decision makers have Internet access and 72 percent also have mobile net access. Newsletters reach all of them and two thirds read websites – on average they read two newsletters and visit trade websites. Almost all companies have a website and about half of them are present in social media – mostly bigger companies and manufacturers, retailers are less active. One fifth of the companies employ someone to deal with online activities but 63 percent of them still delegate this task to the marketing department.



Forrás: A GfK Hungária és a Trade magazin közös felmérése

Sári Péter
innovációs menedzser, GfK Hungária

Másik zsebünkbe kerül a vásárlói döntés

Ahogyan a Google nemrég a ZMOT tanulmányban (www.zeromomentoftruth.com) bemutatta, a döntési folyamatba új lépcsőként épül be az interneten való tájékozódás. A vásárlók, mielőtt leemelnének egy terméket a polcról, vagy akárcsak elindulnának az áruházba, online tájékozódnak, hogy mi is a számukra legmegfelelőbb döntés.

Ez a jelenség a gyorsan forgó fogyasztási cikkek kiválasztására is igaz. „Vajon a barátaim szemében melyik kóla fogyasztása a trendi? A fórumok szerint melyik mosópor kíméli legjobban a ruhámat? Mit ír az egészség-blog, melyik E-összetevőket kerüljem?" A példákat hosszasan sorolhatnánk.
A legnagyobb robbanást mégsem az új döntési folyamat, hanem annak a mobilizálása hozza! Ma már egy percre sem kell tanácstalanul állnunk a polcok előtt. Az okostelefonunkért nyúlva azonnal elérhetőek a kinézett termékkel kapcsolatos információk és vélemények.
Az a gyártó vagy kereskedő, aki ezt a pillanatot képes megragadni, egyértelmű előnyre tesz szert. Talán nem is olyan sokára, az üzletbe való belépéskor az áruház ingyenes Wifi-eléréséhez csatlakozhatunk, és a mobiltelefonok kijelzőjére optimalizált oldalakon kereshetjük ki a minket érdeklő termékinformációt vagy kaphatunk – akár a mobilosokra célzott – akciós ajánlatokat. Készülékünk elnavigálhat a megfelelő polcokhoz, az áruk melletti QR-kódokat beolvasva pedig receptötleteket is kaphatunk az alapanyagok mellé.

A kereskedelemben rejlő hatalmas potenciált a mobilkészülék-gyártók is pontosan látják. A most boltokba kerülő legújabb okostelefonok már NFC-chipekkel vannak felszerelve. Ezzel a technológiával lényegében a bankkártya átköltözik a telefonba. Ráadásul ezek a chipek a fizetés mellett az oly népszerű hűségkártya funkciókat is képesek ellátni. Nemsokára a mobil a teljes vásárlási folyamatban részt vesz majd a döntéstől a fizetésig. A technológiának köszönhetően a vásárlói gondolkodásról minden eddiginél alaposabb kép rajzolható majd, ráadásul ugyanezen a felületen a megismert szokásokat figyelembe vevő, teljesen személyre szabott ajánlatok készíthetőek a vásárlók számára.
A most terjedésnek induló mobil technológiáknak köszönhetően hamarosan a pénztárca helyett a mobil lesz a zsebünkben található legértékesebb dolog a kereskedők szemében.

Péter Sári, innovation manager – Shopper decision ends up in another pocket

As recently Google presented it in their ZMOT study (www.zeromomentoftruth.com), a new stage in decision making is information gathering on the Internet. Before shoppers put a product in their baskets, they look around online to learn about the product and make the best decision. This phenomenon is true for buying FMCG products as well. But the biggest boom is caused not by the new decision making process but its mobilisation: using our smartphones in-store for acquiring product information. Those manufacturers or retailers who are able to capture this moment will have a market advantage. Mobile phone manufacturers are aware of the great potential in retail – the latest mobile phones are equipped with NFC chips, meaning that debit cards are practically moving to mobile phones; plus these chips can also play the role of loyalty cards.

A minisztérium nemcsak a védnökséget vállalta, Bognár Lajos helyettes államtitkár a versenyen is részt vett

Hazai utakon a hazai élelmiszerekért

Idén szeptemberben újra felbőgtek a motorok, és immár hatodszor indult útjának a Coop Rally. A hazai élelmiszeripart összefogó és bemutató versenyre minden eddiginél több csapat nevezett. A Bőcsről induló és Békésre érkező mezőny a kiskereskedelmi piac 15, az élelmiszeripar 20-25 százalékát fedte le, mintegy 1000 milliárd forint árbevételt, 70 000 munkavállalót képviselve.

A rendezvényhez kapcsolódó budapesti sajtótájékoztatón Murányi László, a Co-op Hungary Zrt. vezérigazgatója egyfelől beszámolt a makrogazdasági környezet kedvezőtlen hatásairól, másfelől kiemelte: érzékelhető, hogy a kormány támogatja a magyar élelmiszereket, a magyar vállalkozásokat. Ez a célja ezzel a rendezvénnyel az üzletláncnak is, tette hozzá Csepeli Lajos, a Co-op Hungary igazgatóságának elnöke. A „hazai" előnyben részesítését mutatja, hogy a Coop üzletekben a magyar termékek aránya több mint 80 százalékos. Ezt az arányt pedig nem csökkenteni, hanem inkább növelni szeretné a Coop a jövőben.

Kardeván Endre, a Vidékfejlesztési Minisztérium élelmiszerlánc-felügyeletért és agrárigazgatásért felelős államtitkára kiemelte: Fazekas Sándor vidékfejlesztési miniszter fővédnöksége mellett nagyon szívesen vállalta el a verseny szakmai védnökségét, mivel a Coop olyan szempontokat épít bele üzletpolitikájába, amelyek támogatandók, és remélhetőleg egyre több kereskedő azonosul ezekkel. Helyettese, a versenyen részt vevő Bognár Lajos arról beszélt, hogy a magyar mezőgazdasági és élelmiszer-ipari termékek csak akkor lehetnek versenyképesek a bel- és külföldi piacokon, ha minőségük és biztonságuk kiváló. Kiemelten fontos, hogy az előállítók képesek legyenek azokat folyamatosan megújítani.

A győztesnek járó vándorkupát az Unió Coop és a Co-op Hungary vegyes csapata vehette át a díjátadó rendezvényen. A további dobogós helyeken a Kunság-Szesz Zrt. és az Unilever Magyarország Kft. osztozott. Számos különdíj és kreatívdíj is szétosztásra került a versenyzők között. ■

Borsodi Sörgyár Kft.

Város/*Location*:
Bőcs

Éves forgalom/*Annual turnover HUF*:
34,7 milliárd Ft (2010)

Ismertebb márkanevek/
Well-known brands:
Borsodi, Beck's, Stella Artois, Staropramen

Tőtös Zsolt
ügyvezető igazgató

„A Borsodi Sörgyár, mint felelősen gondolkodó vállalat, örömmel vett részt a Coop Rally rendezvénysorozatában, hogy ezzel is a felelősségteljes alkoholfogyasztás és a szabálykövető magatartás fontosságára hívja fel a figyelmet. A fogyasztói igények minél szélesebb körű kielégítése érdekében az utóbbi időszakban olyan új termékekkel jelentünk meg a hazai sörpiacon, amelyek széles tömegek számára tették elérhetővé az ízesített és különleges sörök körét. Az ízesített sörök kategóriájában a Borsodi Friss – a Nielsen júliusi piackutatási adatai alapján – piacvezető lett, amely megerősíti számunkra a jó minőségű, innovatív, hazai munkaerő által előállított termékek fontosságát a hazai piacon."

'Borsodi Brewery was happy to take part in the rally, using the opportunity to raise awareness of responsible alcohol consumption. Recently we put several new flavoured and special beers on the market. According to July data by Nielsen, Borsodi Friss became the market leader in its category, which proves that innovative domestic products have a place on the market.' (Zsolt Tőtös managing director)

Unió Coop Zrt.

Város/*Location*:
Hernádnémeti (központ: Miskolc)

Éves forgalom/*Annual turnover HUF*:
28 milliárd Ft (2011, terv)

Tóth László
vezérigazgató

„Társaságunk folyamatosan előnyben részesíti a működési területünkön dolgozó élelmiszeripari vállalkozásokat. Az alapvető élelmiszerek jelentős részét ezekből az üzemekből szerezzük be. Ezáltal hozzájárulunk, hogy az itt dolgozó munkavállalók által előállított árucikkek piacra kerülhessenek."

'Unió Coop Zrt. gives preference to food industry enterprises working in our region – we buy a significant part of basic food products from them, by this helping the market access of goods manufactured by local labourers.' (László Tóth CEO)

Hell Energy Magyarország Kft.

Város/*Location*:
Szikszó (központ: Miskolc)

Éves forgalom/*Annual turnover HUF*:
4 milliárd Ft (2010)

Ismertebb márkanevek/
Well-known brands:
Hell Energy, Hell Energy New Generation

Szabari József
régióigazgató

„Magyarországon jó terméket gazdaságosan előállítani nemcsak lehetőség, de felelősség is. Látnunk kell, hogy a belföldi gazdasági mutatók alakításában – mások mellett – a hazai gyártók is részt vállalnak. Többek között ezért döntöttünk úgy, hogy itthon építjük fel legmodernebb palackozó üzemünket, Magyarországra hozva ezzel a gyártás döntő hányadát. Ezzel követendő példával szolgálunk, a többi gyártó, befektető esetleges kétségeit eloszlatva: érdemes hazánkban beruházásokat megvalósítani! Az pedig, hogy ezt a döntést még egy termékfejlesztés és -bevezetés is követi, csak tovább erősíti a bizalmat a hazai termékek iránt. Nemcsak értékesíteni, de előállítani is lehet, sőt kell is hazánkban!"

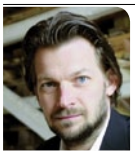
'We decided to build our new, state-of-the-art bottling plant in Hungary because it is not only an opportunity but also a responsibility to produce quality products in Hungary. This decision was followed by product innovation and introduction. Hungary is not only for selling goods but for producing them as well!' (József Szabari regional director)

Boldogan integet a célban a győztes Unió Coop és a Co-op Hungary vegyes csapata

Continental Dohányipari Csoport

Város/*Location*: **Sátoraljaújhely**

Éves forgalom/ *Annual turnover HUF*: **25 milliárd Ft (2010)**



ifj. Sánta János
vezérigazgató

„A cégcsoport egyik legfontosabb jellemzője a vertikális integráció, amely a palántanevelés-től a feldolgozáson és gyártáson át a kereskedelemig fedi le a dohány és dohánytermékek útját. Kitűnő minőségű termékeinket jelentős hazai alapanyaghányaddal, magyar munkahelyeken készítjük. A cégcsoport közel 500 munkatársunknak és indirekt módon közel 4000 főnek ad biztos munkát és megélhetést, miközben közel 15 milliárd Ft jövedéki adót fizet be a költségvetésbe."

'One of the group's most important characteristics is vertical integration. Our quality products are made by Hungarian workers, mostly from excellent domestic base materials. We employ 500 people and indirectly provide an income to another 4,000 – at the same time contributing an annual HUF 15 billion to the nation's budget as excise duty.' (Sándor Sánta, CEO)

FrieslandCampina Hungária Zrt.

Város/*Location*: **Mátészalka (központ: Budapest)**

Éves forgalom/*Annual turnover HUF*: **27 milliárd Ft (2010)**

Ismertebb márkanevek/*Well-known brands*: **Pöttyös, Milli**

Szecskó Ferenc
kereskedelmi igazgató

„A Coop Rallynak évről évre sikerül könnyedebb keretek között összehoznia a magyar kiskereskedelem meghatározó gyártó/beszállító cégeit. A cél időszerűsége pedig megkérdőjelezhetetlen: felhívni a figyelmet az igenis versenyképes minőséget jelentő hazai gyártásra, termékekre. Szerencsére a Pöttyös termékek már eleve vonzzák a tekinteteket, hisz az egyik legerősebb magyar márka, a Piros Pöttyös mögött több mint 40 éves tradíció áll. Édes bizonyíték ez arra, hogy hazai vállalatot is lehet versenyképesen működtetni, hazai termék is meg tud felelni a legmagasabb minőségi elvárásoknak."

'Coop Rally's goal is noble: to raise awareness of competitive, quality-producing Hungarian food production. Pöttyös is one of the strongest Hungarian brands, for instance Piros Pöttyös goes back 40 years. Domestic companies and products can meet the highest demand in terms of quality.' (Ferenc Szecskó commercial director)

Bunge Zrt.

Város/*Location*: **Martfű (központ: Budapest)**

Éves forgalom/*Annual turnover HUF*: **97,2 milliárd Ft (2010)**

Ismertebb márkanevek/*Well-known brands*: **Vénusz, Floriol, Familla**

Papula László
vezérigazgató

„A Coop a Bunge Zrt. egyik legfontosabb partnerének számít. Kiemelten azt az értékrendet képviseli, amit mi is: legfőbb célja a Magyarországon megtermelt áru hazai értékesítése, ami teljesen egybevág a mi profilunkkal. Számunkra nagyon fontos, hogy a hazai élelmiszerek hazai piacra történő eljutásában segít nekünk, ezért is próbáltunk a Coop Rallyn teljes mellszélességgel részt venni."

"Coop is one of Bunge Zrt.'s most important partners as they represent the same set of values as we: selling domestically manufactured products. For us it is very important to help Hungarian products in entering the domestic market, this is the reason why we participated in the Coop Rally.' (Dr László Papula CEO)

Hungerit Zrt.

Város/*Location*: **Szentes**

Éves forgalom/*Annual turnover HUF*: **29,7 milliárd Ft (2010)**

Ismertebb márkanevek/*Well-known brands*: **Valdor, Delko**

Magyar József
vezérigazgató

„Cégünk, a Hungerit Zrt. egy klasszikus értelemben vett magyar cég, amit mi sem bizonyít jobban, mint hogy hazai alapanyagból, hazai termelőkkel, hazai dolgozókkal, magyar üzemben magyar terméket állítunk elő. A Cooppal évek óta kitűnő a kapcsolatunk, ezért nagyon szívesen fogadtuk a rallyra való felkérést. Nagyon jó kezdeményezésnek tartjuk, hiszen nemcsak a hazai termékekre és a hazai gyártókra hívja fel széles körben a figyelmet, hanem egy kiváló kapcsolódási lehetőséget is jelent a részt vevő cégeknek, egy jó alkalom a közvetlen kommunikációra, a magyar áruk népszerűsítésére."

'HUNGERIT Zrt. is a company where products are made in Hungary, from Hungarian base material produced by Hungarian farmers. We have had an excellent relationship with Coop for years and their rally is a great initiative, as it not only promotes Hungarian products but also creates a great opportunity for direct communication.' (József Magyar CEO)

Békési Pálinka Zrt.

Város/*Location*: **Békés**

Éves forgalom/*Annual turnover HUF*: **500 millió Ft (2010)**

Ismertebb márkanevek/*Well-known brands*: **Békési Szilvapálinka, Békési Ágyaspálinkák, Békési Prémium Pálinkák**

Békési Zoltán
vezérigazgató

„A Magyarországon termő gyümölcsök kiváló minőségűek, aminek köszönhetően a belőlük készített pálinka is illatokban, gyümölcsaromákban gazdag. A pálinka tisztán magyar termék, hiszen csak Magyarországon lehet előállítani, csakis az országban termett gyümölcsből! A Békési Pálinka Zrt. családi vállalkozásként indult, amely nagy hozzáértéssel és szakértelemmel készíti termékeit. Mindig arra törekszünk, hogy a legjobb minőségű alapanyagokat használjuk fel. Alapelvünk: tradíciókra épülő, legjobb minőségű pálinkák előállítása, hogy a fogyasztók asztalára csak a legfinomabb párlatok kerülhessenek."

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

On Hungarian roads for Hungarian food products

This September Coop Rally was organised for the sixth time, and the 94 cars travelled from Bőcs to Gyula, representing 15 percent of the retail market and 20-25 percent of the food industry. László Murányi, Co-op Hungary Zrt.'s CEO told at the Budapest press conference that the Hungarian government seems to support the cause of domestic food products and enterprises. Co-op Hungary – where the proportion of Hungarian products in stores is above 80 percent – has the same goal with the rally. Minister of state of Dr Endre Kardeván represented the main patron of the event, Minister of Rural Development Sándor Fazekas and told that Coop's business policy was completely in line with the ministry's support strategy. For the record: the mixed team of Unió Coop and Co-op Hungary won the rally, finishing before Szesz Zrt. and Unilever Magyarország Kft. ■

Népszerű volt a 75. OMÉK

Sikeresen elevenítették fel a szervezők az október 2-án záró Országos Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Kiállítást (OMÉK) a Hungexpo Budapesti Vásárközpontban: a szombati napon átadták a hetvenötezredik belépőjegyet is, a végleges látogatószám előzetes számítások szerint már meghaladta a nyolcvanötezer főt.

Hatalmas érdeklődés övezte a kiállítást: a látogatók körében legnépszerűbbek persze az élőállat-bemutatók és -programok, valamint a mezőgazdasági gépek voltak, de az élelmiszert gyártó és forgalmazó cégek, valamint a mezőgazdaság beszállítóinak standjain sem voltak híján a szakmai érdeklődőknek. Több mint négyszáz kiállító jelent meg a pavilonokban, az ágazat csaknem minden lényeges szegmense mutatkozott be összesen 9450 négyzetméternyi fedett, 15 914 négyzetméternyi szabad területen és 360 négyzetméternyi passzázson.

Összesen 17 faj több mint 800 egyede jelent meg a két pavilonban és a Kincsem Park kijelölt területén. Ez utóbbi helyszínen lovas programok szórakoztatták a nagyérdeműt, melyek közül kiemelkedő jelentőségű volt két galoppfutam is: a háromévesek utolsó nagy klasszikusa, a Hármas Korona harmadik ága, a 2800 méteres Magyar St. Leger, valamint a kétévesek legnagyobb versenye, az 1400 méteres Szent László Díj, amelynek kizárólagos névadója volt az OMÉK. A díjakat a zárónapon Dr. Fazekas Sándor vidékfejlesztési miniszter adta át a nyerteseknek. A lovas eseményeket megelőzően az OMÉK miniszteri különdíjait és közönségdíját szintén a minisztertől vehették át a díjazottak.

„Az volt a célunk, hogy olyan rendezvénnyel álljunk a látogatók elé, amelynek eredményeként biztatást kapunk arra vonatkozóan, hogy érdemes volt, és sűrűbben kerüljön sor ilyen tartalmas kiállításra” – nyilatkozta Dr. Simon Péter, az AMC igazgatója. Az eddigi visszajelzések azt mutatják: van igény az ilyen típusú rendezvényre.

Az OMÉK miniszteri díjának nyertesei:

- Szpisják Imre (Kenderes): nagy súlyú ISV Pannonhibrid hízójával;
- Bábolna Hús – Debreczeni Tibor vállalkozó: hagyományos sonkájával;

Az OMÉK közönségdíjának nyertese:

- Zsindelyes Pálinkafőzde Kft., Kiváló Magyar Élelmiszer védjegyes pálinkáival. ■

The 75th OMÉK was really popular

More than 85,000 visitors went to the 75th National Agriculture and Food Exhibition (OMÉK), held in the Hungexpo Budapest Fair Center until 2 October. There were more than 400 exhibitors, covering practically al important segments of the sector. At Kincsem Park horse races entertained visitors, the prizes of which were presented on the last day of the exhibition by Minister of Rural Development Dr Sándor Fazekas, who also handed out the OMÉK prizes. Winners of the OMÉK ministerial prize: Imre Szpisják (Kenderes) with his ISV Pannonhibrid pig; Bábolna Hús – Debreczeni Tibor with his traditional ham product. The OMÉK visitors' prize went to Zsindelyes Distillery Kft. for their Quality Food From Hungary-marked pálinkas ■

FMCG-világkongresszus Barcelonában, 3. rész

Bajai Ernő

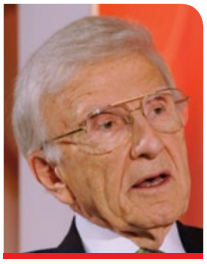
– Miért invesztáljon egy vállalat vezetője időt és pénzt abba, hogy részt vegyen egy ilyen nemzetközi kongresszuson? – kérdezi a kongresszus moderátora, az angol tévériporter, Alex Thomson a harmadik nap vége felé.

Munkatársunk a helyszínről jelenti

Pénteken, ebéd után vagyunk. Végéhez közeledik a rendezvény, négy, gondolatokban és eseményekben gazdag nap után. A negyvenegy országból érkezett 850 felsővezető nagy része kitart a Centre Convencions nagytermében. Hiszen mindenkit érint a panelbeszélgetés, amelynek témája: „Az FMCG-szektor jövőjének formálása. Mi üzleti tevékenységünk célja? Melyek ágazatunk következő kihívásai? Megoldásukhoz milyen képességek és adottságok szükségesek?”

Ha egy bolt beilleszkedik

– A Független Élelmiszerkereskedők Szövetségének küldetése csaknem egy évszázad óta az, hogy egy bolt lényeges szerepet játsszon valamely lakóterület vagy település életében – jelenti ki Dr. Tom Haggai, a globális szervezet USA-beli elnöke.



Dr. Tom Haggai
USA-beli elnök
Független Élelmiszerkereskedők Szövetsége

Csatlakozik hozzá Gareth Ackermann, a dél-afrikai Pick n Pay-lánc elnöke, aki egyben a kongresszust rendező The Consumer Goods Forum szervezet egyik szakértői bizottságának tagja:

– Tapasztalataink szerint Dél-Afrikában, ha nem tudsz részévé válni annak a településnek, amelynek lakóit kiszolgálod, akkor gyorsan jelentéktelenné válik a boltod. Németországból a Develey mustár- és delikáteszgyártó vállalat igazgatója, egyben a The Consumer Goods Forum által működtetett, a jövő vezetőit továbbképző program bizottságának elnöke, Guy Tiebackx az emberi erőforrás fontosságát hangsúlyozza:

Gareth Ackermann
elnök
Pick n Pay-lánc,
Dél-Afrika

– Szükséges lehetőséget adni a vállalatok vezetőinek arra, hogy a kongresszuson új gondolatokat ismerjenek meg, és átültessék őket a gyakorlatba, vállalataik javára. A legutóbbi évek változásai közepette sok vállalatot nem azért ért kudarc, mert rosszul tette volna a dolgát. Inkább az okozott bajt, hogy állhatatosan, túl sokáig vártak azzal, ami általában helyes lett volna.

Növekedni főleg a piacrésszel lehet

A közeljövő trendjei a kongresszus kezdetétől fogva szerepelnek a programban. Első nap délelőtt a négy nagy nemzetközi tanácsadó cég egyike, a Deloitte két igazgatója ismerteti „Fogyasztó 2020 – Amit a jelekből kiolvashatunk” című tanulmányát.

Lawrence Hutter
a fogyasztói és közlekedési terület vezetője
Deloitte Touche Tohmatsu

– Alapvetően megváltozik a világgazdaság szerkezete a következő néhány évben, és ez befolyásolja a módot is, ahogyan a kiskereskedők és a márkák növekedni tudnak – mutat rá az angol Lawrence Hutter, a Deloitte Touche Tohmatsu cég fogyasztói és közlekedési területének vezetője. – Az USA és Nyugat-Európa fogyasztóinak csak korlátozottan lesz elkölteni való pénze. Fogyasztásuk lassabban fog növekedni, mint a múltban.

Ez a valóságban azt jelenti, hogy jobban odafigyelnek az értékre, keresik az alacsony árakat, és nem tetszés szerint adják ki a pénzüket. Ennek következtében a márkák jórészt nagyobb piaci részesedés révén tudnak növekedni, és kevésbé azzal, hogy belépnek egy növekvő piacra. Összefoglalta az angol szakértő azt is, hogy mit érdemes tenni:

– Szükséges jól menedzselni a márkákat, javítani a fogyasztók értékítéletét, különbözni a versenytársaktól, és elkerülni a romboló hatású árharcot.

Guido Barilla: „Én könnyen beszélek”

Színvonalas színfoltot jelentett korábbi hasonló kongresszusokon Guido Barilla, a világhírű márkás tésztát gyártó olasz családi konszern elnöke. Barcelonában is markánsan fogalmaz. Utolsó nap délelőtt „Az élelmiszer jövője” témakörben kap szót, kávészünet után, amikor felfrissültek a résztvevők.

Guido Barilla
elnök
Barilla

– Sürgősen szükség volt erre a kongresszusra, hogy az élelmiszerpiacon érdekelt döntéshozók feltegyenek saját maguknak néhány kemény kérdést. Meg kell vizsgálnunk ágazatunk növekedési koncepcióját, ha szembe akarunk nézni az előttünk álló problémákkal. Elmondja, hogy az élelmezési válság hatására cégcsoportja létrehozta a Barilla Élelmiszer és Élelmezési Központot. Az ottani szakemberek tanácsai alapján a gyártásban megváltoztatták jó néhány receptjüket, hogy csökkentsék a tészta mennyiségét. Azonkívül számos információjukat szabadon hozzáférhetővé tették a média és a nyilvánosság számára.

A Barilla elnöke úgy becsüli, hogy a világon 3 milliárd ember túl sokat eszik. Ezért szerinte az élelmiszerpiac szereplőiben kellene lenni annyi kurázsinak, hogy felszólítsák fogyasztóikat a kevesebb fogyasztásra.

Érzékelni lehet, hogy bejelentését a hallgatóság egy része fenntartással fogadja. Hiszen nekik szigorúan számot kell adniuk gazdasági teljesítményükről minden hónapban, negyedévben és gazdasági évben. Erre való tekintettel Guido Barilla hozzáteszi:

– Én könnyen beszélek, mivel egy magántulajdonban lévő vállalatnál saját magam főnöke vagyok. Véleményem szerint azonban a teremben ülők közül mindenki ugyanezt gondolja, ha majd visszatér otthonába. ■

Bajai Ernő

FMCG world congress in Barcelona (part 3)

It is Friday afternoon and after lunch we are at the panel discussion about shaping the future of the FMCG sector. Dr. Tom Haggai, president of the Independent Grocers Alliance stated that their mission had been the same for nearly 100 years: to make shops play an important role in the lives of a district, a village or a town. Gareth Ackermann, president of South African retail chain Pick n Pay agreed, telling that in South Africa if you cannot become part of a town or a village, your store will soon be neglected. As regards the trends of the near future, on the first day of the congress Deloitte's 'Consumer 2020 – Reading from the Signs' study was presented. Lawrence Hutter, from Deloitte Touche Tohmatsu told that in the next few years the world's economic structure would change fundamentally, and this would influence the way retailers and brands would be able to grow. Consumers in the USA and in Europe will have less money to spend and they will be looking for lower prices when shopping – which means that brands will be able to grow through a bigger market share and not by entering a growing market. Guido Barilla, president of the famous Italian pasta concern informed that as a reaction to the food supply crisis, they established the Barilla Centre for Food and Nutrition. According to the president's estimation, about 3 billion people eat too much all over the world. It is the food industry's role to be courageous enough and tell them to eat less. Some people in the audience visibly disagreed with this opinion – these people have to report about the companies' economic performance each month, while Mr Barilla is his own boss. ■

Az újságíró barcelonai jegyzeteiből

Indra K. Nooyi
elnök-vezérigazgató
PepsiCo

„A fejlett világban az elhízás olyan megdöbbentő szintet ért el, hogy a mai gyerekek generációja lehet az első, amely rövidebb ideig él, mint szülei nemzedéke. Ha az elhízás trendjének megfordításában tenni tudó szervezetek összejönnének, akkor elég nagy tömeg ülné körül a tárgyalóasztalt. Az élelmiszer-ágazat szavára csak akkor figyelnének oda, ha véleményünket egyhangúlag alakítjuk ki."

(Indra K. Nooyi, a PepsiCo elnök-vezérigazgatója)

„Az egészséges étkezés annál összetettebb kérdés, minthogy a gazdag és szegény országok közti különbség problémájára korlátozódna. Például az USA-ban jelenleg 40 millió ember az államtól kapott élelmiszerjegyekkel tartja fenn magát."

(Dick Boer, a holland Ahold kereskedelmi vállalat elnök-vezérigazgatója)

„Megálltunk és azt mondtuk, mi lenne, ha megpróbálnánk jobb vállalattá válni, valóban változtatnánk a dolgokon, és hagynánk, hogy az eredmények önmagukért beszéljenek."

(Doug McMillon, az amerikai Walmart International kereskedelmi vállalat elnök-vezérigazgatója arról, hogy a sok korábbi kritika után cége imázsa pozitívra fordult az USA-ban.)

Doug McMillon
elnök-vezérigazgató
Walmart International

„Gyártók és kereskedők elkerülhetetlen felelőssége, hogy jobb üzleti gyakorlatukkal hozzájáruljanak fogyasztóik jobb életéhez. Például a Gillette nemrég kifejlesztett az indiai férfiak számára egy olcsó borotvát, néprajzi kutatásokon alapuló, mély fogyasztói ismeretek szerint. Hasonlóképpen pubertás korú lányok nevelését Always termékekkel kötöttük össze. Használatuk lehetővé tette a lányok számára, hogy ne hiányozzanak havonta pár napig az iskolából, és ezáltal eredményesebben tanulhatnak, készülhetnek az életre."

(Bob McDonald, a Procter&Gamble elnök-vezérigazgatója)

Bob McDonald
elnök-vezérigazgató
Procter&Gamble

„Az elképzelhetetlen dolgok korszakába léptünk. Minden egyre komplexebb. Világunk kezd modellezhetetlenné válni. Hatalmas a piaci szereplők felelőssége az élelmiszer-biztonsággal kapcsolatban."

(Joshua Cooper Ramo, a korábbi amerikai külügyminiszter, Henry Kissinger tanácsadó cégének ügyvezető igazgatója)

„A politikusok tanácsadói főleg közgazdászok, akik, ha a gazdaság csak növekszik és növekszik, nem kérdezik, lesz-e elég élelmiszer a világban. Azt sem, hogy évtizedek múlva lesz-e elég víz a földön. Lesz-e elég energia. A politikai döntéshozatal gyenge láncszeme az élelmiszer."

(Lester Russell Brown, a washingtoni Föld Politikai Intézet igazgatója) ■

From the journalist's notes taken in Barcelona

'In the developed world obesity has reached a level where today's children might be the first generation to live shorter lives than their parents. The food sector has to form a unified opinion to make its voice heard in tackling the problem.' (Indra K. Nooyi, president-CEO of PepsiCo) • 'Healthy eating is a more complex issue than "people in rich countries eat well and those in poor countries eat badly." For instance in the USA 40 million people live off food stamps.' (Dick Boer, president-CEO of Dutch retail company Ahold) • 'We said to ourselves: let's try to be a better company, let's change things and let the results speak for themselves.' (Doug McMillon, president-CEO of US retailer Walmart International about how they earned a positive reputation in the USA after receiving so much criticism earlier) • 'It is the responsibility of manufacturers and retailers to make the lives of consumers better with their better business practices. For instance Gillette recently developed a cheap razor for Indian men, based on knowledge from ethnographic research. Always products make it possible for adolescent girls not to be absent from school for a couple of days each month.' (Bob McDonald, president-CEO of Procter&Gamble) • 'We have entered the period of impossible things. Everything is increasingly complex. Market actors have a huge responsibility concerning food safety.' (Joshua Cooper Ramo, managing director of Henry Kissinger's (former US Secretary of State) consulting firm) • 'Most politicians' advisors are economists who do not ask whether there will be enough food, water and energy in the world if the economy just keeps growing. Food is the weakest link in political decision making.' (Lester Russell Brown, president of the Earth Policy Institute in Washington) ■

Kiskereskedelmi világkongresszus, Berlin, 1. rész

Úgy változik meg a vásárlási folyamat, ahogyan terjednek az okostelefonok. Ez a kongresszus legfontosabb üzenete. „Digitális forradalomról” beszélt a Google egyik igazgatója. Magyarország mindjárt az első nap reggelén szóba került. Riportsorozatunk első része.

Munkatársunk a helyszínről jelenti

Világszerte alacsony a fogyasztók bizalma, és csak akkor fog visszatérni, ha a munkaerőpiacon javul a helyzet. A kongresszus 3 napja alatt ebben egyetértett a World Retail Congress húsz szekciójának a több mint 100 előadója, és minden hozzászóló.

Online értékesítés, többcsatornás kommunikáció

A rendező brit EMAP üzleti kommunikációs cégcsoport részéről Ian McGarrigle, a kongresszus igazgatója az első nap reggelén azzal nyitja meg a kongresszust, hogy ismerteti globális felmérésük eredményeit a fő trendekről. Ebben élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok felső vezetőit is megkérdezték a ruházati, elektronikai és lakberendezési szektor mellett, az elmúlt nyáron.

Berlin nyugati belvárosában, a Zoo tőszomszédságában, a Budapester Strasse 2. szám alatt, a Hotel Intercontinental nagytermében 70 országból több mint 1000 felsővezető hallgatja őt. Közülük harmincan érkeztek Közép- és Kelet-Európából. Legtöbben Oroszországból, de Lengyelországból, Ukrajnából, Szlovákiából, Csehországból, Romániából és Szlovéniából is.

– A kiskereskedelem növekedésének leghatékonyabb lehetőségei jelenleg az online értékesítés fejlesztése, a többcsatornás kommunikáció a fogyasztókkal, valamint a nemzetközi terjeszkedés – foglalja össze kutatásuk lényegét a kongresszus igazgatója.

Nyugat és Kelet

A megnyitó idején azonban a több mint 1000 résztvevő egynegyede már túl volt a reggelivel egybekötött két speciális ülésen. Mindkettőt 7 óra 45-kor kezdték. Témájuk az online eladás.

Több mint 200 résztvevőt ösztönzött korai felkelésre az érdekesebb téma: a fogyasztók online vásárlási szokásairól tíz európai országban, köztük Magyarországon végzett kutatás eredményeit prezentálja Peter Gold, a brit CB Richard Ellis, a világ legnagyobb ingatlantanácsadó vállalatának igazgatója. Magyarországot is megemlíti:

– Nyugat-Európához képest Keleten sokkal kevesebben használják a világhálót vásárlásra. Például Belgiumban az internetezők 50 százaléka keres valamilyen termékkel kapcsolatban információt a neten, és 41 százalék vásárol is. Ugyanezek az arányok Magyarországon 48, illetve 17 százalék. Lengyelországban 23 és 15 százalék.

Élelmiszerre jut a legkisebb piacrész

Hat termékcsoportot vizsgáltak. Hosszú évekig a könyv dominált, de most néhány országban megelőzi a ruházati cikk, illetve a számítógépes játék/zene/film/DVD termékcsoport. Utánuk következik a nagy háztartási elektromos készülék és a kozmetikum/gyógyszer, majd az élelmiszer. Élelmiszernél Nagy-Britannia vezet, ahol a termékcsoport részaránya 10 százalék a teljes online kereskedelemből. Utána következik sorrendben: Franciaország (6), Németország és Olaszország (4-4), Spanyolország, Belgium és Svédország (3-3), Magyarország, Lengyelország és Oroszország (1).

– A férfiak kétszer olyan gyakran vesznek valamit online, mint a nők – hívja fel a figyelmet egy érdekes trendre Peter Gold.

– A magas jövedelműek jobban kedvelik az online vásárlást, mint az alacsony jövedelműek.

– A legjobb online vevőink üzleteink közelében laknak – mondja az amerikai Mac’s áruházlánc elnökhelyettese, Janet Grove a fenti adatokat kísérő pódiumbeszélgetés során. – Ha ugyanis weboldalunkon egy termék megtetszik valakinek, számára újdonságot jelent, akkor gyakran elmegy az üzletbe, közelebb-

ről is megnézi, és ott szerzi be. Fordítva szintén megtörténik: az üzletben meglát, megismer valaki egy terméket, és sokszor otthon rendeli meg, online. Ebben a tekintetben folyamatos fejlődést tapasztalunk.

„Nagy részük nem is gondolt arra”

A kérdésre, hogy életkor szerint hogyan oszlanak meg az online vásárlók, Simon Forster, a brit Debenham áruházlánc e-kereskedelmi igazgatója így válaszol:
– Nincs különbség a korosztályok között. Megoszlásuk ugyanolyan, mint az üzletekben. Nem szükséges eltérő értékesítési stratégiákkal megcélozni egyes korcsoportokat. A lényeg, hogy növekszik az online forgalom.
Hozzáteszi, nagyon fontos azt tudni, hogy mit csinálnak, hogyan viselkednek a fogyasztók az üzletben, illetve akkor, amikor online vásárolnak.
Janet Grove egy példán keresztül mutat rá az online egyik előnyére:
– Óriási a bolti választék, amit a fogyasztók ott helyben képtelenek áttekinteni teljes részletességgel. Viszont amikor felkeresik a weboldalunkat, alaposan körülnézhetnek, és megismerhetik a kínálatot. Nemrég kiemelten promócióztunk a neten egy matracot. Kiderült, hogy vevőink nagy része addig nem is gondolt arra, hogy matracot a Macy’snél vegyen. Az interneten olyan sikeresen hívtuk fel a figyelmet a márkára, hogy 35 százalékkal több matracot adtunk el, mint előtte.

Jobb adatokkal és technológiával jön a vásárló

Ian Cheshire
elnök-vezérigazgató
Kingfisher

Az online vásárlás az érem egyik oldala. A másik oldal a fogyasztók tájékozottsága, ami megváltoztatja a kiskereskedők és a vásárlók kapcsolatát. Ez utóbbi a „Kapcsolat a fogyasztókkal a többcsatornás kommunikáció világában” című szekció témája, a második nap délutánján.
– Azzal, hogy mobiltelefonjaikkal hozzáférnek a különféle piaci információkhoz a vásárlók, egyre erősebb pozícióba kerülnek – állapítja meg Ian Cheshire, a Kingfisher lakberendezési vállalat elnök-vezérigazgatója. – Tájékozottságukra építik döntéseiket, és az eladókkal szemben előnyösebb helyzetet élveznek. Oda jutottunk, hogy a vásárló jobb adatokkal és technológiával jön be hozzánk, mint amilyennel egy üzlet rendelkezik.

Launa Inman
igazgató
Target áruházlánc

Mindjárt felvillantja a megoldást is: USA-beli versenytársuk, a Lowe’s cég 42 ezer iPhone-t szerzett be bolti eladói számára, hogy ők is hozzájussanak piaci információkhoz a netről.
– Lehet, hogy erre az útra kell lépnie mindannyiunknak – fűzi hozzá a Target áruházlánc ausztrál igazgatója, Launa Inman.

T, mint Tesco

„Digitális forradalom” – így definiálja a jelenlegi helyzetet a Google nagy-britanniai és írországi igazgatója, a Sainsbury’s élelmiszer-kereskedelmi vállalat igazgatótanácsának tagja, Matt Brittin.
Felhívja a figyelmet arra, hogy a Google keresőjének részletes adataiból sok minden megállapítható a fogyasztók érdeklődéséről, igényeiről, a kereslet várható alakulásáról. Ez a piac szereplőinek egyúttal új, hatékony reklámlehetőséget kínál. Mindjárt be is mutatja a lényeget. A Google brit keresőjébe még csak a „t” betűt üti be, de a találati listán rögtön megjelennek a Tesco különböző ajánlatai.
– Az internet ma már nem külön dolog, hanem átszőheti az egész vásárlás folyamatát. Az okostelefon ugyanis a web révén bármikor, bárhol összeköti használóját számos emberrel, illetve közösségi portállal. Adatai szerint Európában a Google keresőjébe az internetezők 15-20 százaléka mobiltelefonon keresztül lép be. Ma már a Google fejlesztéseinek többségét mobiltelefonokra szánják, és utána adaptálják személyi számítógépekre.
– A mobilinternet olyan gyorsan terjed, amelyhez hasonlót a világháló első napjai óta nem láttunk – tájékoztatja hallgatóit. *(Folytatjuk)* ■

Bajai Ernő

Online vásárlás Magyarországon

Minden kongresszusi résztvevő megkapta a CB Richard Ellis „Európa online fogyasztói” című tanulmányát, nyomtatott formában. Idézünk belőle néhány érdekes magyar adatot:
Mi az ön számára a legfontosabb tényező, amikor online vásárol? Az öt leggyakoribb említés: ár (28 százalék), kényelem (22), a vásárlás könnyű volta (12), széles termékválaszték (8), lehetőség az összehasonlításra (7).
Mi az a legfontosabb tényező, amely visszatartja önt attól, hogy online vásároljon? A négy leggyakoribb említés: semmi, csak szeretek üzletben vásárolni (68 százalék), kételkedem a biztonságosságban (20), szállítási költség (3), nincs bankkártyám (2). ■

Online shopping in Hungary

Each congress participant received a copy of the CB Richard Ellis study ‘Europe’s Online Consumer’. Interesting data concerning Hungary from the study: ‘What is most important for you when buying online?’ Price (28 percent), comfort (22 percent). ‘What deters you from buying online?’ Nothing, I just like going to shops (68 percent), safety concerns (20 percent). ■

World Retail Congress in Berlin, part 1

Consumer confidence is low all over the world and it will no improve until the situation on the job market gets better - participants and more than 100 presenters agreed at the World Retail Congress, held in Hotel Intercontinental, Berlin. From the organisers, EMAP it was congress director Ian McGarrigle who opened the event by speaking about main trends revealed by their global survey. In the audience there were more than 1,000 top managers from 70 countries. The director stated that the best opportunity for retail’s development was in online sales, multi-channel communication with consumers and international expansion. Two sections were dedicated to online sales. Peter Gold, the director of CB Richard Ellis introduced the results of a 10-countery survey that included Hungary as well. He told that more western Europeans used the Internet for shopping than eastern Europeans, e.g. in Belgium 50 percent of Internet users look for product information online and 41 percent buys something, while the same proportions in Hungary are 48 and 17 percent. As regards product groups, in the UK food has a 10-percent share in total online sales, followed by France with 6 percent and Germany and Italy with 4 percent each; Hungary, Poland and Russia are at 1 percent. Men buy things online twice as often as women and consumers with a higher income like online shopping better than those who earn less. What about online shoppers’ age distribution? Simon Forster, e-commerce director of Debenham informed that there is no difference between age groups. The division is the same as in stores, so there is no need to target different age groups with individual sales strategies. Another section of the congress was dedicated to multi-channel communication with consumers. Ian Cheshire, president-CEO of Kingfisher told that customers who enter their shop bring more data and better technology with them than the ones the store has. No wonder that their competitor, Lowe’s purchased 42,000 iPhones for their shop assistants. Matt Brittin, Google’s director in the UK and Ireland spoke about a digital revolution, calling attention to the fact that detailed data from Google searches reveal a lot about consumers’ interests and possible future trends. He added that in Europe 15-20 percent of Google searches was done vie mobile phones and most of the company’s applications are now developed for mobiles and are only adapted to computers later. (To be continued) ■

Drágulnak a nyersanyagok, mérsékeltek maradnak az árak

Bajai Ernő

Munkatársunk a helyszínről jelenti

Elkerülhetetlenül szembe kell néznie minden piaci szereplőnek azzal, hogy emelkedik a nyersanyagok ára. Még intenzívebb lesz a verseny, ami a dráguló nyersanyagok ellenére valószínűleg mérsékelt fogyasztói árakat eredményez. Helyszíni riportunk a kölni Anugáról.

Egy magyar tudósító az Anugán különösen érzékeny az ár-érték-minőség témára, amellyel minden nap többször is találkozik. Ahogyan valószínűleg a 6600 kiállító – köztük 38 magyar – cég képviselői is, október 8–12. között. De érvényes ez a 180 országból érkezett 155 ezer szakmai látogatóra is.

Olaszok, németek, spanyolok és kínaiak

Kora őszi kellemes Rajna-part, színház a Táncoló Kútnál, közvetlenül a vásárterület mellett, a szombati megnyitó előestéjén. Szokásos kölni csúcstalálkozójukra gyülekeznek a nemzetközi élelmiszerpiac legnagyobb vállalatainak felsővezetői. Innen is, onnan is olasz szót hallani. Nem véletlenül, hiszen az idei díszvendég Olaszország. Összesen 1057 vállalat vagy szervezet állít ki Itáliából; 160-nal több, mint a vendéglátó németektől. Szembetűnik a jelentős kínai részvétel is. A 467 spanyol cég után Kína negyedik a rangsorban, 407 kiállítóval. Aztán öt nap alatt kialakul a vásár kínai résztvevőinek különös ismertetőjele: nyakukban fényképezőgéppel járnak-kelnek, hogy szorgalmasan fotózzanak standokat, termékeket, csomagolásokat. Népgazdasági hasznosításra?

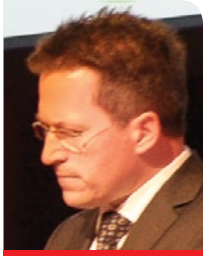
„Ha a fogyasztó érzékeli a magasabb minőséget”

A csúcstalálkozó mottója: „Globális kihívások, helyi megoldások – stratégiák jövőnk számára”. Előadást a kereskedelem részéről Markus Mosa, a német élelmiszer-kereskedelem piacvezetője, az Edeka elnök-vezérigazgatója tart. A gyártók szempontjairól Paul Bulcke, a világ legnagyobb élelmiszergyártó cége, a Nestlé elnök-vezérigazgatója tájékoztat.

Mintha összebeszéltek volna, mindketten azzal kezdik, hogy az ágazat vállalatai gyors egymásutánban különböző súlyos kihívásokkal szembesülnek. Markus Mosa így fogalmaz:

Paul Bulcke
elnök-vezérigazgató
Nestlé

– Alig marad időnk arra, hogy konszolidáljuk cégeink helyzetét. Súlyos kihívást jelentenek például a változó nyersanyagárak, a törékeny nemzetgazdaságok, az öregedő és csökkenő lakosság Európában, miközben a világ népessége növekszik, továbbá a struktúrák, valamint a súlypontok áthelyeződése.



Markus Mosa
elnök-vezérigazgató
Edeka

Az Anuga előestéjén árak, érték, minőség tekintetében egyebek mellett megállapítja:

– Világos, hogy a fogyasztó kész többet fizetni egy termékért, ha képes érzékelni a magasabb minőséget, de csak akkor, ha az számára átlátható.

Az 57 éves, belga Paul Bulcke 1979-ben kezdett dolgozni a svájci Nestlénél, majd alelnökből három éve lett a világ legnagyobb élelmiszergyártójának elnök-vezérigazgatója. Többek közt hangsúlyozza: globálisan a kereskedelem és az ipar számára előnyös, hogy belátható időn belül megduplázódik a fejlődő országok lakosságának az a része, amely jövedelem szempontjából középosztálynak tekinthető.

Magyar cégek versenyképes koncepciókkal és termékekkel

Kakuk Márta
magyarországi képviselő
Köln Messe

– Hűen tükrözte az Anuga az élelmiszer-ágazat vállalatainak törekvését, hogy alkalmazkodjanak a szokatlanul gyors ütemű változásokhoz a piacon – foglalja össze Kakuk Márta, a kölni vásár magyarországi képviselője, amit a világ idei legnagyobb élelmiszervásárával kapcsolatban tapasztalt. – Az átrendeződésre kénytelenek új stratégiákat kialakítani, és árpolitikájukat újratervezni. Jóleső érzéssel látom, hogy az Anugán kiállító 38 magyar vállalat nemzetközileg versenyképes koncepciókkal és termékekkel eredményesen szerepel a piacon.

Hozzáteszi, hogy idén először állami támogatás nélkül állítottak ki a magyar cégek. Részvételük minden költségét maguk állták.

A legutóbbinál kevesebb magyar kiállító idén összesen 579 négyzetmétert vett igénybe, ami viszont meghaladja a tavalyelőtti Anugán elfoglalt területet. Legnagyobb hangsúllyal a húskészítmények, a mélyhűtött termékek, valamint az általános élelmiszer csarnokaiban mutatkoztak be. ■

Hungarian companies with competitive ideas and products

Márta Kakuk, the fair's representative in Hungary was happy that 38 Hungarian companies exhibited at Anuga. The companies used a 579m² area to present competitive ideas and products for the first time without any state support. Meat products and frozen products were presented in the highest number, but there were many Hungarian exhibitors in the general food product halls as well. ■

ERU Hungária: Camping, Mackó, Margaréta...

Az ERU Hungária Sajtgyártó vállalat a sajtok specialistája. Holland anyacégének standján, a tejtermékeket bemutató 10-es csarnokban képviseli a magyarországi vállalat igazgatója, Ostermayer Miklós a Camping, Mackó, Margaréta márkákat és a többieket.

– Mindegyik nagy magyarországi láncban kaphatóak a termékeink. Régi, nagyon jól ismert márkák a mieink. A fogyasztók szívesen vásárolják őket. Hat-kilenc hónapig eltarthatók, nemcsak kenyérre kenhetők, de többféle módon fogyaszthatók, sőt főzésre is használhatók – tájékoztat Ostermayer Miklós.

A holland tulajdonban lévő vállalat értékes magyar márkáival fontos hagyományokat őriz. Éppen 50 éve alapították ugyanis a Budafoki Sajtgyárat és Sajtérlelő Üzemet.

Az igazgató így mutatja be portfóliójukat:

– Ma a cég kínálatát közel nyolcvan cikkelem alkotja. Napjaink fogyasztóinak igényeihez alakítjuk a választékot, fejlesztjük a minőséget. A Camping sajt a tömlős mellett kapható szeletes, kördobozos és tégelyes kiszerelésben is. Hangsúlyozza, hogy a Mackó nemcsak beltartalmában újult meg az évek során, de ízletesebbé, lágyabbá, könnyebben kenhetővé vált. Négyszög alakú csomagolásával, illetve fekvő téglalap alakú dobozával pedig a polcokon is különbözik versenytársaitól.

Ostermayer Miklós fontosnak tartja megemlíteni az egészség és wellness trendjébe illeszkedő, csökkentett zsírtartalmú Margaréta márkájú termékeiket. A natúr mellett különböző ízesítésekkel készülnek kördobozos, tömlős kiszerelésben, és szeletes snack változatban. ■

ERU Hungária: Camping, Mackó, Margaréta...

ERU Hungária Cheese Manufacturing company was exhibiting at the stand of its Dutch parent company. Director Miklós Ostermayer told that their Camping, Mackó, Margaréta and other well-known brands are available in the units of every retail chain in Hungary. ERU Hungária has nearly eighty different items in its portfolio, including their Margaréta products with reduced fat content. The director emphasised that Mackó did not only become more delicious and easier to spread but it also stands out from the crowd on the shelves in-store. ■

Életkép a termékkategóriák közül, a legtöbb, 814 kiállítót vonzó húsos csarnokból

„Erre az EU-nak reagálnia kell”

A nyersanyagárak emelkedésével az Anuga rekordszámú, összesen 60 kísérőrendezvényén több alkalommal is foglalkoznak. Természeti katasztrófák, mint árvíz vagy aszály miatt a világ egyes részein csökken a termés. A bioüzemanyag fellendülése szintén felfelé hajtja az árakat. A fejlődő országokban a növekvő bérekkel együtt nekilendülő kereslet szintén az élelmiszerek drágulásának irányába hat. S az egyre terjedő spekuláció is torzítja az árviszonyokat.

Feltámadt a MIRELITE márka

Feltámadt egy régi magyar márka, a MIRELITE. Az albertirsai MIRELITE MIRSA Zrt. standján örömmel figyeltek fel rá olyan vásárlátogatók, akik régebben ismerték és becsülték a magyar hűtőipar kiváló minőségű termékeit. Losó József, a cég tulajdonos-vezérigazgatója ugyanis tavaly megvásárolta a 66 éves márkanevet a felszámolótól.

– A mélyhűtött termékek csarnokában standunkat öt nap alatt közel 200 partner vagy érdeklődő üzletember kereste fel. Közülük sokan elmondták, azért jelentkeztek, mert meglátták a MIRELITE logó eszkimó emberkéjét a napkoronggal, és örülnek neki – mondja jóleső érzéssel Losó József.

Családi vállalkozás a MIRELITE MIRSA, amely idén ünnepelte fennállásának 30. évfordulóját. Azóta Losó úr kiállítóként minden Anugán részt vesz:

– Jelentős az exportunk, hiszen 66 országban adunk el árut. A bel- és külföldi értékesítés aránya 40-60 százalék között szokott mozogni. Hol az egyik nagyobb, hol a másik. Ez mindig a piaci lehetőségektől függ.

Tapasztalatai szerint az alapanyagok kedvező termelési adottságai miatt a gyorsfagyasztott termékektől magyar és külföldi végfogyasztók is magas minőséget várnak el. Ezt a cég a hűtőipari szakértelem és a korszerű technológia révén elégíti ki.

Külföldön legkeresettebb a gyorsfagyasztott csemegekukorica, zöldborsó és a keverékek. A magyar láncokban a zöldborsó és többféle keverék megy legjobban. De kelendő a speciálisan magyar fogyasztók által kedvelt gyalult tök és a sóska is. ■

The resurrection of the MIRELITE brand

A 66-year-old Hungarian brand, MIRELITE has returned. József Losó, owner-CEO of MIRELITE MIRSA Zrt. from Albertirsa told our magazine that nearly 200 partners and interested businesspersons visited their stand. Many of them told they came because they were happy to recognise the well-known logo. The company sells 60 percent of its products to 66 countries, quick-frozen corn, pea and mixes sell best abroad. Mr Losó's experience is that consumers expect high quality from frozen products. ■

Öt nap alatt 180 országból 155 ezer szakmai látogatót regisztráltak a pénztáraknál, 6 ezerrel többet, mint legutóbb

– A nyersanyagok árai valószínűleg a jelenlegi magas szintre fognak beállni – mondja Paul Bulcke.
Később, az Anuga hagyományos ágazati fórumán Attilio Zanetti, az Európai Tejipari Szövetség alelnöke, az olasz Zanetti cég igazgatója egy vezető kínai politikust idéz, akinek álma, hogy országa minden lakója naponta megihasson egy pohár tejet.
– Ha ez megvalósul, akkor a világon a jelenlegi tejfogyasztás megduplázódik – állapítja meg Attilio Zanetti, és erre utalva megjegyzi: – A tejipar szempontjából az Európai Unió gazdasági kilátásai pozitívak, míg a politika és a szabályozás szintjén sok a bizonytalanság. Nemcsak a tej és a tejtermékek, hanem általában az élelmiszerek iránt növekszik a globális kereslet. Erre az EU-nak reagálnia kell, a piac közösségi szintű menedzselésével.

Hónapok óta szorgalmazzák az áremelést

Egy további Anuga-rendezvényen a német Szövetségi Élelmiszeripari Egyesülés egyik vezetője elmondja: a gyártók hónapok óta szorgalmazzák, hogy emelhessék áraikat. A fogyasztók minőségtudatossága és nagyobb

Mar-Ne-Váll: bővült a kapacitás, még magasabb a minőség

– Középtávú célunk, hogy Kelet-Európában a gyorsfagyasztott termékek egyik meghatározó gyártója legyen a Mar-Ne-Váll Kft. – summázza törekvéseiket Markovits László, a törökszentmiklósi székhelyű cég ügyvezető igazgatója. – Jórészt fiatal, kiváló szakemberek menedzsmentünk tagjai, akik eredményesen dolgoznak mind a termékfejlesztés, mind a technológia korszerűsítése és az üzemirányítás területén.
Törökszentmiklósi gyáruk Magyarország legnagyobb panírozotttermék-gyártó üzemei közé tartozik. Ott állítják elő a legismertebb baromfifasírtot, amit Ripp-Ropp márkanéven forgalmaznak.
Idén a szokásosnál nagyobb hangsúllyal került előtérbe piaci pozícióik erősítése. Ugyanis régebbi gépeiket világszínvonalú , az országban egyedülálló berendezésekre cserélték. Megnőtt a kapacitásuk, magasabb, stabilabb lett termékeik minősége. Szebbek, látványosabbak a formák, és egyenletesebb a termékfelület.
Mivel a nagyobb hozzáadott értékkel készülő termékek értékesítése Magyarországon és régiónk többi piacain csak kismértékben növelhető, a kiállítás az Anugán a Mar-Ne-Váll nyugati export-offenzívájának egyik fontos eszköze. Ezzel kapcsolatban Markovits László megállapítja:
– Nyugat-Európában a vásárlók döntéseinél az egyik fő szempont a kényelem. Ennek kielégítésére fókuszál kínálatunk. Például sokan olyan grillhúst vesznek, amely már meg is van sütve, és a kertben vagy a konyhában csak melegítik az elfogyasztáshoz. ■

Mar-Ne-Váll: capacity expansion and even better quality

- Our mid-term goal is to become one of the most important frozen product manufacturers in Eastern Europe - says László Markovits, managing director of the Törökszentmiklós-seated company. The company is one of the biggest manufacturers of breadcrumb coated products in Hungary; their best know brand is Ripp-Ropp. This year they replaced their old production equipment with new world-class machinery. The can produce more products and offer better, more stable quality. ■

AgroSprint: történetük lényege a töretlen fejlődés

A karcagi Fülöp család immáron 20 éves vállalkozása is beletartozik a sikeres hűtőipari cégek nemzetközi mezőnyébe. Az ANUGA kiállításon az AgroSprint Kft. látványos standdal, valamint széles termékkínálattal képviseltette magát.
Sikerük lényege a töretlen fejlesztés, valamint az igen széles, 30 féle fagyasztott zöldség-gyümölcs terméket tartalmazó paletta, melyeket szigorúan ellenőrzött alapanyagokból, kifogástalan minőségben állítanak elő.
„10 év alatt, több mint 30 országgal alakítottunk ki kereskedelmi kapcsolatokat, ennek köszönhetően export-orientált cégünk termelésének 80 százalékát külföldre értékesítjük. Legnagyobb volumenben csemegekukoricát, zöldborsót, zöldség-mixeket és különböző gyümölcsöket vesznek fel piacaink" – nyilatkozta Fülöp Gáborné ügyvezető igazgató.
A kezdetekben termelésük 50 százalékát bébiétel gyártóknak értékesítették. 1998 óta folyamatosan fejlesztik a mélyhűtött ágazatot, melynek eredményeként lehetővé válik félkész és késztermékek gyártása is.
2005-ben a romániai Beresztelkén létesítettek leányvállalatot fagyasztóüzemmel. 2008-ban Nyírlugoson vásároltak egy további gyáregységet, mely a folyamatos beruházásoknak köszönhetően újra meghatározó tényezővé nőtte ki magát a Nyírség élelmiszeriparában.
A cég üzleti kapcsolatainak ápolása és szélesítése érdekében vett részt az ANUGÁN, de természetesen Európa legnagyobb élelmiszeripari kiállításán való részvétel presztízs-kérdést is jelent. ■

AgroSprint: their history is about persistent development

AgroSprint Kft. of the Fülöp family from Karcag is one of the successful international cooling companies. Managing director Gáborné Fülöp told that the history of the 20-year-old company was all about persistent development. They sell 30 frozen fruit and vegetable products and their products find their way to 30 countries: 80 percent of sales go to export. Six years ago they established an affiliate in Beresztelke (Romania) that specialises in cranberry, apple and plum. Three years ago they bought a freezing plant in Nyírlugos. ■

biztonság iránti igénye indokolná, hogy a kereskedelem elfogadja ezt az elvárásukat. Közben jönnek a hírek a következményekről. A német kiskereskedelem az élelmiszerek árait átlagosan 3 százalékkal emelte idén az első kilenc hónapban, tavaly január–szeptemberhez viszonyítva. Éppen az Anuga megnyitásának hetében a cukor árát egyharmadával növelte az Aldi Németországban. Más láncok pedig mentek utána.

– Mi lesz az élelmiszerek áraival a közeljövőben? – kérdezem Michael Gerlingtől, a kölni székhelyű Európai Kereskedelmi Intézet (EHI) ügyvezető igazgatójától, aki több budapesti sajtóbeszélgetésen is részt vett már. Most a Német Élelmiszer-kereskedelem Szövetségi Egyesületének standján, a vásár legforgalmasabb részén, a bulváron vállalati vezetőkkel beszélget kötetlenül. Fő témájuk a két szervezet közös tanulmánya, amelyben feltárják a közeljövő trendjeit. Nemzetközi szakértők részvételével elemezték, mire számíthatnak az élelmiszerpiac szereplői. Michael Gerling „kulcsfontosságú tényezőnek” nevezi az árakat:

– A nyersanyagok drágulása miatt intenzívebbé válik a verseny, és a gyártási költségek emelkedése ellenére általában mérsékeltek maradnak az árak – foglalja össze elemzésük árra vonatkozó szintézisét. – Amelyik kategóriában kevéssé éles a verseny, ott az árak jobban követhetik a gyártás növekvő költségeit. Ilyen környezetben a gyártók inkább meghatározhatják az árakat. Ahol viszont éles a verseny, és a gyártók csökkentik költségeiket, ott alacsony árak alakulnak ki. Egyes esetekben az is elképzelhető, hogy bizonyos termékek árát állami szervek határozzák meg. ■

Üzleteket is kötött a Kométa 99

A legnagyobb magyarországi kiállító vállalat, a Kométa 99 exportigazgatója, Dr. Larisza Barakka a maguk számára elengedhetetlennek tartja, hogy részt vegyenek az Anugán. A 6-os csarnokban, sarkon kaptak területet dekoratív, nagy standjuk számára – Öt nap alatt találkozhattunk összes vevőnkkel és beszállítónkkal. Sok új érdeklődővel is tárgyalhattunk, főleg nagy ázsiai országokból, Kínából, Koreából és Japánból. Sőt, már az első napokban több üzlet megkötése is sikerült.

Prémiumsonkák és piros-fehér-zöldbe csomagolt téliszalámi mellett hagyományos termékek, virslitől a baconig, valamint „Minden nap finom” vörösáru, disznósajt, továbbá más húskészítmények vonzották az érdeklődőket.

Dr. Larisza Barakka elmondja, hogy a Kométa az elmúlt tíz évben 8 milliárd Forintot ruházott be, legutóbb egy nagyberuházás keretében felújították Kaposvárott a vágóvonalat:

– Megnövekedett kapacitásunk évi 800.000 sertés feldolgozását teszi lehetővé, és többletértékesítéséhez új piacokat keresünk. Fél sertést, combot, sonkát, karajt kínálunk, míg az úgynevezett melléktermékek, mint például a láb, fej, gyomor, szűzpecsenye szinte korlátlanul eladhatók, főleg Ázsiában.

Hozzáteszi, hogy feldolgozott húskészítményeik gyártásához saját maguk által előállított tőkehúst használnak. Így biztosak lehetnek abban, hogy a gyárukból magas minőségű, folyamatosan ellenőrzött termékek kerülnek ki. ■

Kométa 99 concluded business deals

Kométa 99 was the biggest Hungarian exhibitor and their export director, Larisza Barakka told that in five days they met all of their buyers and suppliers. There were many prospective business partners too, especially from China, Korea and Japan. Kométa 99 concluded a few deals already in the first days. Their premium hams, winter salami, frankfurter and other meat products attracted visitors. The company's Kaposvár abattoir grew to a 800,000 pigs/year capacity, so the company is looking for new markets. ■

Raw materials are becoming more expensive, prices remain moderate

Anuga attracted 150,000 professional visitors from 180 countries from 8 until 12 October in Cologne, who had a chance to see the stands of 6,600 exhibitors – including 38 Hungarian companies. This year's special guest was Italy: they came with 1,057 companies and organisations. China was also well-represented with 407 exhibitors. The event's motto was 'Global challenges, local solutions – strategies for our future'. From the retailer side Edeka president-CEO Markus Mosa gave a presentation, while manufacturers' perspective was introduced by Nestlé president-CEO Paul Bulcke. The former touched upon the problems of increasing raw material prices, fragile national economies and the shift in focal points and structures. The latter emphasised that it is favourable for global trade and industry that the middle class population of developing countries is about to double in the foreseeable future. There were 60 accompanying events at Anuga and the increase in raw material prices was frequently dealt with at these fora. Natural disasters decrease the yield in certain parts of the world and the boom in biofuels also drives prices up. Attilio Zanetti, president of the European Dairy Association told at one of the sectoral fora that from a dairy perspective the European Union can be optimistic and global demand for food products is growing, so the EU's task now is to take steps for the EU-level management of the market. Michael Gerling, managing director of EHI Retail Institute was of the opinion that prices are 'key factors': competition is becoming fiercer because of increasing raw material prices, and despite higher production costs prices usually remain moderate. In the categories where competition is not so strong prices will probably increase more, hand in hand with growing raw material prices. In extreme cases it could happen that the prices of certain products will be set by state authorities. ■

A POPAI jelenti

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

Hazai

A nyári szünet után rendkívüli érdeklődés kísérte a szeptember 15-i POPAI találkozót, amelynek gondolatébresztő előadását a házigazda Nielsen szakemberei tartották „Bolti eszközök hatásának mérése, kutatások" címmel. Az élénk, konstruktív vita már az alapfogalmak definiálása kapcsán elkezdődött, és végig jellemző volt a piackutatói és a gyakorlati szempontok összevetése, a közös nevező keresése.

Szeptember 21–23. között 25 pályamű kiállításával sikeresen lezajlott a második magyar POPAI Awards POP verseny Tapolcán, a Business Days kísérőrendezvényeként. A nevezett eszközök és az esemény támogatói – a BD-Expo Kft., az In-store Team Kft. és a Laurel Cégcsoport – egyaránt hozzájárultak, hogy a nemzetközi színvonalú, nagy érdeklődést generáló verseny tovább növelje a haza Marketing at Retail-szektor ismertségét, elismertségét. ■

News from Hungary

After the summer holiday there was a great interest about the first POPAI meeting on 15 September. Presenters came from Nielsen and the topic was 'Measuring the efficiency of in-store tools – research'. A highly successful second Hungarian POPAI Awards POP competition took place at the Business Days conference in Tapolca (21-23 September), sponsored by BD-Expo Kft., In-store Team Kft. and Laurel Group. ■

A „prémium" és a „természetes" túlhasználatból adódó halála

Bár a „prémium" szubjektív fogalom, a „természetes" már több objektivitást sugall, mégis mindkettő elcsépeltté vált, hiszen egyre több észak-amerikai termék csomagolásán tűnnek fel. Szélsőséges esetekben még a „természetes ízesítésű" szókapcsolatot is használják, ami egyértelműen a laborokban előállított aromákra utal. A két kulcsszó népszerűségét azok a kutatások indukálták, melyek szerint a vásárlók szívesebben választanak olyan termékeket, amelyek valamiben eltérnek, többet ígérnek az átlagosnál, például prémium minőséggel vagy természetes összetevőkkel tűnnek ki. Ma már szinte az összes USA-ban hirdetett cikken szerepel a két szó valamelyike, így céljuk okavesztetté válik. Csomagolási szakemberek ezért inkább a megragadó termékfotó és a kategóriában kiugró, szokatlan színválasztás alkalmazását javasolják a tömegből való kitűnés, a prémium érzet vagy a természetes hatás elérésére. ■

'Premium' and 'natural' were overused and faded away

Although 'premium' is a subjective term, 'natural' suggests more objectivity – both of them have been used way too often. According to research findings, shoppers prefer buying products that promise more than the average. These days practically all products in the USA boast one of these two words on their packaging. Experts say that in the future attractive photos and unusual colours will help products to stand out from the crowd. ■

Nemzetközi diák displaydizájnverseny

2011. szeptember 15-én a Pepsi és a POPAI közösen hirdették meg a világ első nemzetközi diák displaydizájnversenyét. Elsősorban a marketing, a kommunikáció, a mérnök, a reklám, a tervezés, a dizájn, a grafika, a kreatív alkalmazott művészetek területén tanulók nevezéseire számítanak, de a pálya minden diák számára nyitva áll. November 30-ig kell regisztrálni, és december 31-ig kell a pályázatoknak beérkezni ahhoz, hogy a fődíjra – 1500 USA dollár és a Las Vegas-i GlobalShopra történő utazás – esélyessé váljon a nevező személy vagy csapat. A második díj 1000, a harmadik 500 USA dollár. További információ: www.popai.com/studentdesign ■

International display design contest for students

On 15 September 2011 Pepsi and POPAI announced their international display design contest for the first time. Participants have to register until 30 November and works have to be sent in until 31 December. Main prize: USD 1,500 and a trip to GlobalShop in Las Vegas. More information is available at www.popai.com/studentdesign ■

Régi-új fizetési konstrukció a forgalom növeléséért

Észak-Amerika, Ausztrália, Új-Zéland és Dél-Afrika kereskedelmi egységeiben az 1990-es évek végéig virágzott a „félretevés" konstrukciója, miszerint egy kiválasztott cikket alacsony letét (10-20%) befizetéséért és kis összegű felárért bizonyos időre félreraktak a vásárlónak, aki a megállapodott részletekben kifizette azt, majd hazavihette. A hitelkártyák, részletfizetési lehetőségek és ajándékutalványok aztán elsöpörték ezt az intézményt, így például a Wal-Mart 2006-ban jelentette be, hogy végleg beszünteti ezt a tevékenységet.

2011. szeptember 8-án azonban címlapokra került a Wal-Mart közleménye, miszerint visszaállítja ezt a konstrukciót szolgáltatásai közé, a globális gazdasági és hitelválság, valamint a bankok óvatosabb hitelkihelyezései miatt. A szolgáltatás díja mindössze 5 dollár. Amennyiben a teljes vételárat nem tudja időre kifizetni a vásárló, 10 dollár lemondási díj fejében az összes addigi befizetését visszakapja, a termék pedig visszakerül az eladótérbe. Bár a fogyasztók otthon is gyűjtögethetnék a pénzüket, így fegyelmezettebben és koncentráltabban fizetik a kitűzött cél érdekében a részleteiket. A szakemberek megegyeznek abban, hogy a fizetési módok megújuló palettája, a vásárlók igényeit figyelembe vevő konstrukció felébresztheti a szundikáló vásárlási kedvet, és forgalmat növelhet a profitszabdaló árakciók alternatívájaként.

Hasonló szemléletváltás tapasztalható az Amazonnál, aki az e-olvasók nyomásának engedve a letöltésenkénti fizetés helyett bevezeti a fix díjért korlátlan e-könyvtári hozzáférés biztosítását. ■

Old/new payment solution for better sales results

In the retail units of North America, Australia, New Zealand and South Africa it was popular in the 1990s to pay a 10-20 percent deposit on a product which was 'put aside' for the customer who paid for it in instalments and finally took it home. Later credit cards and vouchers took over the place of this solution. However, on 8 September 2011 Wal-Mart announced to start offering this type of service again because of the global economic and credit crisis and the more cautious lending policy of banks. The service only costs 5 dollars but if in the end the buyer cannot pay the whole price, he can get back all his instalments already paid by agreeing to pay a 10-dollar fee. ■

Az alapvetőn spórolnak, a kényeztető termékekre költenek az amerikaiak

Az eladási statisztikák alapján az amerikai fogyasztók a válság után is megnézik, mit vesznek, legalábbis az alaptermékekből. Az önkényeztető cikkekbe azonban jobban belenyúlnak. Tízéves csúcsot döntött a dekorkozmetika, növekedett a sajttorta, a koktél és a bor vásárlása, a táskák, cipők, ékszerek is keresettek voltak az elmúlt 12 hónapban a SymphonyIRI (Chicago) jelentése szerint. A viselkedéskutatók nem csodálkoznak, valahol el kell csábulni a vásárlóknak is, lehetetlen minden területen hosszú ideig betartani az önkorlátozó fegyelmet. Sajnos ezek a kilengések nem indítják be egy gazdaság fellendülését sem. ■

Americans economise on basic products but spend on indulgence products

According to sales statistics, US consumers pay attention to what they buy after the crisis is over, but they are more willing to spend on indulgence products. Data from SymphonyIRI (Chicago) indicate that in the last 12 months jewellery, shoes, handbags, wine, cocktails and cheesecakes were selling well. ■

Pusztai Enikő
PR- és marketing-menedzser
POS Media
Célcsoport Hungary

Az alábbiakban bemutatásra kerülő két eszközt jelen pillanatban Magyarországon nem használják ügyfeleink. A tévéfal a korábbi években szerepelt az instore kommunikációs eszközökkel foglalkozó cégek portfóliójában, de ma már kikerült onnét. Ennek egyik oka, hogy a hipermarketekben jóval kevesebb tévé vagy monitor kerül kihelyezésre, illetve viszonylag kevés cégnek jelent hatékony hirdetési felületet. A bevásárlókocsi aljára helyezett plakátfelületetek alkalmazására pedig még nem került sor ez idáig. Remélhetőleg egyszer egy bátor cég majd kipróbálja, mert igazán látványos megjelenési lehetőséget jelent.

EU **POS-017**
IN-STORE ÉS OUT-DOOR

POS-017

The following two tools are not used by any of our Hungarian customers at the moment. Video walls are efficient advertising surfaces only for a few companies, while posters placed in the bottom of shopping trolleys have not been used yet. I hope that one day somebody will give it a go because they guarantee a spectacular presence.

A Hónap Kedvence

Ország *Country:*	Törökország
Ügyfél *Customer:*	Unilever
Termékkategória *Product category:*	Non-food
Termék *Product:*	Rexona dezodor
Kampányidőszak *Campaign period:*	2011. augusztus 10-25.
Áruházlánc *Retail chain:*	85 Çağrı Hipermarket
Eszközök *Tools:*	Bevásárlókocsi-plakát
A kampány üzenete *Campaign message:*	Értékesítés ösztönzése

Nagyon látványos megjelenést garantál ez az eszköz, amit hazánkban eddig még nem használtak ügyfeleink. Könnyen és gyorsan installálható, a teljes vásárlási folyamatot végigkíséri.

This tool guarantees a spectacular presence, it can be installed easily and quickly and it is present throughout the whole shopping process.

A Hónap Tanulsága

Ország *Country:*	Törökország
Ügyfél *Customer:*	Unilever
Termékkategória *Product category:*	Food
Termék *Product:*	Knorr levesek
Kampányidőszak *Campaign period:*	2011. július 25-augusztus 15.
Áruházlánc *Retail chain:*	8 Carrefour
Eszközök *Tools:*	Tévéfal
A kampány üzenete *Campaign message:*	Új ízek bemutatása

A tévéfalon való hirdetés remek lehetőség a tévéreklám áruházi lejátszására. Ám az áruházban megforduló vásárlók közül viszonylag kevesen látják ezt a felületet, és a termék nagyon messze van innét – nem csak fizikailag, hanem gondolati síkon is. Aki a tévéfal előtt ácsorog, és azon gondolkodik, hogy vajon melyik készüléket válassza, az nem fog átrohanni az áruházon a zacskós levesért. Igaz, a reklámfilm remekül teszteli a képernyők minőségét, felbontását, színhelyességét stb. Ebben az esetben ez az eszköz tipikusan a „nice to have" kategória, amire nem lehet az instore kommunikációt alapozni. De nagyon jól néz ki.

Video walls are great for screening the current television advertisement of a product but relatively few shoppers see this surface and the product is usually placed far from the video wall. This is typically a 'nice to have' tool, on which communication cannot be based.

Színes, fényes, illatos, mozgó látványelemek

Második alkalommal rendezte meg idén a POPAI Magyarország Egyesület a POPAI Awards POP versenyt, a Business Days konferencia kísérőrendezvényeként. A nevezések száma megduplázódott, a kiállítást több százan tekintették meg. A szoros verseny eredménye már a konferencián kihirdetésre került.

Sikeresen lezajlott a második POPAI Awards POP verseny Tapolcán, a Business Days keretében. A több mint 400 résztvevő közül sokan megtekintették, és 96-an zsűrizték is a 25 nevezett pályamunkát. Az összes nevezést és az adatlapokat a tavalyihoz hasonlóan az érdeklődők megtekinthetik a popai.hu honlapon.
Már hétfő reggeltől érkeztek az installációk és az összeszerelő csapatok, hogy a POP-eszközök tökéletes állapotban, csatarendben álljanak a szerdai megnyitóra. Az érdeklődőket egy pult fogadta, ahol az idén 75. születésnapját ünneplő POPAI ismertető anyagain kívül a rendezvény támogatói, a BD-Expo Kft., az In-store Team Kft. és a Laurel Cégcsoport is bemutatkozott.
Az eredményhirdetés előtt a POPAI 75. évfordulója alkalmából a Forma Display (Réti István és csapata) által készített szenzációs kisfilm került levetítésre, amely látványosan, időben párhuzamosan foglalja össze a POS/POP észak-amerikai és hazai történetét.

Csiby Ágnes, a POPAI Magyarország Egyesület elnöke hirdette ki a kategóriagyőzteseket és adta át az elismerő okleveleket.

4 KATEGÓRIA 4 DÍJ

FMCG tartós kategória
L'Oréal Paris állvány
2. helyezett

FMCG nem tartós kategória
Soproni retail és horeca csoportos kihelyezés
3. helyezett

Non-FMCG kategória
UV fényes automata display (Supershop)
2. helyezett

Laurel csoport különdíja
UV fényes automata display (Supershop)

innovative solutions
brands on the run

1015 Budapest, Batthyány utca 51.
T +36 1 225 8175 | **F** +36 1 225 8176
www.i-solutions.hu | info@i-solutions.hu

MARIN'S

LAMá instant automata display és árutároló megoldások:

- tartós kihelyezésekhez, és
- gyakori alkalmazásra is,
- még kedvezőbb árakon,
- már közvetlenül a gyártótól.

MARIN'S CENTRAL EUROPE
Magyarországi Gyártói Képviselet
1119 Budapest, Bártfai u.34.

iroda tel.: +36 1 7690 916
iroda mob.: +36 70 4222 111
iroda mail: posta@marins.hu

www.marins.hu

BEFLEX Solutions Kft.
1097 Budapest, Táblás u. 36-38.

Kapcsolattartó:

Koroknai Krisztina
E-mail: kkoroknai@beflex.hu
Tel.: 20/3297-140

www.beflex.hu
www.beflexdesign.com

TESCO

Tesco Mobile: hamarosan indul az első igazi virtuális mobilszolgáltató

A Tesco-Global Áruházak és a Vodafone Magyarország megállapodást kötött a Tesco Mobile magyarországi piacra lépéséről.

A Tesco Mobile, a Tesco és a Vodafone közös – 50-50%-ban tulajdonolt – vállalkozása független mobilszolgáltatóként fog működni a magyar piacon. A vállalat Tesco Mobile néven fogja kínálni szolgáltatásait a magyarországi Tesco áruházakban, a Vodafone technológiájának és hálózatának támogatásával.

A Tesco Mobile ügyfelek mind a Tesco, mind a Vodafone által nyújtott előnyöket élvezhetik, hiszen a versenyképes mobilszolgáltatások és -készülékek a Tesco áruházak országos hálózatán keresztül mindenki számára könnyen hozzáférhetőek lesznek. Természetesen a Tesco Mobile ügyfelei is haszonélvezőivé válnak az elmúlt évtized legnagyobb magyar telekommunikációs beruházásának, a Vodafone hálózatmodernizációjának, amelynek révén várhatóan legkésőbb 2012 nyarára a lakosság 99 százaléka számára lesz elérhető a hangalapú szolgáltatás és a villámgyors mobilnet.

– Ez egy igen izgalmas vállalkozás a Tesco számára – mondta Gerry Gray, az áruházlánc magyarországi ügyvezető igazgatója. – Folyamatosan keressük az új lehetőségeket, amelyek révén további értékeket teremthetünk és újításokat kínálhatunk a magyar vásárlók számára, s hiszünk benne, hogy a Tesco Mobile mindkettőt biztosítja.

A hazai vállalkozás a Tesco és a Vodafone első együttműködése. A Tesco – hasonló konstrukcióban – már jelen van a mobilpiacon az Egyesült Királyságban, Írországban és Szlovákiában.

A Tesco Mobile úgynevezett virtuális mobilszolgáltató lesz a magyar mobil telekommunikációs piacon. A virtuális mobilszolgáltató (MVNO) egy olyan vállalat, amely mobiltelefon-szolgáltatásokat kínál, de nincs saját hálózati infrastruktúrája, így saját frekvenciája sem. ■

Tesco Mobile: the first virtual mobile service provider will be launched soon

Tesco Hungary and Vodafone Hungary established Tesco Mobile, their joint – 50-50% ownership – independent mobile service provider. The company will offer its services in Tesco stores, using the technology and network of Vodafone. Tesco Mobile customers can enjoy the benefits of Tesco and Vodafone services, having easy access to services and devices in Tesco stores and using Vodafone's voice-based service and fast mobile Internet. 'Tesco Mobile creates new values and offers novelties to Tesco's customers. With a partner like Vodafone, Tesco Mobile can be a real success' – said Gerry Gray, Tesco Hungary's CEO. 'I am convinced that our technology, combined with Tesco's customers, brand name and sales expertise will make Tesco Mobile a successful new service provider' – told Dr György Beck, Vodafone's president-CEO. Tesco Mobile will be a virtual mobile service provider (MVNO), offering mobile services without having its own network infrastructure. ■

Az FMCG Tartós kategória győztese a Coca-Cola moduláris displaye (Coca-Cola HBC) lett.

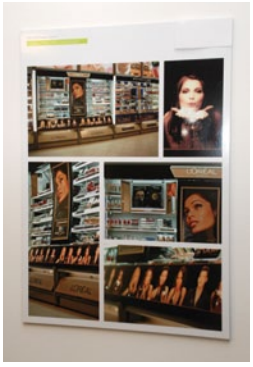
Az FMCG Nem tartós kategória győztese, egyben az Év Displaye (legmagasabb abszolút pontszámmal) címet az Axe Excite POS-kollekció (STI Petőfi Nyomda) nyerte el.

FMCG Tartós kategória

ELSŐ HELYEZETT: Coca-Cola Moduláris displayrendszer

Nevező: Coca-Cola HBC Kft.
Gyártó: Rádius Bt.
Alapanyag: IPS, MDF, poliészterrel porszórt acélcső, acélhuzal

Az eszköz négy alapelemből álló, a megszokottól eltérő kinézetű displaycsalád. Az elemek önmagukban egyenként, valamint számtalan variációban összeépítve is felhasználhatóak.
Technikai újítás a displayek közti kapcsolódást, valamint a kihelyezendő termékek leesését gátló korlát egyesítése, felhasználhatóságának variálhatósága.
Innovatív megoldás a többszöri felhasználást biztosító összecsomagolási megoldás kialakítása.
A displayhez kapcsolódik egy átgondolt, támogató anyag, amely segíti a termék bevezetését a piacon.
A termékre műanyag bolhák segítségével különböző elemeket lehet felpattintani, de a termék alkalmas raklapszoknyaszerű dekorációk, illetve „header" jellegű dekorációk fogadására is különböző promóciók esetén.



A L'Oréal prémium megjelenésének hangsúlyozása a fekete-arany színekkel, illetve a L'Oréal 100. születésnapját ábrázoló kreatívval és időszakos kampányra használható fóliával. A kreatívba illeszkedő fehér LED-eket helyeztek el az alsó frízen, hogy még látványosabb, figyelemfelkeltőbb legyen az állvány. Kialakítása és az egyes termékek elhelyezése mind azt a célt szolgálja, hogy a vásárló egyszerűbben megtalálja az általa keresett terméket, pontos információt kapjon az aktuálisan futó akciókról, kényelmesen ki tudja próbálni a választott terméket.

HARMADIK HELYEZETT: Nescafe GOLD termékbemutató display

Nevező: Béflex Solutions Kft.
Megrendelő: Nestlé Hungária Kft.
Alapanyag: fém, fa, műanyag

A termék karakteres csomagolása (üvege) volt az a meghatározó kiindulópont, amely inspirálta a tervezőt. A displayváz alapja vákuumformázott műanyag tálca, lábakra fűzve, alulról bútorlappal megerősítve a vázszerkezet erősítése érdekében. Oldalról hajlított, dekorált fémlapokkal és (szintén dekorált) fémtopperrel látták el a

THIRD PLACE: Nescafe GOLD product presenting display

The product's packaging (glass) inspired this solution and the goal was to reflect its special shape – realised as a practical, easy-to-assemble and durable display. It calls the attention of consumers but also fits into the shopping environment. ■

A Nem FMCG kategória győztese a Silent Light (Dolce Gusto) árukínáló pult (Béflex Solutions) lett.
A Laurel Csoport különdíját, az innováció szempontjából legtöbb pontot elért UV fényes nyerődisplay (Supershop Kft.) kapta. Az oklevelet Juhász Attila, a Laurel Kft. stratégiai és üzletfejlesztési igazgatója adta át.

Az ünnepélyes díjátadóra és a nyertesek bemutatkozására november 10-én a Promotion kiállításon (10. Nemzetközi marketing és kommunikációs rendezvény, Hungexpo, 2011. november 9–11.) tartandó nyílt POPAI eseményen kerül sor. A négy fődíjas pályamunka megtekinthető lesz a POPAI standján a kiállítás ideje alatt. A Laurel Csoport különdíját elnyert pályamunka látható lesz Siófokon 2011. november 9–10-én, a Laurel Retail Konferencián is.
Minden pályázó büszke lehet, hiszen nagyon szoros volt a verseny, és a látogatók egyetértettek abban, hogy mind a 25 nevezés kiemelkedő, valamelyik értékelési szempontból megragadó volt. ■

FISRT PLACE: Coca-Cola Modular display system

This tool consists of four basic parts and looks different than ordinary displays. The parts can be used separately or combined in many variations. Its innovative packaging solution facilitates multiple uses. Different extra parts can be easily mounted on the display with plastic buttons but this POS tool can also be used for pallet or header decorations. ■

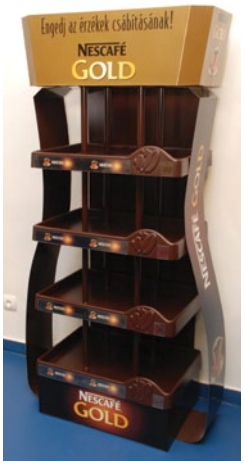
MÁSODIK HELYEZETT: L'Oréal Paris állvány

Nevező:	IS Innovative Solutions Kft.
Megrendelő:	L'Oréal Magyarország Kft.
Alapanyag:	plexi, a poszter backlight fóliából alumínium kerettel, tükör beépítése, fénycsövek, pont LED és LED-sor, valamint hátsó direktszínes fólia

SECOND PLACE: L'Oréal Paris stand

L'Oréal's premium appearance is emphasised with black and gold colours. The white LEDs make the stand even more spectacular. The display was constructed in a way that shoppers can find easily what they are looking for, receive accurate information about current promotions and try products comfortably. ■

displayt. A tervezés célja a forma hű visszaadása – praktikus, könnyen összeállítható és tartós szerkezetre támaszkodva. Egyértelmű, gyorsan ható, cselekvésre ösztönző kommunikációs üzenet. A vásárlói környezetet megbontja (figyelemkeltő), ugyanakkor illeszkedik is bele, hiszen magának a terméknek nagyított változata.



FMCG Nem tartós kategória

ELSŐ HELYEZETT: Axe Excite POS-kollekció

Nevező:	STI Petőfi Nyomda Kft.
Megrendelő:	Unilever Magyarország Kft.
Alapanyag:	hullámkarton, LED-ek, fémrugó, motor

A display és környezete (sajtófal, reklámoszlop, pultkínáló) tükrözi a márka exkluzivitását és imázsát, megjelenését. A display adagolója a gravitáció segítségével működik, ezzel a vásárló egy új élményt szerezhet a termék elvételekor. A displayen elhelyezett vizuális és mozgó elemek, a beépített motorral forgatott szárnyas termék és a világító LED-sor is a vásárlók figyelmének megragadását célozza.
Ez a pályamunka kapta összességében is a legtöbb pontot, így az idei év abszolút győzteseként elnyerte az Év Displaye címet is.

FIRST PLACE: Axe Excite POS collection

The display and its surroundings (press wall, advertising column, offering counter) reflect the brand's exclusivity and image. Visual, moving elements on the display and the LEDs aim at calling the attention of shoppers. This POP solution scored the highest number of points and became Display of the Year. ■

MÁSODIK HELYEZETT: Adidas Ring

Nevező:	Marin's Central Europe Magyarországi Ker. Képviselete
Megrendelő:	Coty Hungary Kft.
Alapanyag:	karton, gumi, előre gyártott világító spotok

A konstrukció 2,5 méteres magassága már önmagában is vonzza a vevők tekintetét, de ezt még nagyméretű márkajelzésekkel és majdnem 1 méteres image kép megjelenítésével erősítik. A vevők figyelemfelkeltésére szolgálnak továbbá az összekötő elemekben elhelyezett LED-es lámpák, minden oldalon 2-2 db, amelyek pontosan a display legfelső polcán lévő termékeket világítják meg. Lényege, hogy a megszokott raklapszigetes kihelyezések helyett egy erőteljesebb, grandiózusabb installációval kerüljenek bemutatásra az akciós termékek. A tervezésnél az egyszerű és gyors (percek alatt kész) összeállítás és a biztos, stabil tartás is szempont volt.

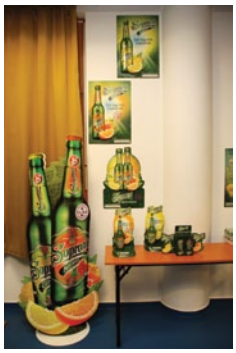
SECOND PLACE: Adidas Ring

The structure is 2.5 metres high, with large size brand logos and a 1-metre image photo. LED spots light the products placed on the top shelf of the display. Instead of the usual pallet island solution, a more robust installation is created in-store. It can be assembled in just a few minutes and is very stable. ■

HARMADIK HELYEZETT: Soproni retail és horeca-csoportos kihelyezés

Nevező:	IS Innovative Solutions Kft.
Megrendelő:	Heineken Hungária Sörgyárak Zrt.
Alapanyag:	karton, hullámkarton, műnyomó, fényes fólia, PVC, narancs természetes illataroma, illathordozó, gumi, méhsejtes kartonplast

A Soproni két új, narancs- és citromízének retailben és horecában történő piaci bevezetésére készült POS-eszköztár. Az automata oszlopon figyelemfelkeltően kilógnak a display síkjából a palackok, a gyümölcsöket pedig az alsó plusz rátételem hangsúlyozza. A doboz egyszerre kereskedelmi információs anyag, termékminta-prezenter és természetes narancsos aromával/illatanyaggal ellátott, külön érzékszervre ható sales folder. Szélső és felső koronája egyszerűen a boltba szállítás után installálható, illeszkedve a többi POS-hez. Az A/2 plakátok vákuumszívott technikával kiemelt palackokat és gyümölcsöket ábrázolnak, stancolt a felső ív, fényes lakkal kiemeltek a lényegi elemek.



THIRD PLACE: Soproni retail and Horeca group placement

This POS tool kit was prepared to launch Soproni beer's new orange and lemon flavours in retail and Horeca. The emphasis was laid on the fruits, the new flavours. On the automatic column bottles call the attention of shoppers and the fruits are emphasised by the lower extra part. ■

Nem FMCG kategória

ELSŐ HELYEZETT: SilentLight (Dolce Gusto) kóstoltató pult és bemutató display

Nevező: Béflex Solutions Kft.
Megrendelő: Nestlé Hungária Kft.
Alapanyag: festett MDF, 4C fólia, világító topper

A display kettős funkciót szolgál: kóstoltatók alkalmával pult, egyéb alkalmakkor másodlagos kihelyezésre szolgáló display. Fontos vezérelem a pult vonalvezetése, a gömbölyített formák alkalmazása, a lendületes színvilág – dekorációként a kávé elkészítéséhez szükséges kapszulák is felhasználásra kerültek. Ugyanakkor nagyon fontos szempont volt a praktikusság: a műanyag poharak és kanalak használat után az előrenyitható szemetesbe kerülnek, a kávéfőzők pedig a szemetes ajtaja melletti kis zárható szekrénybe, amelynek belseje úgy van kialakítva, hogy hátul befordul a szemetes mögé, így elfér két készülék is. A középső nagy fiók a kiegészítők tárolására alkalmas (pohár, kanalak stb.), míg a felső 2 zárható fiók a kapszulaválaszték bemutatására szolgál. Rendhagyó, a technikai kialakítású műszaki láncokban üde frissességével kelt érdeklődést, lekerekített formája otthonosságot teremt.

FIRST PLACE: SilentLight (Dolce Gusto) tasting session counter and presenting display

The display has a double function: it is a counter for tasting sessions and other times it is a display used for secondary placement. Dynamic colours and rounded forms dominate and coffee capsules are used as decoration. It is practical as well: plastic cups and spoons are thrown into the front-open bin. ■

MÁSODIK HELYEZETT: UV fényes nyerődisplay

Nevező: Supershop Kft.
Kreatív terv: Spice BTL Kft.
Gyártás: IS Innovative Solutions Kft.
Alapanyag: kartonpapír gumival megerősítve, UV-lámpa

Országos fogyasztói promóció kommunikációs támogatása és az azonnali nyerés lehetővé tétele az UV fény alatt megjelenő ikonok segítségével. Három méretben készült, mandulaformájú, laposra pattintható kartondisplay. Könnyen hordozható, és 1 perc alatt bárki fel tudja állítani. Mindegyik display közös pontja, hogy egy rejtetten beépített UV-lámpa alá a vásárló beteheti a vásárlás során kapott nyerőkártyáját, amelyen UV-lakkal szerepel a nyeremény vagy a nem nyert felirat, így azonnal megtudja, hogy nyert-e, illetve a visszaélések kizárhatóak. A méreteken túl a kontrasztos színek (sötétkék és banánsárga), a nyeremények bemutatása nagy méretben, illetve a pénztárak melletti kihelyezés kikerülhetetlenné teszik a displayt.
Innovációs szempontból ez a pályamunka kapta a legmagasabb pontszámot, így elnyerte a Laurel Cégcsoport különdíját is.

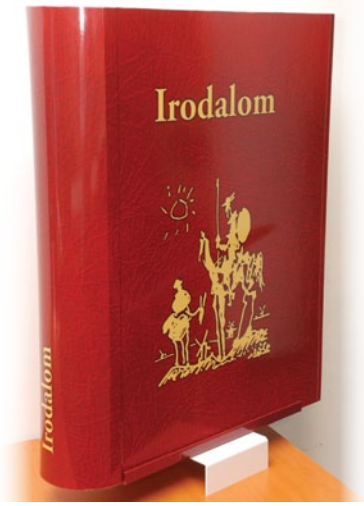
SECOND PLACE: UV light winning display

Nationwide consumer promotion campaign, the display of which was manufactured in three sizes. It is easily portable and assembly does not take more than 1 minute. Shoppers had to hold their wining cards under a hidden UV lamp to reveal whether they won or not. As regards innovative characteristics, this POP solution scored the highest number of points and was awarded with Laurel Group's special prize. ■

HARMADIK HELYEZETT: Kategóriajelölő könyvosztályra

Nevező: P.O.S. Almási Kft.
Megrendelő: Auchan Magyarország Kft.
Alapanyag: habkarton, PVC-fólia, légkamrás polipropilén, polisztirol, öntapadó vinyl

Az eszköz a valóság egy tárgyának felnagyításával a zsúfolt áruházi környezetben is azonnal megragadja a vásárlók figyelmét, bevezet a könyvek világába. Segít megteremteni azt a pontot, ahol a vevő megpihenhet, és inspirációt nyerhet a könyvvásárláshoz. A könyvet imitáló kialakítást tartólábakkal kell a könyvállványhoz rögzíteni. A könyvek borítóján szereplő „cím" ad eligazítást a könyvosztály kategóriáiról.



THIRD PLACE: Category marking for book departments

By magnifying a realistic object, this POP tool grabs the attention of customers at once. It helps to create a place where shoppers can take a break and become inspired to buy a book. The 'titles' on the cover of books give information about the department's categories. ■

Colourful, shiny, scented and moving POP solutions

At the second POPAI Awards POP competition, held at the Business Days conference in Tapolca, many of the conference's 400 participants took a look at the 25 works and 96 evaluated them. BD-Expo Kft., In-store Team Kft. and Laurel Group sponsored the competition, the results of which were announced by Ágnes Csiby, president of the POPAI Hungary Association (you can find the list of winners below). The award ceremony and the introduction of the winners will take place on 10 November at the 10th international marketing and communication event (organised at Hungexpo on 9-11 November 2011) – an open POPAI programme. All four winners will be exhibited at POPAI's stand and the winner of Laurel Group's special prize will be on display at the Laurel Retail Conference in Siófok, on 9-10 November 2011. ■

Baba Kakaóvajas tusfürdő, habfürdő és testápoló

A kakaóvajat a nők évszázadok óta használják szerte a világon. A kakaóvaj gazdag bőrpuhító összetevőkben, melyet az új Baba tusfürdő, habfürdő és testápoló is tartalmaz, emellett az illatuk is élvezetet nyújt használatuk során. Kiszerelésméret: Baba Kakaóvajas tusfürdő 400 ml, Baba Kakaóvajas habfürdő 750 ml, Baba Kakaóvajas testápoló 400 ml. Bevezetés hónapja: 2011. október.
Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft., 1138 Bp., Váci út 182. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (40) 400-400

New Baba shower gel, bath foam and body lotion all contain cocoa butter, which is rich in skin softening ingredients; what is more, their scent is wonderful as well.

Axe Cool Metal dezodor és tusfürdő

Az Axe Cool Metal dezodor és tusfürdő szenzációs hűsítő élményt nyújt használójának. Még a legdögösebb csajt is segít higgadt fejjel becserkészni. Kiszerelésméret: Axe Cool Metal aerosol 150 ml, Axe Cool Metal tusfürdő 250 ml. Bevezetés hónapja: 2011. október. Bevezetési támogatások: árakció, eladóhelyi kommunikációs anyagok, másodlagos kihelyezések.
Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft., 1138 Bp., Váci út 182. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (40) 400-400

Axe Cool Metal deodorant and shower gel offer a sensationally refreshing experience to those who use them.

Új Domestos Double Power

Az új Domestos Double Power amellett, hogy segít tisztán tartani a WC-jét, folyamatosan friss illatot biztosít még két lehúzás között is. A WC-csésze tisztaságát a tartályban lévő folyadék, míg a folyamatosan friss illatot a tartály külsején lévő illatgél biztosítja.
Az új Domestos Double Power három, fenyő-, óceán- és levendulaillatban kapható, kosaras és utántöltő kiszerelésben. Bevezetés hónapja: 2011. október. Bevezetési támogatások: ATL-támogatás a bevezetéskor, eladóhelyi kommunikációs anyagok, másodlagos kihelyezések.
Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft., 1138 Bp., Váci út 182. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (40) 400-400

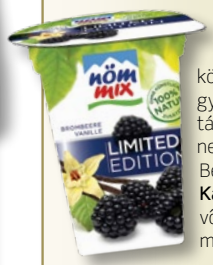
New Domestos Double Power not only helps you keep your toilet clean but also guarantees constant fresh scent even between two flushes.

HUN-GREEN környezetbarát tekercses csomagolóanyagok

Hagyományos fóliatípusok és növényi alapanyagból készült, úgynevezett bio-PLA (politejsav) alapú anyagok, melyek 100 százalékban lebomlanak. A Magyarországon elsőként bevezetett technológiával, az extrúziós és rotációs bevonással készült termékek előállítása környezetkímélő, mert a technológia nem használ etilacetátot és izocianát tartalmú ragasztót. Ezek a termékek hagyományos alapanyagúak, márkanevük az ÖKOFOL.
Másrészt 100 százalékban komposztálható csomagolóanyagok, mert anyagában papírt és bio-PLA -t tartalmaz. Márkaneve: ÖKOFOL+. Mindkét márkanév alá eső termékek szigorú ellenőrzés után kerülnek a felhasználóhoz. Bevezetés hónapja: 2011. december.
Kapcsolatfelvétel: UgrinPack-Erdősi Kft. Kapcsolattartó: Ugrin András ügyvezető; T.: (70) 386-0801; E-mail: ugrinpack@ugrinpack.eu; www.ugrinpack.eu

Traditional foil types and organic PLA (polylactic acid)-based materials, which are 100% degradable.

FruFru vérnarancs aludttej, őszi különlegesség (Limited Edition) NömMix vaníliával bolondított fekete szedres joghurt (Limited Edition)



A FruFru gyümölcsös aludttejek forgalomba hozatalával a magyar konyha régi kedvelt ízeit, fogyasztói szokásait hozzuk vissza az egészséges táplálkozás rendjébe, friss gyümölcsökkel ízesítve. Az új vérnarancsíz igazi téli különlegesség, friss ízével a forró nyári napokra emlékeztet. A NömMix vanília-szeder ízű joghurtunk készítése során gondosan válogatott alapanyagot használunk fel. Kiváló reggeli, vagy napközbeni kiegészítő táplálék, kicsiknek és nagyoknak egyaránt. Hűtve tárolandó, fogyasztását minden korosztálynak javasoljuk, csecsemők számára nem ajánljuk. Kiszerelésméret: 200 g, 10 db/karton. Bevezetés hónapja: 2011. november.
Kapcsolatfelvétel: Mona Hungary Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 430-1368; F.: (1) 430-1369; E-mail: iroda@monahungary.hu; www.monahungary.hu

By distributing FruFru fruit sour milks with fresh fruits, we bring back traditional, popular flavours and consumption habits of Hungarian cuisine and make them part of a healthy diet.

Ciao joghurt: új köntösben a Dolce Vita

Kóstolja meg hétről hétre a világ ízeit! Új Mona joghurtdesszertek megújulva, új köntösben, 6 ízben (amarena meggy csokoládéval, almás rétes, ananász-kókusz, méz-dió, körte csokoládédarabokkal, mazsola-mogyoró). A joghurtok elfogadottsága, fontossága pozitív, s általánosságban is természetes termékként ismertek, melyek jót tesznek egészségünknek, s mindemellett még finomak is. Az új Ciao joghurt egy ízletes desszert, mindösszesen 7 százalékos zsírtartalommal – fantasztikusan krémes és gazdag kombinációban, amely a különböző országokból származó desszertspecialitásokat egyenesen az Ön asztalára varázsolja!
Gyermekek számára is jó szívvel ajánljuk. Hűtve tárolandó, fogyasztását minden korosztálynak javasoljuk, csecsemők számára nem ajánljuk. Bevezetés hónapja: 2011. október. 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

Dolce Vita yoghurt desserts now available in renwed, refreshed packaging, enjoy Ciao dessert yoghurts in 6 flavours (amarena cherry with chocolate, apple strudel, pineapple-coconut, honey-walnut, peer with chocolate bits, raisin-peanut).

Megújult összetételű Joya szójaitalok: Most még lágyabb ízben!

A Joya szójaitalok osztrák szójababból készülnek, garantáltan génmanipulációtól mentes, 100 százalék növényi, laktóz-, glutén- és koleszterinmentes termékek. Ősztől most még finomabb összetételben! A gyártási folyamatok további fejlesztése eredményeképpen nyár végétől most még lágyabb, selymesebb és tejszerűbb állagban kaphatóak. Az ital számtalan kedvező élettani hatással rendelkezik, többféle ízesítésben kapható. Felhasználási területe: egészségtudatos vásárlóknak és kiemelten laktózérzékenyeknek. Kiszerelésméret: 1 l, UHT. Bevezetés hónapja: 2011. november. Bevezetési támogatások: árpromóciók.
Kapcsolatfelvétel: Real Nature Kft. Kapcsolattartó: Mészáros Barbara; E-mail: iroda@realnature.hu

Joya soy drinks are made from Austrian soy beans. These products are guaranteed to be of 100% plant origin, GM-, lactose-, gluten-and cholesterol-free.

Hell New Generation

Piacvezetőhöz méltóan innovatív ötlettel rukkolt elő idén ősszel a Hell Energy Magyarország Kft., amikor bemutatta közönségének a Hell New Generationt – az energiaitalt, amely mellőzi a hozzáadott koffeint, mégis ugyanolyan pokoli energiát biztosít két egészségesebb, új összetevőnek köszönhetően. A Dél-Amerikában őshonos mate tea és a csokoládéban is fellelhető teobromin kombinálásával forradalmit alkotott a Hell Energy, bízva abban, hogy új termékével megteremti az energiaitalok egészségesebb, új generációját. Azt, hogy az új receptúrával készülő Hell hatása szinte teljesen megegyező a koffein hozzáadásával készült eddigi termékével, egyedülálló klinikai alvásteszt bizonyítja. Bevezetés hónapja: 2011. október. Kereskedelmi kiszerelés: 24 x 250 ml, 24 x 355 ml, 12 x 500 ml. Bevezetési támogatás: tv-, print-outdoor- és online kapmány, instore POP-támogatás, horeca-promóciók, sampling.
Kapcsolatfelvétel: Hell Energy Magyarország Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (20) 216-2898; F.: (80) 204-703; E-mail: info@hellenergy.hu

Hell New Generation is not made with added caffeine, still it is capable of giving you hell of a lot of energy, thanks to its two new healthy ingredients: Maté tea from South America and theobromine that is also found in chocolate.

Uno Latte

A szegmensben kiemelkedően magas tejtartalommal és nagyon alacsony kalóriaértékkel rendelkezik, az adott piacvezető termékhez képest kedvezőbb áron. Bevezetés hónapja: 2011. augusztus. Bevezetési támogatások: kezdő beszállítás alkalmával akciós ár, folyamatos print és online kampány.
Kapcsolatfelvétel: Utas Csoki Bt. Kapcsolattartó: Bíró Barnabás ügyvezető;
T.: (20) 9542-868; F.: (1) 257-6174;
E-mail: utascsoki@t-online.hu;
www.unolatte.hu

High milk content and very low calorie level characterise this product, which is available at a lower price than the market leading product.

Persil Expert KOMPAKT mosópor

Az új generációs mosópor kompakt összetételének köszönhetően egy átlagos mosáshoz csak 80 gramm mosóporra van szükség, amely a korábban használt mennyiséghez képest 20 százalékkal kisebb adag. A Persil Expert mosópor továbbfejlesztett összetétele folteltávolító kapszulákat is tartalmaz, ezáltal tovább növelve a mosószer hatásfokát.
Bevezetési kedvezmények és támogatások: tv-reklám, intenzív eladáshelyi kommunikáció, pr-támogatás, bevezető akciók.
Kapcsolatfelvétel: Henkel Magyarország Kft. Kapcsolattartó: ügyfélszolgálat;
T.: (1) 372-5555; E-mail: henkel.hungary@hu.henkel.com; www.henkel.hu

Thanks to the compact composition of this new-generation detergent, for the average washing 80g of washing powder is enough – 20 percent less than the quantity needed earlier.

Clorox Fertőtlenítő törlőkendő

Kényelmes, gyors, egyszerű segítség a rohanó mindennapokban takarításhoz, fertőtlenítéshez. Használatával elpusztíthatjuk a baktériumok 99,9 százalékát. Bevezetés hónapja: 2011. október-november. Bevezetési támogatások: ártámogatások, POS, sampling, Trade magazin-megjelenés.
Kapcsolatfelvétel: DunaPro Clean Kft. Kapcsolattartó: Kürti Viktória brand manager T.: (1) 886-2450; F.: (1) 886-2460;
E-mail: marketing@dunapro.hu, www.clorox.hu

In our busy everyday life it is comfortable, fast and simple help in cleaning and disinfecting.

WLB, azaz Work Life Balance a nyár után is

Dr. Csík Klára
tulajdonos-ügyvezető
Karrier és Stílus

Az állandó munkahelyi nyomás – meg persze az otthoni ösztökélés – arra buzdít mindenkit, hogy szabadságra menjen nyáron. De utána nehéz újra felpörögni – persze csak akkor, ha valóban szabadságon voltunk. Ha a munkahelyen azt kérik, vigyük a laptopot magunkkal, hogy a szabi alatt pár órát naponta dolgozzunk, akkor érdemes elgondolkodni azon, jó helyen dolgozunk-e.

A lapvető közhely: azért dolgozunk, hogy jobban éljünk, és nem fordítva. Valóban így van? A munka és a magánélet egyensúlyának megtalálása (ezt hívják Work Life Balance-nak) sosem volt egyszerű feladat, de a válság kitörése óta még nagyobb kihívás. A biztonságos munkahely felértékelődik, máshogy szemléljük a dolgokat, mint azelőtt. Lemondani a megszerzett és megszokott kényelemről, utazásról, egzisztenciáról nagyon nehéz. Tehát a WLB mást jelent, mint korábban.

A teljes élet titkai

Az egyensúly, a jó közérzet megőrzése négy dologtól függ:

- Jó mentális kondíció – szeresd magad, légy tisztában személyiségeddel, élj egészségesen!
- Kiegyensúlyozott magánélet – egyedül, párosan, gyerekkel vagy anélkül, a boldogság mindenkinek mást jelent.
- Munkára serkentő munkahelyi környezet, ahol motivált a munkavállaló, támogatják az ambíciót, emberként bánnak vele, számítanak rá, és ezt el is mondják.
- Kultúra és elfogadás – tudd, mikor mi a fontos, hogy céljaidat elérd, állíts fel rangsort és időrendet, tervezd meg az életedet, minden korszak tartogat jó és kevésbé jó helyzeteket.

A sikeres és tartalmas élet titka a cél meghatározásánál kezdődik: Mit akarsz csinálni? Kivé akarsz válni? Hová akarsz eljutni? Mennyi pénzre van ezekhez szükséged? Mi mellett kötelezd el magad?

Ezek az időről időre megválaszolandó kérdések mindnyájunkat foglalkoztatnak, de a tudatosság szintje egyénenként más és más. Van, aki tudja, merre tart, és van, aki egész életén át keresi a célt. Jobb, ha tudatosan keressük, és meg is találjuk, hova akarunk eljutni.

A nő és férfi mérföldkövei, életszakai eltérőek a biológia törvényei szerint, ezekre oda kell figyelni. A gyerekvállalás alapvetően befolyásolja az ambiciózus nő lehetőségeit, legalábbis időbeni korlátokat szab. Ez az élet rendje – szokták mondani, és így igaz. Ne harcoljunk olyan dolgok ellen, amelyek nem változtathatóak!

Ma már a családi, háztartási munkát segítő hálózat kiépítése természetes velejárója a mindennapi életnek. A rugalmasság, az új megoldások alkalmazása e téren is fontos, nemcsak a munkahelyen.

Éljünk teljes életet! Távlatokban gondolkodás, harmónia létesítése a munka és a magánélet között, e témák állnak a teljes életre való törekvés középpontjában.

Mennyiségi vagy minőségi munkavégzés?

A munkaadó is sokat tehet ennek eléréséért: rugalmas munkaidő, távmunka, ölelkező műszakok alkalmazása, extra szabadidő biztosítása a rendkívüli munkavégzés ellensúlyozására – ezek mindmind hasznos módszerek, de nálunk még nem váltak a kultúra részévé.

Európában a magyarok élen járnak a munkával eltöltött időt tekintve. A mennyiségi munkavégzés és a minőségi azonban nem ugyanazt jelenti.

Van olyan munkahely, ahol a fizikai jelenlét előírás, ám olykor a számítógépen játszva töltik az időt a munkatársak. Létezik olyan is, ahol a teljesítmény, az elvégzett munka eredménye a döntő. Én az utóbbira szavazok.

2009 óta nagyobb önállóság jut a munkavégzőkre, hiszen a szervezetek átalakítása során, a hatékonyság jegyében egy munkavállaló akár 2-3 funkciót is betölthet. Jövedelemben ez nem mindig arányos, ha a funkciók szerinti bért összeadjuk. Ez a hatékony átszervezés mozgatórugója.

Hajtás van tehát, folyamatos a számonkérés, ellenőrzés – mondhatnánk: eddig jó volt, most semmi sem jó.

Való igaz – az elvárások nem csökkennek, de változnak. A kitartó, szorgalmas munkának mindig megvan az eredménye. Hiszem, hogy ennek szellemében a munkavégzés nem korhoz, politikai rendszerhez, hanem egyénhez köthető.

Természetesen a munkavégzés akkor a legeredményesebb, ha valaki ért hozzá, és szereti azt, amit csinál. A csak szükségből végzett tevékenység hosszú távon nem boldogít, és az elégedettség érzése is hiányzik.

A WLB két dimenziója – a magánélet és a munka, a karrier – együttesen teszik teljessé az életet, hogy idővel elmondhassuk: igen, így terveztem, így akartam élni és sikerült elérnem, amit kitűztem magam elé. Ezt kívánom magamnak és minden olvasónak! ■

WLB - Work Life Balance after the summer

Constant pressure at the workplace urges everyone to take a break in the summer. Creating the Work Life Balance – the healthy balance between one's work and private life – has never been easy, especially since the economic crisis started, as we find the safety of having a job even more important. How can one achieve that balance? By being in a good mental condition, living a balanced private life, working in a motivating environment and by knowing what is important when – ranking tasks and goals and planning one's life. A successful and healthy life starts at defining the goal: What do you want to do? Who do you want to become? How much money do you need for these? Everyone has to find the answers to these questions but some people are looking for them more consciously. Women should never forget that having children fundamentally changes conditions for them. Luckily, these days family and flexibility help them in overcoming eventual difficulties and limitations. Employers can do a lot in making it possible for employees to live a complete, balanced life. In Europe Hungarians spend the most hours with work – but let us not forget that the quality and the quantity of working are not the same thing! The efficiency of working does not solely depend on the number of hours: working is most effective if one knows what they are doing and enjoy doing it. WLB – private life and career – make one's life whole. ■

Anziksz – képeslap Törökországból

Hódítanak a törökök! Ez a megállapítás nem a XV. századból való, de akár azt is idézhetné. Állítják, hogy rokonok vagyunk, ezen nem is érdemes vitatkozni velük. Kedvelnek bennünket. A nemzeti jövedelem növekedése szárnyal: 8 százalék feletti, virágzik a gazdaság, a turisták száma évről évre növekszik. A törökök elégedettebbek, mintha a török birodalom idején lennénk. A mennyiségi növekedés mellett igényesebbek lettek, már a minőség is nyilvánvaló, látható értékké vált.

Mi hozzátettük idén is a magunkét: már ötödször mentünk a török tengerpart adottságait élvezni. Igazi dolce vita – török módra.

A „jobb lét" érződik, nemcsak a szállodák, üdülőhelyek területén, hanem az épülő házak számán és az emberek magatartásán is. Vidámak, felszabadultak, a fogyasztói bizalmi index vonala felfelé mutat. A kereskedelmi létesítmények választéka, kirakata, a modern üzlettípusok elterjedése szintén a gazdaság fellendülését tükrözi. A változások a fővárosban a legszembeötlőbbek, de vidéken is érződik. A turizmusból származó bevételekből fejlesztik az infrastruktúrát, szépítik a környezetet.

A szabad piac megszokott látványosság, szeretik a választékot kiteríteni. Turkáljon a vevő, jobban megjön a kedve a vásárláshoz – igazuk van. Persze, aki többet vesz, jobban jár, így a forgalom növekszik, és a kereskedelem forgási sebessége minden piaci nappal ugrásszerűen emelkedik. A kisvárosok megújulása új képet ad, a szabad piac mellett rendezett városkép, sétálóutca fogadja a bámészkodót. Tanulnak a fejlett kereskedelemmel rendelkező országoktól és meghonosítják a koncepciót, ha nem is ugyanolyan kivitelben, mint nyugaton.

Az alkudozás művészete

Híres a török könnyűipar, a természetes anyagokból készült ruhanemű, amelyek mintája, fazonja a legújabb divat szerint készül. Ízlésviláguk a tarka-barka népművészeti párnáktól kezdve az elegáns, visszafogott színvilágú termékekig mindenre kiterjed.

Szaporodnak a kis- és középvállalkozások, amelyek sokszor egy-egy család vagy közösség számára biztosítanak megélhetést. Mindenki együtt dolgozik. A gyerekek iskola után sertepertélnek a boltban, az asszonyok kiszolgálnak és kezelik a pénzt. Jellemző kép, hogy a férfiak az utcán csevegnek, vízipipáznak, vagy éppen isszák a rakit és a török kávét, míg a nők a boltban dolgoznak.

Az áralku kötelező: aki nem alkuszik, nem vívja ki a kereskedő megbecsülését. Mesteri módon űzik, de vigyázni kell, meddig mehet el a vevő az alkudozásban, mert egy bizonyos értékhatár alatt elmérgesedhet a helyzet. A win-win szituáció, a valamit valamiért tárgyalástechnikai elv itt maradéktalanul érvényesül.

Ebbéli képességük genetikai eredetű – még tanfolyamra sem járnak, mégis tudják, hogyan érjék el az elvárt nyereséget. Egy játszma, amely akkor ér igazán valamit, ha a végén mindkét fél elégedett.

Másolat, de nem gagyi

Aki már járt Törökországban, tudja, hogy másolat minden márkás, keresett divatcikkből – táska, póló stb. – megtalálható, ez török specialitás. Ám ezen a téren is újították. Másolat, de már nem gagyi – élethű, valódi bőrből, selyemből készült. A kellékek (kapcsok, csatok, bélés) eredetiek. Nevezhetjük ezt a fajta kereskedést török saját márkás termékek kereskedésének, csak éppen kölcsönvették a márka nevét és a designt a jobb eladhatóság

érdekében. Ugyanígy alkalmazzák a modern trade marketing eszközeit a boltban és azon kívül.

E termékeket nem a szabad piacon, hanem korszerű, igényes boltokban árusítják, és az áruk tükrözi a minőséget. Tehát a „copy" márkás másolattá vált, és szinte alig különböztethető meg az eredetitől. A termék, a csomagolás, a kommunikáció, vagyis a marketing is tudatos munka eredménye, ami előbbre lépés a választék és a kiszolgálás terén is.

Minden évben találunk újdonságot, így az üdülés, sütkérezés mellett a vásárlás, körülnézés is igazi élményt nyújt. Tervezzük, hogy jövőre újra megyünk, bízva abban, hogy a gazdasági fejlődés töretlen marad, és török vendéglátóink széles mosolya, kedves vendégszeretete felejthetetlenné teszi az ott töltött napokat. ■

Dr. Csík Klára

Postcard from Turkey

This was the fifth time that we went on holiday to the Turkish seaside. What we saw was that the 8-percent annual growth of the economy also manifests in the building of modern retail units. It is especially true for the capital city but the trend is visible in the country as well. Open-air markets are also frequent in the otherwise clean and tidy, well-organised small towns, where usually a high street also welcomes visitors. The number of SMEs is growing and these enterprises are often family ventures, where even small children learn about the trade after school. Bargaining is practically compulsory in shops – but pay attention to aim for a win-win situation. In Turkey the fake version of every trendy fashion item (handbags, T-shirts, etc.) can be bought, but these copies are not poor at all, in the sense that they are made from quality material. We could call these products 'Turkish private labels' – they just borrow the brand names and designs. These products are not sold at open-air markets but in modern, sophisticated shops and they are not very cheap. Product-packaging-marketing communication: they are the result of conscious work. Next year we will visit Turkey again, hoping that the country's development will be uninterrupted and our hosts will keep smiling when we return. ■

Hazaadott érték

Barcelonát jó ideje nemcsak a világ legszebb városai, de legrangosabb vásárvárosai között is számon tarthatjuk. Kétévente itt rendezik a világ három legnagyobb élelmiszer- és vendéglátóipari szakkiállításainak egyikét, az Alimentariát. A március 26–29. közé tervezett **Alimentaria 2012** előkészítésének fontos állomása volt a nagyszabású októberi sajtótájékoztató, amelyre a világ minden tájáról 60 külföldi újságírót hívtak meg, köztük a Trade magazin munkatársát.

Az európai gazdaság legfontosabb ipari szektora egyértelműen az élelmiszeripar! Félmilliárd fogyasztót lát el termékekkel, nettó forgalma 965 milliárd euró. A terület négy és félmillió bejelentett munkavállalót foglalkoztat, az EU-n kívüli országokba irányuló export mennyisége meghaladja az 55 milliárd eurót. És ha az adatokat összehasonlítjuk a déleurópai ország hasonló alapadataival, a számokból fejszámolás nélkül is látszik Spanyolország óriási súlya a kontinens élelmiszeriparában. Az itt tevékeny több mint 30 000 cég termeli az ország GDP-jének 7,6 százalékát (iparai GDP-jének 15,8 százalékát), ami a szektor 446 ezer emberének ad munkát. És ami sokatmondó: az itt foglalkoztatottak száma újra növekvő tendenciát mutat. Ugyanez mondható el a nagyobbik ibériai-félszigeti ország élelmiszer-kereskedelmi adatairól is.

Professzionális felvezetés

A legjelentősebb spanyol iparág jövőjét, a gazdasági krízisből kivezető utat a szakemberek a kereskedelem globalizálódásában látják. Az immár 19. alkalommal meghirdetett kiállítást rendező **Fiera de Barcelona** cég rendkívül igényes és hatásos promóciós kampányokat folytat otthon és külföldön egyaránt, mintaszerűen együttműködve a városi és tartományi hatóságokkal, na és persze a kamarákkal és szövetségekkel. Professzionális szervező- és kommunikációs munkát végeznek, jelentős sajtókampányokat irányítanak. E munka része többek között a rendezvény megnyitása előtt fél évvel szervezett sajtótájékoztató, amelyre most is a világ minden tájáról érkeznek az újságírók. Bár egy ilyen stratégiai területen a szakkiállításokat itt az illetékesek természetesen a legfontosabb szakmai médiumként kezelik, magyar szemmel mégiscsak lenyűgöző volt az élelmiszeripar ilyen mérvű „támogatását" látni a gazdasági és politikai potentátok részéről: a sajtótájékoztatót például **Josep M. Pelgrí**, a katalán mezőgazdasági miniszter nyitotta meg.

14 szektor majd 100 ezer négyzetméteren

– Az élelmiszer a gazdasági válságból való kilábaláshoz szükséges fellendülés és gazdaságélénkítés egyik legfontosabb alappillére – hangsúlyozta ki **Jesús Serafin Perez**, a Spanyol Élelmiszeripari Szövetség (FIAB) elnöke.

Az ország fő gazdasági céljainak egyike a spanyol termékek nemzetközi piacra juttatása – tette mindehhez Pelegrí miniszter. Az Alimentaria 2012 is természetesen e feladatokra koncentrálva alakította ki koncepcióját: a nemzetközi terjeszkedést, a versenyképességet és a márkaépítést helyezték a jövő évi kiállítás fókuszába.

A néhány év óta tartó recesszió az Alimentaria statisztikáiban is érezteti hatását. A 2008-as év csúcsszámait a várakozások szerint 2012-ben még nem lehet újra elérni, de az adatok lenyűgözőek. A nettó kiállítási terület eléri a 95 ezer négyzetmétert. A szervezők 4000 kiállítóra és 140 000 szakmai látogatóra számítanak, utóbbiak közül a külföldről érkezők száma várhatóan most is meghaladhatja a 35 ezret.

De vissza a kiállítás deklarált céljaihoz: az Alimentaria 2012 attitűdje százszázalékosan nemzetközi! A külföldi kollektív kiállítók már hagyományosnak mondhatóan a nemzetközi pavilonban kapnak helyet – több mint 75 ország cégei összesen 9500 négyzetméteren mutatják be termékeiket. Tematikailag a kiállítást az ipar 14 különféle szektorára bontják, ezek legtöbbje Közép-Európában külön kis rendezvényként is megállná a helyét. Közülük most is a legnagyobb a Foodapest nagyságú területen működő – bor témájú – **Intervin**, de a 11 ezer négyzetmétert meghaladja a hústermékekkel foglalkozó **Intercarn** is. Emellett a szervezők a képzést és információáramlást, az üzleti projekteket és innovációkat érintő témák kezelésére egy igazi 21. századi rendszert hoztak létre, az úgynevezett **Alimentaria hub**ot, amely a professzionális párbeszéd minden formáját hivatott támogatni. ■

Ipacs Tamás

Alimentaria 2012

Alimentaria, one of the world's three biggest food and Horeca trade fairs is held in Barcelona every second year. 30,000 food industry companies of Spain produce 7.6 percent of the country's GDP and employ 446,000 people. The experts see the way out of the crisis in globalisation: and Alimentaria organisers started a worldwide promotion campaign cooperating with local and regional authorities, chambers and associations, and of course the press. Alimentaria 2012 will take place on 95,000m², with 4,000 exhibitors and 140,000 professional visitors. Collective international exhibitors will come from 75 countries to the international pavilion. There will be 14 themes of Alimentaria 2012 and the biggest will be Intervin. Organisers also created Alimentaria hub, a 21st-century system for supporting all types of professional dialogue. ■

Papp József, a Zsindelyes Pálinkafőzde tulajdonosa párjával

Illés Balázs, a Bols Hungary vendéglátóhelyekkel és hotelekkel foglalkozó menedzsere és párja

Gyenes András, az Unilever Magyarország vezérigazgatója feleségével érkezett

Freed Péter, a BUDAPEST WEEK PUBLISHING tulajdonosa és Kerényi Péter, a Netaktív üzletfejlesztési tanácsadója és a Zwack Unicum Nyrt. elnöki kommunikációs tanácsadója

Ambrus Andrea a Dreher, és Imre Gabriella az MKB képviseletében

Global Party

Szeptember 15-én a Global Party az üzleti élet több mint 80 000 vezetőjét, kiemelkedő személyiségét látta vendégül a világ 80 legexkluzívabb helyszínén – 42 ország 72 városában. A világ legnagyobb jótékonysági rendezvényének budapesti állomásán is telt ház volt. A Symbol Budapesthez befolyt összeget a Madarász utcai gyermekkórház Gyermekkor Alapítványa kapja.

A válság ellenére szerencsére még itthon is akadnak segítő szándékú, de még fontosabb, hogy segíteni tudó, befolyásos emberek. A Global Party hazai közönsége is mind azzal a céllal vett részt a rendezvényen, hogy felhívja a figyelmet a világ valamennyi pontján a társadalmi felelősségvállalásra, legyen szó éhező gyermekekről, klímaváltozásról vagy éppen katasztrófasújtotta területről. A 900 ezer forintba kerülő meghívó egy több százezer forintot érő ezüstkulcs volt, ami egyben belépőt jelentett a világ legexkluzívabb partijára, 43 ország 80 helyszínén. A budapesti programsorozatban olyan hazai neves előadók szerepeltek, mint Havasi Balázs zongoraművész, Edvin Marton hegedűművész vagy Kapócs Zsóka színésznő. A nívós rendezvény résztvevői látványos előadást láthattak egy, a színpadon felállított műjégpályán, valamint a levegőben, a fejek fölött táncoló tissue akrobatáktól.

A magyar üzleti és kulturális elit színe-java tiszteletét tette a Global Partyn, felmutatva az egyedülálló kulcsot. Számos üzletember, cégvezető és döntéshozó volt jelen, akiket mind egy cél vezérelt: mosolyt csalni több ezer gyermek arcára. Az, hogy ilyen sokan részt vettek ezen az estén, továbbra is pozitív irányba mutat: az összetartás, a segítségnyújtás, az egymás iránti felelősség tértől, időtől és státustól függetlenül létezik. Szeptember 15-e mostantól összeforrt a Global Party hírével és azon személyek nevével, akik önzetlenül tudtak adakozni.

A Symbol Budapest az est bevételét a Madarász utcai gyermekkórház Gyermekkor Alapítványának ajánlotta fel. A támogatók az alapítványnak egy mobil defibrillátort, illetve egy nagyképernyős tévét és egy mozgásérzékelős játékkonzolt ajánlottak fel.

A Gyermekkor Alapítványt 1990-ben a Madarász Utcai Gyermekkórház és Rendelőintézet dolgozói hozták létre kis betegeinek színvonalasabb ellátása és a gyermekgyógyítás korszerűsítése érdekében. ■

Global Party

On 15 September more than 80,000 business executives and other very important people took part in the Global Party, at the world's 80 most exclusive places – in 72 cities of 42 countries. In Hungary Symbol Budapest was the host of the world's most exclusive party. An invitation cost HUF 900,000 and participants could enter the party with a silver key. The best of the Hungarian business – and cultural elite went to party at the Budapest event, where pianist Balázs Havasi, violinist Edvin Marton and actress Zsóka Kapócs entertained guests. This evening showed that irrespective of their positions, people are willing to join forces and help. Symbol Budapest donated the sum that was raised to the Gyermekkor Foundation of the children's hospital in Madarász Street. Sponsors gave the hospital a mobile defibrillator, a big screen TV and a motion-controlled game console. ■

Spar-győzelem az FMCG Kereskedők I. Foci Tornáján

September 24-én 9.00 órától két pályán a csoportmérkőzésekkel kezdődött, és délután 16.00 órakor a döntővel és a bronzmérkőzéssel zárult az FMCG Kereskedők I. Foci Tornája, amelyen a szektor legkomolyabb vállalatai mérték össze tudásukat.

Az előkészületeket koordináló és a lebonyolításra vállalkozó PromoSport Kft. már a rajt előtt sikerként könyvelhette el, hogy a meghívását tizenkét rangos cég elfogadta, így a kispályás focitornán – a keretszámot kitöltve – a sportág 120 lelkes híve lépett pályára az elismerten jó feltételeket biztosító Angyalföldi Sport- és Szabadidő Központban. A kereskedők közötti focitorna mezőnyét a következő cégek válogatottjai alkották: Auchan, CBA, Cora, Drogerie Markt, Match, Metro, Profi, Provera, Reál, Rossmann, Spar és Tesco. A részvétel legfontosabb kritériuma az volt, hogy a keretcsapat kizárólag a regisztráló cég kollégáiból tevődhetett össze, de az együttesek verbuválásánál azt is figyelembe kellett venni, hogy a válogatottak képviselői ezúttal csak azok lehettek, aki idén már betöltötték, vagy az év végéig betöltik a 25. életévüket.

A végeredmény a következőképpen alakult. I. helyezett csapat: Spar Magyarország, II. helyezett csapat: CBA, III. helyezett csapat: Tesco.

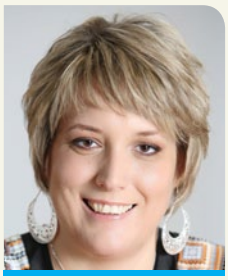
Spar won the 1st Football Tournament for FMCG Retailers

On 24 September the first football tournament for FMCG retailers took place in Angyalföldi Sports and Leisure Centre, organised by PromoSport Kft. 12 prestigious companies decided to participate: Auchan, CBA, Cora, Drogerie Markt, Match, Metro, Profi, Provera, Reál, Rossmann, Spar and Tesco. The Spar team won the final against CBA and the bronze medal went to Tesco.

nielsen | ELSŐ KÉZBŐL

Non-food: erősödtek a gyártói márkák

Különböző trendeket látunk az egyes háztartásivegyiáru- és kozmetikumkategóriák kiskereskedelmében. A Nielsen által mért 60 kategória közül értéket is, mennyiséget is tekintve emelkedett január–augusztusban, a tavalyi hasonló időszakhoz viszonyítva például a testápoló krém és a toalett-tisztító forgalma.



Melisek Eszter
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

Értékben pluszt, mennyiségben stabil eladást regisztráltunk többek között a következőknél: toalettpapír, hajfesték, arc- és szemránckrém, valamint konyhai törlőkendő.

Összességében némileg csökkent a háztartási vegyi áruk és kozmetikumok kiskereskedelmi forgalma idén január–augusztus között, a múlt évi első nyolc hónappal szemben. Értéket tekintve mínusz 1, mennyiségben mínusz 3 százalékot regisztrált a Nielsen piackutató vállalat Kiskereskedelmi Indexe.

Mintegy 300 milliárd forint bevételt érnek el a boltok évente, a Nielsen által mért 60 háztartási vegyi áru és kozmetikum kategóriájából.

Megállt a kereskedelmi márkás termékek piaci részesedésének évek óta tartó növekedése. Sőt, mennyiséget tekintve a gyártói márkák részaránya 65 százaléktól 68-ra emelkedett a vegyi áruk és kozmetikumok kiskereskedelmi forgalmából, féléves összehasonlításban. Értéket tekintve a mutató stabilan 83 százalék.

Az átlagok mögött természetesen jelentős eltéréseket látunk. Például a dezodor bolti eladásából gyártói márkákra értékben a tavaly első félévi 96 százalék után 97 jutott. Tusfürdőnél 89-ről 88 százalékra változott a mutató.

Non-food: manufacturer brands became more muscular

We can observe different trends in the retail sales of individual household chemical and cosmetics categories. For instance, from the 60 categories audited by Nielsen, body lotion and toilet cleaner sales grew in terms of both value and volume in the January-August period. General household chemical and cosmetics retail sales slightly decreased in this period: by 1 percent in value and by 3 in volume. Stores' annual revenue from the 60 categories measured by Nielsen amount to HUF 300 billion. Manufacturer brands managed to strengthen their position a bit as the years-long expansion of private labels stopped. In terms of volume, manufacturer brands even managed to better their market share from 65 to 68 percent, from the previous comparable period; their value share was stable at 83 percent. ■

Az átlaghoz képest jóval alacsonyabb a gyártói márkák részaránya többek között toalettpapírnál (58 után 60 százalék) vagy papír zsebkendőnél (tavaly 57, idén 58 százalék).

Összességében elmondható, hogy a vegyi áruk és kozmetikumok kínálatát a gyártók jelentős mértékben bővítik termékújításokkal, innovációkkal. ■

nielsen | FÓKUSZBAN A CSATORNÁK

Lakóhely közeliek

A hipermarketek mellett az FMCG-piacon egyre nagyobb szerepet töltenek be a lakóhely közeli láncok a vásárlók boltválasztásában. Amíg a legtöbb pénzt FMCG-re szupermarketben a fogyasztók 39 százaléka adta ki a vásárlási szokásokat feltáró legutóbbi Nielsen-kutatás során, addig egy évvel előtte még csak 32 százalék. Hagyományos üzleteknél az arány stabilan 16, diszkontoknál pedig 6 százalék.

In the proximity of residential areas

Alongside hypermarkets, retail chain units located in the proximity of residential areas play an increasingly significant role on the FMCG market. While a year ago 32 percent of consumers spent the most money on FMCG products in supermarkets, Nielsen's last survey measured 39 percent. The main advantage of domestic chains, discount stores and supermarkets is that they offer a price advantage; at the same time they also sell a wide range of products, plus they are easy to access. In the 90 food categories audited by Nielsen, HUF 770 billion worth of retail sales were realised by stores located close to residential areas in the August 2010-July 2011 period – this represents 59 percent of total value sales. They sell above the average, between 63 and 69 percent, from processed meat, sour cream, pasta, sweet biscuits, margarine, candy and chocolate bars. ■

Emelkedik a vásárlások gyakorisága is. A megkérdezettek hagyományos kisboltot havonta 14-szer keresnek fel (egy évvel korábban 13-szor). Szupermarketet 8-szor (előtte 7-szer), diszkontot stabilan 4-szer.

A hazai láncok, diszkontok és szupermarketek fő vonzereje a független boltokkal szemben egyrészt az, hogy árelőnyt biztosítanak. Másrészt pedig szélesebb választékuk révén a fogyasztók inkább megtalálják a számukra kedvező ár-érték arányt. Azonkívül könnyen megközelíthetőek.

Figyelemre méltó trend, hogy a diszkontok töretlenül terjednek. A Lidl 22 új üzletet nyitott 2009 vége és 2011 augusztus közepe között. Ugyanakkor az Aldi hálózata 19, a Penny Market 11 egységgel bővült. Mellettük a Tesco 19 szupermarkettel működtet többet, mint tavaly-előtt év végén.

Annak érdekében, hogy az FMCG-piac szereplői minél pontosabb képet kapjanak a lakóhely közeli láncok szerepéről, az eladások alakulásáról és a vásárlások mozgatórugóiról, a Nielsen nevesített láncadatok formájában segíti ügyfeleit, akár boltszinten is.

A lakóhely közeli láncokra a Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória kiskereskedelmi forgalmából több mint 770 milliárd forint jutott 2010. augusztus–2011. júliusban. Ez 59 százalékot jelent, az értékben mért teljes forgalomból.

Az átlaghoz képest magasabb, 63-69 százalék a lakóhely közeli láncok piaci részesedése többek közt a következőkből: feldolgozott hús, tejföl, tészta, édes keksz, margarin, cukorka, szeletes csokoládé. ■

A Nielsen által mért élelmiszerek forgalom szerinti top 20 kategóriája közül melyek érték el a legnagyobb piaci részesedést – értéket tekintve – a lakóhely közeli láncok bolttípusaiban 2010. augusztus–2011. július során. Piaci részesedés százalékban

Hazai lánc	%	Diszkont	%	Szupermarket	%
Szeletes csokoládé	40	Jégkrém	33	Sajt	17
Tészta	37	Táblás csokoládé	25	Gyümölcsjoghurt	17
Tejföl	35	Ásványvíz	24	Édes keksz	17
Hűtött szeletes édesség	34	Étolaj	22	Praliné	17

Forrás: nielsen

Rénszarvas, hópihe vagy karácsonyfa formájú karácsonyi világító ablakdísz

GYŰJTSD AZ ÜNNEPI FÉNYEKET!

A képek csak illusztrációk!

MILKA és/vagy PILÓTA és/vagy JACOBS márka termékek vásárlása esetén MEGAJÁNDÉKOZUNK EGY KARÁCSONYI VILÁGÍTÓ ABLAKDÍSSZEL.

A játékban nem vesznek részt a Milka mikulás és karácsonyi szezon termékek.

Promóció időtartama:
2011. 11. 11. – 2011. 12. 23.

A promóció részleteit keresd a **www.gyujtsdafenyeket.hu** honlapon!
Az ajándékok a készlet erejéig vehetők át, de legkésőbb 2011.12.23-ig!

Kraft Foods Hungária Kft., 1117 Budapest, Neumann J. u. 1/E 4. em. • Fogyasztói szolgálat: 06-40/200-576

Milka

JACOBS

GYŐRI PILÓTA

új

Clorox Fertőtlenítő Törlőkendő

- Kényelmes
- Gyors
- Egyszerű

Elpusztítja a baktériumok és vírusok 99,9%-át

Logisztikai adatok

Termék megnevezés	EAN kód	Karton/csomag	Szavatossági idő
Clorox Fertőtlenítő törlőkendő	5060255490594	9	2 év

Marketing támogatás

	November	December
Trade magazin megjelenés		
POS		
Termékminta		

Forgalmazza: Dunapro Clean Kft | 1138 Budapest, Madarász Viktor u. 47-49. | Tel.: +361 88 62 450 | Fax.: +361 88 62 460 | E-mail: marketing@dunapro.hu.